



# Dreifbýlisverslun á Íslandi

Aðstæður og viðhorf íbúa  
til verslunar í heimabyggð



Rannsóknasetur  
verslunarinnar

Háskólinn á Bifröst

## Dreifbýlisverslun á Íslandi

Aðstæður og viðhorf íbúa til verslunar í heimabyggð

### Skýrsluhöfundar:

*Emil B. Karlsson*

*Hafdís Anna Bragadóttir*

*Einar Svansson*

Kaupmannasamtök Íslands styrktu gerð rannsóknarinnar

Janúar 2011

ISBN 978-9979-9883-8-0



## Ágrip

Tilgangur þessarar skýrslu er tvíþættur: Annars vegar að varpa ljósi á neytendahegðun í dreifbýli og þeim kröfum sem íbúar gera til verslana í heimabyggð og hins vegar að greina þær stuðningsaðgerðir sem yfirvöld á hverjum stað geta framkvæmt til að stuðla að áframhaldandi og vonandi bættri starfsemi þessara verslana.

Rannsóknin skiptist í þrjá hluta. Fyrst voru rannsökuð viðhorf þeirra sem reka dagvöruverslanir á landsbyggðinni. Þá voru myndaðir þrír rýnihópar með þátttöku íbúa á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra og Norðurlandi eystra til að greina viðhorf íbúa til verslunar í heimabyggð. Að lokum voru tekin viðtöl við þau fyrirtæki sem stunda viðskipti og matarinnkaup í nágrenni við dreifbýlisverslanir og við stjórnendur sveitarfélaga og atvinnuráðgjafa á þessum þremur svæðum til að meta hvort áhugi eða vilji væri fyrir hendi til að styrkja stuðningsumhverfi fyrir dreifbýlisverslanir.

Í niðurstöðum rannsóknarinnar kemur fram að íbúar hafa almennt mikinn skilning á erfiðri stöðu verslunar í fámennum byggðalögum og ástæðum þess að vöruverð er þar hærra en í lágvöruverðsverslunum. Engu að síður fara flestir íbúar í innkaupaferðir til næsta stóra byggðalags þar sem vöruverð er lægra og vöruval meira. Þetta á sérstaklega við ef fjarlægðin í næstu lágvöruverðsverslun er undir 100 km. Þá eru keyptar dagvörur í hverri ferð fyrir allt að 50 þús kr.

Verslun í litlum byggðalögum gegnir miklu félagslegu hlutverki fyrir íbúa samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar. Misjafnt er hvernig verslunum hefur tekist að móta sér þann sess í sínu byggðalagi. Þessi félagslega tengslamyndun fer ekki eftir því hvort verslunin er hluti af verslunarkerðu heldur frekar eftir persónubundnum vilja þess sem rekur verslunina.

Meðal ástæðna fyrir háu vöruverði í litlum dreifbýlisverslunum

Meðal ástæðna fyrir háu vöruverði í dreifbýlisverslunum, sem íbúar telja vera 30 – 60% hærra en í lágvöruverðsverslunum, er lítið og óhagkvæmt innkaupamagn frá birgjum. Flutningskostnaður er auk þess verulega íþyngjandi fyrir dreifbýlisverslun. Tækifæri dreifbýlisverslana felast hins vegar að miklu leyti í þjónustu við ferðamenn. Auk þess að leitast við að koma til móts við heimamenn til dæmis með framboði á ferskum vörum og góðri þjónustu. Þá kom fram í rannsókninni að sveitarstjórnir geta veitt dreifbýlisverslunum mikinn stuðning með einföldum aðgerðum, til dæmis varðandi sameiginlegar markaðsaðgerðir og samnýtingu á flutningum.

# EFNISYFIRLIT

<b>Inngangur .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Aðferðafræði .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Markaðsumhverfi dreifbýlisverslana .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Ytra umhverfi verslana í dreifbýli .....</b>	<b>10</b>
2.1.1. Fjærumhverfi dreifbýlisverslunar .....	10
2.1.2. Nærumhverfi dreifbýlisverslunar .....	10
<b>3. Greining á íslenskum dreifbýlisverslunum .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Helstu niðurstöður .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Aðferðafræði .....</b>	<b>12</b>
3.2.1. Stærð og tegund verslana .....	12
3.2.2. Viðmælendur .....	13
<b>3.3. SVÓT greining .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Albína á Patreksfirði - Dæmisaga af íslenskri dreifbýlisverslun .....</b>	<b>15</b>
3.4.1. Almenn lýsing á Albínu og öðrum verslunum á svæðinu .....	15
3.4.2. Þjónustuval .....	16
3.4.3. Fjárhagsleg afkoma .....	16
3.4.4. SVÓT greining á Albínu .....	17
<b>4. Greining á hegðun neytenda í dreifbýli .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1. Aðferðafræði .....</b>	<b>18</b>
4.1.1. Val á úrtaki .....	19
4.1.2. Framkvæmd rýnihópakönnunar .....	20
<b>4.2. Helstu niðurstöður .....</b>	<b>22</b>
4.2.1. Neytendahegðun .....	22
4.2.2. Innri orsakapættir neytendahegðunar .....	25
4.2.3. Ytri áhrifapættir verslunar .....	32
4.2.4. Viðhorf til dreifbýlisverslana .....	35

<b>5. Greining á fyrirtækjum sem viðskiptavinum .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Samantekt .....</b>	<b>44</b>
<b>5.2. Aðferðafræði .....</b>	<b>46</b>
5.2.1. Val á úrtaki.....	46
5.2.2. Framkvæmd viðtala .....	47
<b>5.3. Áhrifaþættir sem móta kaupávarðanir dreifbýlisfyrirtækja.....</b>	<b>47</b>
5.3.1. Frammistöðutengdir þættir.....	48
5.3.2. Samfélagslegir þættir .....	48
5.3.3. Kauphegðun fyrirtækja .....	49
<b>5.4. Helstu niðurstöður .....</b>	<b>51</b>
<b>6. Greining á stuðningsaðgerðum Sveitarstjórna .....</b>	<b>55</b>
<b>6.1. Samantekt .....</b>	<b>55</b>
<b>6.2. Aðferðafræði .....</b>	<b>56</b>
6.2.1. Val á úrtaki.....	56
6.2.2. Framkvæmd viðtala .....	56
<b>6.3. Fjarumhverfi dreifbýlisverslunar .....</b>	<b>56</b>
6.3.1. Pólítísk staða.....	57
<b>7. Samantekt Rannsóknar .....</b>	<b>65</b>
<b>7.1. Greining á íslenskum dreifbýlisverslunum.....</b>	<b>65</b>
<b>7.2. Greining á viðhorfum íbúa í dreifbýli .....</b>	<b>66</b>
<b>7.3. Greining á stuðningsaðgerðum Sveitarstjórna .....</b>	<b>68</b>
<b>7.4. Ábendingar til verslana .....</b>	<b>70</b>
<b>7.5. Ábendingar til sveitarstjórna um stuðning við verslanir í dreifbýli .....</b>	<b>71</b>
<b>Lokaorð .....</b>	<b>73</b>
<b>Heimildaskrá.....</b>	<b>75</b>
<b>Viðauki .....</b>	<b>80</b>

# INNGANGUR

Markaðsumhverfi verslana á landsbyggðinni hefur breyst töluvert á tiltölulega skömmum tíma, þar sem bættar vegasamgöngur hafa gert íbúum fámennra byggðarlaga auðveldara fyrir að sækja lágvöruverðsverslanir í nálægum byggðarlögum. Þá hefur fjöldi slíkra verslana á landsbyggðinni aukist á síðari árum<sup>1</sup>. Ástæða er til að nefna að hlutdeild stórmarkaða í heildardagvöruverslun var rúm 86% árið 2009. Þá jókst velta stórmarkaða um tæp 179% frá árinu 2001 til ársins 2009, en dróst saman um 65% á sama tímabili í matvöruverslunum undir 400 fermetrum.<sup>2</sup> Þetta gefur vísbendingar í þá átt að neytendur sækja frekar stórmarkaði sem bjóða lægra verð, meira vöruúrval og lægra þjónustustig.<sup>3,4</sup> Þá kjósa íbúar dreifbýlissvæða að ferðast lengra en í næstu verrslun til að komast í lágvöruverðsverslun og kaupa þar dagvöru í miklu magni í hvert sinn sem verslað er. Slíkar ferðir eru oft nefndar „Bónusferðir“ í daglegu tali, en í fræðilegu samhengi er talað um þetta sem útverslun (*Outshopping*).<sup>5,6</sup>

Segja má að vandi dreifbýlisverslana sé í meginatriðum þrjúþættur hvað varðar viðskiptavinum þeirra: Viðskiptavinum fer fækkandi, þeir versla sjaldnar og þeir eyða minna í hverri ferð.<sup>7</sup> Þar að auki eru dreifbýlisverslanir háðar sömu ytri rekstrarskilyrðum og almennar verslanir, en síðustu misseri hefur verið erfitt árferði í kjölfar bankahrunsins, kaupmáttur launa hefur rýrnað verulega og einkaneysla hefur dregist saman annað árið í röð.<sup>8</sup> Þrátt fyrir þann mikla vanda sem dreifbýlisverslanir standa frammi fyrir, þá hefur sífelld meiri vitundarvakning átt sér stað hvað varðar mikilvægi þessara litlu smásöluverslana. Þessar verslanir hafa oft veigamiklu félagslegu hlutverki að gegna hver í sínu byggðarlagi, umfram það að bjóða upp á ákveðnar vörur og þjónustu. Í sumum tilvikum getur sambandið milli verslunar og íbúa byggðarlags orðið það sterkt að þau verða háð hvort öðru. Verslunin þarf lágmarks fjölda viðskiptavina til að halda áfram rekstri og til að hægt sé að halda litlum byggðarlögum lifandi þarf að vera þar verslun. Það er því mikilvægt fyrir þá sem reka smásöluverslun í dreifbýli og aðila í stefnumótandi vinnu á landsbyggðinni að þekkja til þeirra þátta sem geta laðað

---

<sup>1</sup> Guðmundur Marteinson. (munnleg heimild 19.júlí 2010).

<sup>2</sup> Hagstofa Íslands. (2010). *Heildarvelta í smásöluverslun 2001-2010*.

<sup>3</sup> Rannsóknasetur verslunarinnar og Kaupmannsamtök Íslands. (2010). Bls.12.

<sup>4</sup> Ágúst Einarsson. (2008). The retail sector in the Nordic countries.

<sup>5</sup> Ashley-Cotleur, Cathy; Gaumer, Carol & Foltos, Barry. (2009). The effects of outshopping on a small rural community.

<sup>6</sup> Miller, N.J and Kean, R.C. (1997). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas.

<sup>7</sup> Bhat, S. and Fox, R. (1996). An investigation of jeopardy effects in store choice.

<sup>8</sup> Rannsóknasetur verslunarinnar og Kaupmannsamtök Íslands. (2010). Bls.7-8.

viðskiptavininn aftur að verslunum í heimabyggð sinni. Það er í fræðilegu samhengi kallað innverslun (*Inshopping*). Það er sameiginlegur hagur beggja aðila að styrkja dreifbýlisverslunina, því þar með er verið að styrkja byggðarlagið. Þar að auki skipa þessar verslanir oft of mikilvægan sess á landsbyggðinni til að hægt sé að leyfa þeim að leggjast af.<sup>9,10,11</sup>

Markmið þessarar skýrslu eru að:

- Rannsaka ytri skilyrði verslunarreksturs í dreifbýli.
- Greina neysluhegðun í dreifbýli og kröfur neytenda til verslunar í heimabyggð sinni.
- Greina hvort sveitastjórnir og atvinnuþróunarfélög séu tilbúin til virkra stuðningsaðgerða við dreifbýlisverslanir.
- Finna skilvirkar stuðningsaðgerðir sveitarstjórna og annarra svæðisbundinna yfirvalda við verslun í dreifbýli.

Annamarkar þessarar skýrslu eru að:

- Rannsóknin tekur eingöngu til dagvöruverslana í dreifbýli.
- Niðurstöður rannsóknarinnar gefa ákveðnar vísbendingar, en ekki er hægt að alhæfa í öllum tilvikum að staða mála sé með þessum sama hætti á landsvísu.
  - Litið var til þriggja landshluta í þessari rannsókn, Vestfjarða, Norðurlands vestra og Norðurlands eystra. Ekki er hægt að fullyrða að staða mála sé eins í öðrum landshlutum.
  - Rætt var við stjórnendur 15 verslana á þessu svæði. Þá var rætt við tvö fulltrúa tveggja fyrirtækja, þrjá forsvarsmenn sveitarfélaga og tvo atvinnuráðgjafa.
- Félagslegt net íbúa í dreifbýli er mun nánara og flóknara en í þéttbýli, það gæti leitt til þess að viðmælendur rýnihópanna haldi meira aftur af sér og liggi frekar á skoðunum sínum heldur en þeir myndu gera í persónulegum viðtölum.
- Túlkun gagna er að miklu leyti huglæg en þó leitast við að tengja hana þeim fræðikenningum sem settar eru fram í byrjun.

---

<sup>9</sup> Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.

<sup>10</sup> Stefán Ólafsson. (1997). Bls. 20.

<sup>11</sup> Byrom, John; Medway, Dominic & Warnaby, Gary. (2003). Strategic Alternatives for Small Retail Business in Rural Areas.



# KAFLI 1

## AÐFERÐAFRÆÐI

Frum söfnun gagna leiddi í ljós að lítið hefur verið rannsakað um stöðu dreifbýlisverslunar héraendis og fyrirbyggjandi gögn um efnið eru af skörnum skammti. Ákveðið var að styðjast frekar við viðtöl og rýnihópa frekar en kannanir til að fá innsýn og skilning á rannsóknarefninu.<sup>12</sup> Í úrvinnslu og túlkun gagna voru upplýsingar frá opinberum aðilum hafðar til hliðsjónar, auk erlendra fræðigreina um dreifbýlisverslun, neytendahegðun og önnur sambærileg viðfangsefni. Einnig var stuðst við viðtöl sem tekin voru við eigendur dreifbýlisverslana árið 2009. Þessi viðtöl voru unnin af Rannsóknarsetri verslunarinnar, en þau voru hluti af alþjóðlegu samstarfsverkefni um styrkingu grunnstoða landsbyggðarverslana. Greint er frá helstu niðurstöðum þeirra viðtala í fjórða kafla.

Auk viðtala við eigendur og stjórnendur dreifbýlisverslana er í þessari rannsókn leitast við að skoða tvo meginþætti: Hegðun neytenda í dreifbýli, bæði með tilliti til hins almenna neytanda (*Business to Consumer*) og til fyrirtækja í heimabyggð sem viðskiptavina við dreifbýlisverslanir (*Business to Business*). Í síðasta hluta rannsóknarinnar er greining á stuðningsaðgerðum stjórnenda sveitarfélaga og annarra svæðisbundinna yfirvalda við verslun í dreifbýli. Fjallað er um hversu skilvirkar þessar aðgerðir eru og hvort þessir aðilar sýni vilja til slíkra aðgerða. Sú greining fellur undir grófa greiningu á ytra umhverfi dreifbýlisverslana.

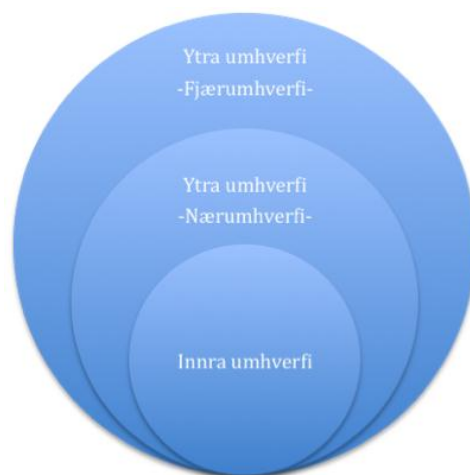
---

<sup>12</sup> Blumberg, Bori; Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2005). Bls. 132-133.

## KAFLI 2

### MARKAÐSUMHVERFI DREIFBÝLISVERSLANA

Markaðsumhverfi (*Marketing Environment*) dreifbýlisverslana móta rekstrarskilyrði þeirra. Mikilvægt er, þegar fyrirtæki marka sér stefnu, að þau geti greint þá stöðu sem ríkir í markaðsumhverfi þeirra. Markaðsumhverfi er yfirleitt skipt í ytra og innra umhverfi fyrirtækis. Innra umhverfi fyrirtækis (*Interior Environment*) felur í sér alla þá þætti sem fyrirtækið getur haft bein áhrif á innan fyrirtækisins. Þetta eru þættir eins og starfsmannamál, launamál og fjármál. Ytra umhverfi (*Exterior Environment*) felur í sér alla þá þætti sem staðsettir eru utan fyrirtækisins, en þeim þáttum er svo skipt í tvennt, annars vegar nærumhverfi (*Micro Environment*) og hins vegar fjærumhverfi (*Macro Environment*). Nærumhverfi felur í sér þá þætti sem fyrirtækið getur haft óbein áhrif á, s.s. neytendur, dreifi- og samkeppnisaðila, á meðan fjærumhverfi felur í sér þá þætti sem fyrirtækið getur ekki haft áhrif á svo sem pólitíska, og efnahagslega þætti.<sup>13,14</sup> Það er markmið þessarar skýrslu að rannsaka ytra umhverfi dreifbýlisverslunar. Mun þá annars vegar verða litið til neytendahegðunar sem hluta af nærumhverfi og hins vegar verður gerð greining á fjærumhverfi dreifbýlisverslunar, þar verður litið sérstaklega til aðgerða stjórnvalda.



Mynd 1 Markaðsumhverfi fyrirtækis

<sup>13</sup> Jussila, H., Lotvonen, E. and Tykkäinen, M. (1992). Business Strategies of Rural Shops in a Peripheral Region.

<sup>14</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 26-27.

## 2.1 Ytra umhverfi verslana í dreifbýli

Rekstrarskilyrði fyrirtækja mótast almennt af þeim ógnunum og tækifærum sem eru í ytra umhverfi þeirra. Þegar litið er til dreifbýlisverslana er almenn upplifun sú að ógnanir séu yfirgnæfandi fleiri heldur en tækifærin, engu að síður eru dæmi þess að dreifbýlisverslunum takist að snúa vörn í sókn. Þá hafa rannsóknir leitt til þeirrar niðurstöðu að velgengni dreifbýlisverslana sé nátengd því hvernig eigendur eða stjórnendur þessara verslana bregðast við ytri aðstæðum.<sup>15</sup> En til að bregðast rétt við ytri aðstæðum þarf fyrst að þekkja þær aðstæður sem eru fyrir hendi. Hægt er að beita ýmsum greiningaraðferðum, en hér er lýst ástæðum fyrir vali á aðferðum sem stuðst var við í þessari rannsókn.

### 2.1.1. Fjærumhverfi dreifbýlisverslunar

Þegar greint er fjærumhverfi fyrirtækja er algengast að styðjast við PESTEL greiningu (*PESTEL analysis*) sem skoðar á kerfisbundinn hátt umhverfi fyrirtækja út frá pólitískum-, efnahagslegum-, félagslegum-, menningarlegum-, tæknilegum-, umhverfislegum- og lagalegum þáttum. Í kafla sem fjallar um greiningu á stuðningsaðgerðum svæðisbundinna yfirvalda verður litið sérstaklega á hvern umhverfisþátt fyrir sig og gerð greining á núverandi stöðu markaðsumhverfisins.<sup>16</sup> Sú greining byggir bæði á fræðilegum og tölfræðilegum staðreyndum auk umræðna við sérfræðinga.

### 2.1.2. Nærumhverfi dreifbýlisverslunar

Þrátt fyrir að margir þættir móti nærumhverfi dreifbýlisverslunar er í þessari skýrslu eingöngu litið til neytendahegðunar. Er það einkum gert í ljósi þess hversu lítið af upplýsingum er fyrir hendi um hegðun neytenda í dreifbýli hér á landi. Mikilvægt er fyrir þá sem reka verslun í dreifbýli að hafa þekkingu á neytendahegðun í nærumhverfi sínu. Einn þáttur í því er að greina þær aðstæður sem þurfa að vera fyrir hendi til að neytendur velji frekar að versla í heimabyggð frekar en að sækja verslun í næsta stóra bæjarfélag. Í þessari skýrslu mun bæði verða litið til hins almenna neytanda á neytendamarkaði og fyrirtækja sem neytenda á fyrirtækjamarkaði. Þar sem neyslumynstur og kauphegðun fyrirtækja er afar ólíkt neyslumynstri og neytendahegðun almennings þótti nauðsynlegt að aðgreina þessar tvær gerðir viðskiptavina. Því var einnig beitt ólíkum aðferðum við upplýsingaöflun sem lýst verður nánar í köflunum hér á eftir.

---

<sup>15</sup> North, D. and Smallbone, D. (1996). Small business development in remote rural areas.

<sup>16</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 26-27.

## KAFLI 3

### GREINING Á ÍSLENSKUM DREIFBÝLISVERSLUNUM

Í þessum kafla eru annars vegar dregnar saman niðurstöður úr viðtölum við stjórnendur 15 dreifbýlisverslana. Hins vegar er sett fram dæmisaga af einni verslun í dreifbýli, sem hefur tekist að lifa af og dafna þrátt fyrir mikinn mótbyr. Fremst í kaflanum er samantekt á helstu niðurstöðum. Í samantektinni er greint frá þeim þáttum sem voru sameiginlegir hjá öllum verslunum eða ástæða þótti til að draga fram sérstaklega. Næst er lýst aðferðafræði rannsóknarinnar, vali á úrtaki og stærð og tegund þátttökuverslana. Þá er stutt SVÓT greining úr helstu niðurstöðum sem sýnir mat á styrkleikum, veikleikum, ógnunum og tækifærum.

#### **3.1. Helstu niðurstöður**

Samandregnar niðurstöður úr viðtölunum eru sem hér segir:

*Helstu vandamál:*

- Hærra vöruverð en hjá samkeppnisaðilum í lágvöruverslun í þéttbýliskjörnum.
- Hár flutningskostnaður.
- Lítil hagnaður.
- Lítil stuðningur frá sveitarstjórnnum eða öðrum stjórnvöldum.

*Helstu tækifæri:*

- Áhersla á ferðaþjónustu.
- Fjölbreyttari starfsemi.
- Stuðningur frá sveitarfélögunum.
- Bættar vegasamgöngur.
- Þjálfun og menntun stjórnenda og starfsfólks.

## 3.2. Aðferðafræði

Á tímabilinu júlí og ágúst 2009 voru 15 dreifbýlisverslanir heimsóttar og viðtöl tekin við eigendur eða stjórnendur þeirra og greining gerð á stöðu þeirra. Greiningin var hluti af fjölþjóðlegu samstarfsverkefni undir heitinu *Retail in Rural Regions*<sup>17</sup>. Spurningar og aðferðafræði var sambærileg og viðhöfð var í fimm öðrum þáttökulöndum. Verslanirnar hér á landi voru valdar af fulltrúum atvinnuþróunarfélaga á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra og Norðurlandi eystra. Hlutverk atvinnuráðgjafa er að stuðla að jákvæðri atvinnuþróun, hver á sínu svæði, og því þótti ástæða til að leita til þeirra. Eftir símaviðtöl sem Emil B. Karlsson fulltrúi Rannsóknaseturs verslunarinnar átti við eigendur verslananna og kynningu á verkefninu í gegnum tölvupóst, voru verslanirnar heimsóttar. Öll viðtölin voru tekin augliti til auglitis. Staðlaður viðtalsvísir sem innihélt grunnsurningarnar var notaður í öllum viðtölum.<sup>18</sup> Hins vegar urðu viðtölin jafnan opnari þegar á leið og oft önnur málefni rædd til viðbótar við stöðluðu spurningarnar. Í lokin voru stjórnendur beðnir um að draga saman svör sín með því að tilgreina styrkleika, veikleika, ógnanir og tækifæri verslunarinnar. Með hliðsjón af þeim svörum var gerð svokölluð SVÓT greining. Niðurstöður hennar eru kynntar hér á eftir.

### 3.2.1. Stærð og tegund verslana

Allar verslanirnar, fyrir utan eina, má skilgreina sem örfyrirtæki samkvæmt opinberri skilgreiningu ESB, það er fyrirtæki með færri en 10 starfsmenn. Eina verslunin sem ekki rímar við þessa skilgreiningu er Kaupfélag Steingrímsfjarðar sem er með 22 starfsmenn. Dreifbýlisverslanirnar sem viðtölin voru tekin við voru stofnaðar allt frá árinu 1898 til ársins 2006. Ein verslunin átti uppruna sinn að rekja til ársins 1926 og hefur haldið upprunalegu útliti frá þeim tíma, en sú staðreynd dregur að ferðamenn auk þess sem sumir íbúar halda tryggð við elstu verslunina á svæðinu. Starfsmannafjöldi þeirra verslana sem voru heimsóttar var allt frá því að vera einn kaupmaður í það að vera verslunarkeðja. Tvær af verslununum voru hluti af verslunarkeðju Samkaupa, tvær voru samvinnufélög og aðrar einkahlutafélög. Flestar dreifbýlisverslanirnar eiga uppruna sinn að rekja til samvinnufélaga, en hafa þróast í það að verða einkahlutafélög. Allar verslanirnar seldu matvöru og aðra hversdagsvöru auk annarrar þjónustu. Flestar verslananna hafa umsjón með bensínsölu auk þess að selja fatnað, leikföng, ritföng, búsáhöld, snyrtivörur og fleira.

---

<sup>17</sup> Retail in Rural Regions. (2010). *Keep the cash flowing in rural shops*.

<sup>18</sup> Sjá Viðauka.

### 3.2.2. Viðmælendur

Viðtöl voru tekin við eigendur/stjórnendur eftirtaldra verslana:

Nafn	Staðsetning	Tegund
Samkaup	Búðardalur	Matvöruverslun.
Hólakaup	Reykhólar	Matvöruverslun/Bensínsala.
Vesturkaup	Tálknafjörður	Matvöruverslun/Bensínsala.
Fjölval	Patreksfjörður	Matvöruverslun, rafmagnsvörur, ritföng, leikföng, byggingarvörur og áfengi.
Albína	Patreksfjörður	Matvöruverslun, bakarí, söluturn, vídeóleiga, eldhúsahöld.
Verslun Bjarna Eiríkssonar	Bolungarvík	Matvöruverslun, fatnaður og gjafir.
Víkurbúðin	Súðavík	Matvöruverslun/Bensínsala.
Kaupfélag Steingrímsfjarðar	Hólmavík	Matvöruverslun, gjafir, vöruheymslur, söluturn, bensín og flutningsþjónusta.
Kaupfélag Vestur Húnavetninga	Hvammstangi	Matvöruverslun, byggingarvörur o.fl.
Hlíðarkaup	Sauðárkrókur	Matvöruverslun.
Aldan	Árskógsandur	Matvöruverslun/Kaffihús.
Verslunin Bakki	Kópasker	Matvöruverslun/Bensínsala.
Dalakofinn - Útibú	Laugar	Matvöruverslun/Veitingasala.
Samkaup	Skagaströnd	Matvöruverslun.
Urð	Raufarhöfn	Matvöruverslun.

### 3.3. SVÓT greining

Hér hafa verið dregnar saman helstu niðurstöður úr SVÓT greiningu verslananna:

<b>Styrkleikar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Verslunareigendur vinna langan vinnudag.</li><li>• Opið hugarfar eigendanna til að bjóða upp á fjölbætta þjónustu.</li><li>• Sterk tengsl á milli íbúa svæðanna.</li><li>• Flestar dreifbýlisverslanir hafa fullnægjandi upplýsingatækni til að panta vörur og hafa samskipti við birgja.</li><li>• Ferðaþjónusta er umtalsverður hluti af veltu dreifbýlisverslanna.</li></ul>	<b>Veikleikar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Afar lítill hagnaður, nema boðin sé umframþjónusta.</li><li>• Takmarkaður möguleiki að byrja með nýja þjónustu sem krefst aukinna fjárfestinga í nýrri aðstöðu og búnaði.</li><li>• Hátt verð. Versla við marga birgja og fá því ekki magnafslátt frá birgjum</li><li>• Dýrir og tímafreakir vöruflutningar.</li><li>• Skortur á menntun í stjórnun fyrirtækjanna.</li></ul>
<b>Tækifæri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aukin ferðaþjónusta.</li><li>• Byggja upp vegasamgöngur.</li><li>• Samgönguúrbætur orsaka lægri flutningskostnað og skapa tíðari ferðir.</li><li>• Samkomulag við stórar smásölukeðjur um vörukaup í gegnum vöruhús þeirra og birgja.</li><li>• Stuðningur sveitarfélaga í innkaupum fyrir skóla og elliheimili.</li></ul>	<b>Ógnanir</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fækkun íbúa.</li><li>• Lágvöruverðsverslanir. Stærsta lágvöruverslunakeðjan, Bónus, hefur opnað verslun í flestum stærstu bæjarfélögum landsins. Því hefur orðið til nýyrðið „Bónusferðir“, þegar farið er í verslunarleiðangur utan byggðarlagsins.</li></ul>

### **3.4 Albína á Patreksfirði - Dæmisaga af íslenskri dreifbýlisverslun<sup>19</sup>**

Tilgangur þessarar dæmisögu er að lýsa þróun dreifbýlisverslunar sem hefur tekist vel að aðlagast aðstæðum, en um leið að lýsa daglegum vandamálum við reksturinn. Sett er fram mat eigandans á styrkleikum, veikleikum, ógnunum og tækifærum sem hann greinir sjálfur. Viðtalið tók Guðrún Eggertsdóttir atvinnuráðgjafi hjá Atvinnuþróunarfélagi Vestfjarða að beiðni Rannsóknaseturs verslunarinnar og samkvæmt leiðbeiningum þess um efnisþætti. Mikilvægt er að taka fram að viðhorf þau sem endurspegluð eru í þessari dæmisögu eru skoðanir þeirra einstaklinga sem rætt var við og þarf ekki að vera almenn skoðun verslunareigenda.

#### **3.4.1. Almenn lýsing á Albínu og öðrum verslunum á svæðinu**

Verslanir á Patreksfirði eru þrjár, Verslunin Albína, Verslunin Fjölval og Grillskálinn. Rekstur þessarra verslana er í öllum tilvikum í einkaeigu en húsnæði Grillskálans er í eigu N1. Verslunin Albína er fjölskyldufyrirtæki. Eigandinn Rafn Hafliðason er menntaður bakari, Anna Gestsdóttir kona hans og Brynja Rafnsdóttir standa að rekstrinum. Rafn byrjaði árið 1974 með bakarí í kjallara í heimahúsi á Mýrum 1. Hann byggði núverandi húsnæði árið 1981, setti á fót söluturn og bakarí. Þá var einnig kaupfélagið starfandi, ESSÓ sjoppa og Kjöt og fiskur, en þá bjuggu á Patreksfirði um 1.200 manns. Árið 1986 opnaði Rafn Rabbakjör, sú verslun starfaði í tæpt ár og varð svo gjaldþrota. Albína söluturn, opnaði 1. nóvember árið 1994 og starfaði óslitið til 16. september árið 2007, með nokkrum breytingum. Veitingastaðurinn Rabbabarnur opnaði samhliða Albínu þann 4. júní 1999, og hýsti 200 manns. Rabbabarnur var lokað árið 2004 og var því eingöngu rekstur söluturns eftir það. Um miðjan september árið 2007 breyttist Albína í nýlenduvöru-, matvöruverslun og bakarí og hefur verið í þeim rekstri síðan. Búðinni hefur gengið mjög vel alveg frá opnun. Afgreiðslutíminn er frá kl. 8-22 á veturna og á sumrin frá kl. 8-23. Um helgar á veturnar er opið frá kl. 10-22 og á sumrin frá kl. 10-23. Ferðafólk er sérstaklega ánægt með að geta verslað eftir dagsferð að Látrabjargi, Rauðasandi ofl. stöðum í nágrenninu. Bakaríið með nýbakað brauð og annað vöruúrval er aðdráttarafl sem dregur viðskiptavinina í búðina.

---

<sup>19</sup> Byggt á viðtali við eiganda verslunarinnar sem tekið var 1. desember 2009



### 3.4.2. Þjónustual

Verslunin Albína er blönduð verslun sem byggir á mörgum þjónustupáttum. Að stofni til er verslunin matvöruverslun og bakarí sem selur auk þess búsáhöld. Eigendur ætla að taka inn smávegis af gjafavöru og skrifstofuvörur þar sem mikið er spurt eftir því og vöruframboð takmarkað hjá samkeppnisaðilum. Viðskiptavinirnir hafa mikil áhrif á hvaða vörur eru teknar til sölu. Má þar nefna að verslunin selur mikið af pólskum matvörum þar sem stór hluti íbúa Patreksfjarðar eru pólskir að uppruna, en birgjar í þessum vöruhegundum eru Kjötpól og Minimarket. Með opnun matvörubúðarinnar varð umbylting á veltu búðarinnar og eigendur telja að hámarksveltu sé ekki náð ennþá.

### 3.4.3. Fjárhagsleg afkoma

Viðskiptavinir hafa skilning á háu vöruverði vegna fjarlægðar frá stærri mörkuðum. Fólk verslar hreinlætisvörur og dósa- eða pakkamat í Bónus, vegna hagstæðara verðs. Verslunin liggur ekki á þeim lager heldur einbeitir sér frekar að vörum sem meiri veltuhraði er á, t.d. ferskvörur og ávextir og grænmeti. Verslunareigendurnir gera ekki verðkannanir sjálfir, en halda því fram að viðskiptavinir segi að vöruverð sé oft hagstæðara í Albínu en í öðrum verslunum á svæðinu. Vöruverð er að sjálfsögðu mjög hátt samanborið við lágvöruverðsverslanir og orsakast það af tveimur megin þáttum. Innkaupsverð verslana er mjög hátt, oft á tíðum hærra en smásöluverð í Krónunni og Bónus. Flutningskostnaður er hátt í 15% af vöruverðinu, en margir heildsalar koma til móts við flutningskostnaðinn. Þetta er eitt erfiðasta svæðið með tilliti til flutninga, vegirnir eru slæmir og dýr flutningur með Breiðarfjarðarferjunni Baldri. Þá er slæmt að vörubílastirnir fá ekki að keyra á ódýrari litaðri olíu.

### Rekstrarþekking

Verslunareigendurnir telja ekki nauðsynlegt að öðlast meiri rekstrarþekkingu, heldur eru þeir ánægðir og telja að þetta gangi vel. Vörustjórnun er óformleg og eigendurnir halda ekki neinar skrár eða birgðabókhalda. Þá eru ekki heldur nein sérstök viðskiptasambönd, en keypt er frá öllum helstu heildsölum landsins.

### Flutningar og vörustjórnun

Verslunin þarf að hafa óvenju stóran lager þar sem bátarnir hjá útgerðunum á Patreksfirði eru allir í viðskiptum við Albínu. Margar stofnanir og heilsugæsla eru einnig í viðskiptum við verslunina þegar annað bregst. Ódýrara er fyrir verslunina að panta meira magn í einu, en

stopulir flutningar gera það að verkum að verslunin þarf að hafa stærri lager en ef hún væri til dæmis staðsett í Reykjavík.

### Tölvu og upplýsingakerfi

Kassakerfið er frá Merkúr Point og var keypt árið 2008, þangað til var gamla merkimiðakerfið notað og allt stimplað handvirkt inn. Núverandi kerfi er með strikamerkjalesara. Kerfið hefur þó ekki innbyggt birgðabókahald. Þar af leiðandi er allt bókhald og endurskoðun í höndum utanaðkomandi aðila, endurskoðendaskrifstofu Þórarins Þ. Jónssonar í Reykjavík sem verslunin hefur verið í viðskiptum við frá byrjun. Verslunareigendurnir væru tilbúnir í samstarf við bókhalds- og endurskoðunaraðila á svæðinu ef það væri í boði.

### Stuðningur stjórnvalda

Enginn slíkur stuðningur er í til. Skilningsleysi stjórnvalda á vanda landsbyggðarinnar hefur best komið í ljós í efnahagsvandnum. Það virðist sem reynt sé helst að hrekja alla burt af svæðinu og skera niður atvinnutækifærin auk þess sem vöruflutningar, virðisaukaskattur á flutninga og annað er landsbyggðinni óhagstæður.

### 3.4.4. SVÓT greining á Albínu

<p><b>Styrkleikar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fjölskyldufyrirtæki, allir þekkja reksturinn vel og geta skipt með sér verkum ef einhver forfallast.</li> <li>• Gott vöruframboð.</li> <li>• Nánd við viðskiptavininn.</li> <li>• Gott viðmót, og gott starfsfólk</li> <li>• Mjög hátt þjónustustig, langur opnunartími og mikið úrval af vöru.</li> <li>• Lítil rekstur og yfirsýnin því góð.</li> </ul>	<p><b>Veikleikar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hár fjármagnskostnaður og verðtrygging.</li> <li>• Greiða háar afborganir án þess að eignast nokkuð.</li> <li>• Erfitt að taka sér frí frá vinnu. Tóku sér síðast sumarfrí árið 2000 en aldrei meira en þrjá til fjóra daga í einu.</li> </ul>
<p><b>Tækifæri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aukin uppbygging í samfélaginu merkjanleg.</li> <li>• Lítilsháttar fólksfjölgun.</li> <li>• Ferðaþjónusta. Aukningin um það bil 50% á sumarmánuðum samanborið við árið áður.</li> <li>• Höfum fullt af tækifærum, framleiðsla á matvöru, td. pizzadeigið hans Rabba</li> </ul>	<p><b>Ógnanir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svipað vöruúrval verslana.</li> <li>• Allar vörur fara í gegnum Reykjavík.</li> <li>• Alltaf sókn í lágvöruverðsverslanir.</li> <li>• Stöðnun samfélags og fækkun íbúa.</li> <li>• Atvinnustig: Eitt fiskvinnslufyrirtæki ber uppi samfélagið.</li> <li>• Tilhneiging opinberra aðila til þess að gera innkaup að sunnan í lágvöruverðsverslunum.</li> </ul>

## KAFLI 4

### GREINING Á HEGÐUN NEYTENDA Í DREIFBÝLI

Í þessum kafla er gerð grein fyrir þeim upplýsingum sem aflað var í rannsókninni varðandi hegðun hins almenna neytanda í dreifbýli. Vitnað er til samantektar á helstu niðurstöðum þessa kafla í lok skýrslunnar. Í kaflanum er lýst aðferðafræði rannsóknarinnar, vali á úrtaki og framkvæmd rýnihópa. Þá er almenn umfjöllun um verslun eftir landsvæðum og þá áhrifaþætti sem móta neytendahegðun dreifbýlisneytenda sem byggir á fræðilegum heimildum. Að lokum er sagt frá niðurstöðum rannsóknarinnar, samkvæmt svörum viðmælenda.

#### **4.1. Aðferðafræði**

Almennum neytendum má lýsa sem fjölmönnum, sundurleitum hóp sem tekur kaupákvörðanir á grundvelli persónulegra, samfélagslegra og frammistöðutengdra þátta. Til þess að öðlast betri skilning á hegðun hinna almennu neytenda í dreifbýli var ákveðið að notast við rýnihópa til upplýsingaöflunar.<sup>20</sup> Í rýnihópum geta oft skapast áhugaverðari umræður en í viðtölum við einstaklinga þar sem fleiri sjónarmið koma fram og ummæli eins viðmælenda geta leitt af sér áhugaverðar umræður sem hefðu ef til vill aldrei átt sér stað í einstaklingsviðtölum. Yfirleitt eru þátttakendur í rýnihópi á bilinu sex til tíu viðmælendur, en til að fá tengingu við fræðilegan grunn og möguleika á samanburði er mælt með minnst tveimur rýnihópum. Gott er að styðjast við rýnihópa því þeir tryggja hraðan og auðveldan aðgang að skoðunum. Aftur á móti getur verið erfitt að greina niðurstöður og ekki er hægt að alhæfa um hegðun einstaklinga.<sup>21,22</sup>

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 174-203.

<sup>21</sup> Blumberg, Boris; Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2005). Bls. 81-94.

#### 4.1.1. Val á úrtaki

Haft var samband við þrjá atvinnuráðgjafa á vegum þriggja atvinnuþróunarfélaga í þremur landshlutum, Atvest sem er Atvinnuþróunarfélag Vestfjarða, Atvinnuþróun-SSNV á Norðurlandi vestra og Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga á Norðurlandi eystra. Var það gert þar sem atvinnuráðgjafar búa yfir mikilli þekkingu á sínu umhverfi, aðstæðum og atvinnulífi svæðisins.<sup>23</sup> Samþykktu þau góðfúslega að aðstoða við val á einstaklingum í rýnihópum og val á hentugri staðsetningu. Hver atvinnuráðgjafi benti á um það bil 20 mögulega einstaklinga í rýnihópinn miðað við forsendur frá rannsóknaraðila. Þær forsendur voru að viðkomandi einstaklingur væri 25 ára eða eldri, byggi í eigin húsnæði og annaðist eigin matarinnkaup. Auk þess var tekið fram að við val í rýnihóp væri mikilvægt að hafa í huga að rýnihópurinn ætti að skapa umræður á grundvelli ólíkra sjónarmiða og því ætti að gæta að kynja- og aldurshlutföllum. Þetta skyldi ekki vera einsleitur hópur heldur hópur sem samanstæði af fólki með ólíka menntun og atvinnu og ólíkt fjölskyldumynstur, þ.e. jafnt einhleypir einstaklingar, fólk með ung börn, fólk með eldri börn og foreldrar barna sem væru flutt að heiman.

---

<sup>22</sup> Sekeran, Uma. (2003). Bls. 410-413.

<sup>23</sup> Bjarni Kristinsson. (1996). Atvinnuráðgjöf á Íslandi.

#### 4.1.2. Framkvæmd rýnihópakönnunar

Í framhaldinu var haft samband við 12 einstaklinga og reynt að láta fulltrúa ólíkra hópa í þýðinu vera í úrtakinu, það er kvótaúrtak (*Quota Sampling*). Hringt var í þá einstaklinga og þeim sendur tölvupóstur með frekari upplýsingum. Rýnihópunum voru gefin heitin 1,2 og 3 en í töflum 1, 2 og 3 má sjá nánari útlistun á hverjum hópi fyrir sig. Viðmælendur njóta nafnleyndar, en í töflunni má sjá kyn, aldur, búsetu, starf og fjölskyldustærð viðmælenda greint eftir rýnihópunum; 1,2 og 3. Í rýnihóp 1 sáu þrír aðilar sér ekki fært að taka þátt í rannsókninni. Hafa þurfti samband við átta einstaklinga aukalega úr hinum upprunalega 20 manna hópi til að ná lágmarksfjölda eða tíu viðmælendum. Endanlegur rýnihópur á Vestfjörðum samanstóð af sex einstaklingum. Í rýnihóp 2 sá einn aðili sér ekki fært að taka þátt í rannsókninni. Þá var ekki þörf á að hafa samband við aðra einstaklinga úr hinum upprunalega 20 manna hópi. Endanlegur fjöldi viðmælenda sem mættu í rýnihóp var átta manns. Í rýnihóp 3 sáu tveir aðilar sér ekki fært að taka þátt í rannsókninni, haft var samband við fjóra einstaklinga aukalega úr hinum upprunalega 20 manna hópi til að ná lágmarksfjölda eða 10 viðmælendum. Einn viðmælenda mætti ekki en hafði þá öðrum aðila verið boðin þátttaka sem hann þáði og var því endanlegur fjöldi viðmælenda tíu manns. Búið var að kynna verkefnið fyrir mögulegum þátttakendum í rýnihóp 2 og 3 en ekki rýnihóp 1 og líklega er það ástæða þess að betur gekk að fá fólk til að taka þátt í þeim hópum heldur en í rýnihóp 1.

1. Vestfirðir					
Viðmælandi	Kyn	Aldur	Búseta	Starf	Fjölskyldugerð
1	Kvk.	38	Patreksfjörður	Verkamaður	1+1 barn í grunnskóla 2 börn í framhaldsskóla
2	Kvk.	46	Tálknafjörður	Leiðbeinandi	2 + eldri börn
3	Kvk.	37	Barðaströnd	Sjálfstæður atvinnurekandi	1 + 1 barn í grunnskóla og 1 barn í framhaldsskóla
4	Kk.	37	Patreksfjörður	Slökkviliðsstjóri	2 + 2 börn í grunnskóla
5	Kvk.	77	Patreksfjörður	Eldri borgari	1
6	Kvk.	63	Bíldudalur	Bókhaldari	2

2. Norðurland vestra					
Viðmælandi	Kyn	Aldur	Búseta	Starf	Fjölskyldugerð
1	Kk.	32	Blönduós	Verslanareigandi	2 + 2 börn í leiksskóla og 1 barn í grunnskóla
2	Kvk.	33	Hvammstangi	Fjármálastjóri	1 + 1 barn í grunnskóla
3	Kvk.	36	Nærsveit Hofsó	Heimavinnandi	2 + 1 barn í leiksskóla og 2 börn í grunnskóla
4	Kk.	37	Hvammstangi	Grunnskólakennari	2 + 4 börn í grunnskóla
5	Kk.	46	Sauðárkrókur	Verkamaður	2
6	Kvk.	53	Skagafjörður	Bóndi	1 + 2 uppkomin börn
7	Kvk.	65	Víðihlíð	Leiksskólakennari	1
8	Kk.	56	Skagaströnd	Menningarfulltrúi	2 + 2 börn í grunnskóla

3. Norðurland eystra					
Viðmælandi	Kyn	Aldur	Búseta	Starf	Fjölskyldugerð
1	Kk.	65	Raufarhöfn	Skrifstofumaður	1
2	Kvk.	39	Kelduhverfi	Bóndi	2 + 3 börn
3	Kvk.	31	Bárðardalur Þingeyjarsveit	Bóndi og skrifstofumaður	2 + 3 börn
4	Kvk.	35	Þórshöfn	Verkamaður	2 + 4 börn ( í leik-, grunn- og framhaldsskóla)
5	Kvk.	52	Mývatn	Hjúkrunarfræðingur	2 + 1 barn í grunnskóla og 2 börn í framhaldsskóla
6	Kvk.	39	Aðaldalur Þingeyjarsveit	Verkefnastjóri	2 + 1 barn í leiksskóla og 2 börn í grunnskóla
7	Kk.	73	Aðaldalur Þingeyjarsveit	Eldri borgari	1
8	Kvk.	45	Þórshöfn	Deildarstjóri	1
9	Kk.	68	Húsavík	Fyrirverandi framkvæmdastjóri	1
10	Kvk.	52	Ljósavatnsskarð Þingeyjarsveit	Bóndi	par

Viðtölin fóru öll fram á árinu 2010, þann 5. ágúst á Patreksfirði, 9. ágúst á Blönduósi og 10. ágúst á Húsavík. Rýnihópunum á Patreksfirði stýrðu Einar Svansson og Hafdís Anna Bragadóttir, en á Blönduósi og Húsavík stýrðu Emil B. Karlsson og Hafdís Anna Bragadóttir rýnihópunum. Fundirnir voru teknir upp á segulband og afritaðir orðrétt yfir í ritvinnsluforrit. Samtöl rýnihópanna tóku rúmlega 90 mínútur hvert. Í rýnihópunum var stuðst við viðtalsvísi<sup>24</sup> með opnum og lokuðum spurningum sem hafður var að leiðarljósi í umræðu rýnihópanna. Var það gert svo hægt væri að bera saman hina ólíku rýnihópa. Með því móti er hægt að greina hvað er sameiginlegt í reynslu viðmælenda og hvað er ólíkt.<sup>25</sup> Þetta er frábrugðið úrvinnslu megindlegra gagna, en þar er að mestu leyti stuðst við tölulegan samanburð. Í þessum hluta skýrslunnar byggðust hin ólíku þemu á þeim áhrifaþáttum sem móta kaupákvörðanir dreifbýlisneytenda auk þess sem stuðst var við aðrar fræðilegar kenningar við túlkun og úrvinnslu gagna.<sup>26</sup>

## **4.2. Helstu niðurstöður**

Hér eru niðurstöður úr rýnihópunum þremur á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra og Norðurlandi eystra. Viðmælendur lýsa skoðunum sínum beint eða óbeint á hverjum þætti og vitnað er í þær skoðanir sem eru lýsandi fyrir ákveðið viðhorf. Fremst í kaflanum er sagt frá því hvernig hinn almenni dreifbýlisneytandi hagar matarinnkaupum sínum, þá er greint frá þeim þáttum sem móta neytendahegðunina og að lokum er greining á hverjum landshluta fyrir sig út frá viðhorfi og stuðningi viðmælendanna við dreifbýlisverslanir í heimabyggð þeirra.

### **4.2.1. Neytendahegðun**

Áður en einstaklingar taka kaupákvörðanir fara þeir í gegnum ákveðið kaupferli til að komast að niðurstöðu um hvar þeir eigi að kaupa vöruna. Þá er fyrsta skref einstaklingsins að greina þörf sína, svo þarf hann að leita upplýsinga, meta valmöguleika og að lokum að taka kaupákvörðun. Kaupferli neytenda mótast annars vegar af innri hvötum og hins vegar af fjölmörgum ytri hvötum og svokölluðu nærumhverfi neytendamarkaðar. Innri hvatar neytendahegðunar mótast af einstaklingnum sjálfum og hegðun hans. Þessir hvatar geta verið persónulegir, félags- og menningarlegir eða siðfræðilegir. Verslunareigendur geta ekki haft áhrif á þessa hvata, en þeir geta haft óbein áhrif á neytendahegðun gegnum nærumhverfi neytendamarkaðar og bein áhrif með stefnu eigin verslunar. Hér mun verða

---

<sup>24</sup> Sjá Viðauka.

<sup>25</sup> Krueger, Richard A and Casey, Mary Ann. (2000). Bls. 39-67.

<sup>26</sup> Sekeran, Uma. (2003). Bls. 410-413.

litið sérstaklega til þeirra þátta sem verslunareigandinn getur haft bein áhrif á, þ.e. frammistöðutengda þætti verslunarinnar, svo sem álagningu, vöruval og ekki síst hinn samfélagslega þátt verslunarinnar.



Mynd 2: Áhrifaþættir sem móta kaupákvörðanir dreifbýlisneytenda

Ef kaupákvörðun á að vera versluninni hliðholl, þarf verslunareigandi að móta frammistöðutengda- og samfélagslega þætti sína með hliðsjón af kröfum viðskiptavinarins. Þar með getur hún öðlast stuðning viðskiptavinarins, en í þessari rannsókn er litið á þætti svo sem kaupáætlanir, orðspor, viðskiptatryggð og hversu tilbúnir viðskiptavinir eru að borga hærra verð. Mat viðskiptavinarins á tilteknum verslunum mótast af honum sjálfum, en byggist að miklu leyti á því hvaða stefnu verslunin hefur og hvernig hún kemur þeirri stefnu í framkvæmd. Því verður litið nánar til helstu innri áhrifaþátta neytendahegðunar auk þess sem sérstaklega verður sagt frá því hvernig frammistöðutengdir og samfélagslegir þættir verslunarinnar eiga þátt í því að móta viðhorf og stuðning viðskiptavina til tiltekinnar verslana.

Meirihluti viðmælenda keypti hefðbundna matvöru til hversdagsnota í heimabyggð sinni, óháð landshlutum. Fólk keypti einkum mjólk og brauð, auk annarra vara sem hafa stutt geymsluþol. Flestir viðmælendanna fóru tvisvar til fimm sinnum í viku í verslanir innan sinnar heimabyggðar og meðalfjölskyldan eyddi 5-18 þúsund krónum í hverri ferð. Þó kom það fyrir að viðmælendur kusu frekar að kaupa matvöru í öðrum nærliggjandi byggðarlögum heldur en eigin heimabyggð. Það var einkum vegna skorts á vöruúrvali eða þjónustu í heimaversluninni. Má þar nefna að viðmælendur á Vestfjörðum sem bjuggu á Bíldudal,



Tálknafirði og Barðaströnd, sóttu mikið verslanir á Patreksfirði. Þetta var einkum vegna lítils vöruvals og einn viðmælandi bætti við:

*„...svo hefur líka að segja fyrir mig sem vinn fullan vinnudag að þegar ég er búin að vinna klukkan 5 þá er búðin lokuð.“*

Svipaðar aðstæður voru fyrir hendi á Norðurlandi eystra hjá viðmælendum sem bjuggu í Þingeyjarsveit, það er Aðaldal eða Bárðardal og Kelduhverfi. Þeir fóru einkum til að versla matvöru á Húsavík og Akureyri. Á Norðurlandivestra keypti fólk mest í heimabyggð sinni, en gerði sér þó ferðir á Blönduós og Sauðárkrók stöku sinnum. Þetta nefndu einkum aðilar frá Skagaströnd, Varmahlíð og Hofsósi. Jafnvel þótt meirihluti viðmælendanna keypti dagvörur í heimabyggð þá voru allir sammála um að þeir nýttu tækifærið til að versla ef þeir áttu erindi í þéttbýliskjarna með lágvöruverðsverslun; hvort sem það var Bónus, Krónan eða Nettó. Þá var algengt að fólk eyddi allt að 50 þúsund krónum í hverri verslunarferð, óháð landshluta. Viðmiðið virtist vera hvað bíllinn gæti tekið mikið af vörum. Þessar ferðir voru samt yfirleitt frekar tilfallandi og fólk fór 3 til 24 ferðir árlega, háð því hvort það átti erindi í þéttbýliskjarna með lágvöruverðsverslun. Viðmælendurnir vörðu í flestum tilvikum hátt í klukkutíma innan verslunarinnar, að tína ýmsar vörur í körfuna, fara með þær á kassann og borga fyrir þær. Þar sem mikill tími fór í þessi innkaup var fólk oft búin að skipuleggja sig vel áður en það kom í verslunina sjálfa. Val á verslun utan heimabyggðar byggðist meðal annars á því að viðmælendurnir þekktu búðina, höfðu verslað þar áður og vissu hvar allar vörurnar voru staðsettar. Þar með þyrftu þeir ekki að eyða enn meiri tíma í að leita að vörum. Það voru þó aðrar vörur sem fólk keypti utan heimabyggðar heldur en í heimabyggð, eins og kona frá Mývatnssveit sagði:

*„Ég reyni að kaupa það sem er mikill verðmunur á og það er kannski hveiti og kaffi og eitthvað sem skemmist ekki ... og ég kaupi það heima það sem kannski er ekki gífurlegur verðmunur á. Ég burðast til dæmis ekki með mjólk langar leiðir en kaffi, kex og ýmsa lúxusmatvöru kaupir ég annars staðar ef ég á leið um“*

Það sem fólk virtist gjarnan kaupa utan heimabyggðar eru vörur með langt geymsluþol eins og gos, snakk, frosin vara, gæludýrafóður og þurrvara. Fæstir keyptu grænmeti og ávexti eða ferskt kjöt og virtust hafa lært af biturri reynslu að þetta skemmdist eftir stuttan tíma. Þó var gæðum fersks grænmetis og ávaxta einnig ábótavant í mörgum dreifbýlisverslunum, samkvæmt svörum viðmælanda, en töldu flestir að það mætti rekja til flutninga á vörunni. Þá skal tekið fram að fólk sagðist síður fara í lágvöruverðsverslanirnar til þess að kaupa sér ferskar matvörur.

#### 4.2.2. Innri orsakabættir neytendahegðunar

Þegar kemur að því að greina neytendahegðun getur það reynst afar margslungið og erfitt. Þá getur verið gott að flokka þá þætti sem hafa áhrif á hegðun neytenda og greina hvern þátt fyrir sig. Hér verður litið til fjögurra þátta, þ.e. félagslegra-, menningarlegra-, persónulegra- og sálfræðilegra þátta. Þá er almenn umfjöllun um hvern þátt út frá niðurstöðum rannsóknarinnar, samkvæmt svörum viðmælendanna. Rétt er að taka fram að efnahagslegir þættir eru taldir til persónulegra þátta, en þeir hafa ótvíræð áhrif á einkaneyslu; má þar nefna tekjur, eignir, vaxtastig og framtíðarhorfur, samanber skýrslu Hagfræðistofnunar o.fl. frá 2008. Þó er ekki til nein forskrift eða formúla sem hægt er að nota í þessu samhengi.

- **Persónulegir þættir** (*Personal Factors*)

Þetta eru þeir þættir sem hafa beinni áhrif á kauphegðun en flestir aðrir þættir. Persónulegir þættir geta verið afar ólíkir og misflókið er að skilgreina þá. Til dæmis er einfaldara að skilgreina starf og efnahag, heldur en persónuleika og lífsstíl. Einnig taka þarfir og langanir miklum breytingum eftir aldri, æviskeiði, búsetu o.s.frv. og eðlilegt er að kauphegðun breytist í samræmi við það.<sup>27</sup> Persónulegir þættir eru þeir þættir neytendahegðunar sem helst hafa verið rannsakaðir í tengslum við dreifbýlisverslun, en þeir hafa misjöfn áhrif. Má þar nefna að börn hafa mikil áhrif á kaupákvarðanir, fjölskyldur sem eiga eldri börn (19 ára og eldri) hafa verið taldar líklegri til að stunda innverslun frekar en þeir sem eiga engin börn. Þá eru eldri fjölskyldur einnig líklegri til að versla í heimabyggð heldur en yngri fjölskyldur.<sup>28</sup> Þá hefur virst sem þættir á borð við lengd búsetu í dreifbýli hafi ekki mikil áhrif á kaupákvarðanir. Þar sem einstaklingar sem hafa búið lengi í byggðarlagi eru ekki líklegri til að stunda innverslun frekar en þeir sem eru nýfluttir í byggðarlagi.<sup>29</sup>

Hlutfall matvöru í útgjöldum heimila er almennt óháð tekjum. Það er að segja að fólk eyðir hærri upphæðum í mat eftir því sem það hefur meiri tekjur. Það getur meðal annars stafað af svokallaðri hliðrun, þar sem fólk kaupir ekki endilega fleiri vörur, heldur dýrari vörur en áður. Þar sem ekki er markmið þessarar rannsóknar að greina ítarlega hvaða matvörur fólk kaupir var ákveðið að gera ekki nákvæma greiningu á efnahag viðmælenda. Þá var frekar spurt hvaða þættir hefðu áhrif á matarinnkaup. Í þessu samhengi líta margir til efnahagshrunsins sem hafði í för með sér ýmsar þjóðfélagslegar breytingar. Flestir

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 180-184.

<sup>28</sup> Miller, N.J and Kean, R.C. (1997). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas.

<sup>29</sup> Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.

viðmælendanna höfðu fækkað verslunarferðum sínum utan heimabyggðar. Hækkandi vöruverð í lágvöruverðsverslunum auk hækkunar á bensínverði gerði það að verkum að það var ekki eins hagstætt fyrir viðmælendurna að fara margar svokallaðar „Bónusferðir“. En þrátt fyrir þetta töldu viðmælendurnir að persónulegir þættir, á borð við fjölskyldusamsetningu hefðu einna mest að segja um breytingar á matarinnkaupum. Eins og viðmælandi á Patreksfirði orðaði það:

*„... ég myndi einmitt halda að það hafi meiri áhrif hvernig fjölskyldan er samsett, eins og að vera einhleyp og börnin að flytja burt, heldur en hvernig ástandið er í þjóðfélaginu...“*

Ýmsir tóku undir þetta og nefndu til dæmis að þeir hefðu skilið við maka sinn eða að börnin þeirra væru nýlega flutt að heiman. Hér eru dæmi um tvær ólík sjónarhorn vegna persónulegra aðstæðna:

*„... nú er ég að ala upp mitt barn ein. Ég er dottin niður af merkjasnobbi, ég get notað niðursoðna tómata frá öðrum en Hunts því þeir erukannski hundraðkall ódýrari. Ég er farin að snúa mér í það að þegar ég horfi á tvær tegundir þá prufa ég þá sem er margfalt ódýrari.“*

*Einhleyp kona á Hvammstanga.*

*„...ef okkur langar í fillet eða eitthvað þá bara kaupi ég það. Við erum bara tvö ... Þegar maður er ungur að byggja hús þá þarf að eiga bíl og það þarf að eiga föt og kaupa nagla og spýtur og koma börnunum í skólann. Þetta kostar allt og þetta verður maður að gera... Það er erfitt að segja alltaf við sjálfan sig nei þú verður að bíða aðeins þannig að nú segi ég að ég sé búinn að afplána, koma heilbrigðum og hraustum börnum á legg og ég vona að það sé kominn tími til að uppskera þínu, því ég ætla ekki að gera það þegar ég verð 70 ... og núna er ég bara að uppskera og ég bara versla það sem mér sýnist, þetta er bara svona. Hvort það kostar 800 eða 900 krónur það setur ekki strik í reikninginn, málið er að setja sér litlar skuldbindingar og þá ertu frjálssari...“*

*Giftur maður á Sauðárkróki.*

Aldur, æviskeið og fjölskyldusamsetning hafði mikið að segja hvað varðaði útverslun. Þeir einstaklingar sem voru einstæðir fóru síður út fyrir heimabyggð heldur en þeir sem voru með fjölskyldu á framfæri, enda er kostnaðurinn fyrr að segja til sín í matarinnkaupum þegar kaupa þarf mat fyrir stóra fjölskyldu en einstaklinga. Þeir viðmælendur sem voru 65 ára og eldri fóru síður út fyrir heimabyggð í samanburði við þá yngri. Flestir sem voru yngri en 65 ára fóru vegna ýmissa erinda út fyrir byggðarlagið og nýttu þær ferðir til að versla. Þetta er í takt við eðlilegan mun á kauphegðun eftir aldri og æviskeiði.

- **Félagslegir þættir** (*Social Factors*)

Þeir þættir sem snúa að félagslegu lífi viðkomandi og samskiptum hans við ólíka félagslega hópa, það eru til dæmis fjölskylda, vinir og starfsfélagar. Nærfjölskyldan hefur mest áhrif á kauphegðun, þ.e. börn og maki, en eftir því sem fólk skiptir á milli hlutverka, s.s. fjölskyldumeðlimur, vinur eða starfsfélagi, þá getur kauphegðun breyst til að endurspegla þá sjálfsmynd sem fylgir ólíku hlutverki. Þessu til útskýringar má nefna að maður kaupir aðra hluti sé hann að versla með börnum sínum heldur en með starfsfélagi. Vert er að nefna nýlegan félagslegan hóp sem hefur myndast á netinu en í þessu nýja netsamfélagi þar sem blogg, Facebook og Twitter ráða ríkjum eru oft áhrifamiklir þættir í skoðanamyndun, sem geta haft eitthvað að segja um kaupákvörðanir.<sup>30</sup> Líklegt má telja að félagslegir þættir vegi þungt hvaðar varðar kaupákvörðanir í dreifbýli en slíkt hefur ekki verið rannsakað ítarlega.

Flestir viðmælendanna voru sammála um að aðrir aðilar hefðu lítil áhrif á kaupákvörðanir hvað varðaði matarinnkaup. Fram kom í rýnihópunum að mestu skiptir hvar ódýrast er að kaupa dagvörur. Börn og maki voru einu aðilarnir sem höfðu veruleg áhrif á kauphegðun, hvað varðar mat- og dagvöru. Þá nefndu sumir að eftir því sem börnin stækkuðu þá breyttist neyslumynstrið, til dæmis urðu börnin kröfuharðari á að keypt væru tiltekin vörumerki auk þess sem fólk keypti meira af einföldum réttum á borð við núðlur svo eldri börnin gætu bjargað sér sjálf. Einnig hafði það áhrif að börn sem búa í dreifbýli fara flest um 16 ára aldurinn að heiman og flytja í stærri þéttbýliskjarna til þess að fara í framhaldsskóla. Þá gerði fólk sér stundum ferð til þess að heimsækja börnin og nýtti þær ferðir til að versla í leiðinni. Ef krakkarnir áttu svo leið heim þá voru þeir í sumum tilvikum fengnir til þess að kaupa mat og taka með heim. Ýmsir nýttu sér fjölskyldumeðlimi sem áttu leið hjá og fengu þá til þess að versla fyrir sig. Þetta gerði til dæmis ein kona á Patreksfirði með eftirfarandi hætti:

*„Móðir mín býr í Stykkishólmi. Hún fer oft fyrir mig í Bónus og hendir því í gám með bátnum yfir og ég sæki það bara niður á legg, það kemur mjög oft fyrir... Ef það er eitthvað af ættingjum að koma þá eru þeir alltaf látnir koma við í Bónus...“*

Þetta var samt misvinsælt þar sem sumum fannst erfitt af persónulegum eða félagslegum ástæðum að biðja annað fólk að versla fyrir sig. En þegar viðmælendurnir sjálfir áttu leið út

---

<sup>30</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 176-180.

fyrir byggðarlagið þá var ferðin oftast nýtt til þess að kaupa í matinn. Margir nefndu að ef það þyrfti að sækja lækniþjónustu, opinbera þjónustu út fyrir byggðarlagið, eða að það þyrfti að fara vegna barna sinna þá væri ferðin nýtt til innkaupa í leiðinni. Til dæmis var nefnt að fara með börnin á íþróttaleik eða að fara og heimsækja börnin ef þau væru farin að heiman í skóla í öðru byggðarlagi. Rétt er að ítreka að flestir viðmælendanna fóru í fleiri „Bónusferðir“ fyrir efnahagshrunið en þeir gerðu á þeim tíma sem þessi rannsókn var gerð. Fjölskyldumaður á Hvammstanga lýsir dæmigerðri Bónusferð fyrir kreppu á þann hátt:

*„...við fjölskyldan fórum í Borgarnes og fórum með krakkana í sund og keyptum pítu og versluðum í leiðinni og komum svo aftur um kvöldið, ég er ekkert það feiminn við að viðurkenna það, maður hefur ekkert mikið á milli handanna þannig munar bara eins og ég segi kannski helming á verði og það er aðalástæðan fyrir því.“*

Fjölskyldan gerði sér ekki eins margar svona ferðir í seinni tíð. Hér má hafa til hliðsjónar að vegalengdin frá Hvammstanga í Borgarnes er 123 km. Annar viðmælandi frá Hvammstanga tók undir þetta og nefndi að vinkonur hefðu tekið sig saman fyrir kreppu, farið í Borgarnes og keypt inn matvöru og nýttu „sparnaðinn“ af því að versla utan heimabyggðar til þess að fara út að borða og hafa það notalegt. Þessar ferðir væru þó mun sjaldgæfari nú en áður en efnahagshrunið varð.

- **Menningarlegir þættir** (*Cultural Factors*)

Hér er um að ræða þætti sem fela í sér grunnildi sem ákvarða að miklu leyti langanir okkar og hegðun. Sérhver þjóð hefur sína menningu, en innan hverrar þjóðar eru ólíkir menningarhópar. Má þar nefna þjóðernis- eða trúarhópa. Auk þess hafa flest samfélög einhvers konar stéttaskiptingu, þar sem skipting getur ráðist af þáttum á borð við menntun, atvinnu eða efnahag.<sup>31</sup> Almennt má segja að dreifbýl byggðarlög á Íslandi hafi ekki mikla stéttaskiptingu en þó er rétt að hafa þessa þætti í huga þegar verið er að rannsaka neytendahegðun.

Þó skynja mætti ólíkan bæjar- eða þorpsbrag á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra og Norðurlandi eystra, voru fulltrúar allra svæðanna mjög félagssinnsaðir. Flestir viðmælendanna vildu taka þátt í félagsstörfum þótt allir viðurkenndu að ákveðnir burðarstólpar væru í samfélögunum sem héldu félagsstörfunum gangandi. Margir nefndu að félagsstarfið gæti verið mjög tímafrekt og ef maður rétti fram litla putta þá væri maður nýttur í allt. Þar af leiðandi voru sumir sem kusu að halda sig til hlés í félagsmálum, en allir

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bl.s 174-176.

fylgdust vel með því sem átti sér stað innan síns byggðarlags. Þá fylgdist fólk síður með nærliggjandi byggðarlögum en spurði kannski fréttu úr sveitinni. Menning mótast oft af ytri aðstæðum og í þessari greiningu er rétt að líta til þess hversu ólík þessi sveitarfélög eru þegar lítið er til landfræðilegra einkenna þeirra. Norðurland eystra skar sig frá hinum landshlutunum að því leyti að þar er stutt fyrir fólk að sækja í tvo þéttbýliskjarna, annars vegar Akureyri og hins vegar Húsavík, en á báðum þessum stöðum er að finna lágvöruverðsverslanir. Þar sem almennt er lengri vegalengd á milli staða á Norðurlandi eystra heldur en í öðrum landshlutum var vegalengd oft ráðandi þáttur hvað varðaði verslun. Þar má til dæmis nefna að einn aðili keyrði mánaðarlega frá Bárðardal til Akureyrar, en það er u.þ.b. 40 km. Ástæðan var sú að það tók hálf tíma að keyra í næstu verslun innan byggðalagsins sem hafði lítið vöruúrval og hátt vöruverð. Þar af leiðandi áleit viðkomandi að það væri hagkvæmara að gera sér reglulega sérstakar ferðir til Akureyrar í þeim tilgangi að fara eingöngu að versla í Bónus. Viðkomandi aðili var afar meðvitaður um allan þann kostnað sem fylgdi því að fara þessar ferðir, sérstaklega bensín- og tímakostnað. Því reyndi sá aðili að takmarka ferðir sínar eins mikið og unnt var. Þá voru nokkrir aðilar sem vegna vinnu eða annarra erinda sóttu þéttbýliskjarnana daglega og nýttu þær ferðir til að kaupa í matinn. Tveir aðilar sóttu vinnu til Húsavíkur og keyptu því sína matvöru þar en einn bóndi þurfti reglulega að gera sér ferð til Akureyrar. Þar sem ekki fengust allar þær vörur sem vantaði til búrekstrarins, nýtti bóndinn ferðir sínar til Akureyrar til að versla matvöru u.þ.b. tvisvar í viku, bæði í lágvöruverðsverslunum og öðrum matvöruverslunum. Flestir viðmælendur voru sammála um að þeir nýttu ferðir utan heimabyggðar til þess að stoppa í lágvöruverðsverslun, þótt færri færu í sérstakar verslunarferðir eingöngu til þess að kaupa í matinn. Einn viðmælandi frá Hofsósi orðaði það svona:

*„Maður fer í Bónus kannski 4-6 sinnum á ári en þá ekki til að fara í Bónus, heldur ýmislegt fleira. Bara allt í sömu ferð, til dæmis þegar maður fer með krakkana eða vegna annarra erinda...“*

Heildarsamantekt á niðurstöðum sýnir að íbúar í dreifbýli fara ekki í sérstakar verslunarferðir nema vegalengdin sé undir 100 km. Fór vegalengdin yfir þau mörk þá virtust flestir nýta ferðina til einhverra annarra hluta en einungis að versla í matinn. Þó voru á þessu undantekningar. Til dæmis var ein kona á Patreksfirði sem gerði sér stundum sérstakar ferðir til Ísafjarðar til að versla. Þessar ferðir voru þó ekki mjög tíðar, því eins og önnur kona á Vestfjörðum benti á þá eru um 173 km frá Patreksfirði til Ísafjarðar og þá er ferðin orðin svo dýr vegna aksturs og það tímafrek að ferðin borgaði sig ekki. Einnig nefndu ýmsir aðilar

að það væri algennt að fólk nýtti ferðina til að kaupa sérvöru, til dæmis fatnað eða gjafavöru. Þetta var þó misjafnt eftir því hversu mikið af þjónustu og sérvörum var að finna innan viðkomandi byggðarlags. Á Norðurlandi vestra nefndu margir að það væru einstaklega góðar sérvöruverslanir í heimabyggðinni, en þær virtust ekki vera eins margar á sunnanverðum Vestfjörðum. Eldri kona á Patreksfirði dregur upp skýra mynd af aðstæðunum:

*„Fólk fer í Bónus og kaupir sér vörur þar því það er mikið ódýrara, en þá gengur þeim verslunum sem eru hér á staðnum verr að halda niðri vöruverðinu vegna þess að það er færra fólk sem verslar við þá ... En fólk er almennt, það fær ekki skó á börnin sín hér, það fær ekki buxur eða peysur það fær ekki nokkurn skapaðan hlut það eru engar fataverslanir. Þá verður fólk að fara til Reykjavíkur eða Ísafjarðar á sumrin ... auðvitað fer fólk og kaupir sér matvöru í leiðinni ég skil það ósköp vel en svona eru aðstæður fyrir fólk úti á landi á litlum stöðum.“*

Íbúar á Vestfjörðum virtust auk þess vera betur skipulagðir í innkaupaferðum sínum utan heimabyggðar en viðmælendur í öðrum landshlutum. Nefndu ýmsir að þeir ættu annað hvort stóra frystikistu til að geyma mat í svo mánuðum skipti eða stórt búr til að geta geymt mikið af mat í allt að tvær til þrjár vikur. Þeir versluðu í öllum nálægum þéttbýliskjörnum hvort sem það var Borgarnes, Stykkishólmur eða Ísafjörður. Í mörgum tilvikum átti fólk leið til Reykjavíkur og nýtti tækifærið til að versla. Líklegt má telja að vegna landfræðilegrar einangrunar byggða á sunnaverðum Vestfjörðum; einkum yfir vetrartímann, hafi íbúar þessara svæða lært að hugsa fram í tímann og að vera hagsýnir í innkaupum. Segja má að þetta sé dæmi um ólíka menningu milli landshluta.

- **Siðfræðilegir þættir** (*Psychological factors*)

Yfirleitt er afar vandmeðfarið að fullyrða um siðfræðilega þætti og líta verður sérstaklega á hvern einstakling fyrir sig. Þessir þættir eru oft ómeðvitaðir í fari hvers einstaklings, en þó er yfirleitt hægt að líta til nokkurra sálfræðilega þátta þegar verið er að skoða neytendahegðun. Það er sá hvati, skynjun, þekking og viðhorf sem hver einstaklingur hefur yfir að búa. Hér verður litið nánar á hvern þátt fyrir sig. Ef litið er til hvata og hvatningar, þá getur verið að fólk hafi margs konar þarfir og langanir sem kalla ekki endilega á viðbrögð einstaklingsins nema hann fái hvatningu í samræmi við þarfir sínar. Þarfir einstaklinga geta verið líkamlegar, t.d. þorsti, eða sálfræðilegar, t.d. þörf fyrir viðurkenningu, eða að finnast maður vera hluti af einhverju. Fáir viðkomandi einstaklingur nægilega hvatningu þá fer það eftir skynjun hans hvernig hann bregst við hvatningunni. Þá má nefna til dæmis einstakling sem hefur þörf fyrir

að kaupa sér nýja tölvu. Ef hann er að skoða auglýsingar þá er hann mun líklegri til að taka eftir tölvuauglýsingum heldur en annars konar auglýsingum. Þá snýst skynjun hans um að uppfylla þann hvata sem hefur verið fundinn og hegðun einstaklingsins breytist í samræmi við það. Í lok hverra innkaupa safnar einstaklingur sér þekkingar og sú þekking getur mótað viðhorf hans til verslunar eða vörutegundar. Þá getur einstaklingur heyrt slæma hluti um verslun og á grundvelli þess haft neikvætt viðhorf til þeirrar verslunar.<sup>32</sup> Litið hefur verið til sálfræðilegra þátta í dreifbýlisrannsóknnum og ljóst er að þeir hafa áhrif á kauphegðun. Þó er ekki fyllilega ljóst hvaða þættir móta mest kaupákvæðanir þessara neytanda. Ennfremur hefur verið sýnt fram á að neytendur með mikla samfélagskennd eru líklegri til að taka kaupákvæðanir byggðar á því hvað væri betra fyrir samfélagið heldur en neytendur með litla samfélagskennd. Þetta hefur verið útskýrt með þeim hætti að eftir því sem viðkomandi tekur meiri þátt í samfélagslegri uppbyggingu þeim mun meira tekur hann kaupákvæðanir á grundvelli hagsmuna sjálfs síns auk samfélagsins, en ekki eingöngu á grundvelli eigin hagsmuna. Þar með er viðkomandi líklegri til að stunda innverslun. Hafa verður í huga að fólk getur haft ólík lífsviðhorf þrátt fyrir að búa í sama samfélagi.<sup>33</sup>

Svo virðist sem hinn almenni viðmælandi hafi mikla samfélagskennd sem grundvallast á meira vægi hvers einstaklings í litlum samfélögum. Ein kona á Bíldudal sagði:

*„...við erum ekki nema á milli 100 til 200 manns eftir því hvaða árstími er og mér finnst við vera svona eins og ein fjölskylda þar og það skapar mjög gott andrúmsloft.“*

Þó ekki sé unnt að segja með óyggjandi hætti að viðmælendur með mikla samfélagskennd versli frekar í heimabyggð heldur en utan heimabyggðar, þá eru vísbendingar í þá átt að samfélagskenndin auki meðvitund fólks um mikilvægi þess að hafa verslun í heimabyggð. Á Hvammstanga var mönnum til dæmis mjög hugleikið að styrkja verslunina þrátt fyrir að fæstir keyptu þar vörur í miklu magni. Lýsandi fyrir slíkt viðhorf, var frásögn manns frá Sauðárkóki:

*„Það er grundvallarprinsip ef þú ekki verslar heima hjá þér þá flyturðu verslunina úr byggðarlaginu. Þú gerir það í smáum skömmtum ekki heilu lagi þannig að þjónustustigið minnkar og verður að lokum þannig að það er í sjálfu sér ekki hægt að halda uppi þjónustunni. Ef þú keyptir alltaf gulan tyggjópakka*

<sup>32</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). 184-191.

<sup>33</sup> Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.



*í Kaupfélaginu og hættir því svo því þú færð hann 5 kr ódýrara í Reykjavík og lætur krakkana senda það norður. Svo daginn sem ekki er hægt að flytja tyggjóid að sunnan þá ferðu í búðina og segir „Heyrðu ég ætla að fá gulan tyggjó.“ „Nei það er bara ekki til vinur. „Er það ekki til, hvers konar þjónusta er þetta eiginlega?“ Þá ertu búinn að flytja verslunina úr byggðarlaginu. Þannig að þetta er í mínum huga almennt prinsíp-mál: Annað hvort verslarðu heima hjá þér eða hugsar þig tvisvar um áður en þú verslar annars staðar. Þá segir fólk við mig „Þú getur ekkert sagt svona ég hef ekki efni á því að fara ekki í Bónus því það er lágvöruverslun.“ Það er alveg rétt, en mér sýnist samfélagið vera að borga svolítið feitan reikning í dag fyrir það að hafa tekið þátt í þessum skrípalátum sem fóru fram í gegnum þetta fyrirtæki og mörg önnur sem höguðu sér á svipaðan hátt.“*

Það voru frekar skiptar skoðanir um hversu erfitt væri að yfirgefa byggðarlagið ef þörf krefði. Margir voru aðfluttir og álitu það einfaldara fyrir sig að fara eitthvað annað heldur en þeir sem hefðu búið í byggðarlaginu alla ævi. Það hversu margir voru jákvæðir að flytja úr heimabyggð væru þeir knúðir til þess, ber frekar merki þess hversu sveigjanlegir íbúar í dreifbýli eru. Það getur bæði verið jákvætt og neikvætt fyrir dreifbýlisverslanir. Ef verslunin mótast stefnu í samráði við viðskiptavinina sína, til dæmis hvað varðar vöruúrval og afgreiðslutíma þá geta dreifbýlisneytendur verið mjög sveigjanlegir, einkum ef þeir sjá að aðgerðir verslunarinnar skilar sér til viðskiptavinanna í formi lægra vöruverðs. En dreifbýlisneytendur eru einnig líklegir til að sýna sveigjanleika sinn með því að vera tilbúnir að fara lengri vegalengdir út fyrir heimabyggð sína til að kaupa matvöru á lægra verði.

#### **4.2.3. Ytri áhrifaþættir verslunar**

Farsæl stefnumörkun byggist á því hversu vel fyrirtæki þekkja viðskiptavinina sína. Þegar verslunareigendur móta stefnu sína þá þurfa þeir að hafa hliðsjón af kröfum viðskiptavinarins til verslunarinnar og þeirra vara sem hún selur. Hér verður litið nánar til tveggja helstu áhrifaþátta dreifbýlisverslana, annars vegar frammistöðutengdra þátta og hins vegar samfélagslegra þátta. Fjallað er um hvorn þátt fyrir sig á fræðilegan hátt og að lokum er gerð greining á viðhorfi viðmælendanna til dreifbýlisverslananna út frá niðurstöðum rannsóknarinnar, samkvæmt svörum viðmælendanna í hverjum landshluta fyrir sig.

#### **Frammistöðutengdir þættir**

Til frammistöðutengdra þátta telst lágt vöruverð verslunar, breitt vöruúrval, hentug staðsetningu og góð þjónusta. Ef litið er til alþjóðlegra rannsókna á dreifbýlisverslun, þá

hefur verðlag valdið einna mestri óánægju meðal neytenda landsbyggðarinnar.<sup>34</sup> Hátt verðlag dreifbýlisverslana má að miklu leyti rekja til þess háa flutningskostnaðar sem verslanaeigendur utan höfuðborgarsvæðisins þurfa að greiða. Sá kostnaður gerir það að verkum að erfitt er fyrir þessar smáu matvöruverslanir að keppa við stórar verslanakeðjur sem starfrækja lágvöruverðsverslanir víðs vegar um land. Einnig getur hátt verðlag að verulegu leyti stafað af því að þessar litlu verslanir geta ekki nýtt sér hagkvæmni stærðarinnar eins og stóru verslunarkeðjurnar. Litlu verslanirnar verða því að borga hærra verð fyrir vörurnar í innkaupum. Hátt verðlag og lítið vöruúrval er ein helsta ástæða útverslunar neytenda sem eru yfirleitt tilbúnir að leggja á sig langt ferðalag til að kaupa ódýrari eða fjölbreyttari vörur. Hentug staðsetning innan lítils byggðarlags hefur litlu hlutverki að gegna hvað varðar innkaup dreifbýlisneytenda, þar sem flestir þurfa ekki að sækja langt til að nálgast miðju byggðarlagsins.<sup>35</sup> Samt er rétt að taka fram að staðsetning dreifbýlisverslana hefur áhrif á kaupávarðanir neytenda sé lítið utan byggðarlagsins. Þegar valið stendur á milli þess að greiða aðeins hærra verð fyrir vöru samanborið við þann kostnað sem felst í tíma- og bensínkostnaði við að keyra í næstu lágvöruverðsverslun komast ýmsir neytendur að þeirri niðurstöðu að það sé of tímafrekt til þess að það taki því,<sup>36</sup> þetta er einkum eldra fólk.<sup>37</sup> Margir velja samt að vege upp á móti tíma og bensínkostnaði með því að kaupa meira í hverri ferð og nýta ferðirnar í fleira en einungis innkaup. Fólk er þá gjarnan að sækja í einhverja þjónustu, atvinnu eða tómstundir.<sup>38</sup> Verðlag hefur ætíð mikið að segja um kaupávarðanir og líklega er verðlag sá þáttur sem ræður kaupákvörðun flestra. En ljóst er að skoða verður verðlag í samhengi við aðra þætti samanber vegalengd, bensínverð, vöruúrval og þjónustu.<sup>39</sup>

### **Samfélagslegir þættir**

Það hefur sýnt sig að litlar dreifbýlisverslanir geta ekki keppt á sama grunni og lágvöruverðsverslanir, sér í lagi hvað varðar verð og vöruval. Því er ljóst að dreifbýlisverslanir verða að líta til annarra þátta ef þær ætla að skapa sér sterkan samkeppnisgrundvöll. Fyrirtæki vanmeta oft kraft félagslegra aðgerða, en raunin er sú að þær aðgerðir geta verið bæði samfélagi og fyrirtæki til töluverðra hagsbóta. Ef lítið er betur á þær aðstæður sem eru fyrir hendi í dreifbýli má sjá ýmsa hvata til að auka félagslegar aðgerðir dreifbýlisverslana.

---

<sup>34</sup> Stefán Ólafsson. (1997). Bls. 43.

<sup>35</sup> Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.

<sup>36</sup> Viðskiptaráðuneytið. (2008). Bls. 46-47.

<sup>37</sup> Miller, N.J and Kean, R.C. (1997). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas.

<sup>38</sup> Ashley-Cotleur, Cathy; Gaumer, Carol & Foltos, Barry. (2009). The effects of outshopping on a small rural community.

<sup>39</sup> Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.

Félagslegt net dreifbýlis er mun margslungnara og flóknara heldur en í þéttbýli. Þar sinnir fólk oft nokkrum ólíkum hlutverkum og oftast en ekki eru félagsleg sambönd óaðgreinanleg frá viðskiptasamböndum. Afleiðing þessa fyrir verslanaeigendur í dreifbýli er að íbúar byggðarlagsins meta þá ekki eingöngu á grundvelli efnahagslegra þátta heldur einnig á grundvelli þess hlutverks sem verslunin gegnir í samfélaginu.<sup>40</sup>

Yfirleitt er rætt um tvo þætti, annars vegar hlutverk beinna samskipta milli verslunar og viðskiptavinar (*Interpersonal action*), þar skipta máli þættir eins og vingjarnleiki starfsfólks eða uppsetning verslunar með tilliti til félagslegra samskipta, það getur til dæmis falið í sér að hafa setaðstöðu, svo sem borð, stóla og kaffisjálfsala til afnota fyrir viðskiptavini verslunarinnar. Hins vegar er rætt um hlutverk samfélagslegra aðgerða verslunarinnar (*Institutional action*) svo sem að stuðla að jákvæðri uppbyggingu innan samfélagsins, gefa til góðgerðamála, selja vörur úr heimabyggð eða jafnvel gefa hluta af tíma sínum til samfélagslegra atburða. Beiti verslanir sér rétt í notkun þessara þátta þá hafa rannsóknir sýnt fram á að viðskiptavinir leitast við að endurgjalda versluninni með auknum stuðningi. Nefna má að í einni rannsókn á neytendum í dreifbýli kom fram að þriðjungur viðskiptavina byggði kaupákvörðun sína á viðhorfi gagnvart verslun og verslunareiganda.<sup>41</sup> Þó er ekki þar með sagt að beint orsakasamband sé milli aukinna félagslegra aðgerða og stuðnings viðskiptavina. Svo er nefnilega ekki.

Jafnvel þótt viðskiptavinir séu ánægðir með framtak verslunarinnar geta þeir haft lítil áform um að versla við þá. Hér kemur til sögunnar álit viðskiptavinanna á samfélagslegu lögmæti (*Social Legitimacy*) aðgerða verslunarinnar.<sup>42</sup> Rétt er að taka fram að hér er ekki verið að fjalla um lögmæti starfseminnar í lagalegum skilningi heldur í samfélagslegum skilningi. Þá má segja að lögmætar aðgerðir séu almennt þær aðgerðir sem fólk hefur rétt á að beita og eru viðurkenndar af samfélaginu. Ólögmætar aðgerðir eru þá ekki viðurkenndar af samfélaginu. Lögmæti verslunarháttanna er oft mjög umrætt og er þetta einkum þekkt frá fyrri tíð í dreifbýlinu, að þeir verslunareigendur sem voru hollari pyngju sinni en hag samfélagsins þóttu stunda samfélagslega ólögmætar aðgerðir. Enda hefur helsti forgangur í rekstri dreifbýlisverslana sjaldan skilað miklum hagnaði. Viðskiptavinir meta fyrst einstakar aðgerðir verslunareigandans og meta svo hvort þessar aðgerðir eigi rétt á sér innan samfélagsins. Eftir

---

<sup>40</sup> Miller, N.J. (2001). Contributions of social capital theory in predicting rural community inshopping behavior.

<sup>41</sup> Miller, N.J. (2001). Contributions of social capital theory in predicting rural community inshopping behavior.

<sup>42</sup> Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.

því sem verslanir og aðgerðir þeirra fá meiri lögmæti meðal viðskiptavina, þeim mun líklegra er að þeir öðlist stuðning þeirra.<sup>43</sup>

#### 4.2.4. Viðhorf til dreifbýlisverslana

Í þessum kafla er litið til þess hvernig neytendur í dreifbýli meta verslanir í heimabyggð sinni. Stuðningur viðskiptavina verður greindur út frá orðspori verslunar, viðskiptatryggð, kaupáætlunum og hversu tilbúnir viðskiptavinir eru að borga hærra verð. Fjallað verður um frammistöðutengda og samfélagslega þætti verslananna út frá sjónarmiði viðskiptavinarins, samkvæmt svörum og útskýringum viðmælendanna. Það er ekki markmið þessarar rannsóknar að greina sérstaklega einstaka verslanir heldur að varpa ljósi á hvernig dreifbýlisneytendur meta verslanir í heimabyggð sinni.

Öll samfélög eru byggð á ýmsum grunnkerfum og grunnþáttum. Má þar nefna atvinnu- og samgöngukerfi, heilbrigðis- og menntakerfi og ýmsa skipulagsþætti. Það er hluti af byggðapróun að styrkja þessa þætti, en fram til þessa hefur lítið verið litið á vægi verslunar í þessu samhengi. Engu að síður voru allir viðmælendurnir sammála um að það væri einn af grunnþáttum hvers samfélags að þar væri rekin matvöruverslun. Rekstur matvöruverslana í dreifbýli hefur þó reynst afar vandasamur og neytendur misjafnlega viljugir til að kaupa matvöru þar. Eins og einn viðmælandi úr Kelduhverfi sagði:

*„Ég held að það séu allir sammála að vilja hafa verslun. Svo er spurning um það hvort allir eru alltaf tilbúnir að versla svo mikið þar. Menn vilja geta hlaupið út í búð keypt sér mjólk og brauð og banana en eru svo kannski ekki endilega tilbúnir að eyða stærri upphæð á staðnum....“*

Viðmælendurnir voru með afar skiptar skoðanir á verslununum milli landshluta og jafnvel innan landshlutanna, því er litið sérstaklega á hvern landshluta fyrir sig. Rétt er að taka fram að flestir viðmælendanna leituðu sér ekki upplýsinga um tilboð eða verð áður en þeir fóru að versla. Þeir byggðu frekar á fyrri verslunarreynslu sinni. Mikilvægt er að taka fram að viðhorf þau sem endurspegluð eru í þessari samantekt eru skoðanir þeirra einstaklinga sem tóku þátt í rýnihópunum og þarf ekki að vera almenn skoðun íbúa. Þó var lagt kapp á að samsetning þeirra sem tóku þátt í rýnihópunum væri sem breiðust. Þannig var leitast við að hafa sem jafnasta skiptingu milli kynja, aldursdreifingu sem mesta og að fulltrúar í rýnihóp væru einstæðir einstaklingar og fjölskyldufólk.

---

<sup>43</sup> Jiyong Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.

## Vestfirðir

Flestir viðmælendanna á sunnanverðum Vestfjörðum keyptu í matinn á Patreksfirði, þar á meðal fólk frá Bíldudal, Barðaströnd og Tálknafirði. Vegna fólksfæðar getur verið erfitt að reka verslanir í fámennum byggðalögum á þessu svæði sem veldur fólki vandræðum eins og kemur fram í viðhorfi viðmælanda frá Bíldudal:

*„Ég versla og ég held að fólk geri það almennt, mjög mikið utan Bíldudals. Það er engin verslun þar, það er eiginlega bara sjoppa og hún er náttúrulega með það nauðsynlegasta - þetta brauð og mjólk sem þú þarft daglega en annað sæki ég sjálf til Reykjavíkur í stórverslanirnar eða á leiðinni heim kannski í Stykkishólm ... En ef ég þarf að fara og versla eitthvað utan þess þá fer ég til Patreksfjarðar... Í sjoppunni hér á Bíldudal eru núna starfandi tvær sumarstúlkur og þær hafa alveg heillað mig... Það sem mér finnst skipta miklu máli þegar að ég kem inn í þessar litlu verslanir á svæðinu það er viðmótið sem maður fær þegar maður kemur inn...“*

Verslunaraðstaða, afgreiðslutími, vöruúrval, gæði vara og viðmót starfsmanna voru meðal þeirra ástæðna sem viðmælendur gáfu fyrir því að þeir kusu frekar að fara í verslanirnar á Patreksfirði. Viðmælendurnir tjáðu sig mest um þær verslanirnar sem þeir fóru helst í, það er að segja verslanirnar á Patreksfirði, og mun því verða litið sérstaklega til þeirra verslana í þessari greiningu. Dreifbýlisneytendur á svæðinu geta valið á milli tveggja matvöruverslana, en það er sjaldgæft í íslenskum byggðarlögum af sambærilegri stærð að þar sé að finna tvær matvöruverslanir. Það virtist samt ekki sem fólk kysi eina verslun umfram aðra, flestir sögðust kaupa það sem væri hagstæðast í hverri verslun. Ef verð hækkar í annarri versluninni þá færu þeir einfaldlega að versla meira við hina verslunina.

Verðlag var sá þáttur sem fólk setti mest út á hvað varðaði frammistöðu verslana á Vestfjörðum og var þá nefnt að það gæti munað 30-60% á verði á einstökum vörum í samanburði við lágvöruverðsverslanir. Þá bentu viðmælendurnir sjálfir á að það ætti kannski frekar að bera þessar verslanir saman við Hagkaup, Nóatún eða 10-11, það væri sambærilegra í verði. En í þeim verslunum kemur á móti verðinu aukin þjónusta. Allir virtust vera mjög meðvitaðir um þá þætti sem héldu verðinu uppi í verslununum í heimabyggðinni og nefndu þar á meðal flutningskostnað og að vöurnar sem kaupmaðurinn keypti frá heildsala væru fengnar á hærra verði en almenningur gæti keypt í Bónus. Þá var ýmsum hugmyndum komið á framfæri svo sem að taka aftur upp sjóflutninga, hvetja með einhverjum hætti til meiri samkeppni í akstri á vörum þar sem nú er bara einn akstursaðili eða eins og þátttakandi sagði:

*„Mér hefur dottið í hug ef að allar litlu búðirnar á landsbyggðinni tækju sig saman og keyptu hjá einni heildverslun hvort þær fengju sama afslátt og Bónus...“*

Á Vestfjörðum voru allir meðvitaðir um mikilvægi ferðamanna og útgerðarinnar til að halda þessum verslunum gangandi og þótt það truflaði ekki heimamennina að hafa ekki ferskan fisk til sölu í verslunum þá velti fólk því fyrir sér hvort það gæti ekki skipt máli fyrir ferðamennina að geta keypt ferska vöru úr heimabyggð. Mikla ánægju mátti rekja til þess að geta leitað til verslunarinnar sem pantaði flestallt fyrir viðskiptavinum sína. Flestir voru ánægðir með vöruúrval verslananna og töldu frekar að það gæti verið of mikið vöruúrval. Aðspurðir vildu allir frekar fórnna vöruúrvalinu, ef það gæti orðið til þess að hægt væri að fá lægra verð á öðrum vörum. Þá nefndi fólk að viðmót starfsmanna væri mjög gott og að verslunin væri samkomustaður bæði þegar maður rækist á fólk sem maður vildi stoppa aðeins og spjalla við eða fyrir unglíngana sem hittust oft þarna á kvöldin áður en þau fóru eitthvað annað. Það var þó helst á sumrin þegar félagsmiðstöðin var lokuð. Enginn vildi setja út á þjónustu verslananna á Patreksfirði, það eina sem fólk þótti ábótavant var verðið.

Báðar verslanirnar tóku virkan þátt í samfélagsmálum og fannst viðmælendum þær vera ábyrgar og standa sig vel, þetta yki viðskiptavild hjá íbúum. Erfitt er að meta áhrif þessarar samfélagslegu þátttöku verslananna þar sem báðar verslanir voru iðnar við að styrkja samfélagið. Líklegast hefði það verið meira áberandi ef einungis önnur verslunin hefði beitt sér á þennan hátt en hin ekki. Því verður að segjast að hvorug verslananna á Patreksfirði hefur afgerandi meiri stuðning viðsk. Íbúar hafa val milli tveggja verslana og hika ekki við að fara á milli þeirra og kaupa það sem er hagstæðast hverju sinni. Þetta hvetur verslanaeigendur á Patreksfirði til þess að vera ávallt vakandi og leita stöðugt leiða til að bæta sig. Þegar rannsóknin var gerð studdu íbúar úr nærliggjandi byggðarlögum, s.s. Bíldudal, Barðaströnd og Tálknafirði frekar verslanirnar á Patreksfirði en verslanir í eigin heimabyggð og kaus frekar að versla þar. Fram kom að þegar íbúar kæmust ekki á Patreksfjörð vegna veðurfars væri versað í heimaverslunina, en keyptu þá lítið í hvert sinn. Þessar heimaverslanir utan Patreksfjarðar virtust vera með litla viðskiptatryggð og lítinn stuðning. Tekið skal fram að hugsanlega hefur orðið breyting á þessu viðhorfi eftir gerð rannsóknarinnar með aðkomu nýrra rekstraraðila að verslunum í nágrenni við Patreksfjörð.

### **Norðurland vestra**

Rétt er að ítreka að Norðurland vestra er eini landshlutinn þar sem ekki er að finna neina vereslun í eigu hinna hefðbundnu lágvöruverðsverslanakeðja. Hér er ekki ætlun að leita svara við spurningunni um hvers vegna engin lágvöruverðsverslun hefur hafið starfsemi á

svæðinu, en ljóst er að Kaupfélag Skagfirðinga (KS) er afar sterkt og rótgróið fyrirtæki og kemur að einhverju leyti í stað lágvöruverðsverslunar. Nauðsynlegt er að hafa hliðsjón af þeim séraðstæðum sem ríkja á Norðurlandi vestra í greiningarvinnu einkum þar sem Kaupfélag Skagfirðinga er með mörg útibú, þar á meðal á Hofsósi, Fljótum og í Varmahlíð. Kona frá Varmahlíð lýsti aðstæðum þar:

*„Það er meira stílað upp á ferðamanninn þannig að á hverju vori þá hækkar verð oft og stundum ótrúlega mikið. En hins vegar eru þau tilboð sem koma öðru hverju ágæt, þau vege dálítið upp á móti þessum Bónusverslunum.“*

Viðskiptavild gagnvart dagvörverslunum á Norðurlandi vestra er almennt ekki minni gagnvart verslunum sem eru hluti af stærri keðju heldur en þeirra sem eru einkareknar. Það skipti meiru máli hvaða þýðingu verslunin hefur fyrir samfélagið. Viðmælandi frá Skagaströnd lýsti viðhorfi sínu til verslunarinnar svona:

*„Persónulega er ég bara mjög þakklátur fyrir að hafa verslun í 500 manna samfélagi ... og miðað við 500 manna samfélag þá ætla ég ekki að kvarta þótt ég geti alveg þegið að hafa ýmislegt annað þá ... verð ég bara að horfast í augu við það að ég bý bara í litlu samfélagi. Þegar ég fer til Reykjavíkur eða Akureyrar þá kem ég oft við í Bónus eða Krónunni eða lágvöruverðsverslun. Ég nenni ekki að vera í fýlu yfir þjónustustiginu því mér finnst það alveg þokkalegt miðað við stærð samfélagsins sem það þjónar þótt það vanti nokkrar sérstakar tegundir af sjampó eða eitthvað þá get ég bara keypt það annars staðar þegar ég fer næst.“*

Á Blönduósi er starfandi Samkaupsverslun líkt og á Skagaströnd. Fram komu ábendingar um að æskilegt væri að verslunin tæki ríkari þátt í samfélagsverkefnum eins og með auglýsingum á fótboltaþúningum o.fl. Einnig var bent á takmarkað úrval og að seldar væru vörur á síðasta söludegi. Þetta var andstætt viðhorfi tveggja íbúa á Hvammstanga sem voru mjög jákvæðir í garð sinnar verslunar og þótti afar gott úrval eins og sést af ummælum þeirra:

*„Það er almennt viðhorf hjá fólki að ef maður verslar ekki heima þá missum við búðina og þá þurfum við að fara meira í Borgarnes. Mér finnst gott úrval í Kaupfélaginu á Hvammstanga og maður getur ennþá fengið ótrúlega margt og ef mann vantar eitthvað sérstakt þá geta þau pantað nánast hvað sem er. Ég get hiklaust mælt með versluninni og það er útbreitt að nýir tengdasynir láta það út úr sér sunnan heiða að ef að hlutirnir fáist ekki í Kaupfélaginu á Hvammstanga þá þurfi maður ekki á því að halda ...“*

Sé litið almennt til frammistöðulegra þátta verslana á Norðurlandi vestra olli verðlag mestri óánægju, sér í lagi á Hofsósi og í Varmahlíð. Íbúum á Norðurlandi vestra fannst í raun verðið vera sambærilegt við verslanir í Reykjavík, að undanskildum lágvöruverðsverslunum, en þó var ekki verið að bjóða sambærilega þjónustu. Margir vildu fá lágvöruverðsverslun á svæðið. Það virtist engu að síður vera mikill skilningur á erfiðleikunum sem verslunin stendur frammi fyrir og fólk taldi helstu ástæður fyrir háu verðlagi vera smæðina auk flutnings- og innkaupakostnaði. Eins og einn viðmælandi sagði:

*„Ég áfelli ekki verslunareigendur, Bónus þrýstir niður verði til sín alveg óhemjumikið við þekkjum það og hvar á fyrirtækið sem selur Bónus vöruna að fá til sín einhvern hagnað? Það var verið að segja mér í gær að Vilko kakóduft er heimtuð á nánast undir framleiðsluverði og hvar á þá Vilko að fá peninginn annars staðar? Það sækir náttúrulega hærra verð hjá öðrum verslunum.“*

Einnig var mikið kvartað undan skorti á ferskleika vara á borð við grænmeti og brauð, en fólk vildi gjarnan fá bakarí í minni byggðarlögin. Þá var eins og fyrr hefur verið nefnt vöruúrvali ábótavant á sumum stöðum. Hvað varðaði aðra þjónustubætti verslunarinnar þá virtust þeir ekki vega eins þungt, s.s. verslunaraðstaða eða afgreiðslutími hvað varðaði heimamenn, en nokkrir nefndu að gæta þyrfti að þessum málum vegna ferðamanna. Minnst var á bein samskipti við starfsmenn á sumrin og að það ætti að vera hagsmunamál fyrir verslunina að starfsmenn byðu góðan daginn. Á þeim stöðum þar sem var mestur ferðamannastraumur líkt og á Blönduósi og í Varmahlíð var nefnt að mikið væri um ungt afgreiðslufólk sem vissi einfaldlega ekki nógu mikið hvað það væri að gera, það væri ráðið í stuttan tíma á sumrin og væri oft ekki nógu vel þjálfað og þótt það gerði yfirleitt sitt besta þá fældi það stundum viðskiptavinum frá.

Í sumum minni byggðarlögunum var nefnt að verslunin væri samkomustaður. Þannig þótti til dæmis jákvætt að þegar eitthvað væri um að vera á Hvammstanga á föstudögum hefðu verslunareigendur lengri afgreiðslutíma í búðinni og á Hofsósi þótti notalegt kaffihorn sem þátttakendum fannst heimilslegt. Algengt er að viðskiptavinir nýttu sér það að setjast inn í búð og fá sér kaffibolla. Vægi samfélagslegra aðgerða var misjafnt milli svæða. Fram kom að verslunareigendur á Blönduósi mættu auka samfélagslega ábyrgð. Sú staðreynd að litlar verslanir reyndu að sýna samfélagslega ábyrgð töldu þátttakendur að hefðu mun meiri áhrif á fólk heldur en Pokasjóður verslunarinnar nokkurn tíma. Að lokum er hér ábending frá manni á Sauðárkróki til verslunareigenda:



*„Ég myndi horfa á þjónustu, hvata verslunareiganda til að standa sig betur almennt í því sem þeir eru að gera, vera vakandi og á tánum gagnvart hillum, gagnvart gæðum, gagnvart ýmsum öðrum verslunarháttum og uppstillingum og þetta er það sem gerir að verkum að það dregur fólkið inn í búðina.“*

### **Norðurland eystra**

Á Norðurlandi eystra eru ólíkar aðstæður. Önnur hliðin snýr að þeim sem búa í nærsveitum Húsavíkur sem hafa stutt að sækja í tvo þéttbýliskjarna, Akureyri og Húsavík og hins vegar eru þeir sem búa fjær, til dæmis á Langanesi á Þórshöfn og á Raufarhöfn og sem þurfa að fara frekar langa vegalengd til að sækja næsta þéttbýliskjarna. Fyrr hefur verið minnst á að margir sem búa í nærsveitum Húsavíkur sjái sér hag í því að fara til Akureyrar eða Húsavíkur frekar en að fara í verslanir sem þeir lýstu sem dýrum og úrvalslitlum. Þó voru ýmsir aðilar farnir að hugsa sig tvisvar um að fara slíkar „Bónusferðir“. Einn viðmælandi lýsir ástæðunum á þann hátt:

*„... það er rosalega dýrt að keyra, það tekur fjandi langan tíma og svo kaupirðu allan fjárann sem þig vantar ekki...“*

Margir töldu nefnilega að þegar fólk gerði sér ferðir í lágvöruverðsverslanir þá væri keypt of mikið inn af vörum. Þessar vörur ættu þá eftir að skemmast eða vera ekki nýttar nægilega vel og enda í ruslinu, eða jafnvel að fólki myndi fara að borða óhóflega mikið. Þetta tóku margir undir og nefndu þá að ef það væru þrír kexpakkar á heimilinu þá fengi fólk sér meira kex frekar heldur en ef það væri bara til einn pakki. Kringum Húsavík og Mývatn er frekar mikið um ferðamennsku sem hefur áhrif á verslunina á þeim svæðum. Þau áhrif geta verið mjög jákvæð fyrir veltu verslananna, en það getur einnig haft í för með sér neikvæðni af hálfu heimamanna. Þessu lýsir kona í Mývatnssveit með eftirfarandi hætti:

*„ ... heima hjá mér er svo mikil traffík á sumrin að fólk er komið með upp í kok að standa í 30 mínútur í röð og náttúrulega eins og þessar búðir eru með alveg rosalega hátt verð. Það munar 300 krónum á kakópakkanum. Þó finnst mér þjónustan mjög góð og miðað við stærð búðarinnar finnst mér yfirleitt gott úrval en mér leiðist að versla bara á sumrin bæði út af verðlaginu og álagi. Búðin er bara byggð þannig að það er ekki nema mjög takmarkaður lager og það stendur þeim stundum svolítið fyrir þrifum...“*

Sumarhækkanir á álagningu verslana rýra augljóslega viðskiptavild heimamanna töluvert og fannst fyrir þeirri hækkun á ýmsum stöðum þar á meðal Fosshóli og Mývatni. Einn viðmælandi nefndi að reynt hefði verið að koma til móts við heimamenn fyrir nokkrum árum

með því að gefa þeim afsláttarmiða til jöfnunar á þessum sumarhækkunum. Þetta vakti þá reiði annarra viðskiptavina og var því hætt með þetta og aldrei gert aftur. Flestir viðmælenda á þessum ferðamannasvæðum voru farnir að gera sérstakar ráðstafanir, til dæmis að fara aldrei í verslunina eftir hádegi því þá væri allt orðið tómt. Jafnframt leiddi þetta til útverslunar sumra sem sögðu að fyrst það tæki klukkutíma að versla í heimaverslun gætu þeir allt eins farið eitthvað annað.

Á Raufarhöfn og Þórshöfn telja íbúar það mjög mikla vegalengd að fara í næstu lágvöruverðsverslun. Því kjósa flestir að kaupa vörur til heimilisnota í heimabyggð nema þeir eigi leið annað. Þessir aðilar eru nægjusamir með sínar verslanir og meta þjónustu þeirra mikils. Það var sameiginlegt viðhorf milli svæða að fólki finnst starfsfólk verslana og almennt viðmót í versluninni gott. Sumir nefndu að þeir skynjuðu hvað verslanarnir leggðu sig fram við að þjónusta íbúana og það væri alltaf þantað ef mann vantaði eitthvað sérstakt. Þá er oft þekkt að á dreifbýlum svæðum gegna verslanir því hlutverki að vera félagsleg miðja byggðarinnar, þar sem fólk safnast saman og situr t.d. og fær sér kaffi við lítil borð í versluninni. Slíkir samkomustaðir hafa horfið vegna þess að verið var að nýta plássid en þó voru sumar smærri verslanirnar með lítil kaffihorn. Nefndir voru staðir á borð við Ásbyrgi, Reykjadal, Mývatnssveit og Kópasker þar sem fólk situr oft í líflegum samræðum, annaðhvort í „þrjóna- eða kreppukaffi“, eins og það var kallað. Þetta hafði misjafnlega mikla verslun í för með sér, en átti þátt í því að skapa samfélagskennd í versluninni. Verslanirnar höfðu sig ekki mikið í frammi hvað varðaði að fara sjálfar af stað og leita leiða til að styrkja byggðarlagið en fólk virtist almennt sammála um að það væri auðvelt að leita til þeirra eins og viðmælandi úr Bárðardal sagði:

*„Það þarf að sækja um það en ég hef ekki fundið annað en að það sé mikil þátttaka og það breytir ímyndinni, þetta er fyrirtæki sem tekur þátt í samfélaginu.“*

Vöruúrval hefur sitt að segja þegar fólk fór að versla. Kona úr Kelduhverfi rak sig á það að geta ekki fengið bleiur í versluninni og var sagt að koma síðar í vikunni. Verslunin hafði þá ekki nægilega stóran lager og vöruflutningar voru of strjálir til að konan gæti lagt traust sitt á það að varan sem hana vantaði væri til í versluninni. Einnig var nefnt að fólk vildi hafa breiðara úrval af vörum úr heimabyggð. Fram kom mikil ánægja með að á Húsavík sé starfrækt bakarí og íbúar vilji miklu frekar kaupa ferskt brauð þaðan heldur en nokkurra daga gömul brauð sem eru verksmiðjuframleidd. Þátttakendur töldu jákvætt að meira framboð væri af vörum úr heimabyggð, þar sem það myndi auka tryggð við verslunina og bæta rekstrarhæfni fyrirtækisins. Þátttakandi frá Þórshöfn sagði:

*„...ef við erum að tala um gulrætur frá Öxarfirði þá skiptir vægi verðsins ekki máli “*

Líkt og í öðrum landshlutum var verðið stærsta vandamálið og líkt og aðrir dreifbýlisneytendur gerðu íbúar á Norðurlandi eystra sér fyllilega grein fyrir hvers vegna verð er svo hátt. Það væri vegna hás flutningskostnaðar sem bitnaði frekar á litlum verslunum en á lágvöruverðsverslunum sem samnýta vöruflutninga um landið. Einn viðmælandi úr Aðaldal sagði í þessu sambandi:

*„...til dæmis ef ég nefni Fosshól sem er næst mér þá veit ég það að þegar þeir versla er það ódýra fyrir eigendurna að keyra til Akureyrar til að versla í Bónus heldur en að fara í heildsölu og versla þar, það er rosalega sorglegt.“*

Fólk hafði ýmsar hugmyndir um hvernig væri hægt að lækka verð. Einn aðili benti á að samfélagslegar stofnanir og sveitarfélög gætu lagt sitt af mörkum til byggðarlagsins þegar kæmi að því að kaupa inn fyrir kaffistofur, öldrunarstofnanir og skóla með því að versla í gegnum verslunina í heimabyggð. Reyndist þetta vera gert nú þegar í einhverjum mæli á Raufarhöfn og á Þórshöfn. Meðal annars sem nefnt var má nefna ábendingu frá konu á Þórshöfn um að stytta afgreiðslutíma, jafnvel þótt fólk myndi þusa í fyrstu þá myndi það hætta þegar fólk sæi að verðið væri að lækka. Því til stuðnings nefndi viðkomandi:

*„...ég vil nefna nágranna okkar Bakkfirðinga. Þar er lítil verslun sem er opin 2 tíma á dag og haldiði ekki að Bakkfirðingar séu ekki þakklátir fyrir það í staðinn fyrir að hafa enga verslun.“*

Aðili frá Húsavík setti fram hugmynd um að stofna einhvers konar neytendafélag á hverjum stað sem gæti komið ýmsum málefnum á framfæri sem fulltrúi neytenda byggðarlagsins, hann orðaði það svo:

*„Mér hefur dottið í hug að á hverjum stað væri til það sem við getum kallað Neytendafélag eða eitthvað sem gæti formlega tekið upp svona málefni við verslunina án þess að það sé eitthvert nöldur. Menn séu þá að flytja einhver boð sem að fleiri hafa komið sér saman um að þyrfti að gera en það er náttúrulega alveg ljóst að það er mikill línudans að reka þessar verslanir...“*

Jafnvel þótt fram hafi komið ýmsar hugmyndir í rýnihópunum þá voru sumir þó orðnir heldur svartsýnir og fannst rekstrargrundvöllur sumra verslana vera afar dræmur þar sem viðskiptin væru einfaldlega ekki næg. Að lokum er hér ábending frá konu á Mývatni til verslunareigenda, sveitarfélaga og þeirra sem vilja taka hana til sín:

*„...Það er lag núna að efla verslun í dreifðum byggðum. Með vakningu um að ef við verslum heima þá sé grundvöllur fyrir því að bæta bæði vörurval og lækka vöruverð. Ég held að hugur fólks sé þannig núna að það sé lag. Að með samstilltu átaki sé hægt að ... fá þessa stemningu meðal þeirra sem vilja versla heima.“*

## KAFLI 5

### GREINING Á FYRIRTÆKJUM SEM VIÐSKIPTAVINUM

Í þessum kafla er fjallað um fyrirtæki sem staðsett eru í sömu heimabyggð og dreifbýlisverslun og hafa að einhverju leyti áhrif á verslun á staðnum. Umrædd fyrirtæki þurfa að kaupa matvöru fyrir starfsmenn sína eða viðskiptavinum og gætu því verið í viðskiptum við dreifbýlisverslanir. Þá er skoðað hvers vegna þessi fyrirtæki kjósa eða kjósa ekki að versla við matvöruverslanir í dreifbýli. Lýst er aðferðafræði rannsóknarinnar, vali á úrtaki og framkvæmd viðtala. Þá er almenn umfjöllun um þá áhrifaþætti sem móta kaupákvörðanir dreifbýlisneytenda sem byggir á fræðilegum og tölfræðilegum heimildum. Að lokum er sagt frá niðurstöðum þessa hluta rannsóknarinnar.

#### **5.1. Samantekt**

Tekin voru viðtöl við tvo fyrirtækjafulltrúa sem ætla má að versli við smásöluverslanir á sínum svæðum, annan sem er fulltrúi fiskiskipaútgerðar á Vestfjörðum og hinn sem rekur hótél á Norðurlandi eystra. Hvorugur viðmælendanna hafði orðið fyrir rekstraráfallum vegna kreppunnar og litlar breytingar höfðu orðið á matarinkaupum þeirra frá því fyrir kreppu. Báðir viðmælendanna voru sammála um að það væri kostnaðarsamt að eiga í viðskiptum við dreifbýlisverslanir en töldu að flutningskostnaður og slæmt vörudreifingarkerfi væru helstu ástæður þess háa vöruverðs sem er að finna hjá matvöruverslunum í dreifbýli. Þar væri mögulegt fyrir sveitastjórnir að hafa áhrif með ýmsu móti, þar á meðal með því að halda flutningum greiðum, eða jafnvel niðurgreiða flutninga.

Viðmælendurnir byggðu kaupákvörðanir sínar í miklum mæli á þjónustulegum þáttum.

Eftirtalin atriði voru að þeirra mati grundvallarþjónustuþættir hvað varðaði matarinnkaup:

- Áreiðanleiki þjónustu og áreiðanleiki vöru. Viðmælendurnir vildu frekar greiða hærra verð heldur en að fórna áreiðanleikanum. Þá skipti stundvísí afhendingar miklu máli.
- Aðgengileg og greið samskipti.
- Gagnkvæm virðing og traust.
- Góð þjónustulund, sveigjanleg og hröð þjónusta.

- Að verslanirnar leggðu sig fram við að skilja þarfir viðskipavinarins.

Þegar þessir þjónustubættir eru til staðar, eru umtalsvert meiri líkur á því að fyrirtækin kjósi að stunda viðskipti við dreifbýlisverslanir heldur en þegar þessir bættir eru ekki til staðar. Fyrirtæki sem viðskiptavinir smásöluverslana, meta oft þjónustu til fjár og því getur góð þjónusta vegið upp á móti háu verðlagi.

Viðmælandinn frá Vestfjörðum, var starfandi kokkur hjá útgerðarfyrirtæki, og taldi dreifbýlisverslunina sem hann stundaði viðskipti við, uppfylla allar þær þjónustukröfur sem hann gerði til hennar og því keypti hann reglulega matvöru í viðkomandi verslun. Hann hafði áður verið í viðskiptum við aðra verslun sem veitti ekki að hans mati áreiðanlega þjónustu, til dæmis afhendingu á réttum tíma og lagði því mikið upp úr því að verslunin uppfyllti kröfur hans um þessa grundvallarþjónustu. Honum þótti verslunin leggja sig fram við að uppfylla þarfir hans auk þess sem verslunin veitti honum afslátt. Þó gerði hann sér tvær ferðir árlega í Bónus til að kaupa vörur með langt geymsluþol, s.s. hveiti og bökunarvörur.

Viðmælandinn frá Norðurlandi eystra var hóteltjóri. Hann verslaði einungis matvöru í undantekningartilvikum í heimabyggð og þá mjög lítið magn í hvert sinn. Hann keypti mest matvöru sína beint frá heildsölum á Akureyri og í Reykjavík, og þá helst af þeim sem gátu komið til móts við flutningskostnað. Heimaverslunin veitti honum hvorki afslátt né sérstaka þjónustu og það voru nánast engin samskipti þeirra á milli. Hann sá ýmislegt ábótavant í rekstri þeirrar verslunar bæði gagnvart viðskiptavinum og samfélaginu, en sá lítinn vilja af hendi verslunarinnar til að bæta sig.

## 5.2. Aðferðafræði

Þegar litið er til fyrirtækja sem viðskiptavina er margt sem greinir þau frá hinum almennu neytendum, má þar til dæmis nefna:

- Fáir aðilar sem gera stór innkaup í hvert sinn.<sup>44</sup>
- Oft nánari tengsl milli verslunar og fyrirtækja.<sup>45</sup>
- Ákvörðunarferli eru flóknari á fyrirtækjamarkaði en á neytendamarkaði þar sem fleiri aðilar koma að ákvarðanatöku.<sup>46</sup>
- Fyrirtæki setja fram stefnu og tilmæli til starfsmanna sinna varðandi innkaup. Til dæmis geta tilmælin verið að kaupa þar sem verðið er lægst.<sup>47</sup>

Þar sem tiltölulega fáir aðilar eru á fyrirtækjamarkaði þótti henta betur að taka viðtöl við þá aðila heldur en að efna til rýnihópa. Djúpvíðtöl hafa þá kosti umfram rýnihópa að hópþrýstingi hefur verið eytt þannig að viðmælandi getur látið í ljós einlæga skoðun sína án þess að hafa áhyggjur af álitum annarra. Meiri sveigjanleiki er fyrir rannsakanda að kafa dýpra með viðmælandanum ofan í ákveðin viðfangsefni og viðmælandinn hefur meiri tíma til að tjá skoðun sína. Það getur þó verið dýrt og tímafrekt að taka viðtöl við marga aðila og umræðurnar verða sjaldan jafn líflegar og í rýnihópi. Auk þess reynir mikið á hæfni rannsakanda í djúpvíðtölum að vera ekki leiðandi og láta persónulegar skoðanir sínar hafa áhrif á niðurstöður. Ákveðið var að taka tvö viðtöl til þess að eiga möguleika á samanburði.<sup>48</sup>

### 5.2.1. Val á úrtaki

Líkt og þegar valið var úrtak í rýnihópa nutu rannsakendur aðstoðar atvinnuþróunarfélaga við val á viðmælendum. Að þessu sinni var haft samband við tvo ráðgjafa í tveimur atvinnuþróunarfélögum í tveimur landshlutum, Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga á Norðurlandi eystra og Atvinnuþróunarfélag Vestfjarða. Hvort atvinnuþróunarfélag benti á mögulega einstaklinga í rýnihópinn í samræmi við forsendur frá rannsóknaraðila. Þær forsendur voru að viðkomandi einstaklingur væri í forsvari fyrir matarinnkaup fyrirtækis sem starfrækt væri á dreifbýlissvæði. Á Vestfjörðum var rætt við starfsmann útgerðarfélags og á Norðurlandi eystra var rætt við starfsmann í ferðaþjónustu.

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 210-234.

<sup>45</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 210-234.

<sup>46</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 210-234.

<sup>47</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 210-234.

<sup>48</sup> Blumberg, Boris; Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2005). Bls. 132-133.

### 5.2.2. Framkvæmd viðtala

Í framhaldinu var talað við þá einstaklinga sem voru valdir og þeim sendur tölvupóstur með frekari upplýsingum. Báðir aðilar sáu sér fært að taka þátt í rannsókninni og njóta þeir nafnleyndar. Viðtölin fóru fram 5. og 10. ágúst 2010. Viðtalið á Vestfjörðum tóku Einar Svansson og Hafdís Anna Bragadóttir, en viðtalið á Norðurlandi eystra tóku Emil B. Karlsson og Hafdís Anna Bragadóttir. Viðtölin voru tekin upp á segulband og afrituð orðrétt yfir í ritvinnsluforrit. Fyrra viðtalið fór fram í húsnæði Háskólans á Bifröst, en síðara viðtalið fór fram á vinnustað viðmælanda. Viðtölin tóku um 60 mínútur hvort. Líkt og í rýnihópunum var stuðst við viðtalsvísi<sup>49</sup> með opnum og lokuðum spurningum sem hafður var að leiðarljósi í viðtölunum. Stuðst var við svipaðan viðtalsvísi og þann sem hafður var til hliðsjónar í rýnihópunum. Notast var við svipuð þemu, en viðtalsvísirinn var samt lagaður að ólíkum viðmælendum á fyrirtækjamarkaði. Rétt er að líta á þetta sem tvær sjálfstæðar greiningar út frá svipuðum þemum. Þá er hægt að gera samanburð á niðurstöðum neytenda á almennum markaði og niðurstöðum viðskipavina á fyrirtækjamarkaði. Rétt er að geta þess, að mun færri rannsóknir hafa verið gerðar á kauphegðun í dreifbýli hvað varðar fyrirtækjamarkað, heldur en almennan neytendamarkað. Því var stuðst við almennar, fræðilegar kenningar, um kauphegðun á fyrirtækjamarkaði með hliðsjón af fræðilegum greiningum á almennri kauphegðun í dreifbýli. Einnig var stuðst við aðrar fræðilegar kenningar við túlkun og úrvinnslu gagna.<sup>50</sup>

### 5.3. Áhrifaþættir sem móta kaupákvörðanir dreifbýlisfyrirtækja

Algengt er að áður en fyrirtæki taka kaupákvörðanir fari þau í gegnum ákveðið kaupferli til að komast að niðurstöðu um hvar á að kaupa vöru. Þetta ferli er yfirleitt flóknara heldur en kaupferli hins almenna neytanda. Þegar verið er að kaupa vöru í fyrsta skipti er ferlið lengra en ef um er að ræða vanabundin innkaup. Þá er fyrsta skrefið að greina þörf innan fyrirtækisins, þörfin er síðan skilgreind og tiltekin vara fundin til að svara þeirri þörf, þá er leitað að hentugum söluaðila og yfirleitt gerðar tillögur til stjórnar eða stjórnanda. Þegar söluaðili hefur verið valinn, er lögð inn pöntun og við lok ferlisins er litið á frammistöðu söluaðilans áður en ákveðið er hvort stunda eigi viðskipti við hann aftur. Í þessari rannsókn er litið á þætti svo sem kaupáætlanir, orðspor, viðskiptatryggð og hversu tilbúnir viðskiptavinir eru að borga hærra verð sem stuðning við verslun, þá er kaupákvörðun versluninni hliðholl. Kaupferli fyrirtækja mótast af fjölmörgum ytri þáttum sem segja má að

<sup>49</sup> Sjá Viðauka.

<sup>50</sup> Sekeran, Uma. (2003). Bls. 410-413.



séu að mörgu leyti sambærilegir við ytri þætti almenns neytendamarkaðar. Má þar helst nefna að bæði fyrirtæki og almennir neytendur líta til frammistöðutengdra þátta verslana svo sem verðlags og vöruvals. Ekki er fyllilega ljóst hvert vægi hins samfélagslega þáttar verslunar er við val fyrirtækja á hvaða smásöluverslun skuli skipt við. Almennt mætti segja að sá þáttur hefði minna vægi hjá fyrirtækjum heldur en hjá almennum neytendum. En þar sem um er að ræða fyrirtæki starfandi í dreifbýli, gæti verið meira vægi á þessum þætti heldur en ella. Hér mun verða litið nánar á hvern þátt fyrir sig.

### **5.3.1. Frammistöðutengdir þættir**

Helstu eiginleikar sem fyrirtæki líta til við innkaup eru yfirleitt frammistöðutengdir þættir söluaðila, s.s. verð, orðspor fyrirtækis, áreiðanleiki vöru, áreiðanleiki þjónustu og sveigjanleiki fyrirtækis. Þetta eru þættir sem verslanir geta sjálfar haft áhrif á, en viðskiptavinir verslananna leggja svo sitt mat á þessa ólíku þætti. Þegar kemur að því fyrir fyrirtæki að meta þessa eiginleika þá breytist vægi þeirra eftir aðstæðum. Stundum getur verið viðeigandi að leggja meira vægi á áreiðanleika þjónustu, s.s. þegar um er að ræða venjubundin innkaup og leggja þá meira vægi á áreiðanleika vöru þegar keypt er dýrari vara með lengri líftíma.<sup>51</sup> Líklegt er að verðlag spili stórt hlutverk líkt og greint var frá í kaflanum um frammistöðutengda þætti hvað varðaði hinn almenna neytanda. Dreifbýlisverslanir eru yfirleitt með hátt verðlag vegna hins háa flutningskostnaðar eða óhagkvæmni innkaupa í litlum einingum. Einnig hafa verslanirnar, almennt á litið, lítið vöruúrval sem gerir það oft að verkum að viðskiptavinir leita annað.

### **5.3.2. Samfélagslegir þættir**

Sýnt hefur verið fram á í erlendum rannsóknum á neytendahegðun að samfélagslegir þættir verslunar geti haft áhrif á innkaup eins og fjallað var um í kaflanum um hinn almenna neytanda. Slíkt hefur ekki verið rannsakað í jafn miklum mæli út frá hegðun fyrirtækja sem viðskiptavina. Þó má ætla að vegna flækjustígs félagslegs nets í dreifbýli að bein samskipti verslunar við viðskiptavini geti haft áhrif á kauphegðun fyrirtækja einkum á grundvelli einstaklingsbundinna þátta, en nánar er fjallað um þá þætti síðar í þessum kafla. Einnig má ætla að samfélagslegar aðgerðir verslunar geti haft áhrif á kauphegðun fyrirtækja en þó með öðrum hætti en hvað varðar hinn almenna neytanda. Fyrirtæki með sambærilega stefnu en í ólíkum rekstri hafa stundum hag af því að vinna saman.<sup>52</sup> Má þá leiða líkur að því að

---

<sup>51</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 225-234.

<sup>52</sup> Kanter, R. (1994). Bls. 96-108.

dreifbýlisfyrirtæki sem hafa bæði að markmiði að stuðla að jákvæðri uppbyggingu innan samfélags, hafi hag af því að leita eftir einhvers konar samstarfi. Það samstarf getur falist í því að vinna saman að verkefnum sem tengjast samfélaginu, kaupa vörur hvert af öðru eða samnýta þjónustu frá þriðja aðila til dæmis hvað varðar birgðahald eða vöruflutninga. Þá má segja að líkt og með hinn almenna neytenda, að það er ekki beint orsakasamband milli aukinna félagslegra aðgerða og stuðnings fyrirtækis sem viðskiptavinar. Fyrirtæki meta líkt og almennir viðskiptavinir einstakar aðgerðir verslunareigandans og ákveða svo hvort aðgerðir hans samræmist þeirra eigin viðskiptaháttum. Ef svo er þá gæti það jafnvel bætt stöðu fyrirtækisins gagnvart þeirra viðskiptavinum að fara út í einhvers konar samstarf. Aftur á móti þá getur komið upp sú staða að fyrirtækið myndi missa trúverðugleika gagnvart viðskiptavinum sínum og jafnvel tapa viðskiptum ef það keypti til dæmis vörur frá verslun sem þætti stunda ólögmetar aðgerðir út frá samfélagslegu samhengi.<sup>53</sup> Afleiðing þessa er að fyrirtæki í dreifbýli meti ekki eingöngu verslunina á grundvelli efnahagslegra þátta og á grundvelli þess hlutverks sem verslunin gegnir í samfélaginu<sup>54</sup> heldur líti fyrirtæki að öllum líkindum einnig til þess hvernig það samræmist þeirra eigin stefnu í samfélagsmálum.

### 5.3.3. Kauphegðun fyrirtækja

Þegar almennt er litið til kauphegðunar fyrirtækja má segja að þegar kemur að því að velja hvern skal verslað við, þá marka flest fyrirtæki sér stefnu og gefa tilmæli til starfsmanna sinna varðandi innkaup. Kaupákvörðanir eru samt yfirleitt teknar á grundvelli hagrænna og persónulegra þátta, þótt yfirleitt megi segja að eftir því sem varan er sambærilegri milli verslana þeim mun meiri áhrif hefur verð á kaupákvörðunina. Hér verður litið til fjögurra þátta sem hafa mikið að segja þegar teknar eru kaupákvörðanir, þ.e. ytra umhverfi, þættir sem tengdir eru skipulagsheild, samskipti innan fyrirtækis og persónulegir þættir. Þó er rétt að taka fram að innri rekstrarþættir hafa einnig áhrif á innkaup, má þar nefna tekjur, eignir, vaxtastig og framtíðarhorfur.

- **Ytra umhverfi** (*Environmental Factors*)

Ytra umhverfi hefur bein áhrif á kaupákvörðanir fyrirtækja sem verða að líta til ýmissa þátta, s.s. efnahagslegra horfa, en efnahagslegt ástand bæði í nútíð og í framtíð hefur töluverð áhrif á rekstur fyrirtækja og þar með kaupákvörðanir þeirra. Þá geta aðrar breytingar í ytra umhverfi fyrirtækja einkum hvað varðar reglugerðir, eftirspurn, tæknilega framþróun og kostnað haft umtalsverð áhrif á kaupákvörðanir

---

<sup>53</sup> Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior.

<sup>54</sup> Miller, N.J. (2001). Contributions of social capital theory in predicting rural community inshopping behavior.

þeirra. Til dæmis má nefna að þegar samdráttur er í efnahagslífi draga fyrirtæki úr kostnaði, en auka hann svo yfirleitt þegar betur árar. Því er það nauðsynlegt fyrir þá sem selja þessum fyrirtækjum vörur að vera meðvitaðir um ytra umhverfi og hvernig breytingar á því kalla fram breyttar kaupákvörðanir fyrirtækja.<sup>55</sup>

- **Stofnanatengdir þættir** (*Organisational Factors*)

Þegar vara eða þjónusta er seld öðrum fyrirtækjum þá verða söluaðilar að hafa það í huga að fyrirtæki eru frábrugðin hinum almenna neytanda. Ólíkt hinum almenna neytanda setja fyrirtæki sér sértæk markmið, stefnur, ferla og kerfi hvað varðar innkaup. Þá er mikilvægt fyrir söluaðilann að þekkja fyrirtækin vel og vita svör við spurningum á borð við: Hversu margir aðilar koma að kaupákvörðun? hvaða aðilar eru þetta? Hvernig meta þeir vöru/þjónustu og hvaða hömlur setja fyrirtækin þeim aðilum sem annast innkaup? Þekking á þessum atriðum leiðir til betri skilnings söluaðila á kröfum viðskiptavinarins og þar með á hann auðveldara með að gera ráðstafanir til að bregðast við þeim kröfum.<sup>56</sup>

- **Samskipti innan stofnunar** (*Interpersonal Factors*)

Kaupákvörðanir fyrirtækja snerta yfirleitt fleiri en einn aðila nema um sé að ræða lítinn vinnustað. Samskipti þeirra aðila sem sjá um kaupákvörðanir hafa áhrif á ákvörðanirnar sjálfar og þá skipta máli ýmsir þættir svo sem völd og staða innan fyrirtækis en einnig þættir eins og sannfæringarkraftur. Yfirleitt er ekki aðgengilegt fyrir söluaðila að kynnast þeim samskiptum sem fara fram innan stofnana nema um sé að ræða beina sölumennsku. Það getur reynst söluaðilum nýtsamlegt að fá innsýn inn í samskipti hópsins sem annast kaupákvörðanir en slíkt er ekki alltaf mögulegt.<sup>57</sup>

- **Einstaklingsbundnir þættir** (*Individual Factors*)

Fyrir þá sem selja fyrirtækjum vöru eða þjónustu er nauðsynlegt að hafa það í huga að í öllum fyrirtækjum eru starfandi ólíkir einstaklingar sem hafa sín persónubundnu áhrif á aðgerðir fyrirtækisins. Þessir einstaklingar geta beitt afar ólíkum aðferðum hvað varðar innkaup og byggist það að miklu leyti á einstaklingsbundnum þáttum, s.s. aldri, menntun, stöðu, persónuleika og viðhorfi til áhættu. Þessu til stuðnings má nefna að ef starfsmannaskipti verða innan fyrirtækis er líklegt að hinn nýi starfsmaður meti hlutina með öðrum hætti en sá fyrri. Þá myndi söluaðili þurfa að

---

<sup>55</sup> Kotler, Philip; Bowen, John T. and Makens, James C. (2010). Bls. 178-179.

<sup>56</sup> Kotler, Philip; Bowen, John T. and Makens, James C. (2010). Bls. 178-179.

<sup>57</sup> Kotler, Philip; Bowen, John T. and Makens, James C. (2010). Bls. 178-179.

endurskoða samskipti sín við viðkomandi fyrirtæki og laga þau að hinum nýja starfsmanni.<sup>58</sup>

#### **5.4. Helstu niðurstöður**

Hér eru dregnar saman helstu niðurstöður viðtalanna. Viðmælendur lýsa skoðunum sínum, beint eða óbeint á hverjum þætti og vitnað er í þær skoðanir sem eru lýsandi fyrir ákveðið viðhorf, hvors um sig eða sameiginlegt viðhorfa beggja viðmælenda. Líkt og áður hefur verið nefnt þá var annars vegar rætt við aðila á vegum útgerðar á Vestfjörðum en lykilstarfsemi þeirra eru veiðar, vinnsla og útflutningur. Hins vegar var rætt við aðila starfandi í ferðaþjónustu á Norðurlandi eystra en lykilstarfsemi fyrirtækisins er gistinga- og veitingastarfsemi. Starfsemi beggja fyrirtækja er það umtalsverð á hvorum stað fyrir sig að líta má á þau bæði sem burðarása hvort í sínu samfélagi. Báðir viðmælendur eru búnir að starfa um 17 ár hjá viðkomandi fyrirtækjum. Þeir höfðu þó ólíku hlutverki að gegna þar sem annar aðilinn var kokkur hjá útgerðinni og annaðist alla matreiðslu og innkaup en hinn aðilinn var hóteltstjóri. Hér verður litið nánar til svara hvors aðila fyrir sig.

##### **Vestfirðir – útgerðarfyrirtæki**

Í íslenskum útgerðarfyrirtækjum er algengt að kokkarnir hafi mikla stjórn á innkaupum á kosti fyrir áhöfnna. Þannig var því einnig háttað hjá viðmælandanum sem réð algerlega hvernig hann verslaði matvöru og var í raun frekar óháður stjórnendum útgerðarinnar hvað þetta varðar. Honum bar að sjá til þess að áhöfnin hefði nóg að borða á meðan á túrnum stóð. Því fór hann regulega, allt að sex sinnum í mánuði, að versla á Patreksfirði, fyrir um það bil 100 þúsund krónur í hvert skipti. Einnig gerði hann sér tvær ferðir árlega í Bónus á Ísafirði til að kaupa sykur, hveiti og aðra vöru með langt geymsluþol. Á sunnanverðum Vestfjörðum eru nokkrar verslanir sem hann íhugaði að versla við, en kaus að stunda viðskipti við eina tiltekna verslun þar sem hann fékk hjá henni afslátt og framúrskarandi þjónustu. Eftir því sem verslanir voru lengra í burtu þeim mun ófýsilegra var að stunda viðskipti við þær vegna mikils flutningskostnaðar.

Í þessu tilviki má segja að innri rekstrarþættir og einstaklingsbundnir þættir hafi haft meira vægi heldur en aðrir þar sem viðkomandi aðili réði svo miklu um innkaup sín fyrir hönd fyrirtækisins. Breytingar í efnahagslífi höfðu lítil áhrif á starfsemi útgerðarinnar þótt kostnaður við matarinnkaup hefði hækkað í samræmi við verðhækkanir á matvöru. Þá brást

---

<sup>58</sup> Kotler, Philip; Bowen, John T. and Makens, James C. (2010). Bls. 179.

viðmælandinn við því með því að baka meira á sjónum en hann hafði gert áður en þó dró ekki mikið úr innkaupum hans þar sem það er hluti af því að halda rekstri gangandi að fæða mannskapinn á skipinu. Séu innkaupin borin saman við innkaup hins almenna neytenda þá er hér um að ræða umtalsvert hærra upphæðir en þær sem meðalmaðurinn var að eyða í sinni heimaverslun. Því má draga þá ályktun að verslun fyrirtækja drýgi töluvert viðskipti dreifbýlisverslana og hafi áhrif á rekstrargrundvöll þeirra. Þó byggðist val viðmælandans á verslun mun meira á þjónustulegum þáttum heldur en val hins almenna neytanda. Þar sem um er að ræða nokkuð vanabundin innkaup, þá skiptir áreiðanleiki þjónustu og vöru einna mestu máli fyrir utan verðlag. Til dæmis skiptir máli að kosturinn sé kominn áður en skipið leggur úr höfn, auk þess sem það skiptir máli að varan skemmist ekki einum degi eftir að hún er komin um borð því erfitt er að snúa við og skila henni. Viðmælandinn hafði áður lent í því að þurfa að fara og reka á eftir matnum og fannst því þessi þjónustuþáttur afar mikilvægur. Þá höfðu samskipti einnig mikið að segja eins og viðmælandinn lýsir:

*„...það er ekkert vesen þarna...ég bara er með lista frá honum sem ég fylli út áður en við komum í land svo fer ég upp í búð og læt hann hafa listann og hann kemur með vörurnar sem ég vill f niður eftir. Hann er mjög samvinnuþýður, eigandinn kemur meira að segja sjálfur með kostinn um borð...“*

Einnig nefndi hann að ef eitthvað væri uppselt í búðinni þá færi starfsfólkið sjálft í næstu búð og reyndi að útvega það. Það voru margir litlir þjónustuþættir sem unnu saman sem viðmælandinn mat til peninga. Ennfremur var verslunin búin að gefa honum örlítinn afslátt sem viðmælandinn var sáttur við, þótt honum fyndist alltof hátt vöruverð. Honum fannst það ekki vera okur og áttaði sig á því að kostnaðurinn lægi meðal annars í flutningi og nefndi að það væri bara einn flutningsaðili á svæðinu og því engin samkeppni. Hann vildi skoða möguleikann á því hvort sveitarstjórnin gæti ekki beitt sér fyrir afslætti á flutningi eða jafnvel að önnur fyrirtæki á svæðinu myndu skoða hvort það væri hægt að samnýta vöruflutninga báðum aðilum til hagsbóta. Það gæti svo skilað sér í lægra vöruverði til viðskiptavina verslunarinnar.

### **Norðurland eystra – fyrirtæki í ferðaþjónustu**

Ólíkt þeim óformlegu aðstæðum sem voru fyrir hendi í útgerðinni þá var ferðaþjónustufyrirtækið búíð að móta sértæk markmið, stefnur og ferla hvað varðaði matarinnkaup. Þá var formlega búíð að skipa einn aðila fyrirtækisins í það stöðugildi að annast innkaup.

Viðkomandi aðili tók ákvarðanir í samstarfi við hóteltjórann og fleiri aðila, um hvað ætti að kaupa og hjá hverjum á fyrsta ársfjórðungi. Þeirri stefnu er fylgt eftir út árið. Árleg útgjöld vegna innkaupa á matvöru og áfengi nema um það bil 50 milljónum krónum. Breytingar í efnahagslífi höfðu haft jákvæð áhrif á starfsemi ferðaþjónustunnar þar sem gengisfall krónunnar hefur stóraukið kaupgetu erlendra viðskiptavina fyrirtækisins hér á landi. Fyrirtækið kaupir ýmsan varning af um það bil 20 birgjum sem flestir eru starfandi á Akureyri eða í Reykjavík. En þar sem fyrirtækið er starfandi á eins konar endastöð í vörudreifingarkerfinu þá skiptir ekki máli hvaða flutningsaðili fer með vöruna frá Reykjavík eða Akureyri þar sem öllum vörum er umstaflað í flutningabí frá einu flutningafyrirtæki. Flutningskostnaðurinn hefur þó töluverð áhrif á kaupákvæðanir, en einkum hvað varðar það hvort söluaðilar eru reiðubúnir að koma til móts við fyrirtækið vegna hans. Þetta tiltekna fyrirtæki var rekið með talsverðum ársíðarsveiflum þar sem dagsgestafjöldinn á sumrin var sá sami og mánaðargestafjöldinn á veturna og því mikilvægt að öll innkaup og flutningar séu sveigjanlegir. Það er lykilatriði fyrir fyrirtækið að geta dregið saman starfsemi sína á veturna og auka hana svo aftur á sumrin. Þá er nauðsynlegt að fylgjast náið með innkaupum á vorin og haustin með þeim hætti að hvorki sé of lítið né of mikið af vöru á lager. Slæmt skipulag vörudreifingarþjónustu hefur orðið til þess að fyrirtækið hefur þurft að skoða möguleikann á því að flytja sjálfst vörur sínar frá Akureyri. Helsta ástæðan er sú að fyrirtækið er starfandi á eins konar endastöð eins og áður var nefnt og fær því ekki vörur sínar afhentar fyrr en seinni hluta dags. Einnig finnst starfmönnum fyrirtækisins að það sé ekki í samræmi við nútímalega flutningshætti að flytja timbur, fóðurbæti og mjólk í sama bílnum en það er þó gert í dag. Allar vörur eru pantaðar í gegnum síma og þótti viðmælandanum það miður þar sem hann myndi gjarnan vilja kaupa staðlaðar vörur í gegnum netið.

Í heimabyggð fyrirtækisins er rekin verslun í eigu verslunarkeðju. Fulltrúi fyrirtækisins gerir sér ekki oft ferðir í þá verslun, en þó kemur það fyrir í undantekningartilvikum einkum á veturna, en þau viðskipti eru ekki sérstaklega hagkvæm að mati viðmælandans. Honum þótti líklegt að smærri aðilar í sambærilegum rekstri keyrðu frekar sjálfir til Akureyrar til að kaupa matvöru, en eflaust væru einhverjir sem færu í dreifbýlisverslunina á svæðinu. Hann efaðist ekki um að ferðamannamarkaðurinn væri drjúgur og eflaust fáar dreifbýlisverslanir með jafn mikla veltu á hvern fermetra og þessi tiltekna verslun á staðnum. En aftur á móti þótti honum grunnstarfsemin ekki nógu góð til að bæta við alls konar annarri starfsemi. Vegna utanaðkomandi eignarhalds er hagnaðinum ekki varið í því að bæta grunnþjónustubætti verslunarinnar, líkt og gert væri ef um einkaaðila væri að ræða, að mati viðmælandans. Þrátt

fyrir að viðmælandinn tæki það sérstaklega fram að hann væri ekki falur undir það sjónarmið að versla alltaf í heimabyggð, þá fannst honum nauðsynlegt að hafa verslun á staðnum en takmörk fyrir því hvað hin frjálsa verslun gæti leyft sér. Þá taldi viðmælandinn að það þyrfti að skapa meira svigrúm fyrir fleiri einkaaðila á fjármögnunarmarkaðnum sem vildu opna verslun. Sveitastjórnin gæti hugsanlega séð til þess að flutningar væru greiðir og jafnvel stuðlað að niðurgreiðslu sökum þess hversu mikilvægt er fyrir sveitarfélagið að það sé verslun í samfélaginu. En vandi dreifbýlisverslana væri að mörgu leyti falinn í vörudreifingu. Það þyrfti að stytta netið frá seljanda til kaupanda eins mikið og hægt er. Ennfremur sagði hann:

*„Ég er ekkert í vafa um hvort að verslun hér eða hvar sem er lifir eða deyr, það skiptir ekki máli hver rekur hana, það skiptir máli hvað er til í henni og hvað það kostar.“*

## KAFLI 6

### GREINING Á STUÐNINGSADGERÐUM SVEITARSTJÓRNA

Í þessum kafla er gerð grein fyrir upplýsingum sem aflað var í þessari rannsókn um stuðningsaðgerðir sveitastjórna til handa dreifbýlisverslunum. Lýst er aðferðafræði rannsóknarinnar, vali á úrtaki og framkvæmd viðtala. Þá er gerð PESTEL greining á fjærumhverfi dreifbýlisverslunar sem byggir á fræðilegri umfjöllun á ólíkum þáttum greiningarinnar. Þá er stuðst við almennar niðurstöður rannsóknarinnar, samkvæmt svörum viðmælenda, einkum hvað varðar greiningu á pólitísku umhverfi. Viðmælendur lýsa skoðunum sínum beint eða óbeint á hverjum þætti og vitnað er í þær skoðanir sem eru lýsandi fyrir ákveðið viðhorf, þeirra eigin eða sameiginlegt viðhorf allra viðmælenda.

#### **6.1. Samantekt**

Tekin voru viðtöl við tvo atvinnuráðgjafa, annan frá Vestjörðum og hinn frá Norðurlandi vestra. Einnig voru tekin þrjú viðtöl við sveitarstjórnarfulltrúa í Þingeyjarsveit, Sveitarfélaginu Skagafirði og Sveitarfélaginu Hornafirði. Niðurstöður viðtalanna voru greindar með PESTEL greiningu á fjærumhverfi dreifbýlisverslunar.



## **6.2. Aðferðafræði**

Tekin voru viðtöl við stjórnendur svæðisbundinna yfirvalda og atvinnuráðgjafa á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra, Norðurlandi eystra og á Hornarfirði. Viðmælendur lýsa skoðunum sínum, beint eða óbeint, á hverjum þætti og vitnað er í þær skoðanir sem eru lýsandi fyrir ákveðið viðhorf, þeirra eigin eða sameiginlegt viðhorf viðmælendanna.

### **6.2.1. Val á úrtaki**

Líkt og þegar verið var að greina hegðun dreifbýlisneytenda var haft samband við þrjá atvinnuráðgjafa sem voru beðnir um að benda á viðmælendur á vegum sveitarstjórna sem gætu tjáð sig um stefnu varðandi stuðning við atvinnulífið á staðnum og/eða þeir sjálfir beðnir um að koma í viðtal. Samþykktu atvinnuráðgjafarnir þetta góðfúslega.

### **6.2.2. Framkvæmd viðtala**

Í framhaldinu var talað við þessa einstaklinga og þeim sendur tölvupóstur með frekari upplýsingum. Allir aðilar sem haft var samband við sáu sér fært að taka þátt í rannsókninni og var því endanlegur fjöldi viðmælenda fjórir. Þeir viðmælendur sem sátu í sveitarstjórn höfðu mislanga reynslu af sveitastjórnarstörfum og voru á sínu fyrsta, öðru eða þriðja kjörtímabili. Viðmælendur njóta nafnleyndar. Viðtölin fóru fram 28. júlí, 5. ágúst, 9. ágúst, 10. ágúst og 18. ágúst 2010. Viðtölin tóku einn eða tveir í sameiningu, Einar Svansson, Hafdís Anna Bragadóttir og Emil B. Karlsson. Viðtölin voru tekin upp á segulband og afrituð orðrétt yfir í ritvinnsluforrit. Viðtölin fóru fram á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra, Norðurlandi eystra og á Hornarfirði, eitt viðtal fór fram í gegnum síma. Viðtölin tóku tæplega 60 mínútur hvert. Líkt og þegar verið var að greina hegðun dreifbýlisneytenda var stuðst við viðtalsvísi<sup>59</sup> með opnum og lokuðum spurningum sem hafður var að leiðarljósi í viðtölunum. Stuðst var við fræðilegar kenningar við túlkun og úrvinnslu gagna.<sup>60</sup>

## **6.3. Fjærumhverfi dreifbýlisverslunar**

Þegar verið er að greina fjærumhverfi fyrirtækja er algengast að notast við PESTEL greiningu (*PESTEL analysis*) sem skoðar á kerfisbundinn hátt umhverfi fyrirtækja út frá pólitískum-, efnahagslegum-, félagslegum-, menningarlegum-, tæknilegum-, umhverfislegum- og

---

<sup>59</sup> Sjá Viðauka.

<sup>60</sup> Sekeran, Uma. (2003). Bls. 410-413.

lagalegum þáttum. Hér verður litið sérstaklega á hvern umhverfisþátt fyrir sig og gerð greining á stöðu markaðsumhverfisins í dag.<sup>61</sup>

### 6.3.1. Pólitísk staða

Almennt stjórnarfar og pólitískar ákvarðanir eru meðal þeirra þátta sem geta mótað pólitískt umhverfi fyrirtækja.<sup>62</sup> Til þess að fá vísbendingu um pólitísk og stjórnarfarsleg áhrif á dreifbýlisverslanir var rætt við þrjá sveitarstjórnarmenn. Þeir eru fulltrúar Sveitarfélagsins Skagafirði, Þingeyjarsveitar og Hornafjarðar. Rétt er að hafa í huga að sveitarfélög sinna hagsmunagæslu fyrir íbúa sína, oft gagnvart ríkisvaldinu og gegna því afar mikilvægu samfélagslegu hlutverki. Sveitarstjórnir verða að vinna innan ákveðins lagaramma, bæði hvað varðar almenna starfsemi og einnig er að finna ýmis sérlög á ýmsum valdsviðum sveitarfélaga. Í dag eru starfandi 76 sveitarfélög á Íslandi og því er rétt að líta á þessar niðurstöður sem vísbendingar frekar en ástandslýsingu á landsvísu.<sup>63</sup> Að lokum skal tekið fram að ríkisstjórn og Alþingi geta haft og hafa töluverð áhrif á þróun dreifbýlissvæða á Íslandi. Hafa verður til hliðsjónar að rannsóknin er unnin á óvenjulegum tíma hvað varðar efnahagsástand þegar stjórnvöld draga úr framlögum til þjónustu og framkvæmda á landsvísu sem mun hafa töluverð áhrif á landsbyggðina. En að teknu tilliti til þess eru hér dregnar saman helstu niðurstöður viðtalanna við sveitarstjórnarmennina.

Líkt og áður hefur verið greint frá eru þessi landsvæði afar ólík. Í Sveitarfélaginu Skagafirði er einn ráðandi aðili í verslunarrekstri, Kaupfélag Skagfirðinga, sem á stóran hlut í stærsta flutningsaðilanum á svæðinu. Kaupfélag Skagfirðinga er með höfuðstöðvar sínar á Sauðárkróki en rekur meðal annars verslanir í Varmahlíð og á Fljótum, þó með færri vöruflokkum en á Sauðárkróki. Kaupfélagið hefur mjög rótgróna og viðamikla starfsemi í Skagafirði.

Þingeyjarsveit er óhemju víðfeðmt svæði þar sem margt eldra fólk býr sé aldursamsetning borin saman við önnur svæði. Þá er einnig stutt þaðan í tvo þéttbýliskjarna, Akureyri og Húsvík, en fólk sækir verslun sína mikið þangað. Á Hornafirði er starfandi lágvöruverðsverslunin Nettó sem íbúar gera flest dagleg innkaup sín í og virðist vera almenn ánægja með. Þaðan er langur akstur í næstu byggðarlög og fáir sem fara innkaupaferðir til annarra byggðalaga sérstaklega eftir að Nettó hóf starfsemi sína. Öll sveitarfélögin höfðu á stefnuskrá sinni eða í innkaupareglum lagt áherslu á að styrkja verslanir og þjónustu í

---

<sup>61</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 26-27.

<sup>62</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Bls. 93.

<sup>63</sup> Samband íslenskra sveitarfélaga. (e.d.). *Vegvísir sveitastjórnarmanna*.

heimabyggð og keyptu rekstrar-, skrifstofu- og matvörur að einhverju leyti innan héraðs. Til dæmis er algengt að skólamáltíðir og matvæli fyrir heilbrigðisstofnanir séu keyptar hjá heimaaðilum en þó var einnig stór hluti keyptur í gegnum heildsölur. Það fór meðal annars eftir fjarlægð frá næsta þéttbýli og lágvöruverðsverslun.

### **Almennt mat á starfsemi dreifbýlisverslana**

Allir viðmælendurnir voru sammála um það að fjölbreytt verslun væri hluti af búsetuskilyrðum hvers svæðis og því væru málefni dreifbýlisverslananna sveitarfélögum viðkomandi. Þessu lýstu tveir viðmælendanna:

*„Við gerðum könnun hérna á sínum tíma um mikilvægustu búsetuskilyrðin. Þá var ekki bara nefnd atvinnna sem að menn eru oft með einhverja klisju um. Það voru líka skólarnir og ættingjarnir og fjölbreytt verslun sem er hluti af búsetuskilyrðum.“*

*Sveitarfélagið Skagafjörður*

*„Þetta varðar bara daglegt líf fólks ... það eru 1650 manns í sveitarfélaginu öllu sem er mjög stórt. Á 200 ferkílómetrum búa 2200 manns. Það er erfitt fyrir þetta fólk að sækja þjónustu annað í 300 km fjarlægð sem er frekar torsótt og yfir veturinn er ekkert alltaf gott færi. Þannig að við vitum það að þjónustan þarf að vera hér til staðar. Það veikir náttúrulega bara staðinn gríðarlega að þurfa að bjóða fólki upp á það að þurfa að fara heilan dag í burtu jafnvel tvo til að sækja þjónustu sem ætti að vera á staðnum ...“*

*Sveitarfélagið Hornafjörður*

Einnig voru viðmælendurnir sammála um að stór hluti af vanda dreifbýlisverslana stafaði af fækkun annarra þjónustubátta innan byggðarlagsins. Þegar einn þjónustubáttur byggðalags hverfur fylgja oftast fleiri þættir með. Þetta olli mönnum áhyggjum eins og viðmælendurnir greindu frá:

*„Þegar fólk þarf að sækja lækisþjónustu þá fara menn til Akureyrar þótt heilsugæslan þeirra sé á Húsavík. Ástæðan getur verið sú að Tryggingastofnunin er á Akureyri. Þar geturðu líka farið í banka, eða tryggingafélag, þar er gleraugnasalinn, skósmiðurinn og það er þetta sem étur innan úr þegar samfélögin geta ekki haldið uppi þjónustu eins og rafvirkjanum og ekki bifvélavirkjanum - þá er erfitt að snúa við ...“*

*Þingeyjarsveit*

*„Á Hofsóss var pósthúsinu lokað fyrir nokkrum árum, það er búið að vera að stúta allri þjónustu þarna. Bankanum var lokað í haust og ef versluninni væri lokað þá náttúrulega hefur það áhrif á búsetuskilyrðin ... “*

*Sveitarfélagið Skagafjörður*

Þrátt fyrir að allir tækju þessi mál alvarlega þá voru Þingeyingar einna svartsýnastir á framtíðina og litu á þetta sem svo að vandi verslananna væri að miklu leyti falinn í vanda dreifbýlisins sjálfs. Eins og viðmælandinn segir:

*„Ég vona að þessi framtíðarsýn rætist ekki, en ef menn skoða þróunina síðustu 20 ár þá er hún mjög skýr og ég sé ekkert nýtt í spilunum hvorki pólitískan vilja né áhuga á breytingum... Partur af vanda verslunar hér er að hún er að starfa á láglaunasvæði þar sem er mjög lítil velta ... “*

*Þingeyjarsveit*

### **Stuðningur sveitarfélaga**

Fámennið í dreifbýli landsins gerir það að verkum að erfitt er að halda úti kraftmikilli og fjölbreyttri verslun eða þjónustu. Fulltrúi sveitarfélags Hornafjarðar lýsti þeirri skoðun að með því að fjölga fólki innan sveitarfélagsins þá muni rekstrargrundvöllur verslana og annarra þjónustuaðila styrkjast, þar sem mögulegum viðskiptavinum fjölgar. Þar með er sveitarfélagið ekki með beinum hætti, heldur með óbeinum hætti, að styrkja verslunina með því að styrkja fyrst sveitarfélagið. Þá hafa önnur sveitarfélög farið meira út í beinar aðgerðir þar sem þau hafa talið að betri verslun væri þáttur í því að laða að fólk. Til dæmis hafði Sveitarfélagið Skagafjörður nokkrum sinnum farið að fyrra bragði til ólíkra fyrirtækja og boðið þeim aðstoð við markaðssetningu, þar sem sveitarfélagið gæti komið af stað kynningarátaki. Það hafði þó ekki gengið eftir þar sem eigendurnir höfðu ekki áhuga á að fylgja eftir málinu. Í Þingeyjarsveit sagði fulltrúi sveitarstjórnarinnar að menn hefðu talið sig verða að bregðast við vandamálum verslunarinnar svo hún myndi ekki hverfa, eins og eftirfarandi tilvitnun felur í sér:

*„... á staðnum er rekin verslun sem er í einkaeign nú orðið, sveitarfélagið hélt henni á lífi á tímabili með því að fara inn og kaupa hlutafé. Síðan þá er búið að ná að selja verslunina, en samkvæmt EES reglum er okkur mjög þröngur stakkur sniðinn hvað við megum fara mikið inn í samkeppni. Sveitarfélagið hefur verið að ströggla við þetta og hefur til dæmis komið inn sem aðili að félagi sem á verslunarhúsið. Við höfum gert þetta með að eiga smá hlutafé en við megum ekki vera beinir aðilar að versluninni. “*

*Þingeyjarsveit*

EES-samningurinn hefur viðtæk áhrif á starfsemi sveitarfélaga. Evrópsk löggjöf, sem innleidd er í íslenskan rétt á grundvelli samningsins, leggur skyldur á herðar sveitarfélaga á ýmsum sviðum þar á meðal hvað varðar samkeppni. Nánar er fjallað um þetta í greiningu á lagalegri stöðu síðar í þessum kafla. Það hefur einnig verið þingeyingum töluvert áhyggjuefni hvernig aldursskipting í sveitarfélaginu hefur áhrif á verslun:

*„... ég hugsa að flest miðaldra og yngra fólk fari svona hálfsmánaðarlega til Akureyrar en eldra fólk í hérna, gerir öll sín innkaup gegnum þessa búð þótt hún sé miklu, miklu dýrari. Hugsanlega gæti komið til þess út af aldursametningu að sveitarfélagið þyrfti að fara í einhverjar aðgerðir til að tryggja aðgang eldra fólksins að verslunarþjónustu. En ég held að það væri óraunhæft að ætlast til þess að hér væri heilsársverslunarrekstur. Þótt menn vilji gjarnan hafa verslun á heimasvæði þá eru þeir ekki alveg tilbúnir ef þú þarft að borga að minnsta kosti 30% meira fyrir vöruna en í lágvörumörkuðum á Akureyri ...*

*Þingeyjarsveit*

### **Vöruflutningar**

Viðmælendur höfðu ólíkar skoðanir varðandi vöruflutninga, fulltrúi í Sveitarfélaginu Skagafirði taldi að taka ætti aftur upp strandflutninga þar sem það væri umhverfis- og vegavænna auk öryggissjónarmiða. Sú skoðun kom hins vegar ekki fram í viðtölum við fulltrúa hinna sveitarfélaganna. Í Sveitarfélaginu Hornafirði voru menn frekar ánægðir með stöðu mála þar sem þar eru starfandi tvö flutningafyrirtæki og einn einkaðili, sem flytur fisk og kartöflur til Reykjavíkur en ekur með tóma bíla til baka. Stundum eru það kallaðir draugabílar og taldi viðmælandinn það líklegt að verslanir nýttu sér þessar ferðir. Engum sveitarstjórnarfulltrúanna þótti það vera til hagræðis að sveitarfélagið myndi samnýta vöruflutninga með verslununum.

### **Ferðamenn og markaðssetning**

Allir sveitastjórnarmennirnir töldu að þeir gætu helst aðstoðað dreifbýlisverslanir með þátttöku í markaðsaðferðum sem hluta af ferðaþjónustu á viðkomandi svæði. Vissulega koma skipulagsmál inn í þetta líka, þar sem þarf að staðsetja verslanir þar sem er vænlegt fyrir þær að laða til sín viðskiptavini. Það er sífellt að verða mikilvægara fyrir sveitarstjórnir að vinna með verslunum að aukinni þjónustu við ferðamenn þar sem það hefur sýnt sig að ferðamennska getur gefið af sér drjúgar tekjur sé vel að henni staðið:

*„Hér í þessu byggðarlagi erum við að taka á móti kannski 1.000 til 1.200 manns á hverri nóttu og það er náttúrulega það sem stækkar bæinn sem því nemur og eftirspurnin í verslunum eykst. Það er þetta sem heldur mörgum verslunum á floti vegna þess að vetrarverslunin er minni.“*

*Sveitarfélagið Hornafjörður*

Það hefur þó gengið misvel hjá sveitarfélögum að fá verslanirnar með sér í markaðsaðgerðir, eins og tveir viðmælendur nefna:

*„Vandinn hérna til skamms tíma er að verslunin hérna hefur ekki skilgreint sig sem ferðaþjónustufyrirtæki en það erhún að hluta til. Bara það að fá fleiri ferðamenn, þó það sé ekki nema hluta af árinu, getur hjálpað versluninni.“*

*Sveitarfélagið Skagafjörður*

*„Markaðssetningin er auðvitað það sem við erum að huga að, hreinlega til að fá fólk til að stoppa og versla. Það þarf að markaðssetja ferðaþjónustu í sveitarfélaginu og verslunin er hluti af því. Verslunin er að verða bara túristaverslun, við reynum að búa til menningarlegt samfélag svo við þurfum ekki bara að standa eins og uppstoppaðir frumbyggjar og veifa í túristana.“*

*Þingeyjarsveit*

### **Atvinnuráðgjöf**

Fram kom í viðtölum við sveitarstjórnarmenn og atvinnuráðgjafa að verslunareigendur leita ekki eftir aðstoð eða rekstrarráðgjöf og þótti viðmælendum líklegt að þessi þjónusta væri ef til vill ekki nógu vel kynnt fyrir verslunareigendum. Starfsemi atvinnuráðgjafa er venjulega hluti af starfsemi sveitarfélaga og almennt má segja að tilgangur atvinnuþróunarfélaga sé að stuðla að atvinnuþróun og eflingu í atvinnu í því byggðarlagi sem félagið starfar í. Þá eru atvinnuráðgjafar í góðum tengslum við atvinnulífið á sínu svæði.<sup>64</sup> Þar sem atvinnuráðgjafar vinna bæði með atvinnulífi og sveitarstjórnnum þá hafa þeir nokkuð góða heildarsýn yfir það ástand sem ríkir innan þeirra sveitarfélaga, umfram aðra viðmælendur í þessari rannsókn. Rætt var við tvo atvinnuráðgjafa, annan starfandi á Vestfjörðum og hinn á Norðurlandi vestra. Báðir ráðgjafarnir töldu að mál tengd dreifbýlisverslanir ættu erindi inn á borð til þeirra á sama hátt og ráðgjöf til annarrar atvinnugreina. Bætt verslunarþjónusta var að þeirra mati tvímælalaust liður í því að bæta búsetuskilyrði. Stuðningsaðgerðir atvinnuráðgjafa byggja þó á því að sækist eftir ráðgjöf og aðstoð, eins og annar atvinnuráðgjafanna greindi frá:

---

<sup>64</sup> Bjarni Kristinsson. (1996). Atvinnuráðgjöf á Íslandi.

*„Við höfum í raun og veru kannski ekki einbeitt okkur að því að styðja við þennan geira atvinnulífsins eins og vert væri. Nú stýrumst við náttúrulega af því hverjir leita til okkar og það er til dæmis mikið leitað til okkar úr ferðabjónustu og þessum augljósu nýsköpunargreinum en minna úr þessum hefðbundnu greinum sem eru auðvitað í alls konar vöruþróun og ýmiss konar breytingum og öðru slíku sem þyrftu ekkert síður á einhverjum að halda sem gæti verið með þeim í því verki.“*

*Þingeyjarsveit*

Atvinnuráðgjafarnir töldu líklegt að verslunareigendurnir áttuðu sig ekki á því að þessi þjónusta stæði þeim til boða. Nú sé hins vegar í gangi alþjóðlegt átak til að styrkja dreifbýlisverslanir og því höfðu báðir atvinnuráðgjafarnir skipulagt að fara í eigin persónu og ræða við verslunareigendur í sínum landshluta til þess að kynna þeim þjónustu sína. Því höfðu atvinnuráðgjafarnir gert greiningu á aðstæðum dreifbýlisverslananna. Helstu ályktanir atvinnuráðgjafanna sem rætt var við voru eftirtaldar:

*Helstu vandamál:*

- Rekstur byggist á óhemju miklu vinnuframlagi eigenda.
- Líftími á grænmeti og ávöxtum er lítt vegna langra flutninga við rangt hitastig. Þetta á einkum við á veturnar þegar frost er úti.
- Vöruverð á matvöru er hátt vegna flutningskostnaðar og óhagkvæmra innkaupa.
- Íbúar á dreifbýlissvæðum stunda mikla útverslun.
- Skortur á faglegri menntun, þrátt fyrir oft á tíðum mikla reynslu verslunareigenda.
- Lítt hagnaður og velta vegna fámennis.

*Helstu tækifæri:*

- Mögulegt væri að ná fram töluverðum rekstrarárangri með nánú samstarfi við viðskiptavinum og nýta þekkingu á markhópnum í daglegum rekstri.
- Hinn almenni íbúi vill hafa verslun í byggðarlaginu, en vill líka versla ódýrt, það þarf að mæta honum á miðri leið.
- Fjölbættara þjónustuveit, s.s. pósthjónusta í verslun, bakarí, heimsendingarþjónusta o.fl.
- Meiri tenging við ferðamennsku.
- Sameiginleg innkaup verslana.
- Þjálfun og menntun, stjórnenda og starfsfólks.

Atvinnuráðgjafarnir bentu þá á að mikið af vanda dreifbýlisverslana mætti leysa með þjálfun og menntun. Þá myndu ólíkir verslunareigendur þurfa á ólíkri menntun og/eða þjálfun að halda. Birgðastjórnun væri eflaust nytsamleg fyrir marga. Þar væri jafnvel litið til þess hvort þyrfti að breyta pöntunar- og innkaupafyrirkomulagi á vörum, endurskipuleggja hilluuppröðun og framsetningu á vörum til að hver fersentimetri í hillu skilaði meiri hagnaði. Atvinnuráðgjafarnir töldu á vöruflutninga vera mikla og alvarlega hindrun í rekstri verslunar og framleiðslufyrirtækja í dreifbýli. Helstu lausnina við þessu töldu atvinnuráðgjafarnir vera aukið samstarf, sameiginleg innkaup eða sameiginlegur flutningur. Þarna töldu atvinnuráðgjafarnir að sveitarfélög mættu einnig líta í eigin barm hvað varðar innkaupastefnu sína og að þau ættu frekar að horfa til dreifbýlisverslananna heldur en lágvöruverðsverslananna, þar sem það gæti skilað sér til íbúanna. Einnig vildu atvinnuráðgjafarnir að verslunarrekstur tengdist nánar ferðaþjónustu þar sem hún gæti styrkt verslunarrekstur töluvert. Atvinnuráðgjafarnir sáu möguleika á ýmsum stuðningsðgerðum af þeirra hálfu, meðal annars almenn rekstrarráðgjöf, aðstoð við gerð viðskipta- og rekstraráætlana, hjálp í kynningarmálum og jafnvel að vera milliliður í klasaverkefni. Annar atvinnuráðgjafanna hafði starfað mikið í klasaverkefni vegna ferðaþjónustu og sá tækifæri fyrir dreifbýlisverslanir að mynda klasa með tengingu í ferðaþjónustu:

*„Við gætum jafnvel tekið að okkur að skipuleggja klasa til að bæta innkaup, lækka kostnað eða panta saman inn svo lengi sem það þyrfti ekki einhverja sérstaka fjárveitingu til þess; húsnæði, tæki eða tól. Það tekur tíma að mynda gagnkvæmt traust milli aðila sem eru í samkeppni en samt geta þeir unnið saman á vissum sviðum. Kannski þeir ættu að horfa á það sem var gott í kaupfélögunum, sameiginlegur innkaupamáttur, sameiginlegur lager og í raun kraftur stærðarinnar. Þetta gera þeir til dæmis á Írlandi og í Skotlandi, þeir eru sjálfstæðir ensamt í samstarfi.“*

*Vestfirðir*

Atvinnuráðgjafarnir hafa ekkert fjárveitingarvald, en þeir veita þeim aðilum sem leita til þeirra aðstoð við að sækja um styrki. Þetta er ekki vandalaust því sjóðirnir sem atvinnuráðgjafarnir leita til neita oft góðum verkefnum, að mati atvinnuráðgjafanna, á grundvelli samkeppnislaga, jafnvel þótt það eigi ekki fyllilega við rök að styðjast. Vísaði þá annar atvinnuráðgjafanna til ólíkra aðstæðna í nágrennalandi okkar Noregi:

*„Noregur...þar gátu menn í verslunum hiklaust fengið styrk til þess að kaupa nýjan ofn og bjóða upp á nýbakað(brauð) á hverjum degi ef það var talið geta styrkt afkomu*



*verslunarinnar, þannig að hún héldist í þjónustu og héldist í starfsemi. Menn sögðu bara þetta er hluti af því að fólk vilji búa í dreifbýli að hafa aðgang að verslun, brauði og öðru slíku, þá bara styrkjum við þig til að kaupa ofn. Svona „multifunctional fitusar“ ættu alveg heima hér. Ég get ekki ímyndað mér að það séu eitthvað öðruvísi Evrópusamskiptareglur í Noregi heldur en á Íslandi en menn hafa skýlt sér hér á bak við það. Afhverju má til dæmis ekki styrkja verslunareiganda á Skagaströnd til að baka brauð? Það er ekkert bakarí í bænum... það væri alveg hægt að gera ýmislegt svona til að fá meiri veltu og meiri umsvif og ég held að það myndi auka þessu jákvæðu samskipti íbúanna.“*  
Píngeyjarsveit

Að lokum voru atvinnuráðgjafarnir fengnir til að lýsa framtíðarsýn sinni hvað varðaði dreifbýlisverslanir. Einn þeirra hafði þessa sýn:

*„Ég held að í framtíðinni vilji atvinnuþróunarfélagið leggja meiri áherslu á að þjóna vel þessum geira í því skyni að styrkja búsetuskilyrði. Það gæti þýtt að í gegnum atvinnuþróunarfélagið komist viðkomandi t.d. í samstarf við önnur fyrirtæki, hefði möguleika á fræðslu og ráðgjöf. Með því yrðu svo væntanlega smám saman einhverjar breytingar í versluninni þannig að stjórnendur þeirra færu að horfa meira á fjölbættara þjónustuval, horfa til fleiri markhópa, breyttu vörustjórnun, næðu samstarfi í lækkun flutningskostnaðar og ýmsu öðru slíku sem gæti leitt af sér betri afkomu og minni láglaunaþrældóm á verslunarfólki, ef maður getur sagt svo. Ég er ekki að segja að allir séu undir þann hatt settir en ég hef grun um að verslunareigendur á landsbyggðinni séu langflestir að vinna gríðarlega langa vinnudaga sjálfir því þeir hafa ekki efni á að launa öðrum og eru ekki alltaf að fá fyrir það sem þeim bæri...“*

Af ummælum atvinnuráðgjafanna og sveitarstjórnaraðilanna að dæma er ljóst að stjórnendur sveitarfélaga og stuðningsaðilar atvinnulífsins eru í auknum mæli er að átta sig á mikilvægi verslana fyrir byggðarlög þótt lítið hafi verið gert til að aðstoða rekstur þeirra hingað til. Má það bæði rekja til skorts á framboði eða kynningu á þjónustu af hálfu sveitarstjórnar og atvinnuþróunarfélaga og skorts á eftirspurn verslunareigenda eftir slíkri þjónustu. Verslunareigendur hafa hag af því að vinna saman hvað varðar uppbyggingu dreifbýlissamfélaga og nú er vonandi verið að taka fyrstu skrefin í átt til aukins samstarfs, með Evrópuáttakinu til að styrkja dreifbýlisverslanir. En rétt er að hafa í huga að þegar sveitarfélögin standa frammi fyrir niðurskurði á ýmsum sviðum er óljóst hversu mikil áhersla verður lögð á bættu dreifbýlisverslun.

## KAFLI 7

### SAMANTEKT RANNSÓKNAR

#### **7.1. Greining á íslenskum dreifbýlisverslunum**

Hér eru dregnar saman niðurstöður úr viðtölum við stjórnendur 15 dreifbýlisverslana á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra og Norðurlandi eystra.

##### **Helstu vandamál:**

- Fámenn byggðalög og því lítil velta.
- Hærra vöruverð en hjá samkeppnisaðilum í lágvöruverðsverslun í þéttbýliskjörnum.
- Hár flutningskostnaður.
- Lítil hagnaður.
- Lítil stuðningur frá sveitarstjórnnum eða öðrum stjórnvöldum.

##### **Helstu tækifæri:**

- Áhersla á ferðaþjónustu.
- Fjölbreyttari starfsemi.
- Stuðningur frá sveitarfélögunum.
- Bættar vegasamgöngur.
- Þjálfun og menntun, stjórnenda og starfsfólks.

## **7.2. Greining á viðhorfum íbúa í dreifbýli**

Hér eru dregnar saman helstu niðurstöður þriggja rýnihópa íbúa á Vestfjörðum, Norðurlandi vestra og Norðurlandi eystra.

### **Persónulegir þættir (t.d. fjölskyldustærð og aldur)**

- Aðalástæðan fyrir því að íbúar lítilla byggðarlaga fara reglulega í innkaupaferðir í lágvöruverðsverslanir í stærri bæjarfélögum er hátt verðlag og takmarkað vöruval í heimabyggð.
- Slíkar verslunarferðir ráðast að nokkru leyti af samsetningu fjölskyldna og aldri. Þannig fara eldri íbúar og einstæðir foreldrar síður í innkaupaferðir til annarra staða en aðrir.
- Lengd búsetu í byggðarlagi hefur síður áhrif á það hvort verslað er í heimabyggð eða annarsstaðar. Þeir sem hafa búið lengi í byggðarlaginu sækja ekki síður verslun utan byggðarlagsins en þeir sem hafa búið þar skemur.
- Hækkandi eldsneytiskostnaður hefur dregið úr því að íbúar á landsbyggðinni fari í sérstakar innkaupaferðir.
- Þar sem virðisaukaskattur leggst á vörur að viðbættum flutningskostnaði má segja að hann leggist þyngra á vöruverð í dreifbýli heldur en í þéttbýli.

### **Félagslegir þættir (t.d. tengsl við ættingja og vini)**

- Vörumerki geta skipt máli um það hvort vissar vörur eru keyptar í heimabyggð eða utan hennar. Þetta á til dæmis við um unglínga sem kjósa tískuvörur og vörumerki sem aðeins eru til í stærri verslunum.
- Flestir nýta ferðir til að versla í lágvöruverðsverslunum, sem farnar eru til að sækja aðra þjónustu (t.d. heilbrigðisþjónustu) til stærri bæjarfélaga.
- Íbúar kaupa hver fyrir annan þegar farið er í „bæjarferð.“

### **Menningarlegir þættir (t.d. hefðir og siðir)**

- Mismunandi verslunarhegðun er eftir landfræðilegri legu. Þeir sem búa fjarri stórum byggðarlögum fara síður í sérstakar verslunarferðir utan heimabyggðar.
- Almennt fara íbúar lítilla byggðalaga ekki í sérstakar verslunarferðir ef vegalengdin er yfir 100 km.
- Þeir sem fara um langan veg til að versla telja sig vera skipulagðari í innkaupum en þeir sem fara styttri vegalengdir.

### **Siðfræði (t.d. skynjun um samfélagslega ábyrgð)**

- Almennt höfðu viðmælendur í rýnihópunum mikla samfélagskennd og sýndu fullan skilning á að erfitt getur reynst að reka verslun í litlu byggðalagi. Jafnframt skildu þeir nauðsyn þess að íbúar verði að sýna því skilning að verðlag sé hærra en í lágvöruverðsverslunum og vöruval sé takmarkaðra.
- Stefna þeirra sem reka dreifbýlisverslanir þarf að taka mið af þörfum viðskiptavina eins og kostur er (t.d. vöruval, afgreiðslutíma og framsetningu) til að viðskiptavild haldist.
- Allar tilraunir verslunareigenda til að lækka verð eru jákvæðar og mætt með jákvæðni íbúa.

### **Úr viðtölum við íbúa á sunnanverðum Vestfjörðum**

- Íbúar í dreifðum byggðum á sunnanverðum Vestfjörðum töldu að verslunaraðstaða, afgreiðslutími, vöruúrval, gæði vara og viðmót starfsmanna í heimabyggð, réðu miklu um hvort íbúar sæki verslun í stærri byggðalögum.
- Verðlag var sá þáttur sem fólk setti mest út á hvað varðaði frammistöðu verslana á Vestfjörðum og var þá nefnt að það gæti munað 30-60% á verði á einstökum vörum í samanburði við lágvöruverðsverslanir.

### **Úr viðtölum við íbúa á Norðurlandi vestra**

- Margir vildu fá lágvöruverðsverslun á svæðið. Það virtist engu að síður vera mikill skilningur á erfiðleikunum við verslunarrekstur í fámenni og fólk taldi helstu ástæður fyrir háu verðlagi vera smæðina ásamt flutnings- og innkaupakostnaði.
- Kvartað var undan skorti á ferskleika vara á borð við grænmeti og brauði og fólk vildi gjarnan fá meira úrval af ferskaru brauði í minni byggðarlögin.

### **Úr viðtölum við íbúa á Norðurlandi eystra**

- Ábendingar komu fram um að þegar fólk gerði sér ferðir í lágvöruverðsverslanir þá væri keypt of mikið. Þessar vörur ættu þá eftir að skemmast eða vera ekki nýttar nægilega vel og enda í ruslinu, eða jafnvel að borðað væri óhóflega mikið.
- Svokallaðar sumarhækkningar, sem eru vegna á álagningar verslana yfir helsta ferðamannatímamann, rýra viðskiptavild heimamanna. Þeir sem búa á fjölförnum ferðamannasvæðum gera einnig sérstakar ráðstafanir við innkaup, til dæmis að fara aldrei í verslunina eftir hádegi því þá hefur minnkað í hillunum.

- Bent var á að samfélagslegar stofnanir og sveitarfélög geta lagt sitt af mörkum til byggðarlagsins þegar kæmi að því að kaupa inn fyrir mótuneyti, öldrunarstofnanir og skóla með því að versla í gegnum verslunina í heimabyggð.

### **7.3. Greining á stuðningsaðgerðum Sveitarstjórna**

Hér eru dregnar saman helstu niðurstöður úr viðtölum við sveitarstjórnarmenn og atvinnuráðgjafa víðsvegar um landið.

#### **Pólítísk staða**

- Sveitarfélög standa frammi fyrir niðurskurði á ýmsum sviðum.
- Flest sveitarfélög hafa innkaupareglur eða stefnuskrá þar sem áhersla er lögð á að styrkja verslun og þjónustu í heimabyggð með innkaupum. Engu að síður kaupa sveitarfélögin mest inn frá stærri aðilum í sparnaðarskyni.
- Þjónusta atvinnuráðgjafa/sveitarstjórnar er lítið kynnt fyrir verslunum og verslanir leita ekki mikið til þeirra eftir aðstoð.
- Evrópuáttak hleypti af stað fjármagni og vakti áhuga á málefnum dreifbýlisverslana.
- Mögulegar stuðningsaðgerðir sveitarstjórna, eru á sviðum skipulagsmála, markaðsmála og ferðamennsku.
- Mögulegar stuðningsaðgerðir atvinnuráðgjafa, eru almenn ráðgjöf, aðstoð við gerð viðskipta- og rekstraráætlana, hjálp í kynningarmálum og að vera milliliður í klasaverkefni.

#### **Efnahagsleg staða**

- Árið 2009 hefur verið mikill samdráttur í einkaneyslu, sífelld minna hlutfall tekna fer í neyslu og kaupmáttur launa er minni en hann var árið 2003.
- Fólksfækkun og fækkun ferðamanna dregur úr mögulegum viðskiptavinum verslana.
- Stærðarhagkvæmni verslunardejja í þéttbýli ógnar dreifbýlisverslunum.

#### **Félags- og menningarleg staða**

- Verslunarrekstur í dreifbýli er sagður áhættusamari en sambærilegur rekstur í þéttbýli, einkum þar sem margar dreifbýlisverslanir upplifa mikla fólksfækkun í byggðarlagi sínu.
- Mikil tengsl eru milli þjónustustigs og búsetu. Jafnvel þótt í kjölfar samgöngubóta sé hægt að sækja verslun og þjónustu til stærri kjarna þá liggja mörg smærri byggðarlög það langt frá slíkum kjörnum að þjónusta í heimabyggð hefur mun meiri áhrif á mat íbúanna á búsetuskilyrðum.

### Tækniþróun

- Ýmsir verslunareigendur nýta sér ekki til fulls þá upplýsingatækni sem þeim stendur til boða, svo sem möguleika netverslunar.
- Bættar vegsamgöngur hafa aukið hagræði vöruflutninga og aukið aðgengi ferðamanna. Aftur á móti eiga íbúar í fámennum byggðarlögum auðveldara með að sækja lágvöruverðsverslanir í nálægum byggðarlögum.
- Flutningskostnaður ræður miklu um afkomu dreifbýlisverslana og er íþyngjandi þáttur í rekstri þeirra. Samgöngubætur og tæknilegar framfarir í flutningum geta haft mikil áhrif á flutningskostnað og því þurfa verslunareigendur í dreifbýli að vera afar meðvitaðir um þessa þætti.
- Flutningafyrirtæki bjóða viðskiptavinum misjafnt verð og magn flutninga hefur þar mikið að segja. Hækkun flutningskostnaðar hefur því bitnað mest á smærri aðilum.

### Staða umhverfispáttá

- Ávinningur þess að hafa góða stjórn á vöruflutningum og birgðahaldi er jafnt umhverfislegur og efnahagslegur, þ.e. hefur í för með sér minni kostnað.
- Líklegt er að eldsneytiskostnaður muni aukast í framtíðinni vegna umhverfisskatta á eldsneyti.
- Ávinningur markvissrar umhverfisstjórnunar er mikill. Má þar nefna betri nýtingu aðfanga, aukna skilvirkni, rekstrarsparnað, bætta ímynd, sterkari markaðsstöðu o.fl.

### Lagaleg staða

- Fáar lagalegar hindranir eða ógnanir sem hafa áhrif á rekstur matvöruverslana.
- Allir sem selja matvörur bera skyldu gagnvart neytendum og þurfa að uppfylla lagalegar kröfur. Dreifbýlisverslanir eru þar engin undantekning.
- Í EES samningnum eru heimildir hins opinbera til inngripa í atvinnulífið með fjárhagsstuðningi settar takmarkanir. Ríkisaðstoð er þó heimiluð ef hún er aðstoð til eflingar tiltekinna atvinnugreina, byggðaðróunaraðstoð eða aðstoð sem hefur svokölluð árét markmið og er hvorki bundin við ákveðna atvinnugrein né landsvæði.
- Bein fjárframlög eru algengasta ríkisaðstoðin hérlendis en þó er að finna ýmsar aðrar fyrirmyndir t.d. er í Noregi starfrækt styrkjakerfi af sveitarfélögum sem hefur það markmið að vinna að hluta á móti viðbótarflutningakostnaði sem hlýst af staðsetningu fyrirtækja á dreifbýlustu svæðum Noregs. Skattaívilnanir hafa þann kost umfram styrki að hvetja til nýsköpunar og laða jafnvel að nýja aðila á markað.

## **7.4. Ábendingar til verslana**

Hér hafa verið dregnar saman ábendingar til stjórnenda verslana í dreifbýli á grundvelli rannsóknarinnar:

### **Ábendingar íbúa sem tóku þátt í rýnihópum**

- Leggja rækt við þjónustulund og sem nánust tengsl við viðskiptavini.
- Gegna því samfélagslega hlutverki að vera miðpunktur byggðarlagsins.
- Ræða á opinskáan hátt um verðlag til að koma í veg fyrir misskilning um að verðlagið ráðist eingöngu af álagningu kaupmanns.
- Samfélagslegt hlutverk. Ekki síst hjá þeim sem eru tiltölulega nálægt lágvöruverðsverslun. Þeir íbúar versla frekar í lágvöruverðsverslun.
- Ættu að leggja mun meiri áherslu á vörur úr heimabyggð, t.d. bakarí o.fl.
- Íbúar versla gegnum netverslun. Íhuga hvernig verslunin getur mætt því.

### **Ábendingar fulltrúa ferðapjónustufyrirtækis og fiskiskipaútgerðar sem eiga viðskipti við verslanir í heimabyggð**

- Verslanir leggi sig fram um að bjóða áreiðanlega þjónustu og gæði varnings.
- Leggja rækt við þjónustulund og sem nánust tengsl við viðskiptavini.
- Fyrirtæki sem hvorki sýnir samfélagslega ábyrgð né leitar leiða til að bæta rekstur sinn gagnvart viðskiptavinum á það á hættu að tapa viðskiptavinum sínum annað.
- Starfsfólk verslunarinnar gæti íhugað að bjóða upp á rafrænar pantanir í gegnum netið fyrir stærri fyrirtæki sem verslunin þjónustar. Þetta þarf þó að skoða sérstaklega í hverju tilviki fyrir sig.

### **Ábendingar fulltrúa þriggja sveitarstjórna og atvinnurþróunarfélaga**

- Hægt er að leita til atvinnuráðgjafa eða sveitarfélaga eftir aðstoð, til dæmis ráðgjöf, aðstoð í kynningarmálum, ferðamennsku eða jafnvel í að koma á fót klasaverkefni.
- Hugsanlegt er að ná auknum rekstrarárangri með nánu samstarfi við viðskiptavini og nýta þekkingu á markhóp í daglegum rekstri.
- Tenging verslunar við ferðamennsku getur aukið fjölda viðskiptavina.
- Fjölpættara þjónustuval, getur stutt bæði við byggðarlagið og verslunina sjálfa s.s. pósthjónusta í verslun, bakarí, heimsendingarþjónusta o.fl.
- Aukin menntun getur leitt til bættrar frammistöðu verslunar.
- Samstarf milli verslana í innkaupum eða flutningi gæti verið ein lausn í að vinna á móti miklum flutningskostnaði.

## **7.5. Ábendingar til sveitarstjórna um stuðning við verslanir í dreifbýli**

Hér eru dregnar saman niðurstöður fulltrúa sveitarfélaga um hvert hlutverk þeirra er til að efla verslun í dreifbýli

- Fjölbreytt verslun og þjónusta er hluti af kröfu íbúa um búsetuskilyrði og því ættu sveitarfélög að vera meðvituð um hlutverk og mikilvægi verslunar í heimabyggð.
- Með því að styrkja verslun og þjónustu í heimabyggð með eigin innkaupum þá styrkja sveitarfélög byggðarlagið sjálft.
- Ríkisaðstoð þarf ekki að felast í beinum fjárframlögum. Skattaávilnanir hafa til dæmis þann kost umfram styrki að hvetja til nýsköpunar og laða jafnvel að nýja aðila á markað. Ýmsar fyrirmyndir er að finna á Norðurlöndunum, ekki síst í Noregi.
- Hluti af opinberri skyldu er að skapa vænlegt umhverfi þannig að framtakssamir einstaklingar eigi möguleika á því að láta til sín taka. Samkeppnislög styðja við þetta og eiga að stuðla að því að nýir aðilar geti hafið atvinnurekstur og smærri fyrirtæki stækkað. Það er liður í að efla og viðhalda öflugu atvinnulífi. Opinber afskipti þarf að miða við almannahagsmuni og þá þarf að líta til þess að aðgerðarleysi getur einnig haft slæmt áhrif á samkeppni. Til dæmis hvað varðar fækkun á samkeppnisaðilum.
- Láta samkeppnissjónarmið hafa vægi í skipulagsákvörðunum og styðjast við samkeppnismat í tengslum við undirbúning og setningu laga og stjórnvaldsfyrirmæli.
- Atvinnuráðgjafarnir töldu líklegt að verslunareigendurnir áttuðu sig ekki á því að þjónusta þeirra stæði verslunum til boða.

**Ábendingar sem komu fram í rýnihópum um hvernig sveitarstjórnir geta stutt við rekstur verslana í dreifbýli**

- Halda uppi umræðu um mikilvægi verslunar í byggðarlagi. Hvetja til þess að íbúar íhugi vel hvort hægt er að versla meira í heimabyggð.
- Sameiginleg innkaup með verslunum þar sem það á við
- Aðstoða verslanir við að taka að sér samfélagslega þjónustu, t.d. þegar efnt er til bæjarhátíða og atburða.
- Verslun verði tekin með í markaðsaðgerðum sveitarfélagsins um ferðaþjónustu byggðarlagsins.
- Stofnun neytendafélags sem hefði meðal annars það hlutverk að vera tengiliður íbúa og verslunar á staðnum.
- Sameiginlegar markaðsaðgerðir gagnvart ferðamönnum.



- Leita eftir samstarfi um sameiginleg innkaup og samnýtingu flutninga með fyrirtækjum á staðnum, t.d. ferðapjónustuaðilum.
- Fylgjast þarf með tæknilegri þróun, t.d. upplýsingatækni og tæknilegum framförum í flutningum. Tæknilegar framfarir geta gert verslunum kleift að lækka kostnað eða skapa sér bætta samkeppnisstöður.
- Umhverfisleg sjónarmið fara saman við efnahagsleg sjónarmið. Dæmi um þetta er þegar verslanir velja að kaupa vörur sem hafa verið fluttar sem stysta vegalengd. Ávinningurinn er bæði umhverfislegur og efnahagslegur.

#### **Ábendingar til sveitarstjórna frá fulltrúum ferðapjónustufyrirtækis og fiskiskipaútgerðar sem eiga viðskipti við verslanir í heimabyggð**

- Sjá til þess að verslunin hafi aðgengi að lóð og sé staðsett þannig að það sé hægt að byggja lífsafkomu á að reka hana.
- Sjá til þess að flutningar séu greiðir og leita leiða til að bæta núverandi flutningskerfi.
- Skapa meira svigrúm í samkeppni í flutningsmálum.
- Leita eftir samstarfi um sameiginleg innkaup og samnýtingu flutninga með fyrirtækjum á staðnum, til dæmis ferðapjónustuaðilum.

#### **7.6. Ábendingar varðandi frekari rannsóknir**

- Í þessari rannsókn voru dreifbýlisverslanir afmarkaðar við dagvöruverslanir, en áhugavert væri að athuga mun milli verslana sem bjóða ólíkar vörur og þjónustu.
- Frumsöfnun gagna gefur ýmsar vísbendingar, en lítið er hægt að alhæfa um ástandið. Áhugavert væri að reyna að safna tölfræðilegum upplýsingum með notkun meginlegrar aðferðafræði. Væri þá til dæmis hægt að styðjast við þær upplýsingar sem fengust úr þessari rannsókn og búa til spurningakönnun og senda á stærri úrtakshóp, sem gæti gefið betri mynd af aðstæðum á landsvísu.

## LOKAORÐ

Meðal mikilvægustu forsendna fyrir lifandi dreifbýlisverslun á Íslandi er samkeppnishæft verðlag, lágmarks breidd í vöru- og þjónustuvali, verslunin hafi ákveðna félagslega þýðingu fyrir íbúana og hafi þannig aðdráttarafl, auk þess sem verslunareigandi hafi nauðsynlega rekstrar- og markaðskunnáttu sem þarf til að reka slíka verslun af hagkvæmni og með ásættanlega þjónustu og framkomu. Ef þessa grunnþætti skortir erum auknar líkur á að íbúar ferðist til næsta stóra bæjarfélags þar sem lágvöruverðsverslun er staðsett.

Þá er einnig mikilvægt að ytri aðstæður séu hliðhollar versluninni, bæði hvað varðar skattlagningu, auðveldar flutningaleiðir um landið. Þá er mikilvægt að sveitarstjórnir og önnur viðkomandi yfirvöld sýni versluninni skilning bæði sem atvinnugrein og hluti af grunnþjónustu við íbúa. Þetta er t.d. hægt að gera með þjónustu atvinnuráðgjafa, efla samstarf við verslun varðandi innkaup fyrir bæjarfélagið (t.d. vegna skólamáltíða, innkaup vegna elliheimila o.s.frv.) og samnýting á flutningum þar sem það á við. Þjónusta við ferðamenn skiptir dreifbýlisverslun verulegu máli. Yfir helsta ferðamannatímamann eykst velta verulega og margfaldast í sumum tilvikum. Þess vegna er mikilvægt að verslunin sé hluti af því þjónustuframboði sem kynnt er í sameiginlegum markaðsaðgerðum á tilteknum svæðum.

Þó vandi dreifbýlisverslana hafi verið þekktur um langt skeið eru rannsóknir á stöðu þeirra mjög af skornum skammti bæði hér á landi og í öðrum löndum. Vonandi er því að sú rannsókn sem hér liggur fyrir bæti þar nokkru um. Þessi rannsókn tengist samstarfsverkefni sem miðar að því að styrkja stöðu dreifbýlisverslana með ráðgjöf og fræðslu. Verkefnið sem ber heitið Retail in Rural Region er samstarfsverkefni aðila í átta löndum og er styrkt af Norðurslóðaáætluninni (NPP) og Norður Atlantshafsnefndinni (NORA). Rannsóknasetur verslunarinnar er íslenski þátttakandinn í verkefninu auk aðilum frá Finnlandi, Svíþjóð, Noregi, Skotlandi, Írlandi, Norður Írlandi og Færeyjum. Þrjár þátttökuþjóðanna, Ísland, Norður-Írland og Finnland, birtu nýlega rannsóknagrein með samanburði á aðstæðum dreifbýlisverslunar í þessum löndum. Aðstæður dreifbýlisverslunar í þessum löndum er nokkuð sambærilegur en hér á landi skera þessar verslanir sig úr í samanburði við hin löndin að því leyti hvað landið er strjálbýlt. Það veldur því meðal annars að flutnings- og birgðakostnaður er tiltölulega hár héraendis og flutningskostnaður er líklega hærra hlutfall af

vöruverði hér en í samanburðarlöndunum. Þá virðist algengara að íbúar lítilla byggðalaga hér á landi ferðist milli byggðalaga og kaupi mat og aðra nauðsynjavöru í lágvöruverðsverslunum, þó þær séu í nokkurri fjarlægð. Meðal helstu tækifæra dreifbýlisverslana er að auka þjónustuframboðið og breikka þannig rekstrargrundvöllinn, til dæmis með því að selja ekki aðeins nauðsynjavöru heldur bjóða líka aðra daglega þjónustu sem íbúar þurfa á að halda.

Á þessu sést að gagnlegt væri að fylgjast með hvort þær stuðningsaðferðir sem fyrirhugaðar eru með samstarfsverkefni þjóðanna á norðurslóðum skili árangri og hvaða lærdóm megi draga af því til framtíðar.

# HEIMILDASKRÁ

## ***Bækur og önnur útgefin rit***

- Blumberg, Bori; Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2005). *Business Research Methods*. Bretland: McGraw-Hill Education.
- EFTA Surveillance Authority. (2007). *State Aid Scoreboard*. Brussel: EEA/EFTA
- Fjármálaráðuneytið. (2008). *Heildarstefnumótun um skattlaginu ökutækja og eldsneytis: Skýrsla starfshóps á vegum fjármálaráðherra*. Reykjavík: Fjármálaráðuneytið.
- Hagfræðistofnun Háskóla Íslands. (2008). *Staða neytendamála á Íslandi. Hagfræðileg umfjöllun*. Reykjavík Hagfræðistofnun Háskóla Íslands.
- Karl Benediktsson og Hjalti Nielsen. (2008). *Búseta og þjónusta: Athugun á áhrifum þjónustustigs á brottflutning frá völdum byggðarlögum 1996-2006*. Reykjavík: Háskóli Íslands, Land- og ferðamálafræðiskor.
- Rannsóknasetur verslunarinnar og Kaupamannasamtök Íslands. (2010). *Árbók verslunarinnar 2010: Hagtölur um íslenska verslun*. Reykjavík: Oddi.
- Kotler, Philip; Bowen, John T. and Makens, James C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. Vol. 12. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krueger, Richard A and Casey, Mary Ann. (2000). *Focus Groups: a practical guide for applied research*. Vol. 3. U.S.A.: Sage Publications, Inc.
- Mankiw, N. Gregory and Taylor, Mark P. (2006). *Economics*. Thomson Learning, London: Pat Bond.
- McDaniel, Carl and Gates, Robert. (2006). *Marketing Research Essentials*. Vol. 5. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Samgönguráðuneytið. (2003). *Skýrsla nefndar um flutningskostnað*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.

- Sekeran, Uma. (2003). *Research Methods for business: A Skill-Building Approach*. Vol. 4. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Stefán Ólafsson. (1997). *Búseta á Íslandi: Rannsókn á orsökum búferlaflutninga*. Reykjavík: Byggðastofnun.
- Stefán Már Stefánsson. (2000). *Evrópusambandið og Evrópska efnahagssvæðið*. Reykjavík: Orator.
- Hafdís Anna Bragadóttir, Lára Jóhannsdóttir og Stefán Gíslason. (2010). *Umhverfismál í innkaupavagninum*. Reykjavík: Rannsóknarsetur verslunarinnar við Háskólann á Bifröst.
- Viðskiptaráðuneytið. (2008). *Ný sókn í Neytendamálum: Staða neytenda á Íslandi*. Reykjavík: Háskóla Íslands, Félagsvísindastofnun, Hagfræðistofnun og Lagastofnun.

## **Tímarit**

- Ashley-Cotleur, Cathy; Gaumer, Carol & Foltos, Barry. (2009). The effects of outshopping on a small rural community: the importance of relationships. *The Coastal Business Journal*. Vol. 8, (1), bls. 32-41.
- Ágúst Einarsson. (2008). The retail sector in the Nordic countries: A description of the differences, similarities and the uniqueness in the global market. *Journal of Retailing and consumer services*. Vol. 15, (6), bls. 443-451.
- Bhat, S. and Fox, R. (1996). An investigation of jeopardy effects in store choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 3, (3), bls. 129-133.
- Bjarni Kristinsson. (1996). Atvinnuráðgjöf á Íslandi. *Ráðunautafundur*. Bls. 88-95.
- Byrom, John; Medway, Dominic & Warnaby, Gary. (2003). Strategic Alternatives for Small Retail Business in Rural Areas. *Management Research News*. Vol. 26, (7), bls. 33-49.
- Jiyoung Kim, Leslie Stoel. (2008). "Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior: Effects of institutional environment and social capital". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, (1), bls.70 – 87.
- Jussila, H., Lotvonen, E. and Tykkäinen, M. (1992). Business Strategies of Rural Shops in a Peripheral Region. *Journal of Rural Studies*. Vol. 8, (2), bls. 185-192.
- Kanter, R. (1994). Collaborative Advantage: The Art of Alliances. *Harvard Business Review*. Vol. 72, (4), bls. 96-108.
- Miller, N.J and Kean, R.C. (1997). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. *Journal of Small Business Management*. Vol. 35, (2), bls. 80-95.
- Miller, N.J. (2001). Contributions of social capital theory in predicting rural community inshopping behavior. *Journal of Socio-Economics*. Vol. 30, bls. 475-493.
- North, D. and Smallbone, D. (1996). Small business development in remote rural areas: the example of mature manufacturing firms in Northern England. *Journal of Rural Studies*. Vol. 12, (2), bls. 151-167.
- Samkeppniseftirlitið. (2008). Öflug uppbygging: Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi. *Samkeppniseftirlitið*. Vol. 2 bls. 8, 71-78.

## Vefheimildir

Ferðamálastofa. (2010). *Fjöldi erlendra ferðamanna í júní*. Sótt þann 7.júlí 2010 af:  
[http://ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat\\_id=702&module\\_id=220&element\\_id=5843](http://ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=702&module_id=220&element_id=5843)

Hagstofa Íslands. (2010). *Heildarvelta í smásöluverslun 2001-2010*. Sótt þann 12.september 2010 af:  
<http://hagstofa.is/?PageID=640&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=FYR04204%26ti=Heildarvelta+%ED+sm%E1s%F6luverslun+2001%2D2010%26path=../Database/fyrirtaeki/veltutolur/%26lang=3%26units=Millj%F3nir%20kr%F3na>

Hagstofa Íslands. (2010). *Meðalneysla og – stærð heimila á ári eftir búsetu frá 2002*. Sótt þann 15. nóvember 2010 af:  
<http://www.hagstofa.is/?PageID=716&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIS05302%26ti=Me%F0alneysla+og+%2Dst%E6r%F0+heimila+%E1+%E1ri+eftir+b%FAsetu+fr%E1+2002%26path=../Database/visitolur/neysla/%26lang=3%26units=Kr%F3nur%20og%20hlutfall>

Retail in rural regions. (2010). *Keep the cash flowing in rural shops*. Sótt þann 20. nóvember 2010 af: <http://ruralshops.blogspot.com/>

Ríkisskattstjóri. (2010). *Olíugjald*. Sótt þann 12. nóvember 2010 af:  
<http://www.rsk.is/einstakl/skattar/oliu>

Samband íslenskra sveitarfélaga. (e.d.). *Vegvísir sveitastjórnarmanna*. Sótt þann 1. október 2010 af: <http://www.samband.is/verkefningin/stjornsysla-sveitarfelaga/vegvisir-sveitarstjornarmanna/>

## **Lög og reglugerðir**

Samkeppnislög nr. 44/2005.

Lög um matvæli nr. 93/1995.

Lög um vörugjald af ökutækjum, eldsneyti o.fl. nr. 29/1993.

Reglugerð um merkingu neytendaumbúða fyrir matvæli og aðrar neysluvörur nr. 408/1988.

Ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 64/2008. (19.des 2008). *Misnotkun Haga hf á markaðsráðandi stöðu sinni á matvörumarkaði.*

## **Myndir og töflur**

Mynd 1. Markaðsumhverfi fyrirtækis.....Bls. 5

Mynd 2. Áhrifaþættir sem móta kaupákvörðanir dreifbýlisneytenda.....Bls. 19

Tafla 1. Viðmælendur – matvöruverslanir .....Bls. 9

Tafla 2. Svót greining – matvöruverslanir .....Bls. 10

Tafla 6. Svót greining – Albína.....Bls. 13

Tafla 3. Vestfirðir .....Bls. 16

Tafla 4. Norð – Austurland .....Bls. 17

Tafla 5. Norð – Vesturland .....Bls. 17

Tafla 7. Hlutfall matarútgjalda af meðalneyslu heimilanna eftir búsetu frá árinu 2002 .....Bls. 64



# VIÐAUKI

**A. HUGTÖK OG SKILGREININGAR**

**B. SPURNINGALISTI FYRIR VERSLUNAREIGENDUR**

**C. KYNNISBRÉF TIL DREIFBÝLISNEYTENDA**

**D. VIÐTALSVÍSIR FYRIR ALMENNA DREIFBÝLISNEYTENDUR - RÝNIHÓPAR**

**E. VIÐTALSVÍSIR FYRIR FYRIRTÆKI SEM DREIFBÝLISNEYTENDUR - VIÐTÖL**

**F. KYNNISBRÉF TIL SVEITASTJÓRNARAÐILA**

**G. VIÐTALSVÍSIR FYRIR ATVINNURÁÐGJAFI OG STJÓRNENDUR SVEITAFÉLAGA – VIÐTÖL**

# VIÐAUKI

## A. Hugtök og skilgreiningar

### **Bein samskipti milli verslunar og viðskiptavinar** (*Interpersonal Action*)

Þar skipta máli þættir eins og vingjarnleiki starfsfólks eða uppsetning verslunar með tilliti til félagslegra samskipta.

### **Dagvöruverslun** (*Grocery store*)

Smásöluverslun aðallega með matvöru. Í dagvöruverslun eru einnig seldar hreinlætisvörur og aðrar nauðsynjar fyrir heimili. Með lítilli dagvöruverslun er átt við að hún sé minna en 400m<sup>2</sup> sölurými.

### **Dreifbýli** (*Rural Area*)

Bæjarfélag með færri en 1000 íbúa.

### **Eigindlegar aðferðir** (*Qualitative Research*)

Rannsóknaraðferð þar sem leitað er eftir því að öðlast innsýn í og skilning á tilteknu viðfangsefni. Algengt er að notast sé við viðtöl og rýnihópa.

### **Fjærumhverfi** (*Macro Environment*)

Hluti af ytra umhverfi fyrirtækis sem fyrirtækið getur ekki haft áhrif á. Þetta geta til dæmis verið pólitískir- eða efnahagslegir þættir.

**Frammistöðutengdir þættir** (*Performative Action*)

Þættir sem neytendur líta til þegar þeir meta frammistöðu fyrirtækja, má þar nefna vöruverð, vöruúrval og staðsetningu o.fl.

**Fyrirtækjamarkaður** (*Business to Business*)

Þegar fyrirtæki selur öðru fyrirtæki vöru eða þjónustu er talað um fyrirtækjamarkað.

**Innra umhverfi** (*Interior Environment*)

Hluti af markaðsumhverfi fyrirtækis sem fyrirtækið hefur bein áhrif á. Þetta geta til dæmis verið starfsmannamál eða fjármál.

**Innverslun** (*Inshopping*)

Sá verknaður að stunda verslun innan heimabyggðar.

**Lágvöruverðsverslun** (*Discount Store*)

Smásöluverslun sem einbeitt sér að sölu hraðseljanlegrar dagvöru og sérvöru. Neytendur sækja þessar verslanir einkum vegna hins lága verðlags.

**Markaðsumhverfi** (*Marketing Environment*)

Allir þeir þættir sem móta rekstrarskilyrði verslana. Til þessa teljast bæði innri og ytri umhverfiþættir.

**Megindlegar aðferðir** (*Quantitative Research*)

Rannsóknaraðferð þar sem leitað er eftir því að magnbinda gögn. Algengt er að notast sé við viðhorfskannanir og notast er við tölvuúrvinnslu.

**Neytendamarkaður** (*Business to Consumer*)

Þegar fyrirtæki selur vörur beint til neytenda er talað um neytendamarkað.

**Nærumhverfi** (*Micro Environment*)

Hluti af ytra umhverfi fyrirtækis sem fyrirtækið getur haft áhrif á með óbeinum hætti. Þetta geta til dæmis verið viðskiptavinir, birgjar eða heildsalar.

**Pestel greining** (*PESTEL Analysis*)

Skoðar á kerfisbundinn hátt fjærumhverfi fyrirtækja út frá pólitískum-, efnahagslegum-, félagslegum-, menningarlegum-, tæknilegum-, umhverfislegum og lagalegum þáttum.

**Rýnihópur** (*Focus Group*)

Rýnihópur er hópur fólks sem kallaður hefur verið saman, oftast um 5 - 10 manns, til að taka þátt í umræðum um ákveðið málefni.

**Samfélagslegar aðgerðir verslunar** (*Institutional Action*)

Þegar verslanir stuðla að jákvæðri uppbyggingu innan samfélagsins, gefa til góðgerðamála, selja vörur úr heimabyggð eða jafnvel gefa hluta af tíma sínum til samfélagslegra atburða.

**Samfélagslegt lögmæti** (*Social Legitimacy*)

Lögmætar aðgerðir eru samfélagslega viðurkenndar aðgerðir. Ólögmætar aðgerðir eru aftur á móti ekki viðurkenndar aðgerðir.

**Stórmarkaður** (*Hypermarket*)

Þetta er smásöluverslun með sölurými sem er a.m.k. 5.000m<sup>2</sup> og venjulega staðsett utan við miðborgarsvæði. Einkum með sjálfsafgreiðslu og býður upp á matvöru, svo og mikið úrval annarrar neytendavöru og varnings fyrir skammtíma, meðaltíma og langtíma þarfir.

### **Útverslun** (*Outshopping*)

Þröng skilgreining er sá verknaður að fara út fyrir heimabyggð sína til þess að versla. Þetta felur bæði í sér þá sem ferðast reglulega stuttar vegalengdir milli tveggja byggðarlaga og einnig þá sem ferðast óreglulega langar vegalengdir til dæmis vegna viðskipta eða ferðalaga. Víðari skilgreining felur einnig í sér verslun þar sem einstaklingur fer ekki úr heimabyggð, en gerir kaup utan heimabyggðar, s.s. gegnum síma, póst- eða netverslun. Í þessari skýrslu er stuðst við þrönga skilgreiningu á útverslun.

### **Viðtalsvísir** (*Discussion Guide*)

Skriflegur rammi umræðuefna sem farið verður yfir annað hvort í viðtölum eða rýnihópsumræðu.

### **Ytra umhverfi** (*Exterior Environment*)

Hluti af markaðsumhverfi fyrirtækis skiptist í nær- og fjærumhverfi.

### **Þægindaverslun** (*Convenience store*)

Lítill verslun með takmarkað úrval matvöru, tilbúinna rétta, sælgætis, tóbaks, tímarita o.fl. Þessar verslanir hafa gjarnan lengri afgreiðslutíma en hefðbundnar dagvöruverslanir og eru stundum kallaðar „klukkubúðir“ hér á landi.

## VIÐAUKI

### *B. Spurningalisti fyrir verslunareigendur*

#### Grunnupplýsingar um verslun

Stofnun	
Heimilisfang	
Fjöldi starfsmanna	
Verslunarrými	m <sup>2</sup>
Stofnun árið	
Eignaraðild	<input type="checkbox"/> Samvinnufélag <input type="checkbox"/> Einkaleyfi <input type="checkbox"/> Einkafélag <input type="checkbox"/> Einkahlutafélag <input type="checkbox"/> Hluti af keðju, hvaða?
Velta	
Hagnaður	
Símanúmer	
Netfang	
Tengiliður	
Símanúmer	
Meginstarfsemi	<input type="checkbox"/> Matvöruverslun <input type="checkbox"/> Fataverslun <input type="checkbox"/> Búsáhalda-verslun <input type="checkbox"/> Annað, hvað?
Aðrar vörur og þjónusta sem veitt er í versluninni	

**Almenn lýsing á byggðarlagi og aðstæðum**

Fjöldi íbúa	
Virk samfélög í byggðarlaginu	
Samkeppnisaðastæður markaðshlutdeild og annað	
Næsta þéttbýli	, u.þ.b. íbúar, fjarlægð km frá verslun
Háannatími	
Almennur stuðningur i boði í byggðarlaginu (hvers konar, frá hverjum?)	Ráðgjöf: Fjárhagslegur stuðningur:
Er í boði stuðningur einkaaðila eða sveitarfélags?	
Vörur úr heimabyggð eða sérvörur	Eru þær í boði í versluninni? Já? Nei (Afhverju? )

**Neytendur**

Hafa verið gerðar neytendakannanir	<input type="checkbox"/> Já <input type="checkbox"/> Nei
Samantekt	
Er verslunareigandi tilbúinn til að gera könnun?	<input type="checkbox"/> Já <input type="checkbox"/> Nei
Aðrar athugasemdir:	

**Markmið í þróun**

Þörf á að auka hagnað til að halda lífi	
Vilji til að auka vöruúrval og þjónustu, ef svo hvað?	

### Hæfni verslunareiganda

Menntun	<input type="checkbox"/> Grunnskóli <input type="checkbox"/> Framhaldsskóli <input type="checkbox"/> Háskóli Hæsta menntunarstigi lokið:
Tölvuhæfni	<input type="checkbox"/> Nota tölvur daglega klst. í vinnu og/eða frítíma <input type="checkbox"/> Nota tölvur 2-4 í viku vegna vinnu og/eða frítíma <input type="checkbox"/> Nota tölvur sjaldnar en 3 sinnum í viku
Internet	<input type="checkbox"/> Nota netið daglega klst. í vinnu og/eða frítíma <input type="checkbox"/> Nota netið 2-4 í viku vegna vinnu og/eða frítíma <input type="checkbox"/> Nota netið sjaldnar en 4 sinnum í viku Sé netið notað vegna vinnu, hvað er það þá notað við? <input type="checkbox"/> Leggja inn pantanir <input type="checkbox"/> Taka á móti pöntunum <input type="checkbox"/> Gagnvirk samskipti við viðskiptavini og/eða flutningsaðila <input type="checkbox"/> Upplýsingaöflun <input type="checkbox"/> Annað Er mögulegt að þú viljir taka þátt í eLearning námskeiðum <input type="checkbox"/> Já <input type="checkbox"/> Nei
eTrade	<input type="checkbox"/> Er þegar virk/virkur í eTrade <input type="checkbox"/> Hef áhuga á því að vinna með eTrade <input type="checkbox"/> Hef ekki áhuga á eTrada af því að
Tungumál	<input type="checkbox"/> Nota ensku daglega <input type="checkbox"/> Nota ensku vikulega <input type="checkbox"/> Nota ensku eingöngu í peak seasons <input type="checkbox"/> Nota ekki ensku Eigið mat á hæfni í ensku: <input type="checkbox"/> Framúrskarandi <input type="checkbox"/> Góð <input type="checkbox"/> Sæmileg <input type="checkbox"/> Lítil
Á hvaða sviðum telur viðkomandi aðili að hann þurfi á þjálfun eða ráðgjöf að halda?	<input type="checkbox"/> Grunnkennslu í ICT <input type="checkbox"/> Tungumálanámskeið <input type="checkbox"/> eTrade, eUmhverfi <input type="checkbox"/> eTrade, viðskiptaáætlun <input type="checkbox"/> eTrade, annað <input type="checkbox"/> Ný vöruhekking, (svið:    ) <input type="checkbox"/> Ný þjónustuhekking, (svið:    ) <input type="checkbox"/> Annað
Aðrar athugasemdir	



### Birgjar

Fjöldi birgja	
Lýsing á birgjum	
Fjöldi ferða	U.þ.b. ferðir á dag að meðaltali, á háannatíma U.þ.b. ferðir á viku að meðaltali, á háannatíma
Flutningar, útskýring á tölfræði	

### SVÓT GREINING

	Tækifæri í ytra umhverfi (T)	Ógnanir í ytra umhverfi (Ó)
Innri Styrkleikar (S)	<b>ST</b> "Plús-Plús" Stefna; Stefna sem notfærir sér styrkleika til að hámarka tækifæri.	<b>SÓ</b> "Plús-Mínus" Stefna; Stefna sem notar styrkleika til að lágmarka ógnanir .
Innri Veikleikar (V)	<b>VT</b> "Mínus-Plús" Stefna; Stefna sem lágmarkar veikleika með því að nýta sér tækifæri.	<b>VÓ</b> "Mínus-Mínus" Stefna; Stefna sem lágmarkar veikleika og forðast ógnanir.

Þetta hjálpar þér að meta ólíkar stefnur hvað varðar eftirfarandi spurningar:

- Styrkleikar og Tækifæri (ST) – Hvernig geturðu beitt styrkleikum þínum til að nýta þér tækifæri?
- Styrkleikar og Ógnanir (SÓ) – Hvernig geturðu notfært þér styrkleika þína til að forðast raunverulegar og mögulegar ógnanir?
- Veikleikar og Tækifæri (VT) – Hvernig geturðu notfært þér tækifæri til þess að sigrast á veikleikum í starfsemi?
- Veikleikar og Ógnanir (VÓ) – Hvernig geturðu lágmarkað veikleika og forðast ógnanir?



Viðmælandi samþykkir að þessu viðtali fylgir ákveðin eftirfylgd

Following other actors will be contacted based on the interview:

( verslunareigandi/ fulltrúi verkefnisins)

Dagsetning viðtals

Þáttakandi:

(undirskrift)

(undirskrift)

Dagsetning til að ræða aftur saman, þ.e. eftirfylgd mála

---

Contact information: Eila Seppänen Tel. +358 40 502 2413 e-mail [eila.seppanen@tokem.fi](mailto:eila.seppanen@tokem.fi)



**Northern  
Periphery  
Programme**

Innovatively investing  
in Europe's Northern  
Periphery for a sustainable



European Union

  
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences

# VIÐAUKI

## ***C. Kynnisbréf til dreifbýlisneytenda***

Ég starfa hjá Rannsóknarsetri Verslunarinnar, Háskólanum á Bifröst og þú hefur verið valin/nn af handahófi í 8-12 manna rýnihóp. Tilgangur þessarar rannsóknar er að öðlast meiri skilning á verslunarhegðun og þeim kröfum sem íbúar í dreifbýli gera til matvöruverslana. Rannsóknin er gerð í tengslum við þriggja ára alþjóðlegt samstarfsverkefni sem unnið er til að styrkja stoðir landsbyggðaverslana og bæta þjónustu á dreifbýlum svæðum. Rýnihópurinn sem þú hefur verið beðin/nn um að taka þátt í er einn af þremur rýnihópum sem kallaðir verða saman í þremur landshlutum, Norð-Austurlandi, Norð-Vesturlandi og á Vestfjörðum. **Það skiptir mjög miklu fyrir gildi rannsóknarinnar að fá sem flesta er lenda í úrtakinu til að taka þátt.** Öll svör eru jafn mikilvæg. Við framkvæmd rannsóknarinnar er í hvívetna farið að ákvæðum laga um persónuvernd og meðferð persónuupplýsinga (nr. 77, 23. maí 2000) og verður tryggt að ekki verður unnt að rekja niðurstöður til einstakra þátttakenda.

Sért þú tilbúin/nn til að taka þátt viljum við biðja þig um að hitta okkur:

- Í Sjóráningjahúsinu á Patreksfirði. Fimmtudaginn 5 ágúst, Kl. 18.30.
- Í Textílsetrinu/Kvennaskólanum á Blönduós. Mánudaginn 9. ágúst, kl. 18.00.
- Húsnæði atvinnuþróunarfélagsins, Húsavík. Þriðjudaginn 10. ágúst, kl. 18.00

Ef þú hefur einhverjar spurningar er þér velkomið að hringja í mig hjá Rannsóknarsetri Verslunarinnar við Háskólann á Bifröst í síma 533 3530 eða senda mér tölvupóst á [hafdis.bragadottir@bifrost.is](mailto:hafdis.bragadottir@bifrost.is)

Með ósk um jákvæð viðbrögð,

Hafdís Anna Bragadóttir  
Viðskiptafræðingur

Rannsóknasetur Verslunarinnar  
Háskólinn á Bifröst  
311 Borgarnes, Ísland  
Sími: 533 3530

# VIÐAUKI

## ***D. Viðtalsvísir fyrir almenna dreifbýlisneytendur - rýnihópar***

Tilgangur þessa rýnihóps er að öðlast skilning á neytendahegðun í dreifbýli og þeim kröfum sem gerðar eru til matvöruverslana í dreifbýli. Með aukinni rekstrarþekkingu og auknum skilningi rekstraraðila á neytendahegðun er hægt að styrkja forsendur fyrir rekstri lítilla verslana í dreifbýli og þar með bæta þjónustu til viðskiptavina.

Það er markmið okkar að kynna verslunareigendum og stjórnvöldum niðurstöður rannsóknarinnar með það fyrir augum að þessir aðilar geti í samstarfi gripið til aðgerða sem nýtist bæði versluninni og íbúum á viðkomandi svæði.

### **Upphitun/Útskýring á reglum (10 mín)**

- Þjóða alla velkomna og útskýra tilgang hópsins.
- Ekki rétt/röng svör bara skoðanir.
- Þið þurfið ekki öll að svara öllum spurningum
- Allir eru jafnir og allir eiga rödd.
- Upptaka til að geta einbeitt sér að því sem fólk er að segja ekki að því að segja en ekki að því að skrifa þetta niður.
- Bara einn að tala í einu annars gæti maður misst af mikilvægum athugasemdum.
- Það er allt í lagi að hafa ólíkar skoðanir og nauðsynlegt að ef einhver er ósammála að viðkomandi láti í sér heyra.
- Það þarf að fara í gegnum ákveðið efni svo það gæti þurft að ýta á eftir umræðunni, ekki vera móðguð ef það gerist.
- Athuga hvort einhver sé með nokkrar spurningar.
- Fara stuttan hring þar sem allir segja nafn og hvað þeim finnst skemmtilegast að gera í frítímanum sínum.

### **Inngangsspurningar – sálfræðilegir þættir (10 mín)**

- Hvernig mynduð þið lýsa samskiptum á staðnum?
  - Er fólkíð eða íbúarnir opinskáir og ræða oft um málefni staðarins?
- Fylgist þið vel með því sem fer fram í samfélaginu?
- Hversu mikið takið þið þátt í félagsstörfum?
- Hver myndu viðbrögð þín verða ef þú þyrftir að yfirgefa þetta samfélag?

### **Verslunarhegðun – lykilsurning (10 mín)**

Nú ætlum við að ræða um verslun og viðskipti ykkar

- Hvar verslar fjölskyldan þín helst matvöru?
  - Hvers vegna verslið þið helst í matinn þar?
- Hversu margar verslunarferðir fer fjölskyldan þín að meðaltali í hverri viku?
  - Hversu margar af þeim verslunarferðum eru í verslun í þinni heimabyggð?
  - Hvert ferðu helst ef þú verslar utan þinnar heimabyggðar?
- Hversu miklum tíma eyðið þið í hverri verslunarferð að meðaltali?
  - Í heimabyggð? En utan heimabyggðar?
- Hversu miklu eyðið þið í hverri verslunarferð að meðaltali?
  - Í heimabyggð? En utan heimabyggðar?
- Er munur á því hvaða vörur þið kaupíð í heimabyggð og utan heimabyggðar?
- Er munur á gæðum varanna sem þið kaupíð í heimabyggð og utan heimabyggðar?

### **Áhrifapættir – lykilsurning (10 mín)**

- Aflið þið ykkur upplýsinga um vörur, verðlag og þess háttar áður en þið farið að versla? Með hvaða hætti? Skiptir internetið einhverju máli?
- Þegar þið eruð að versla í matinn hvaða þátta lítið þið til eða skipta mestu máli?  
Umfram þá þætti sem þið hafið nefnt þá ætla ég að spyrja ykkur um nokkra ákveðna þætti. Ef að þessir þættir hafa áhrif þá vil ég biðja ykkur um að útskýra hvernig:
  - Hafa samgöngur/vegalengdir áhrif á hvar þið verslið? Hvernig?
  - Hefur starf áhrif á hvar þið verslið? Hvernig?
  - Hafa börn áhrif á hvar þið verslið? Hvernig?
  - Hefur fjölskylda eða vinir áhrif á hvar þið verslið? Hvernig?
  - Hefur efnahagur áhrif á hvar þið verslið? Hvernig?
- Við hvaða tækifæri ferð þú/fjölskyldan helst að versla utan heimabyggðar?
- Biður þú vini/fjölskyldumeðlimi að versla fyrir þig ef þeir gera sér ferð í lágvöruverðsverslun? Þjóða þeir þér að versla fyrir þig?
- Ef þú þarft að sækja þjónustu utansvæðis sem ekki er í boði í þinni heimabyggð nýtir þú þá ferðina til matarinnkaupa?

### **Stuðningur við dreifbýlisverslun á staðnum – lykilsurning (10 mín)**

- Hvernig myndir þú lýsa versluninni ef þú værir að segja öðrum frá henni?
  - Mælirðu með henni við aðra?
- Við hvaða tækifæri ferð þú/fjölskyldan helst að versla þarna?
- Hvaða áhrif myndi það hafa ef verð myndi hækka smávegis? En mikið?
- Hvaða áhrif hefur kreppan haft á innan verslun þína, hvað varðar matvöru?
- Verslar þú meira utan bæjarfélags eða þess, heldur en fyrir kreppu?
- Verslar þú aðrar vörur en fyrir kreppu?
- Hversu mikilvægt er að hafa verslun í heimabyggð?

### **Staðbundnir þættir verslunar – lykilsurning (15 mín)**

- Hvernig eru samskipti þín við verslanaeiganda?
  - En starfsfólk í versluninni? Hvernig myndir þú lýsa starfsfólkinu?
  - Hvernig hafa þau samskipti áhrif á ákvörðun þína hvar þú verslar?
- Hvernig er andrúmsloftið/stemningin í versluninni?
- Hvernig er verslunin sem samkomustaður?
  - Flýtirðu þér að versla eða staldrarðu við?
  - Hvernig gæti verslunin bætt sig á þessu sviði?
- Hvernig hlustar verslunin á kröfur samfélagsins?
  - Er samfélagið í heild sinni ánægt með störf verslunarinnar?
  - Hvernig gæti verslunin bætt sig á þessu sviði?
- Hversu mikinn þátt tekur verslunin í samfélaginu?
  - Gefur verslunin til góðgerða- og samfélagsmála?
  - Selur verslunin vörur úr heimabyggð?
  - Myndir þú versla frekar/síður við verslunina ef hún væri/væri ekki að gefa til baka til samfélagsins?
  - Hvernig gæti verslunin bætt sig á þessu sviði?

### **Frammistaða verslunar – lykilsurning (15 mín)**

- Hvað finnst þér um verslunaraðstöðuna?
  - Hvernig er hreinlæti í versluninni?
  - Eru allar vörur aðgengilegar?
  - Hvað mætti betur fara, ef eitthvað?
- Hvað með vöruúrval í verslunni?
  - Fást allar þær helstu vörur sem fjölskylduna vantar til daglegra nota?
  - Hvernig er hlustað á óskir neytenda um vörur, sem þeir vilja kaupa?
  - Eru einhverjar vörur sem þú myndir vilja geta keypt í versluninni sem ekki eru þar til sölu í dag?
- Hvað með aðra þjónustubætti verslunarinnar?
  - Er góður opnunartími?
  - Býður verslunin upp á heimsendingu?
  - Myndi skipta máli ef verslunin byði upp á rafrænar pantanir?
- Hvernig er verðlagið í versluninni?
  - Er verðið samkeppnishæft?
  - Hvernig gæti verslunin bætt sig á þessu sviði?

### **Lokasurningar (15 mín)**

Biðja alla um að líta til baka yfir það sem hefur verið sagt og meta hvað af því er mikilvægast. Til dæmis ef þú hefur eina mínútu til að koma með breytingartillögu til sveitarstjórnarinnar/verslanaeigandans hvað væri mikilvægast fyrir þig að segja?

### **Samantekt**

Draga saman mikilvægustu atriði umræðunnar og spyrja hvort þetta hafi verið viðunandi samantekt eða hvort þetta lýsi á fullnægjandi hátt því sem hafi verið sagt.

### **Lokasurning**

Tilgangur rannsóknarinnar er að greina mikilvæga þætti sem gætu styrkt dreifbýlisverslun. Í þessum hóp vildum við heyra þær kröfur sem þið gerið til verslana í heimabyggð ykkar. Við vildum að þið hjálpuðu okkur að meta þessa þjónustu eins og hún er í dag og að þið kæmuð með ykkar skoðanir á því hvernig mætti bæta þjónustu. Við vildum vita hvaða aðstæður þyrftu að vera fyrir hendi til að þið kysuð frekar að versla í heimabyggð en að sækja verslun í næsta bæjarfélag. Er eitthvað sem við höfum ekki talað um sem við hefðum átt að tala um?

Er eitthvað sem þið hafið hugsað um áður en þið komuð að þið vilduð segja en hafið ekki sagt?

## VIÐAUKI

### ***E. Viðtalsvísir fyrir fyrirtæki sem viðskiptavinum dreifbýlisverslana - viðtöl***

Tilgangur þessarar rannsóknar er að öðlast skilning á neytendahegðun í dreifbýli og þeim kröfum sem gerðar eru til matvöruverslana í dreifbýli. Mun þá bæði verða litið til hins almenna neytenda og fyrirtækja sem viðskiptavina. Með aukinni rekstrarþekkingu og auknum skilningi rekstraraðila á neytendahegðun er hægt að styrkja forsendur fyrir rekstri lítilla verslana í dreifbýli og þar með bæta þjónustu til viðskiptavina.

Það er markmið okkar að kynna verslunareigendum og stjórnvöldum niðurstöður rannsóknarinnar með það fyrir augum að þessir aðilar geti í samstarfi gripið til aðgerða sem nýtist bæði versluninni og íbúum og fyrirtækjum á viðkomandi svæði.

#### **Inngangsspurningar (5 mín)**

- Hvað ert þú búin/nn að vera lengi starfandi í þessum geira?
- Hvað ert þú búin/nn að starfa lengi hjá þessu fyrirtæki?
- Hvert er hlutverk þitt innan fyrirtækisins?

#### **Stefna - samfélagslegir og stofnanatengdir þættir (10 mín)**

- Ef þú ættir að lýsa lykilstarfsemi fyrirtækisins í örfáum orðum, hvernig myndirðu gera það?
- Hvernig myndir þú lýsa hlutverki fyrirtækisins á staðnum?
  - Hversu mikilvægt er fyrir fyrirtækið að passa inn í samfélagið sem það er starfrækt í?
  - Hversu mikinn þátt tekur fyrirtækið í samfélaginu?
- Hefur fyrirtækið ákveðna stefnu varðandi matarinnkaup? Hvaða stefnu?
- Hvaða þátta lítið þið til þegar þið takið kaupákvörðun?
  - Hvað margir koma að kaupákvörðun? Í hvaða stöðu eru þeir aðilar?
  - Setur fyrirtækið einhverjar reglur fyrir þá sem annast innkaup?



### **Verzlunarhegðun - umskiptisþurning (10 mín)**

- Hvar verslar þú/fyrirtækið sem þú starfar hjá helst matvöru?
  - Hvers vegna verslið þið helst í matinn þar?
- Hversu oft verslar þú/fyrirtækið að meðaltali í hverjum mánuði?
  - Hversu margar af þeim verslunarferðum eru í verslun í þinni heimabyggð?
- Geturðu lýst hefðbundnum innkaupum?
  - Hvernig aflið þið ykkur upplýsinga um vörur, verðlag og þess háttar?
  - Fáir þið vörurnar sendar til ykkar eða farið þið í verslunina?
  - Hversu miklum tíma eyðir þið í hverri verslunarferð að meðaltali?
    - Í heimabyggð? En utan heimabyggðar?
  - Hversu miklu eyðir þú/fyrirtækið í hverri verslunarferð að meðaltali?
    - Í heimabyggð? En utan heimabyggðar?
  - Er munur á því hvaða vörur þið kaupir í heimabyggð og utan heimabyggðar?
  - Hvaða máli skiptir internetið í þessum innkaupum?
  - Býður verslunin upp á rafrænar pantanir? Hvaða máli myndi það skipta?

### **Stuðningur – lykilsþurning (10 mín)**

- Við hvaða tækifæri ferð þú/fyrirtækið helst að versla þarna?
  - Er þetta fyrsti staðurinn sem þú/fyrirtækið fer á þegar þarf að versla?
  - Afhverju/Afhverju ekki?
- Hvaða áhrif myndi það hafa ef verð myndi hækka smávegis?
- Hvaða áhrif hefur kreppan haft á verslun fyrirtækisins, hvað varðar matvöru?
  - Verslar þú/fyrirtækið meira utan bæjarfélags eða innan þess en fyrir kreppu?
  - Verslar þú/fyrirtækið aðrar vörur en fyrir kreppu?
- Hvernig myndir þú lýsa þeirri verslun (í heimabyggð) ef þú værir að segja öðrum?
- Innan fyrirtækisins frá henni t.d. eftirmanni sem væri að taka við starfi þínu?
- Hversu mikilvægt er að hafa verslun í heimabyggð?

### **Staðbundnir þættir verslunar - lykilsþurning (10 mín)**

- Hvernig eru samskipti þín/fyrirtækisins við verslanaeiganda á staðnum?
  - En starfsfólk í versluninni?
  - Hvernig hafa þau samskipti áhrif á ákvörðun þína hvar þú verslar?
- Hvernig hlustar verslunin á kröfur fyrirtækisins?
  - Er samfélagið í heild sinni ánægt með störf verslunarinnar?
  - Hvernig gæti verslunin bætt sig á þessu sviði?
- Hversu mikinn þátt tekur verslunin í samfélaginu?
  - Gefur verslunin til góðgerða- og samfélagsmála?
  - Selur verslunin vörur úr heimabyggð?
  - Telur þú að fyrirtækið myndi versla frekar/síður við verslunina ef hún væri/væri ekki að gefa til baka til samfélagsins?
  - Hvernig gæti verslunin bætt sig á þessu sviði?

### **Frammistaða verslunar - lykilsurning (10 mín)**

- Hvað finnst þér um þá þá þjónustu sem verslunin býður?
  - Er hún áreiðanleg? En sveigjanleg?
  - Hvað mætti betur fara, ef eitthvað?
- Hvað með vöruúrval í verslunni?
  - Fást allar þær helstu vörur sem fyrirtækinu vantar?
  - Eru einhverjar vörur sem þú/fyrirtækið mynduð vilja geta keypt í versluninni sem ekki eru þar til sölu í dag?
- Hvernig er verðlagið í versluninni?
  - Er verðið samkeppnishæft?
  - Hvernig gæti verslunin bætt sig á þessu sviði?
- Ef þú hefðir eina mínútu til að koma með breytingartillögu til verslanaeigandans hvað væri mikilvægast fyrir þig að segja?
- Telur þú að einhverjar aðgerðir sveitastjórnar eða annarra aðila gætu stuðlað að bættri frammistöðu dreifbýlisverslana? Hvaða aðgerðir?
- Telur þú að fyrirtækið gæti séð sér hag í að vinna með verslunum? T.d. að samnýta vöruflutninga, gæti það verið báðum til hagsbóta?

### **Lokaspurningar (5-10 mín)**

Við vildum heyra þær kröfur sem fyrirtækið þitt gerir til verslana í heimabyggð. Við vildum að þú hjálpaðir okkur að meta þessa þjónustu eins og hún er í dag og að þú kæmir með þína skoðun á því hvernig mætti bæta þjónustuna. Er eitthvað sem við höfum ekki talað um sem við hefðum átt að tala um? Er eitthvað sem þú hafðir hugsað um áður að þú vildir segja en hefur ekki sagt?

## VIÐAUKI

### ***F. Viðtalsvísir fyrir atvinnuráðgjafa/stjórnendur sveitarfélaga - viðtöl***

Tilgangur þessarar skýrslu er tvíþættur: annars vegar að öðlast skilning á neytendahegðun í dreifbýli og þeim kröfum sem gerðar eru til dreifbýlisverslana og hins vegar að greina þá skipulagsþætti sem yfirvöld á hverjum stað geta framkvæmt til að stuðla að áframhaldandi og vonandi bættri starfsemi þessara verslana. Mun þá eingöngu verða litið til matvöruverslana.

Viðtöl við stjórnendur sveitarfélaga og atvinnuráðgjafa eru tekin til að meta hvort áhugi eða vilji sé fyrir hendi til að skapa stuðningsumhverfi fyrir dreifbýlisverslanir. Þá mun rætt hvaða aðgerðir séu mögulegar í þessu samhengi. Það er markmið okkar að kynna verslunareigendum og stjórnvöldum niðurstöður rannsóknarinnar með það fyrir augum að þessir aðilar geti í samstarfi gripið til aðgerða sem nýtist bæði versluninni og íbúum á viðkomandi svæði.

#### **Inngangsspurningar (5 mín)**

- Hvað ert þú búin/nn að vera lengi starfandi í þessum geira?
- Hvað ert þú búin/nn að starfa lengi hjá þessari stofnun?
- Hvernig myndir þú lýsa starfi þínu innan stofnunarinnar/hjá samtökunum?

#### **Stefna (5-10 mín)**

- Ef þú ættir að lýsa lykilstarfsemi ykkar í örfáum orðum hvernig myndirðu gera það?
- Hvaða stefnu hafið þið í dag?
- Myndir þú segja að starfsemi dreifbýlisverslana sé starfsemi ykkar viðkomandi?
  - Að hvaða leiti? / Af hverju ekki?

### Mat á stöðu dreifbýlisverslana (10 mín)

- Hvernig finnst þér staða dreifbýlisverslana vera í dag?
- Hvað ógnar þessum verslunum?
- Hvar eru tækifærin fyrir þessar verslanir?
- Hver er mesta hæfni þessara verslana?
- Að þínu mati er eitthvað sem mætti fara betur hjá þessum verslunum?

### Stuðningur (10 mín)

- Hvað eru atvinnuþróunarfélög/sveitarfélög að gera í dag til að styðja dreifbýlisverslanir?
- Leita dreifbýlisverslanir til ykkar eftir aðstoð? Ef svo hversu margar?
  - Farið þið til þeirra og bjóðið aðstoð?
- Ef aðstoð er fyrir hendi, hvernig er hún kynnt fyrir verslunum?
- Er vilji fyrir hendi innan stofnunarinnar til að styðja þessar verslanir?

### Möguleikar (10 mín)

- Hvernig geta atvinnuþróunarfélög/sveitarfélög stutt verslanir í dreifbýli, umfram það sem gert er í dag?
  - Er hægt að auka hagræði og lækka kostnað við vöruflutninga? (sveitastjórnir geta stutt við verslun með samstarfi um vöruflutninga)
  - Hvernig geta verslanir og sveitastjórnir í sameiningu laðað að ferðamenn? (aukin þjónusta við ferðamenn geta verið verslun og sveitastjórn til góðs)
  - Samstarf við verslun um innkaup fyrir bæjarfélagið (t.d. vegna skólamáltíða, innkaup vegna elliheimila o.s.frv.).
  - (Stuðningsaðgerðir atvinnuþróunarfélaga beinast oftast að smáiðnaði og fyrirtækjum í fiskvinnslu og sjávaraútvegi. Verslanir njóta venjulega ekki sama stuðnings. Jafnræði þyrfti að gilda um þennan stuðning.)

### Framtíðarsýn (10 mín)

- Hversu líklegt telur þú að eitthvað af þessu verði framkvæmt í nálægri framtíð?
- Hver er tenging dreifbýlisverslunar við framtíðarsýn ykkar fyrir byggðarlagið?

### Lokaspurning (10 mín)

Tilgangur rannsóknarinnar er að greina mikilvæga þætti sem gætu styrkt dreifbýlisverslun. Verkefnið snýst um að styrkja forsendur fyrir rekstri lítilla verslana í dreifbýli með aukinni rekstrarþekkingu þeirra sem reka þessar verslanir, skilningi á ytri aðstæðum og benda á nýjungar sem kunna að vera til bóta. Er eitthvað sem við höfum ekki talað um sem við hefðum átt að tala um? Er eitthvað sem þú hafðir hugsað um áður að þú vildir segja en hefur ekki sagt?



„Það er bara svona grundvallarprinsíp ef þú ekki verslar heima hjá þér þá flyturðu verslunina úr byggðarlaginu ... þú gerir það í smáum skömmtum ekki heilu lagi þannig að þjónustustiði minnkar og verður að lokum þannig að það er í sjálfu sér ekki hægt að halda uppi þjónustunni. Ef þú keyptir alltaf gulan tyggjópakka í Kaupfélaginu og hættir því svo því þú færð hann 5 kr ódýrara í Reykjavík og lætur krakkana senda það norður. Svo daginn sem ekki er hægt að flytja tyggjóðið að sunnan þá ferðu í búðina og segir: „Heyrðu ég ætla að fá gulan tyggjó“. „Nei það er bara ekki til vinur“. „Er það ekki til - hvers konar þjónusta er þetta eiginlega?“ Þá ertu búinn að flytja verslunina úr byggðarlaginu. Þannig að þetta er bara í mínum huga svona almennt prinsíp mál, annað hvort verslarðu heima hjá þér eða hugsar þig tvisvar um áður en þú verslar annars staðar.“



**Rannsóknasetur  
verslunarinnar**

Háskólinn á Bifröst

Rannsóknaseturs verslunarinnar • Háskólinn á Bifröst • 311 Borgarnes

Sími: 433 3086 • GSM: 822 1203

Icelandic centre for retail studies, Bifrost University, 311 Borgarnes, Iceland

[www.rsv.bifrost.is](http://www.rsv.bifrost.is)