

BACHELOROPPGAVE BAC3100

MARKEDSHØYSKOLEN

2012

”KAFFEBARER I OSLO”



”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

Studentnummer: 979752, 979783, 979737

Forord

Denne oppgaven er siste del- og selve kronen på verket av vår utdanning ved Markedshøyskolen. Nå er den endelig ferdig og det er tid for å takke for oss.

Ideen til denne oppgaven og vår problemstilling kom etter inspirasjon fra mange kaffebarbesøk og det faktum at Starbucks åpnet filial på Gardermoen tidlig i februar. Utover dette synes alle tre at organisasjonsdrevet merkebygging og forbrukeradferd er to av de mest spennende emnene vi har hatt i løpet av tiden på Markedshøyskolen.

Det har vært en lang og tidkrevende prosess siden vi startet idémyldringen vår i romjulen. Vi har sett at et fenomen eller et tema vi i demotiverte stunder så på som ”tomt” og lite spennende, kan åpne seg opp og bli svært interessant med den rette tilnærmingen. Alt i alt er vi svært fornøyde med hva vi har utrettet og med alt vi har funnet ut og lært.

Vi har fra første stund vært en gruppe som utfyller hverandre godt og som er flinke til å oppmuntre og veilede hverandre når det trengs som mest. Vi har også lært verdien av å fordele arbeid en slik stor oppgave fører med seg og å kombinere selvstendig jobbing med gruppearbeid for å utnytte den tildelte tiden mest mulig effektivt.

Vi ønsker å rette en stor takk vår veileder, Stein Juvik for velmenende og nyttige råd hele veien. Vår bekymring i startfasen over å ha en veileder med tilholdssted i Bergen ble raskt visket ut etter første møte med Stein. Han har vært konstant tilgjengelig og svært hjelpelig på mail og telefon og våre fysiske møter har vært særdeles givende.

I tillegg til Stein ønsker vi å rette en stor takk til Rune Bjerke ved Markedshøyskolen. Rune møtte tilfeldigvis på oss i et litt mørkt øyeblikk der alt syntes tungt og vanskelig i kantinen på Markedshøyskolen. Selv om vi ikke var en av Runes grupper og han var på farten, satte han seg ned med oss, hørte på våre problemer og inspirerte oss inn på ideen som i dag er vår ferdigskrevne bacheloroppgave.

En stor takk skal også Erling Dokk Holm ha, som satte av tid i sin travle hverdag og ga oss et innblikk i sitt studie av kaffe – noe vi har anvendt mye i analysedelen av denne oppgaven.

Utover dette skal våre forelesere gjennom tre år ha en stor takk, etter som det er de som har bygget opp grunnlaget vårt for å samle inn data, analysere dem og skrive denne oppgaven.

Vi håper denne oppgaven vil gi dere et godt innblikk i- og en bedre forståelse av den voksende kaffebar trenden i Oslo, samt hva som skal til for å lykkes i markedet. I tillegg håper vi også at dere vil finne denne oppgaven lærerik og interessant.

God fornøyelse!

Oslo, Mai 2012

979752, 979783, 979737

Sammendrag

I denne oppgaven har vi sett nærmere på kaffebarer i Oslo.

Vi begynte å arbeide ut i fra vår problemstilling: ”Hvilke elementer er de viktigste for kundene ved valg av kaffebar og hva skal til for å lykkes som kaffebar i Oslo?”

Formålet med denne oppgaven var å finne ut hvilke elementer kundene anså som de viktigste ved valg av kaffebar og hva man bør legge vekt på dersom man ønsker å lykkes med kaffebar i Oslo.

Metoden vi valgte for vår oppgave er Fenomenologi. Vi tok utgangspunkt i teorier om Kjøpsprosessen, Opplevelsesøkonomi, Organisasjonsdrevet merkebygging med fokus på organisasjonskultur, samt *Word of Mouth* i vår undersøkelse om hva som skal til for å lykkes som kaffebar i Oslo.

Vi gjennomførte først en kvantitativ undersøkelse for å kartlegge hva som var de viktigste elementene for forbrukerne. Deretter utførte vi et ustrukturert intervju med Erling Dokk Holm (førsteamanuensis), samt dybdeintervjuer av ansatte i kaffebarene Waynes Coffee, Kaffebrenneriet og Starbucks. Avslutningsvis utførte vi observasjoner av samtlige av de overnevnte kaffebarene i Oslo.

I vår konklusjon har vi kommet frem til at atmosfære og lokalet er de viktigste elementene ved en kaffebar. Det er flere elementer som også spiller inn under disse hovedkategoriene. Vi har avsluttet vår oppgave med anbefalinger vi mener er essensielle ved åpning av kaffebar i dagens marked i Oslo.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn.....	9
1.2 Formål.....	10
1.3 Dagens store kaffebarer.....	11
1.3.1 Waynes Coffee.....	11
1.3.2 Kaffebrenneriet.....	11
1.3.3 Starbucks.....	11
1.4 Problemstilling.....	12
1.5 Avgrensninger.....	12
1.6 Begreper og definisjoner.....	13
1.7 Oppgavens struktur.....	14
2.0 Teori.....	16
2.1 Teoretiske antagelser.....	16
2.2 Teoretisk forankring.....	16
2.3 Kjøpsprosessen.....	17
2.3.1 Problemerkjenneelse.....	18
2.3.2 Informasjonssøking.....	19
2.3.3 Vurdering av alternativer.....	20
2.3.4 Kjøpsbeslutning.....	22
2.3.5 Adferd etter kjøpet.....	22
2.4 Opplevelsesøkonomi.....	23
2.4.1 The Four Realms of an Experience.....	26
2.4.2 De fem grunnprinsipper.....	28
2.5 Organisasjonsdrevet merkebygging.....	29
2.5.1 Kultur.....	29
2.5.2 Misjon, visjon og verdier.....	30
2.5.3 Bruken av historier.....	30
2.5.4 Lederskap.....	30
2.5.5 Sammenkoplingsmodellen.....	31
2.6 Word of mouth.....	32
2.6.1 Fordeler.....	33
2.6.2 Ulemper.....	33
3.0 Metode.....	34
3.1 Forskningsdesign – Fenomenologi.....	35
3.2 Utvalg.....	38
3.2.1 Utvalgsstrategi.....	38
3.2.1.1 Kvantitativ undersøkelse.....	38
3.2.1.2 Kvalitativ undersøkelse.....	38
3.3 Datainnsamlingsmetode.....	39
3.3.1 Kvantitativ undersøkelse.....	40
3.3.2 Kvalitativt intervju.....	41
3.3.2.1 Ustrukturert intervju.....	42
3.3.2.2 Strukturert intervju.....	42
3.3.3 Observasjon.....	42

3.4 Intervjuguide.....	43
3.5 Transkribering.....	43
3.6 Koding.....	43
3.7 Dataens validitet og relabilitet.....	44
3.7.1 Validitet.....	44
4.0 Analyse.....	45
4.1 Kvantitativ undersøkelse.....	45
4.1.1 Kaffe.....	46
4.1.2 Mat og vareutvalg utenom kaffe.....	46
4.1.3 Atmosfære.....	46
4.1.4 Lokalet generelt.....	47
4.1.5 Hva er den viktigste grunnen til at du velger den kaffebaren du gjør.....	47
4.2 Kjøpsprosessen.....	48
4.2.1 Problemerkjenning.....	48
4.2.2 Informasjonssøking.....	49
4.2.3 Vurdering av alternativer.....	50
4.2.4 Kjøpsbeslutning.....	51
4.2.5 Adferd etter kjøpet.....	52
4.3 Opplevelsesøkonomi.....	52
4.3.1 The Four Realms of an Experience.....	52
4.3.2 De fem grunnprinsipper.....	53
4.4 Organisasjonsdrevet merkebygging.....	55
4.4.1 Kultur.....	55
4.4.1.1 Uniform og lokale.....	56
4.4.1.2 Misjon, visjon og verdier.....	57
4.4.2 Bruken av historier.....	59
4.4.3 Lederskap.....	59
4.4.4 Sammenkoplingsmodellen.....	60
4.5 Word of mouth.....	62
5.0 Oppgavens resultat.....	64
5.1 Konklusjon.....	64
5.2 Anbefalinger.....	65
5.3 Kritikk til oppgaven.....	68
Litteraturliste.....	70

Vedlegg 1: Kaffebarkunder

Vedlegg 2: Intervjuguide

Vedlegg 3: Kvantitativ undersøkelse

Vedlegg 4: Transkribering – Erling Dokk Holm

Vedlegg 5: Transkribering – Starbucks OSL

Vedlegg 6: Transkribering – Waynes Coffee Bislett

Vedlegg 7: Transkribering – Kaffebrenneriet Frognerveien

Vedlegg 8: Koding

Vedlegg 9: Observasjonsnotater

Figur 1.1: Oppgavens struktur
Figur 2.1: Kjøpsprosessen
Figur 2.2: Kjøpsformer
Figur 2.3: Forhåndsbestemte variabler
Figur 2.4: Utviklingen i opplevelsesøkonomi
Figur 2.5: The four Realms of an Experience
Figur 2.6: Sammenkoplingsmodellen

Antall ord: 17 857

1.0 Innledning

I vår avsluttende oppgave ved Markedshøyskolen har vi valgt å rette fokus mot kaffebarer i Oslo. Vi er alle tre fasinert av den voksende kaffebarkulturen som vi Osloborgere og studenter ser hver dag. Vi ønsket å finne ut mer om dette fenomenet og hvilke elementer forbrukeren legger vekt på ved valg av kaffebar.

Det følgende skrives om opprinnelsen til kaffebarer:

Det vi vet helt sikkert er at det begynte å dukke opp diverse kaffehus i Jemen, ikke langt unna Etiopia, og andre steder på Den arabiske halvøy for minst 700 år siden. Dette området var på denne tiden dominert av islam, og folk kunne derfor ikke åpent nyte vin eller annen type alkohol lenger. Selv ordet kaffe er dokumentert fra 1598 på italiensk, caffè, igjen fra tyrkisk kahveh, som igjen er avledet fra det arabiske ordet qahwah (kaffe). Det siste skal etter sigende bety vin, men mer sannsynlig er nok forklaringen at ordet har sin opprinnelse i den etiopiske regionen Kaffa, et tradisjonelt område for kaffeproduksjon. Kaffe er forøvrig kalt buno i Etiopia.

Disse kaffehusene utviklet seg etterhvert til å bli samlingsplasser der folk kunne komme for å spille sjakk, diskutere, og høre på musikk. Etterhvert spredte skikken seg videre til Europa, og i 1647 fikk Venezia sitt kaffehus. Men det var først hos britene at utbredelsen av kaffehus virkelig begynte å ta av i Europa. I 1715 hadde London over 3 000 kaffehus. Der var det den britiske adelen og de intellektuelle møttes for å slå av en prat om viktige emner. (Wikipedia 12.05.2012)

Norge har idag verdens høyeste forbruk av kaffe per innbygger. I snitt drikker nordmenn 3500 kopper kaffe i året. Det er nesten ti kopper om dagen. Norge er et lite land, men i kaffesammenheng er vi likevel store og viktige for produsentlandene.

1.1 Bakgrunn

”Å gå og ta en kaffe” eller ”å gå på cafe” er en trend nordmenn har adoptert i stadig større grad fra andre land i verden. I Oslo i disse dager er Kaffebrenneriet og Waynes Coffee de største etablerte kaffekjedene.

Ved å bestille en kaffe latte på kaffebar for noen år tilbake, satte du deg selv i båsen blant trend/kultur eliten i Oslo. Du stakk deg ut fra mengden. Nå gjør det deg bare til en del av ”massen”. (Aldridge 26.03.2012)

På de 16 årene som er gått siden Rooster, Oslos første, genuine kaffebar, åpnet i Østbanehallen, har forbløffende mange spennende kaffebarer poppet opp. Lager du deg et mentalt bilde av verdensbyer som New York, London eller København og legger dem oppå Oslo, forstår du fort hvor befestet kaffekulturen i denne byen egentlig er. I lille Oslo finnes et sted mellom 60 og 70 rene kaffebarer, og hvert år kommer entusiastiske «kaffeturister» til Norge ene og alene for å lære mer om norsk kaffekultur. (Krauss 28.02.2011)

Blant ekspertene på kaffe og cafékulturen er talen klar når det gjelder den tidligere ”trend-drikken” kaffe latte – den er blitt allemannseie. 15. mars i år publiserte Aftenpostens ”Oslopuls” en sak hvor de blant annet konstruerte seks forskjellige kaffebarkunder som ifølge ansatte på kaffebarene i Oslo frekventerer oftest. (Se vedlegg 1) I tillegg til dette kunne den ferske trendanalysen, gjort etter intervjuer med eksperter og ansatte på kaffebarer, fortelle at kaffe latte ikke lenger er et Grünerløkka- eller Frogner-fenomen – den er like populær i resten av landet.

Marius Jensen, trendanalytiker i mediebyrået Vizeum sammenligner kaffen med olivenolje: ”Oliveolje er veldig i tiden. Alle bruker olivenolje, men de som vil markere seg, må kjenne historien bak oljen de bruker. Akkurat det samme gjelder for kaffe. Ved å skaffe seg eksklusiv informasjon om brenning og produksjon konstruerer man en historie som fungerer som markør.” (Marius Jensen, Vizeum)

Nå er det svart kaffe som gjelder for de som ønsker å bli betraktet som en ”elite” eller i det minste som ”kjennerne”. I følge Jensen er det altså bakgrunnskunnskap om plantasjer, distrikter og tilberedning som er nøkkelpunktene. Parallellene til olivenolje og rødvin virker å være mange.

En annen teori har Erling Dokk Holm skrevet om kaffebarkulturen. Holm trekker paralleller fra kaffe latte til nyvinninger og deres trender de siste årene og peker på nyvinningenes tendens til, med tiden, å bli allemannseie. Han bruker iPhone som eksempel selv om tendensen er å finne hos de

fleste nyvinninger i våre dager. Kun de aller ivrigste er ute den første dagen og skaffer seg produktet, mens resten gradvis følger på. (Aldridge 26.03.2012)

Erling Dokk Holm er også svært opptatt av baristaen og hans rolle som brobygger mellom kaffen i seg selv og opplevelsen man får ved å være på en kaffebar. Man kan si at baristaen fungerer som en transformator mellom varen(kaffe) til en mer helhetlig opplevelse(besøket).

1.2 Formål

Oppgavens formål er å finne ut hvilke elementer forbrukeren anser som de viktigste ved valg av kaffebar. Hva burde legges vekt på ved åpning en ny kaffebar i Oslo og hva skal til for å tiltrekke seg kunder i et marked med stor konkurranse.

Med dette ønsker vi å kartlegge nøkkelementene i en kaffebar og hvordan den ideelle kaffebaren bør se ut og hva den bør inneholde med tanke på forbrukernes preferanser. Her skal alle elementer tas med i betrakning.

Våre antagelser er at nøkkelen til suksess vil være å kunne differensiere seg fra den gjennomsnittlige kaffebaren. Dette kan gjøres på flere måter. Blant annet er pris, image, kvalitet, utvalg, betjening, beliggenhet og estetikk er noen av elementene vi ønsker å se nærmere på.

Spesielt har ansatte og ledere av de forskjellige kaffebarene behov for å bli klar over forventningene dagens kunder har til en kaffebar. Hva burde kaffebarene satse på for å kunne lykkes i den konkurransesituasjonen kaffebarer befinner seg i idag.

Vi ønsker senere å benytte dette som nyttige retningslinjer for nyetablering av kaffebarer i Oslo i fremtiden.

Til slutt vil oppgaven også bidra til å anbefale på hvilken måte man kan lykkes ved hjelp av konkrete anbefalinger.

1.3 Dagens store kaffebarer

Vi har valgt å inkludere kaffekjedene Waynes Coffee, Kaffebrønneriet og Starbucks i vår analyse. Dette er de største kaffekjedene i Oslo og vi ser det relevant å nevne disse i oppgaven da de danner et godt grunnlag for kaffebarer i Oslo. Sistnevnte, Starbucks, har ikke åpnet i Oslo enda. Men da de er verdens største kaffekjede og åpnet sin første avdeling på Gardermoen i Februar ser vi vår mulighet til å kunne sammenlikne deres rutiner opp mot de største kjedene i Oslo.

1.3.1 Waynes coffee

Waynes Coffee er Skandinavias største kaffekjede og i 1994 åpnet de sin første filial i Stockholm, Sverige. De har senere etablert seg i Finland, Estland, Polen, Danmark, Russland, Saudi Arabia, Kina og Norge. Hver dag har Waynes Coffee mer enn 40.000 kunder innom sine i underkant av 100 kaffebarer. På deres hjemmesider refererer de til at deres suksess skyldes høy kvalitet og god service. Videre mener de at deres kaffebarer har vært et naturlig samlingspunkt for kvalitetsbevisste kaffeelskere (Waynes Coffee AS). Waynes Coffee ble etablert i Norge da den tidligere kjeden Kaffe og Krem måtte se seg selv slått konkurs etter å ha tapt nærmere 20 millioner kroner siden oppstart. I Norge hadde Waynes Coffee et mål ved etableringen. Det var å utfordre hovedkonkurrenten Kaffebrønneriet sin sterke posisjon i hovedstaden. ("Kris" 24.08.2008)

1.3.2 Kaffebrønneriet

Kaffekjeden Kaffebrønneriet har foreløpig kun etablert seg i Oslo. Kjeden er inspirert av kaffetradisjonene på den amerikanske vestkysten. Den ble etablert av Thomas Pulpan sammen med sin partner Steinar Paulsrud i 1994. I 1999 kjøpte Norgesgruppen 1/3 av aksjene og i 2000 åpnet de også sitt eget bakeri, Kaffebakeriet. Hver dag leveres ferske varer til alle deres utsalgssteder. (Kaffebrønneriet AS) De har totalt 21 filialer over hele Oslo og klarer å få imponerende mange mennesker til å servere bra kaffe.

Ørnsjø (september 2012)

1.3.3 Starbucks

Starbucks er verdens største kaffekjede og ble grunnlagt i 1971. Da åpnet deres første kaffebar i Seattle, Washington. Starbucks har nå bygget opp en enorm bedrift over hele verden. Det hele startet med tanken om at man skulle kunne finne en Starbucks på nærmest hvert hjørne i alle byer i hele USA. I 2012 har Starbucks åpnet nærmere 120.000 utsalgssteder fordelt over 58 land i verden. (Flaaten m.fl. 09.02.2012) De er stadig under utvikling og har i snitt 50 millioner kunder hver uke.

Hvert utsalgssted åpnes som en franchise, men under strenge retningslinjer. Starbucks har mye fokus på gode arbeidsforhold og gode resultater har vist seg. De har også vært på Fortunes liste over de 100 beste arbeidsplassene i verden.

1.4 Problemstilling

”Hvilke elementer er de viktigste for kundene i deres valg av kaffebar og hva skal til for å lykkes som kaffebar i Oslo?”

1.5 Avgrensninger

Våre anbefalinger vil rette seg mot ”nye” som ønsker å etablere seg i kaffemarkedet og til de allerede etablerte kaffebarene som evt. skulle ønske å revitalisere eller åpne nye kaffebarer. Vi har avgrenset oppgavens teoretiske grunnlag til hva vi mener er relevant og aktuelt i forhold til vår problemstilling. Vårt teoretiske grunnlag har sitt fokus på kjøpsprosessen, opplevelsesøkonomi, organisasjonsdrevet merkebygging med fokus på organisasjonskultur, samt markedsføring gjennom word of mouth.

Vårt hovedfokus vil i utgangspunktet rette seg mot forbrukerne og deres forventninger og ønsker ved valg av kaffebar. Hva legger den gjennomsnittlige forbrukeren vekt på?

1.6 Begreper og definisjoner

I denne oppgaven benytter vi oss av forskjellige begreper og definisjoner. Her ønsker vi å redegjøre for disse, slik at vi har tilrettelagt hva vi mener med dem og hvordan vi forstår dem. I en oppgave er man avhengig av at den forskningsmessige betydningen presiseres. Et begrep er en mental forestilling om forhold som er knyttet til ord eller uttrykk (Nordisk leksigrafiske ordbok 1997).

Et begrep er ikke bare et ord, men viser til betydningen av et språklig uttrykk, og avgrenser språklige fenomener fra hverandre (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Kaffebar

En kaffebar er et serveringssted som lever av å selge kaffe, alt annet er støtteprodukter. De er kjent for en spesiell formgivning av lokalet, barer ved vinduene o.l. I Europa har kaffebarene sin opprinnelse fra Italia. Med tiden har slike barer blitt vanlige i større byer over hele verden.

Barista

Er en person som jobber på en kaffebar. Det er ikke en regulert arbeidstittel i forhold til utdanning, så alle som jobber på en kaffebar kan kalle seg baristaer.

Service

Med ordet service mener vi måten baristaene behandler kundene i kaffebarene.

Atmosfære

I vår spørreundersøkelse har vi definert atmosfære utifra følgende temaer: blid og hyggelig betjening, god service, musikk i lokalet og renhold.

Støtteprodukt

Vi mener her produkter som ikke er de viktigste produktene i forhold til hva som er i fokus, også i forhold til salg. I vårt tilfelle vil dette være alle andre produkter enn kaffe man kan få kjøpt i en kaffebar.

Basisprodukt

Er behovet som produktet dekker, det produktet gir kunden.

Metaprodukt

Er alt som omgir et produkt som vi ikke kan ta på. Dette er følelser, verdier, tanker assosiasjoner, opplevelser o.s.v.

Primærgruppe

Er en grunnleggende gruppe mennesker i et samfunn. Partene i en slik gruppe omgås i ansikt til ansikt relasjoner og deler mange interesser. Eksempler kan være familie eller en vennegjeng.

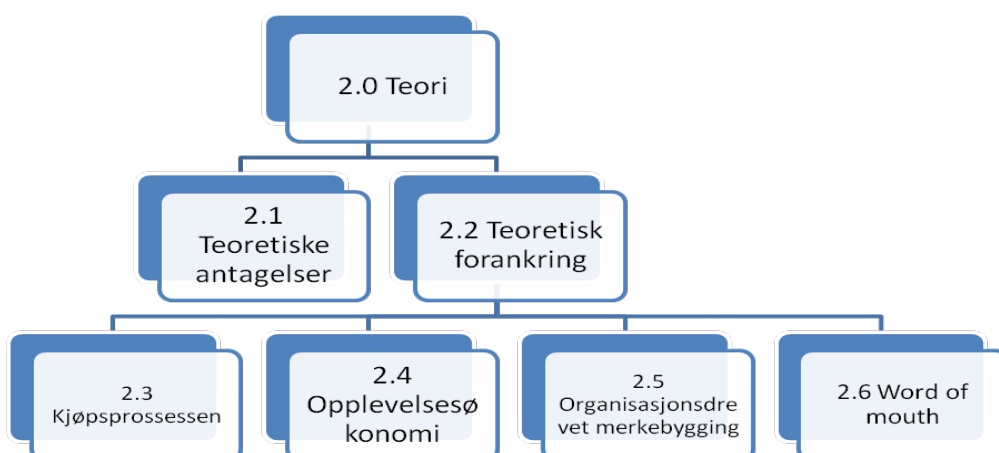
Opplevelse

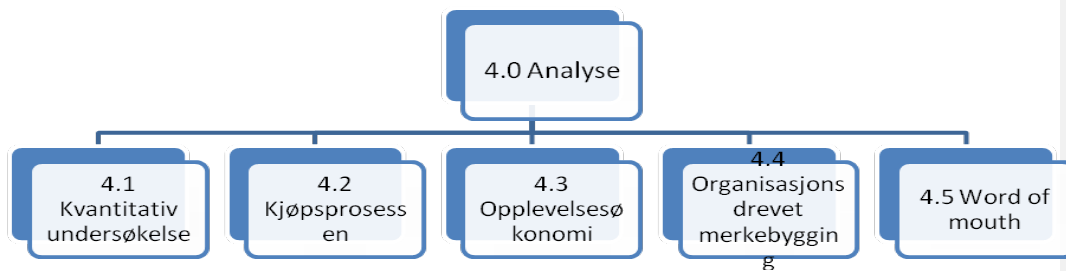
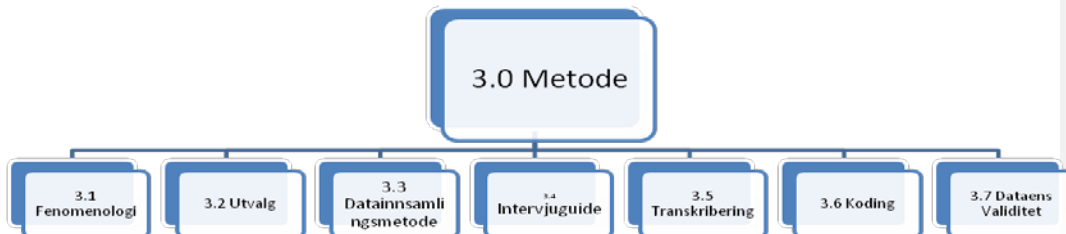
Med opplevelse mener vi en hendelse som er så spesiell i positiv forstand at personen vil huske den. Dette skapes ved å legge til elementer som kunden ikke forutser i den gitte situasjonen.

1.7 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er bygd opp etter fenomenologisk forskningsdesign og vi har valgt å dele oppgaven inn i fire hoveddeler etter introduksjonen. Den første delen, teori er igjen delt inn i fire emner. Den andre delen av oppgaven er metode, her har vi redegjort for hvilket forskningsdesign vi har valgt å benytte oss av og hvorfor. I metodedelene vil vi også forklare vår datainnsamlingsmetode. Neste del er analyse, der vil vi analysere våre innsamlede data opp mot relevant teori. Avslutningsvis kommer en oppsummerende del, etterfulgt av en konklusjon, samt anbefalinger.

Fig. 1.1 Oppgavens Struktur





2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi redegjøre for teorier som vi mener er relevante for å kunne svare på problemstillingen vår.

2.1 Teoretiske antagelser

I forkant hentet vi inn informasjon og leste oss opp på vårt aktuelle område. Vi leste undersøkelser på internett, doktoravhandlingen til Erling Dokk Holm og andre aktuelle artikler. Med dette satte vi oss noen teoretiske antagelser som vi la til grunn for den videre undersøkelsen vår.

Vi ønsker å få svar på de teoretiske antagelsene gjennom våre intervjuer, observasjoner og undersøkelser. I forkant er våre antagelser at betjeningen og lokalet er det kundene anser som viktigst ved valg av kaffebar. Vi antar også at kvaliteten på kaffen er med på å avgjøre for forbrukeren.

2.2 Teoretisk forankring

Med bakgrunn i våre teoretiske antagelser har vi forankret vår teoridel i fire hovedemner. Disse mener vi er relevante for vår problemstilling og vår endelige konklusjon på oppgaven.

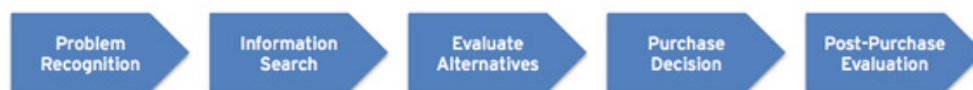
- Kjøpsprosessen
- Opplevelsesøkonomi
- Organisasjonsdrevet merkebygging med fokus på organisasjonskultur
- Word of Mouth

Vi har valgt å fremlegge teoriene i denne rekkefølgen med tanke på forbrukeren. Først går kunden gjennom sin *kjøpsprosess*, deretter kjøper han eller hun et produkt, men betaler ikke kun for kaffen, men også opplevelsen; *Opplevelsesøkonomi*. Deretter etterfølges oppgaven med *organisasjonsdrevet merkebygging*, dette anser vi like relevant for kaffebarer så vel som i andre organisasjoner. Avslutningsvis legger vi frem teori som angår markedsføring av kaffebarene på en kostnadseffektiv måte; *word of mouth*.

2.3 Kjøpsprosessen

Det er vanlig å betrakte forbrukerens kjøp av varer og tjenester som en prosess. Forbrukeren går gjennom ulike trinn før de foretar den endelige handlingen i form av kjøp og konsum. Denne prosessen vil være forskjellig avhengig av hvilke forbrukere og markeder vi snakker om. Philip Kotler har utarbeidet modellen Principles of Marketing (1983) som tar for seg denne prosessen i forhold til forbrukermarkedet:

Fig. 2.1 Principles of Marketing



Kilde: (Kotler 1983)

Denne modellen er en idealmodell for hvordan en kjøpsprosess bør foregå, en rasjonell prosess. I virkeligheten vil kjøpsprosessen ikke være like preget av rasjonalitet, men modellen er et godt utgangspunkt for å sette de mer irrasjonelle og emosjonelle sidene ved forbrukeratferd inn i et perspektiv med tanke på kjøp. (Diplommarkedsfører/Økonom Kjetil Sander)

Vi vil anvende noen av perspektivene til Kjetil Sander i denne teorien fordi vi mener dette gir et mer realistisk bilde av virkeligheten.¹

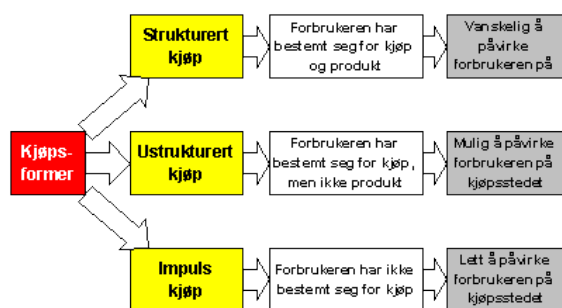
¹ Kjetil Sander er ansvarlig redaktør for www.kunnskapssenteret.com og har markedskommunikasjon som sitt spesialfelt.

2.3.1 Problemerkjenneelse

Det første steget i Kotlers modell er problemerkjenneelse. Ved impulskjøp vil denne erkjenneelsen foretas på kun sekunder eller minutter før beslutningen tas, men ved kjøp av dyrere produkter vil beslutningen være et resultat av langvarige vurderinger. Grunnen til at kjøpsprosessen starter med problemerkjenneelse er fordi ingen vil velge å bruke penger på å kjøpe noe som skal dekke et behov eller løse et problem de ikke har.

Kjetil Sander har definert tre forskjellige kjøpsformer, disse vil vi nå beskrive nærmere.

Fig. 2.2 Kjøpsformer



Kilde: (Sander 2004)

Strukturert kjøp

Ved denne kjøpsformen har forbrukeren erkjent at han har et behov eller et problem som må løses ved hjelp av et bestemt produkt eller tjeneste. Forbrukeren har bestemt seg på forhånd for å kjøpe, og vet hvilke kriterier produktet skal oppfylle før han oppsøker selgeren. Kunden vet også hvilket produkt/tjeneste han ønsker. Ofte er denne forbrukeren mest opptatt av å få det valgte produktet/tjenesten til en riktig pris. Disse kundene vil det være vanskelig å påvirke på kjøpsstedet, da de aller fleste valg er tatt på forhånd.

Ustrukturert kjøp

Ved denne kjøpsformen har forbrukeren bestemt seg for å kjøpe en bestemt produkttype, men ikke hvilket produkt han vil ha. Disse kundene vil være lettere å påvirke på kjøpsstedet, fordi disse trenger råd og veiledning for å finne det rette produktet for dem.

Impulskjøp

Dette er når forbrukeren kjøper et produkt, selv om han i utgangspunktet ikke hadde planlagt å gå til anskaffelse av dette produktet. Disse kundene vil være lette å påvirke, da de ikke har mye kunnskap eller meninger angående hva de ønsker å kjøpe.

(Sander 22.08.2004)

2.3.2 Informasjonssøking

Dette er det andre steget i kjøpsprosessen og angår hvordan kundene skaffer seg den informasjonen de trenger for å kunne treffe en beslutning om kjøp.

Hvis forbrukeren aksepterer at han har et behov eller problem som det er verdt å bruke tid, penger og ressurser på å løse vil personen normalt stille seg selv følgende spørsmål (Sander 22.08.2004):

- Hvilken informasjon trenger jeg for å løse problemet eller dekke behovet ?
- Hvilken informasjon har jeg ?
- Hvilken informasjon mangler jeg ?

Måten forbrukeren svarer på disse spørsmålene vil være preget av kundens opplevelse, beslutningssituasjon og kjøpets art. Vi kan dele forbrukerens informasjonskilder inn i fire grupper (Kotler 2003):

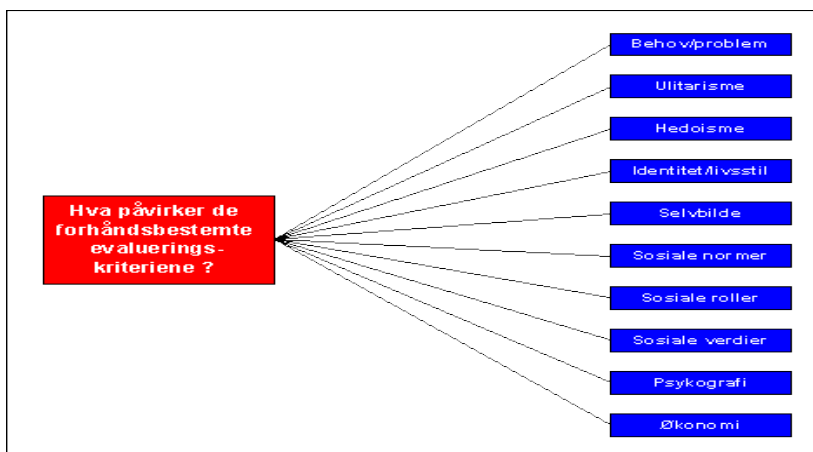
- Personlige kilder: Familie, venner, naboer, bekjente.
- Kommersielle kilder: Reklame, salgspersonell, forhandlere, emballasje, vareutstillinger
- Offentlige kilder: Massemedia, forbruker-rapporter
- Erfaringer: Kjenne på produktet, undersøke og bruke det.

2.3.3 Vurdering av alternativer

Det tredje steget i kjøpsprosessen omhandler hvordan forbrukeren evaluerer alternativene som er tilstede når han skal treffe en beslutning om kjøp.

Ifølge modellen skaffer forbrukeren seg informasjon før de evaluerer alternativene, i virkeligheten er ikke dette tilfellet. Kriteriene forbrukerne vil vurdere produktalternativene etter vil i stor grad foreligge allerede før informasjonsinnhenting begynner. Forbrukeren vil vurdere alternativene etter en rekke forhåndsbestemte variabler. (Sander, 22.08.2004)

Fig. 2.3 Forhåndsbestemte variabler



Kilde: (Sander 2004)

Behov/problem

De aller fleste produkter kjøpes fordi de skal dekke et funksjonelt behov eller løse et praktisk problem. I forbindelse med problemerkjenning vil forbrukeren danne seg et bilde av hvilke kriterier de ønsker at produktet skal oppfylle.

Utilitarisme

Forbrukeren vil være opptatt av at produktet skal gi dem størst mulig nytte. Nytteverdien til produktet vil stå sentralt når alternativene skal vurderes, denne nytteverdien vil ofte være en subjektiv oppfatning.

Hedonisme

Mennesker har en tendens til konsekvent å søke budskap, informasjon, produkter o.l. som fremmer lyst eller reduserer smerte. De vil vurdere det som virker lystbetont, og unngå alt som kan medføre ubehageligheter. Ubehageligheter kan være negative reaksjoner av økonomisk, sosial eller psykisk art.

Identitet og livsstil

Forbrukeren er opptatt av at produkter og tjenester skal styrke deres identitet og signalisere deres gruppetilhørighet og livsstil. Her vil det avgjørende være metaproduktet, ikke basisproduktet.

Selvbilde

På grunn av samfunnets materielle orientering har produkter i dag en viktig ytre signaleffekt. Produkter plasserer individer i sosiale posisjoner og forbrukeren får den forventede anerkjennelsen. Denne anerkjennelsen kan styrke forbrukerens selvbilde.

Sosiale normer

Forbrukere styres til en viss grad av de sosiale normene som gjelder i deres omgivelser. De mest grunnleggende normene er de kulturelle, disse styrer adferden til alle samfunnsmedlemmene. Det finnes også mindre grupperinger innenfor forskjellige kulturer, som sosiale lag og referansegrupper som har sine egne normer. Størst innflytelse vil de sosiale normene til primærgruppen ha.

Sosiale roller

Som nevnt i punktet over inngår mennesker i forskjellige sosiale grupper og systemer. I hver av disse gruppene vil de ha forskjellige roller som påvirker deres adferd og valgkriterier. Rolleforventninger vil være viktige evalueringskriterier i en kjøpsituasjon. Problemet er at en person innehar flere roller i løpet av en dag, dermed vil rolleforventningene variere fra situasjon til situasjon.

Økonomi

Forbrukerens økonomiske situasjon kan være et viktig forhåndsbestemt evalueringskriterium.

Verdier

Personers verdigrunnlag dannes av primærgruppen, referansegruppene og kulturen forøvrig. I tillegg til dette vil utdanning, kunnskap og tidligere erfaringer spille inn. Disse verdiene er forhåndsbestemt og vil danne viktige evalueringskriterier. (Sander, 22.08.2012)

2.3.4 Kjøpsbeslutning

Etter evalueringsfasen, der forbrukeren har gjort seg opp en mening om hvilke attributter han vil vektlegge, er han i en valgsituasjon. En forbruker som bestemmer seg for å gjennomføre et kjøp kan ta opptil fem delbeslutninger i forbindelse med kjøpet (Kotler 2005):

Beslutning om: merket, leverandør, antall eller mengde, tidspunkt og betalingsmåte.

Det er to faktorer som kan komme inn mellom intensjonen om å kjøpe og den endelige avgjørelsen som blir gjort:

Andres meninger

Hva andre mennesker mener om produktet man ønsker å kjøpe, her kommer også medier inn med for eksempel forbruker-rapporter.

Uforutsette, situasjonsbetingede faktorer

Ting som dukker opp som kan forandre kjøpsintensjonen. Dette kan være alt fra å miste jobben til at ekspeditøren er lite imøtekommende.

(Kotler 2005)

2.3.5 Atferd etter kjøpet

Kjøpet vil skape et resultat både for både kjøper og selger. Kjøper vil få dekket et behov eller løst et problem og selger vil få penger. Resultatet vil kunden vurdere ut ifra sin opplevelse av kjøpet.

Stemmer ikke forventningene overens med opplevelsen vil det oppstå misnøye hos kunden. Dersom kundens forventninger er lik opplevelsen vil kunden bli fornøyd, enda bedre dersom opplevelsen er

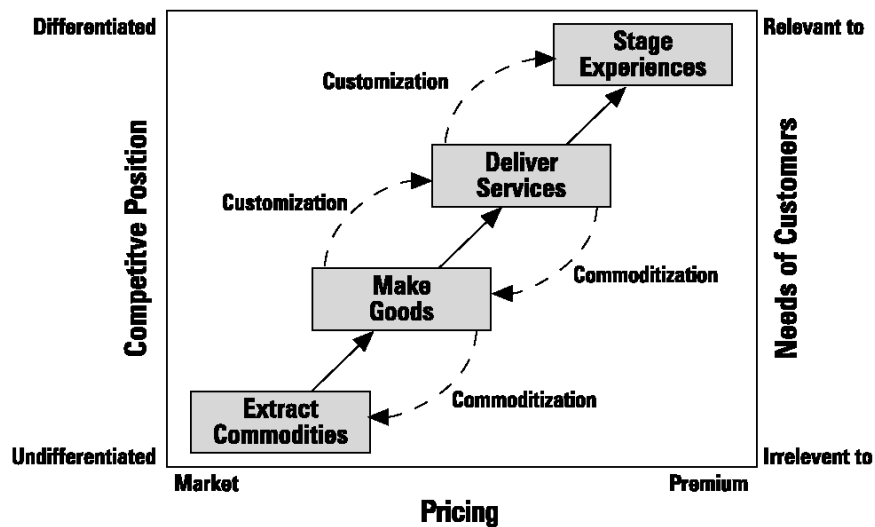
bedre enn forventet. Dette kan føre til gjenkjøp og er avgjørende for om kunden velger å kjøpe det samme produktet igjen. (Sander 22.08.2004)

2.4 Opplevelsesøkonomi

Pine og Gilmore mener hele den økonomiske utviklingen kan oppsummeres ved å se på utviklingen som har skjedd i forhold til bursdagskaker. I tiden før den industrielle revolusjon bakte mødre kaken fra bunnen av. Etterhvert som utviklingen skjedde begynte mødre å betale for ferdige blandede ingredienser. Etterhvert som serviceøkonomien ble fremtredende begynte mødre å bestille ferdige kaker fra bakerier. I dag kjøper ikke lenger mødre bursdagskaker eller arrangerer bursdagsselskap, i stedet benytter de seg av tjenester som ordner alt dette for dem, for eksempel McDonalds. Vi er nå kommet til opplevelsesøkonomi.

Utviklingen kan illustreres slik:

Fig. 2.4 Utviklingen i opplevelsesøkonomi



Notat: Denne modellen tar for seg stegene i utviklingen og viser sammenhengen mellom prising, posisjon i forhold til konkurrenter og relevans for kunden. (Gilmore og Pine 1998)

Kilde: (Gilmore og Pine 1998)

Extract Commodities

Dette er råvarer, eks: kaffebønner før de er kommet i butikk. Prisen på produktet i dette stadiet vil være lav fordi produktet ikke skiller seg i stor grad ut fra konkurrenter og fordi det er en ubehandlet råvare.

Make Goods

Dette er varer, eks: en filtermalt kaffepose i matbutikken. Prisen på dette produktet vil være noe høyere enn råvaren, men produktet vil ha mange konkurrenter og skiller seg ikke i høy grad ut fra konkurrentene.

Deliver Service

Dette er produkt i samspill med service, eks: en ferdig traktet kopp kaffe i en kiosk. Prisen på dette produktet vil være vesentlig høyere enn produktene i de to foregående eksemplene.

Stage Experience

Opplevelse, eks: en kopp kaffe på en kaffebar. Kunden betaler mer for et produkt som er så og si likt som det i servicenivået, men får noe mer med på kjøpet, en opplevelse. I en kaffebar vil det være flere elementer som er med på å skape dette, de ekstra elementene man får ved å besøke en kaffebar. Dette kan være seg alt fra gratis aviser til en god atmosfære.

Mange økonomer ser på service og opplevelser som en og samme ting. Men Gilmore og Pine hevder at opplevelse skiller seg like mye fra service som service skiller seg fra produkt. De ser på disse som tre uavhengige økonomiske elementer. Mange i servicebransjen har en tendens til å legge på en opplevelse til deres allerede eksisterende tjenester kun for lettere å selge denne tjenesten. Gilmore og Pine mener at man heller må skape opplevelser som man kan ta betalt for.

Et godt eksempel på hvordan man kan skape opplevelsesøkonomi er taxisjåføren Iggy fra den gamle TV serien «Taxi». Iggy bestemte seg for å bli den beste taxisjåføren i verden. Men han forbedret ingenting av det man kan forvente seg av en taxitur. Isteden innførte han helt nye elementer som ingen forbinder med taxiturer, han serverte baguetter og drikke, sang Frank Sinatra sanger i mikrofonen og tilbød guidede turer rundt i byen. På denne måten ble selve opplevelsen mer verdifull for kundene enn å bli fraktet fra A til B. Gilmore og Pine (1998) mener dette er kjernen i opplevelsesøkonomi; å skape en unik opplevelse ved å legge til nye elementer som skaper en verdi for kunden.

Gilmore og Pine (1998) mener en opplevelse oppstår når et selskap bevisst bruker servicen som en scene og varene som rekvisitter for å engasjere kunden i en uforglemmelig hendelse. "Råvarer er funksjonelle, varer er materielle, service er immaterielt og opplevelser er uforglemmelige".

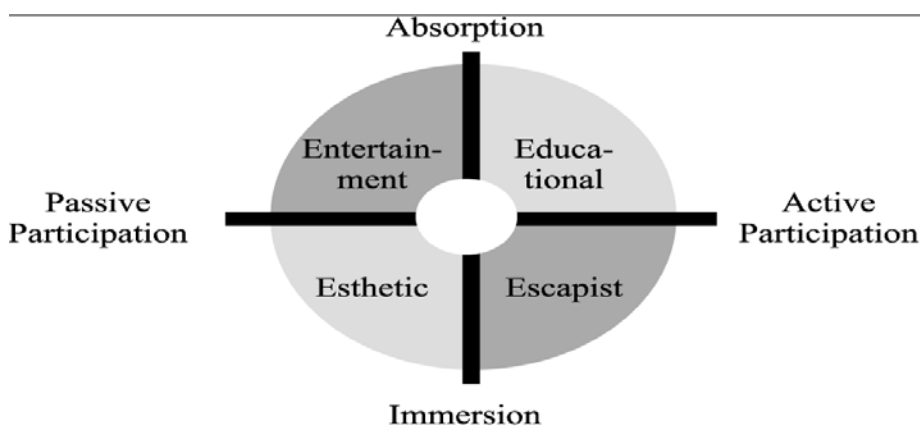
Walt Disney er en pioner innenfor opplevelsesøkonomi. Noe av det unike med Disney er perspektivet han hadde på kunder og ansatte. Han anså kundene som gjester, ansatte som skuespillere og fornøyelsesparken som scenen. Et annet eksempel er restaurantkjeden Hard Rock Cafe, der er maten bare rekvisitter i forhold til opplevelsen. Et konkret eksempel fra Israel er kaffebaren Ke`ilu, som betyr «Cafè og tro». Eieren hadde en tanke om at folk drar på kaffebar for å møte andre folk, ikke for servering. Derfor tilbyr kaffebaren kun tomme tallerkener og kopper. (Gilmore og Pine 1998)

Problemet med å skape opplevelser er at det er et subjektivt fenomen. Man berører mennesker på en emosjonell, psykisk eller intellektuell måte, noe som fører til at alle opplever det forskjellig. Derfor kan det være vanskelig å skape noe som alle opplever likt og kontrollere hvordan folk tolker opplevelsen.

2.4.1 The Four Realms of an Experience

Bedrifter må klare å skape opplevelser med verdi for kundene før de tar ekstra betalt for dette. Design og markedsføring vil være like viktig for opplevelsene en bedrift tilbyr, som for servicen og varene de tilbyr. Opplevelser har sine egne kvaliteter og utfordringer. Gilmore og Pine deler opp dette i to hoveddimensjoner, som er illustrert i modellen *The Four Realms of an Experience*:

Fig. 2.5 The Four Realms of an Experience



Kilde: (Gilmore og Pine 1998)

Kundedeltakelse

Vannrett, på den venstre siden av modellen finner vi passiv deltakelse, som finner sted når kunden ikke påvirker opplevelsen i det hele tatt. Da vil kunden kun fungere som tilskuer eller lytter. I den andre enden, på den høyre siden finner vi aktiv deltakelse, der spiller kunden en relevant rolle for at selve opplevelsen skal oppstå.

Tilkobling (forholdet som oppstår mellom kunden og opplevelsen)

På den loddrette aksene finner vi absorpsjon øverst og nedsenking/neddykking nederst. For å beskrive forskjellen på disse kan man se på hvordan folk opplever en boksekamp. Sitter man på en rad langt oppe på tribunen kan man absorbere kampen som foregår i ringen et lite stykke unna seg. Sitter man på første rad, helt inntil ringen, vil opplevelsen bli en helt annen, man er deltaker på en mye sterkere måte.

Ut fra disse dimensjonene har Gilmore og Pine kommet opp med fire kategorier innenfor opplevelser:

Entertainment

Opplevelser som forbrukere oppfatter som underholdning. Forbruker har en passiv deltakelse og forholdet til opplevelsen vil være absorberende. Eksempler på dette kan være å se på TV eller å gå på konsert.

Educational

Forbrukeren her vil ha en aktiv deltagelse, men forholdet vil fortsatt være absorberende fordi deltakerne er mer utenfor hendelsen enn inni. Eksempler på dette kan være å delta i forelesning eller slalåmkurs.

Eshtetic

Her vil deltakelsen være passiv, men deltakerne vil være involvert på en helt annen måte enn i eksempelet over. En guidet tur i Grand Canyon er et eksempel på en slik opplevelse.

Escapist

Her er det aktiv deltakelse og deltakerne vil være involvert i hendelsen, et eksempel på dette er å spille i et orkester.

(Gilmore og Pine 1998)

Gilmore og Pine (1998) skriver at de beste og rikeste opplevelsene (som det å besøke Disney World eller gamble i Las Vegas) som regel inneholder elementer fra alle de fire sfærene og oppstår i området i midten av modellen.

2.4.2 De fem grunnprinsipper

For å skape gode opplevelser har Gilmore og Pine (1998) utviklet fem grunnprinsipper man kan følge:

1. Tematiser opplevelsen

Man må skape en forventning hos kunden, gi dem noen hint om hva de kan forvente seg. En måte å lykkes med dette på er å tenke nøye gjennom navnet ditt. Eksempler på dette er Hard Rock Cafe og Planet Hollywood. Disse gir kunden et hint om hva de har å tilby.

2. Harmonisere uttrykkene med positive signaler

Temaet er fundamentet i opplevelsen, men opplevelsen må også være fylt av varige inntrykk. Inntrykkene er det kunden husker og tar med seg fra opplevelsen og gjør temaet gjennomført. Alle inntrykk må støtte temaet, alt kunden opplever må være konsistent. Et eksempel på dette er kaffebaren Barista Brava i Washington D.C. Der er temaet en sammensmelting av gammeldagse italienske espressobarer og den moderne heltiske amerikanske livstilen. Temaet forsterkes av interiøret og det at betjeningen kjenner igjen stamgjestene, samt vet hva de vil ha. Små ting kan skape store inntrykk, et eksempel på dette er måten en servitør tar i mot gjester i en restaurant på. Vanligvis får man høre: «bordet deres er klart.» Dette skaper ingen spesielle forventninger eller forsterker ikke noe tema. Men hvis man får høre «Eventyret deres er i ferd med å starte!» som man får høre på Rainforest Cafe, begynner tankene å spinne og forventningen til noe spesielt vil oppstå hos kunden.

3. Fjerne negative signaler

For å skape en god opplevelse må man gjøre mer enn bare å skape positive signaler som underbygger temaet man har valgt. Man må også fjerne negative og unyttige signaler som kan skape negative assosiasjoner og opplevelser for kunden. Et eksempel på dette er merkingen av søppelkassene man finner på typiske fast-food restauranter. De har store klistremerker merket med "TAKK", kunden blir minnet på at man må rydde opp selv og indikerer "ingen service". En måte å unngå dette på er å gjøre noe mer ut av søppelkassene. Et eksempel på dette er å gjøre søppelkassene om til figurer som har skriften på innsiden av søppelluken (som forestiller munnen) så kunden fortsatt får med seg budskapet.

4. Minneverdige gjenstander

Tilby kunden kjøp av gjenstander som får dem til å huske opplevelsen de hadde. Slike produkter selges til en mye høyere pris enn tilsvarende produkter som ikke har noe med en opplevelse å gjøre. Eksempler på dette er t-skjorter som selges til dobbel pris på konserter eller kopper fra Starbucks. Kunden kjøper noe mer enn bare det funksjonelle produktet. De kjøper et minne eller en status.

5. Engasjere alle de fem sansene

Jo flere sanser man klarer å engasjere hos kunden, jo sterkere blir inntrykkene og opplevelsene vil derfor huskes bedre.

(Gilmore og Pine 1998)

2.5 Organisasjonsdrevet merkebygging

I følge Bjerke og Ind (2007) er organsasjonskultur en av de fire driverne til organisasjonens merkebyggingsevne sammen med lederskap, menneskelige ressurser og markedsføring/analyse.

2.5.1 Kultur

Schein 1985: (sitert i Bjerke og Ind 2007) definerer kultur som:

Det mønster av grunnantakelser en gitt gruppe har funnet opp, oppdaget eller utviklet gjennom å lære å hankses med sine problemer knyttet til ekstern tilpasning og intern integrasjon, og som har fungert godt nok til at de vurderes som gyldige, og som derfor videreføres til nye medlemmer som den riktige måten å oppfatte, tenke og føle relatert til disse problemene.

Schein (1985) hevder at organisasjonskultur kan bli analysert fra tre ulike nivåer; som *artefakter, verdier og normer*. Andre forskere mener at organisasjonskultur kun består av to nivåer: *de synlige og de usynlige*. I vårt tilfelle vil de synlige uttrykkene være alle merkeelementene som kunden faktisk ser, for eksempel uniformer og lokalet. De usynlige uttrykkene for kulturen vil være bedriftens misjon, visjon og verdier.

2.5.2 Misjon, visjon og verdier

Misjon, visjon og verdier er viktige begreper i merkebyggingsprosessen som en del av organisasjonsidentiteten. Misjonen må bli forstått og den må engasjere og virke samlende på tvers av organisasjonen på lik linje med organisasjonens verdier og visjon. Men ord i seg selv skaper ikke forskjeller. Det avgjørende er organisasjonens villighet og dyktighet til å levere – fordi det er selve levereansen og opplevelsen av merket som er hovedkilden til den virkelige differensieringen og posisjoneringen. Bedrifter bør fokusere på handling og tiltak, det er her forskjeller oppnås og overføres til interessegruppene. (Bjerke og Ind 2007)

2.5.3 Bruken av historier

Schein 1985: (sitert i Bjerke og Ind 2007):

Historier og myter om hvordan organisasjonen håndterte nøkkelkonkurrenter i fortiden, hvordan den overlevde nedgangstider i økonomien, hvordan den utviklet et nytt og spennende produkt, hvordan den håndterte en verdifull ansatt og så videre, sier ikke bare noe om grunnmisjonen og spesifikke mål (for på denne måte å forsterke dem), men de forsterker også organisasjonens bilde av seg selv (selvbilde), dens teori om måten å få ting gjort på og viser hvordan den håndterer interne relasjoner.

Man bruker historiefortelling for å illustrere og levendegjøre organisasjonens verdier, og bygger ofte disse på viktige hendelser som har skjedd i organisasjonen. Ofte er disse historiene knyttet til nøkkelpersoner som man ønsker å fremheve som rollemodeller for andre. Det avgjørende for om disse fortellingene får den ønskede positive effekten ser ut til å være a) at historiene er realistiske, og b) at historiene oppleves som relevante for de ansatte. (Jacobsen og Thorsvik 2007)

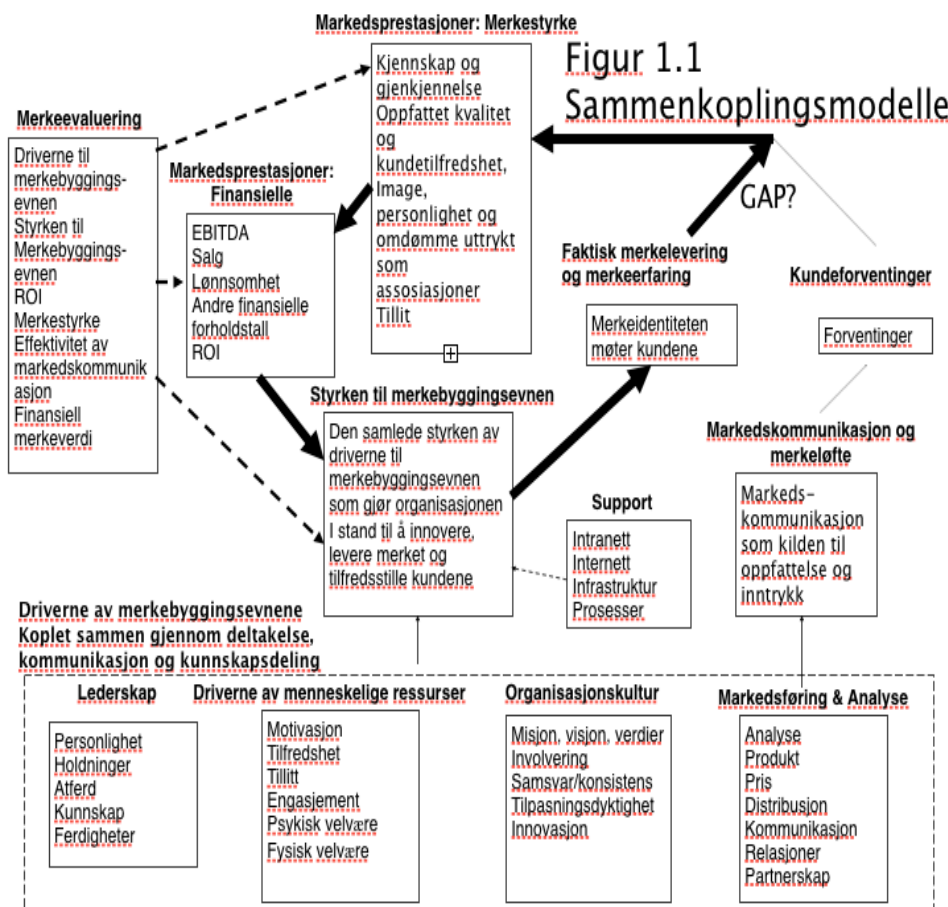
2.5.4 Lederskap

Bass og Avolio (gjengitt i Bjerke og Ind 2007) mener organisasjonskultur skapes og formes gjennom lederskap. Men dette kan gå begge veier. Det kulturelle miljøet avgjør hvordan lederne ser deres rolle og hva de er i stand til å gjøre.

2.5.5 Sammenkoplingsmodellen

Bjerke og Ind (2007) sin merkebyggingfilosofi handler om sammenkopling, nemlig det å kople eller binde sammen viktige dimensjoner eller krefter i organisasjonen med kundenes behov og ønsker. Slik kan merkestyrken fremmes og kundetilfredshet og lønnsomhet økes. Denne sammenkoblingen illustreres slik:

Fig. 2.6 Sammenkoplingsmodellen



Kilde: (Bjerke og Ind 2007)

Man ser her at organisasjonskulturen er en av de fire driverne til merkebyggingsevnen. De fire driverne skaper tilsammen utgangspunktet for merkebyggingsevnen til organisasjonen. Svikt i en av disse driverne kan ødelegge for merkebyggingsevnen. Modellen illustrerer at alle de fire driverne er like viktige for merkebyggingsevnen.

2.6 Word of Mouth

Word of Mouth er et bredt begrep og det finnes flere teoretiske definisjoner angående dette fenomenet. *Word of Mouth* er en kostnadseffektiv måte å oppnå god markedsføring og kunder på. Det krever fornøyde kunder og i motsatt tilfelle svekkes tiltro raskere enn det tar å bygge god tillitt. “There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about” – Oscar Wilde (Sernovitz 2006)

Word of Mouth handler i utgangspunktet om oss mennesker og hvorfor vi ønsker å snakke om deg og ditt produkt eller tilbud. Det krever ikke noe utover det vanlige for å oppnå *Word of Mouth*. Med et godt produkt eller god service er praten fort i gang blant dine kunder og dette kan føre til gjenkjøp og nye kunder rekruttert gjennom tidligere fornøyde kunder.

Vi mennesker snakker om alt. Man forhører seg med andre før en kjøpsavgjørelse, gjerne med mennesker man stoler på som venner, familie og kollegaer.

Meninger og oppfatninger av produkter og tjenester sprer seg raskere i dagens samfunn ettersom den store trenden med sosiale medier har inntruffet samfunnet i aller høyeste grad. Her sprer informasjon, meninger og opplevelser seg raskt til mange. De fleste stoler heller på “folket” enn reklamer. Dette gjør *Word of Mouth* mer troverdig enn tradisjonell reklame.

Markedsføringsforfatter Michael Cafferky (2011) har flere forslag til hvordan man bygger opp et nettverk av *Word of Mouth* kanaler.

Her er noen av dem:

- Be om positive ord fra kundene, be om tillatelse til å sitere dem.
- Fortell kundene om historier fra virkeligheten. Historier er viktige i ryktespredning, de kommuniserer med følelsene våre.
- Spør kundene om tilbakemeldinger, positive og negative. Vis at du personlig bryr deg om hver kunde.

“Earn the respect and recommendation of your customers, and they will do the rest. Treat people well; they will do your marketing for you, for free. Be interesting, or be invisible.” (Sernovitz 2012).

Det hele handler om å bli likt, få god omtale og oppnå god *Word of Mouth*. Tjenesteytere har stor interesse av å bygge opp “fra munn til munn” kanaler, *Word of Mouth* (Kotler 2005).

Andy Sernovitz (2012) har skrevet en bok, ”*Word of Mouth marketing*”. I denne boken tar han opp fire “regler” han mener må til for å lykkes med *word of mouth*.

- 1) Vær interessant - ingen snakker om kjedelige produkter, bedrifter eller reklamer.
- 2) Få folk glade - tilfredse og glade kunder er den beste reklamen.
- 3) Skap tillit og respekt - da snakker folk positivt om deg.
- 4) Make it easy

2.6.1 Fordeler

- Virker overbevisende.
- Kotler (2005) mener det er den eneste formen for markedskommunikasjon som drives av forbrukerne, til forbrukerne og som forbrukerne selv har bygget opp på bakgrunn av egne erfaringer. De fornøyde kundene er selvfølgelig potensielle faste kunder, men samtidig en vandrende, snakkende reklameplakat for deg og din bedrift.
- Den rimeligste formen for markedskommunikasjon.

2.6.2 Ulemper

- Man har ingen mulighet til å bestemme hva dine kunder skal fortelle videre, ofte kan det være de negative opplevelsene som omtales
- Dersom man har oppnådd god *Word of Mouth* er forventningene høye og kundene kan deretter bli skuffet. Dette fører igjen til negativ *Word of Mouth*.

3.0 Metode - valg av metode

Metode er måten en går frem på for å løse et problem. Dette gjelder også når vi skal belyse en problemstilling innen samfunnsvitenskap. Det krever at forskeren selv er ansvarlig for å tilegne seg kunnskap om alternative metoder og velger den metoden som er best egnet til egen problemstilling (Mehmetoglu 2004).

To metodetilnærminger dukker opp i den samfunnsvitenskapelige metodelæren; kvantitativ og kvalitativ metode. Kvalitativ metode kommer fra begrepet kvalitet og betyr beskaffenhet og viser til egenskaper ved fenomenet (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Kvalitativ forskning, med sin induktive karakter, er derfor blitt betraktet som høyst relevant for å studere sosiale fenomener.

I motsetning til kvalitativ forskning har den kvantitative forskningen primært vært opptatt av å:

1. reddykke sammenhenger mellom årsak og virkning
2. operasjonalisere teoretiske relasjoner på en riktig måte
3. å lage forskningsdesign som muliggjør generalisering av resultater og formulere generelle "lover" ut ifra dem.

(Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004)

Kvantitativ forskning er avhengig av teorier som er produsert av kvalitativ forskning og kvalitativ forskning er avhengig av at deres resultater blir testet ut av kvantitative metoder. Hver av dem har sine mål og sine måter å gå frem på i forskningsprosessen.

Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av begge metodene. Vi har først utført en kvantitativ undersøkelse. Tanken bak dette var at den kvantitative undersøkelsen skulle avdekke noen tendenser som vi deretter kunne gå i dybden på og belyse nærmere gjennom kvalitative metoder.

3.1 Forskningsdesign - Fenomenologi

Etter å ha kommet frem til problemstilling og bestemt seg for paradigme, må forskeren velge et forskningsdesign (Morse 1994). Forskningsdesign er et verktøy for å belyse problemstillingen. Forskningsdesignet veileder forskeren gjennom hele forskningsprosessen. (Johannesen, Kristoffersen og tuft 2004)

Vi har valgt å benytte oss av Fenomenologi. Fenomenologisk filosofi er læren om ”det som viser seg”, slik de umiddelbart oppfattes av sansene. Som kvalitativt design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med - og forståelse av et fenomen. Målet er å få økt forståelse og innsikt i andres livsverden. For å forstå verden må vi forstå mennesket. Det er mennesket som konstruerer virkeligheten, ikke omvendt. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004) I denne forbindelse passer Fenomenologi fint som forskningsdesign i vår oppgave.

En av grunnleggerne av fenomenologiske retning, Henri Bergson var betatt av hvordan vitenskapen i stigende grad var abstrakt. Han mente den var blitt utvelgende, konstruerende og modellbyggende. Bergson savnet en gjengivelse av virkeligheten slik den fremstår for oss, med andre ord hvordan den oppleves.

Mens positivisten er opptatt av hvordan noe faktisk er, kan det fenomenologiske forskningsprogrammet beskrives som følger: Fenomenologer ønsker å beskrive hvordan fenomen i omverden oppfattes av folk, hvilket innebærer at fenomenologer har valgt å beskrive hvordan noe fremstår for disse menneskene og ikke hvordan det faktisk er. (Aas m.fl. 2000)

Dette skjemaet illustrerer hva som skiller positivistisk grunnsyn fra et fenomenologisk:

	Positivistisk	Fenomenologisk
Grunnleggende antakelser:	<ul style="list-style-type: none"> • Verden er ekstrem og objektiv • Analytikeren er uavhengig • Vitenskapen er verdifull 	<ul style="list-style-type: none"> • Verden er sosialt konstruert og subjektiv • Analytikeren er en del av det som observeres • Vitenskapen drives av menneskelige interesser
Forskeren bør:	<ul style="list-style-type: none"> • Fokusere på fakta • Se etter årsak-, virkningsammenhenger og fundamentale lover • Redusere fenomener til de enkleste elementer 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokusere på betydning • Forsøke og forstå det som hender • Se på totaliteten av hver situasjon
Foretrukne metoder omfatter:	<ul style="list-style-type: none"> • Formulere og teste hypoteser • Operasjonalisere begreper og måle • Benytte store utvalg 	<ul style="list-style-type: none"> • Utvikle ideer gjennom induksjon fra data • Bruke flere metoder for å få ulike syn på fenomener • Små utvalg analyseres i dybden eller over tid

Positivistisk og fenomenologisk paradigme (Easterby-Smith, 1991; gjengitt i Gripsrud og Olsson, 1999)

De vanligste og mest brukte stegene i et fenomenologisk design er forberedelse, datainnsamling, analyse og rapportering. Nærmere, men kort beskrevet innebærer hver av disse:

1. Forberedelse

Forskningsspørsmålet er formulert slik at forskeren forsøker å forstå meningen med den erfaringen eller det fenomenet han studerer og han spør informantene om å beskrive sine erfaringer (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2004).

2. Datainnsamling

Forskeren samler deretter data fra individer som har erfaringer med fenomenet som studeres. Denne informasjonen hentes gjerne gjennom dybdeintervjuer med mellom 5 og 25 informanter (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2004).

3. Analyse og rapportering

Avslutningsvis må forskeren sammenfatte hvert enkelt intervju og utarbeide en generell struktur basert på alle intervjuene som er gjort om de samme fenomenene (Giorgi 1985, 1989)

Grunnen til at vi har valgt denne metoden er fordi vi ønsker å studere et fenomen. Vi ønsker å finne ut hvilken vei det kan være lønnsomt å gå i forbindelse med oppstart eller revitalisering av kaffebarer.

Vi vil derfor benytte kvantitativ og kvalitativ metode, samt observasjon for innsamling av data da dette vil være funksjonelt i forhold til forskningsdesignet som brukes.

Under analysen vil vi matche respondentenes meninger og tolkninger med teori og funn for å sammenfatte og sammenligne, samt finne likheter og forskjeller på forbrukerens preferanser. Med dette vil vi finne ut hvilke elementer som bør tilrettelegges og prioriteres for å lykkes som kaffebar i Oslo. På sentrale områder vil vi også i analysen se på hvordan eksisterende kaffebarer stiller seg i forhold til ulike teorier og svar fra undersøkelsene våre.

3.2 Utvalg

I det følgende vil vi redegjøre for vår utvalgsstrategi, samt presentere våre informanter fra våre kvalitative intervjuer.

3.2.1 Utvalgsstrategi

Vi har i vår oppgave valgt å anvende kvantitativ og kvalitativ analyse, samt observasjon. I denne delen vil vi redegjøre for vår utvalgsstrategi. Utvelging er en sentral del i forskning fordi denne prosessen har stor innflytelse på analysen av dataene (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Utvalget er også avhengig av hvilke konklusjoner man kan trekke og hvor stor tillit vi kan ha til konklusjonene (Mehmetoglu 2004).

Nedenfor vil vi redegjøre for våre strategier i den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen. Hvilke utvalgsstrategier som brukes, er avhengig av forskningsspørsmålet og hva som er praktisk og hensiktsmessig å gjennomføre.

3.2.1.1 Kvantitativ undersøkelse

Målet med denne undersøkelsen var å belyse hvilke elementer ved en kaffebar som er de viktigste ved valg for folk i Oslo. For å hente inn flest mulig respondenter på effektiv måte benyttet vi oss av bekvemmelighetsutvelging. Forskeren gjør det som er enklest og mest bekvemmelig.

Vårt utvalg har vi samlet inn via epost, facebook, samt kollegaer, familie og andre bekjente i Oslo og omegn.

3.2.1.2 Kvalitativ undersøkelse

Målet med denne undersøkelsen var å komme i dybden på fenomenet kaffebarer.

Det er ikke vanlig, og som regel lite aktuelt, å rekruttere informantene tilfeldig ved kvalitative undersøkelser. Hensikten med kvalitative undersøkelser er å generere overførbar kunnskap, samt å få mer utfyllende kunnskap om fenomenet. Rekrutteringen ved kvalitative undersøkelser har et klart mål (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). Vi har derfor valgt strategisk utvelging av informanter og vært bevisst hvilken effekt vi ønsket av våre kvalitative intervjuer. I en kvalitativ undersøkelse ønsker man ikke representativitet, men hensiktsmessighet.

På bakgrunn av dette valgte vi å utføre et ekspertintervju med Erling Dokk Holm og ansatte ved de tre nevnte kaffebarene, Waynes Coffee, Kaffebrenneriet og Starbucks. Dette mener vi er kriteriebasert utvelgelse. Her velges det informanter som oppfyller spesielle kriterier. Våre kriterier var:

- 1) Informantene måtte være baristaer
- 2) Ansatte ved Waynes Coffee, Starbucks eller Kaffebrenneriet
- 3) Ekspert på området og god kunnskap om kaffe og kaffebarer

3.3 Datainnsamlingsmetode

Etter å ha gjort seg tanker i forhold til utvelging og strategi er det neste steget å bestemme seg for hvilke metoder som forskeren vil ta i bruk for å samle de nødvendige data.

Som kvantitativ metode har vi valgt å gjennomføre en undersøkelse ved bruk av spørreskjema der vi berørte elementer vi anser som sentrale ved en kaffebar. Vi utarbeidet vårt spørreskjema med utgangspunkt i hva vi har lest av artikler, doktorgradavhandling, tidligere tester av kaffebarer etc.

Selvom det stadig blir utviklet nye datainnsamlingsmetoder i kvalitativ forskning, er det generell enighet blant kvalitative forskere om de fire hovedmetoder intervju, observasjon, dokumentdata og visuell data (Mehmetoglu 2004). En av disse kvalitative metodene kan tas i bruk uansett valgt forskningsstrategi eller perspektiv.

Som kvalitativ metode har vi valgt et ustrukturert intervju med forsker og førsteamanuensis Erling Dokk Holm og strukturert intervju med ansatte på Starbucks, Waynes Coffee og Kaffebrenneriet.

I tillegg til våre kvantitative og kvalitative undersøkelser har vi valgt å foreta observasjon av ansatte ved kaffebarene Starbucks, Waynes Coffee og kaffebrenneriet.

Disse innsamlingsmetodene vil bli nærmere beskrevet under.

3.3.1 Kvantitativ undersøkelse – spørreskjema

Det finnes mange måter å samle inn kvantitativ data på. Den vanligste måten og den måten vi har valgt er spørreskjema. Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2004) har listet opp noen grunner til at det kan lønne seg å bruke spørreskjemaer:

- Faste spørsmål og svaralternativer innebærer en standardisering der man kan se på likheter og variasjoner i hvordan respondenten svarer.
- Vi kan undersøke utbredelse av fenomener. Hvor mange som har spesielle kjennetegn, og om det er mye eller lite av et fenomen.
- Standardiseringen gir mulighet til å generalisere resultater fra utvalg til populasjon.
- Man kan samle inn data fra mange respondenter på forholdsvis kort tid.
- Ved hjelp av statistiske analyser kan vi undersøke sammenhenger mellom fenomener, for eksempel hvem som er motstandere av røykeforbudet på utesteder, og hvorfor de er det.

Undersøkelsens forskningsspørsmål er utgangspunktet for spørreskjemaets utforming. Spørsmålene må derfor formuleres slik at de gir svar som er relevante og nyttige for forskningsspørsmålet. Mest mulig konkrete spørsmål kan lønne seg ved utviklingen av spørreskjema. Det er viktig at man har gjort en grundig gjennomgang av relevant litteratur og forskning på området før man ferdigstiller spørreskjemaet. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004)

Vårt spørreskjema har som mål å kunne fastslå at ”vi på bakgrunn av undersøkelsen med x antall respondenter, med ganske stor sikkerhet kan si at...”. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004) Vi har valgt å gjøre undersøkelsen relativt kort og konkret, da målet vårt med denne undersøkelsen er å avdekke tendenser. Vi mener også at det er lettere å få flere respondenter når undersøkelsen ikke er spesielt tidkrevende.

I de første spørsmålene i spørreskjemaet er målet å dele opp informantene etter kjønn, alder og livssituasjon. Dette gjør vi for om mulig å kunne skille mellom forskjellige hovedgrupper og se hva disse svarer. Videre i undersøkelsen har vi delt opp aspekter ved kaffebarer i forskjellige hovedgrupper:

Kaffe: her spør vi om kvalitet, sortiment etc

Mat og vareutvalg utover kaffe: her spør vi om utvalg på ferdigmat, utvalg på ferskmat etc.

Atmosfære: her spør vi om service, musikk, betjening etc.

Lokalet generelt: her spør vi om beliggenhet, åpningstider, sitteplasser etc.

Under hver av disse hovedkategoriene har vi spurt respondentene om å angi hvor viktig de forskjellige aspektene er for dem på en skala fra ”svært lite viktig” til ”svært viktig”.

Sammen med variablene kjønn, alder, livssituasjon og hvor ofte folk frekventerer på kaffebar, mener vi at vi skal få god dekning.

I det siste spørsmålet spør vi om hvilken av hovedgruppene som er eller inneholder den eller de viktigste grunnene for at respondentene velger den kaffebaren de gjør.

3.3.2 Kvalitativ undersøkelse – intervju

Fontana og Frey 1994 (gjengitt i Mehmetoglu 2004) mener forskere er avhengige av muntlige fortellinger og forklaringer, men det å stille spørsmål og få svar er ingen enkel oppgave. Tiltross for dette er fortsatt intervju den mest brukte metoden benyttet av kvalitative forskere. Punsch 1998 (gjengitt i Mehmetoglu 2004) mener at ved å bruke intervjumetoden kan forskere få innsikt i menneskers persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner og virkelighetskonstruksjoner.

Det har blitt skrevet mye om intervju som innsamlingsmetode. Vi tar utgangspunkt i Fontana og Frey (1994) sin intervjutypologi, som består av strukturert, halvstrukturert og ustrukturert intervju. I vår oppgave har vi benyttet oss av tre strukturerte intervjuer med ansatte og et ustrukturert intervju med Erling Dokk Holm.

3.3.2.1 Ustrukturert intervju

Punsch 1998 (gjengitt i Mehmetoglu 2004) mener ustrukturerte også intervjuer assosieres med ustandardisert åpenintervju, dybdeintervju og langintervju. Da forskeren ikke har noen innflytelse på hva som blir diskutert under intervjuet og det er løse rammer gir det forskeren rike og verdifulle fakta. En annen fordel med bruken av ustrukturert intervju er at det kan produsere helt uventede svar som kan være avgjørende for å belyse problemstillingen. (Mehmetoglu 2004)

3.3.2.2 Strukturert intervju

Strukturerte intervjuer følger et fast oppsett med spørsmål, der spørsmålene og rekkefølgen er fastlagt forut for intervjuet. Det er ikke formulert svaralternativer på forhånd og informantene formulerer selv svarene med sine egne ord.

Fordeler: Svarene kan sammenliknes. Intervjuet er fokusert og konsentrert slik at tiden det tar å intervju kortes ned. Analysearbeidet blir også enklere og mindre tidkrevende fordi forskeren kan analysere intervjuene spørsmål for spørsmål og sammenlikne hva de ulike informantene har svart på det samme spørsmålet. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004)

Ulemper: Begrenset fleksibilitet, forskeren kan ikke skreddersy intervjuet til den enkelte informant. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004)

3.3.3 Observasjon

Vi har valgt å benytte oss av observasjon i tillegg de til kvalitative intervjuene av ansatte. Dette gjorde vi da vi ønsket å observere deres arbeidsmiljø, service til kundene og evt. registrere andre elementer ved deres kaffebar.

Observasjon gir tilgang til informasjon som kan være vanskelig å få frem ved å bruke andre metoder. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Analyseenheten er den eller de som studeres, i vårt tilfelle er dette baristaene og kundene.

Felten er der observasjonen foregår, i vårt tilfelle er dette kaffebarene Waynes Coffee, Kaffebrenneriet og Starbucks.

Observasjon er et godt valg av metode hvis man er opptatt av hvordan sosiale fenomener oppstår, utfolder seg, og hvordan de tolkes. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Observasjon er den beste metoden for å få tak i dybde, kompleksitet, bredde og flerdimensjonalitet ved den sosiale virkeligheten. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004)

Vi har gått inn i felten uten deltagelse og som skjult observatør, det vil si at baristaene ikke visste at de ble observert og vi deltok heller ikke. Dette er kalt ren observatør.

3.4 Intervjuguiden

Se vedlegg 2

3.5 Transkribering

Våre informanternes uttalelser ble transkribert ordrett og vi har valgt å benytte oss av intervjuene som bidrag i vår analyse.

Pauser, informantens kroppsspråk og andre indikatorer har ikke blitt tolket og transkribert, og regnes dermed ikke som data. (Kvale og Brinkmann 2009)

Med utgangspunkt i de fire transkriberte intervjuene, har vi valgt å trekke frem enkelte utsagn, som benyttes som sitater gjennom analysen. (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004)

3.6 Koding

Vi har tatt utgangspunkt i analyse av meningsinnhold, da dette er svært relevant innenfor en fenomenologisk design (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004). I analyse av meningsinnhold er man konsentrert om det relevante innholdet i datamaterialet. Vi har valgt å organisere de meningsfulle utsnittene fra dybdeintervjuene i et skjema, slik at vi lettere kan sammenligne svarene fra de forskjellige kaffebarene. For å se komplett oversikt av vår koding, se vedlegg 8.

3.7 Dataens validitet og reliabilitet

I dette punktet skal vi legge frem vår validitet for innsamlet data. I tråd med validitet har man reliabilitet. Reliabiliteten angår hvor pålitelig den innsamlede dataen er. Da dette undersøkes ved pretesting, noe vi ikke har hatt muligheten til å gjennomføre har vi ikke noe grunnlag for å trekke konklusjoner angående reliabiliteten. Men vi vil heller fokusere på dataens validitet.

3.7.1 Validitet

Validitet sier noe om hvor godt, eller relevant data representerer fenomenet. Det skilles mellom forskjellige former for validitet, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet (Cook og Campbell 1979). Relevant for oss er begrepsvaliditet som dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene. Vi mener at våre innsamlede data er svært troverdige da vi har gjennomført intervjuer av baristaer, samt fulgt dette opp med observasjon, dette kalles metodetriangulering. Vårt intervju med Erling Dokk Holm anser vi også som troverdig, da han tidligere har forsket nøye på samme fenomen og skrevet en doktoravhandling om kaffebarer.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem de viktigste funnene fra våre undersøkelser og sette disse opp mot relevant teori. Formålet med vår analyse er å få forståelse av forbrukerens syn på kaffebarer i Oslo, samt å få informasjon om hvordan en kaffebar burde drives for å oppnå suksess. Dette vil bidra til å bekrefte oppgavens teoretiske utgangspunkt og hjelpe oss mot svar på problemstillingen.

4.1 Kvantitativ undersøkelse - spørreskjema

Innledningsvis i analysedelen ønsker vi å legge frem våre viktigste funn fra den kvantitative undersøkelsen, samt knytte dette opp mot samtalen med Erling Dokk Holm. For å se komplett datainnsamling fra undersøkelsene, se vedlegg 3 og 4. Vi har stilt spørsmål med utgangspunkt i våre antagelser rundt forbrukerens preferanser og ønsker til en kaffebar. Senere vil vi anvende disse resultatene i analyse knyttet opp mot relevant teori.

Vi har totalt i undersøkelsen samlet inn svar fra 218 respondenter, derav var det 113 menn og 105 kvinner. Våre respondenter har oppgitt deres aldersgruppe og våre tre største grupper er av alderen 21-25, 26-30 og 41-50 år. Totalt utgjør disse 73,8% av våre resultater.

Mennesker i full jobb og studenter utgjør 89,9% av undersøkelsen.

Etter spørsmål angående personlige opplysninger hadde vi et innledende spørsmål angående hvor ofte de gikk på kaffebar. 53,2 % av våre respondenter svarer at de går fra annenhver uke til nesten hver dag.

Videre har vi stilt spørsmål for å kartlegge hvor viktige de forskjellige elementene er for respondenten ved valg av kaffebar. Vi fordelte spørsmålene mellom kategoriene kaffe, mat og vareutvalg utenom kaffe, atmosfære og lokalet generelt. Svaralternativene var Svært lite viktig, lite viktig, middels, viktig og svært viktig.

4.1.1 Kaffe

Kvalitet på kaffe: Dette viser seg å være et viktig aspekt ved valg av kaffebar. 75,5% av våre respondenter mener at kvalitet på kaffe er viktig eller svært viktig.

Pris på kaffe: Prisen viser seg å være betydningsfull for mange, men ikke i like stor grad som kvaliteten. 43,3% svarer at de mener det er viktig eller svært med pris. Men 31,2% svarer at prisen er av middels betydning for de. Antall respondenter som svarer at pris er lite viktig og svært lite viktig utgjør hele 25,5%. Dette forteller oss at respondentene er villige til å betale et par kroner ekstra for en bedre kopp kaffe.

Sortiment på kaffe: Dette viser seg å være mindre viktig for våre respondenter, men allikevel med betydning – kun 38,3% svarer at dette er viktig eller svært viktig.

Rabattkupper og tilbud: Respondentene viser tendenser til at dette ikke er avgjørende ved valg av kaffebar. Det er kun 12,9% som har svart at dette er viktig eller svært viktig.

4.1.2 Mat og vareutvalg utenom kaffe

Tilbudet av ferdigvarer/mat utover kaffe: Dette har betydning for respondentene og det viser seg at flertallet mener det er middels-svært viktig, denne gruppen utgjør en andel 63,8%.

Utvalget av fersk mat/varer utover kaffe: Det viser seg at respondentene er mer opptatt av utvalget enn tilbudet av fersk mat/varer utover kaffe. M.a.o. ønsker de et bredt utvalg dersom kaffebarene tilbyr det. 42,7% av vårt utvalg mener det er viktig med godt utvalg av mat/varer utover kaffe.

Prisene på disse varene: Sammenliknet med spørsmålet ang. pris på kaffe viser det seg å være av større betydning på matvarene. 80% av våre respondenter har svart fra middels til svært viktig på dette punktet.

4.1.3 Atmosfære

Blid og hyggelig betjening: Dette viser seg å være et vesentlig punkt for de fleste av våre respondenter. Hele 87,1% har svart at betjeningen er viktig til svært viktig. Respondenter som har svart middels utgjør 9,2%. ”Høy kvalitet på betjeningen, du føler deg hjemme, men det er ikke liksom som å være hos broren din. Men allikevel ikke et helt fremmed sted. Det er en eller annen intimitet. Det tror jeg er kjempe viktig.” Erling Dokk Holm

God Service: 89% av våre respondenter mener det er vesentlig med god service. 8,7% mener det er middels viktig.

Musikk i lokalet: 41,9% av respondentene sier at dette er middels viktig, spørsmålet kan virke noe uklart og kan tolkes på forskjellige måter, dette kommer vi tilbake til i kritikk til oppgaven.

Renhold: 94,4% svarer at dette er viktig eller svært viktig. Vi tar i betraktning at dette er noe respondenten kan ta for gitt i en kaffebar.

4.1.4 Lokalet generelt

Hyggelig lokale: 87,7% av respondentene svarer at dette er viktig eller svært viktig. Viktigheten av dette kom også frem i intervjuet med Erling Dokk Holm: ”Hyggelig lokale er det viktigste. Jeg tror det er riktig. Det er iallefall hva jeg har konkludert med tidligere.” Erling Dokk Holm.

Nok sitteplasser: Dette er også et punkt mange av respondentene svarer er viktig, 88% svarer at dette er viktig eller svært viktig.

Behagelige stoler/sofaer/benker: 19% svarer middels, 47,2% svarer at dette er viktig og 28,2% sier dette er svært viktig. Dette er også i likhet med spørsmålet om renhold noe vi tror folk tar for gitt.

Mulighet for å sitte ute: 22,5% svarer middels, 39,9% svarer viktig, og 28% svarer at dette er svært viktig for dem.

Beliggenhet i forhold til sol: Her er svarene nokså jevnt fordelt fra middels til svært viktig, 28% svarer middels, 35,8% svarer viktig og 22,9% svarer svært viktig.

Tilgjengelige pledd: Her er svarene mer fordelt utover alternativene, den største delen på 32,3% svarer at dette er viktig.

Varmelamper: Her er også i likhet med spørsmålet over svarene jevnt fordelt utover. Den største gruppen svarer middels, det utgjør 32,6%.

Åpningstider: Dette viser seg å være viktig for mange, 42,7% svarer at dette er viktig. 33,9% svarer middels og 11% svarer svært viktig.

Beliggenhet (i forhold til bosted/jobb): Dette er noe mange av respondentene svarer er viktig, 63,6% svarer at dette er viktig eller svært viktig.

Gratis trådløs internett: Dette er ikke noe folk legger stor vekt på. Den største delen finner vi på middels med 31,8%.

Strømtilførsel: Dette er noe folk ikke legger mye vekt på, 45,4% svarer at dette er svært lite viktig eller lite viktig. 33% svarer middels.

Tilgjengelige aviser: Dette er heller ikke noe respondentene legger stor vekt på. Hovedvekten ligger på middels med 30,2%. 43,7% har svart lite viktig eller svært lite viktig.

4.1.5 Hva er den viktigste grunnen til at du velger den kaffebaren du gjør?

I det siste spørsmålet ville vi kartlegge hvilke av de foregående hovedkategoriene som var viktigst i valget av kaffebar.

Det våre respondenter legger mest vekt på i sitt valg er atmosfære, 34,4% svarer det. Nesten like høyt er lokalet med 33%. 21,6% av våre respondenter har svart at kaffen er det viktigste og bare 11% svarer utvalget av mat. Mange har også kommentert beliggenhet som en viktig grunn, dette var ikke et svaralternativ, men flere har skrevet dette uoppfordret. Våre viktigste funn stemmer overens med hva Erling Dokk Holm hadde konkludert med i sin doktoravhandling.

Lokalet generelt og atmosfære er viktig. Atmosfærer og lokale er de viktigste elementene, dere har her i denne undersøkelsen kommet frem til de samme funnene som jeg har. Herregud, god kaffe kan du jo lage hjemme også. Folk som bruker penger på kaffe, kan jo kjøpe seg en kjempe maskin til å ha hjemme. (Erling Dokk Holm).

4.2 Kjøpsprosessen

I teoridelen har vi redegjort for relevant teori angående kjøpsprosessen. Kort fortalt går forbrukeren gjennom ulike trinn før de foretar den endelige handlingen i form av kjøp og konsum. Vi vil i analysen anvende Philip Kotler sin modell som tar for seg denne prosessen i forhold til forbrukermarkedet, videreutviklet av Kjetil Sander.

4.2.1 Problemerkjennelse

Problemerkjennelse er som beskrevet i teoridelen det første steget i kjøpsprosessen. Forbrukeren vil her søke etter å løse et problem eller dekke et behov. I forhold til vårt tema kaffe vil det være et behovet som skal dekkes, dette kan være et sosialt behov eller et behov for kaffe.

Vi mener alle tre kjøpsformene, strukturert kjøp, ustrukturert kjøp og impuls kjøp er gjeldende for kaffebarkunder. Nedenfor vil vi analysere nærmere i hvilken grad og på hvilken måte det er relevant.

Strukturert kjøp

Kunder ved et strukturert kjøp vil ha et behov som skal dekkes og de vet hvilke kriterier produktet skal oppfylle før de oppsøker den aktuelle kaffebaren. Dette kan være alt fra sosialt behov, et rolig sted der du kan sitte i fred og ro alene, behov for mat, en kopp kaffe eller rett og slett bare et sted å

sitte for å lese aviser. "Being alone in a place where they serve food and beverages was until recently a social taboo in Oslo; however, during the course of the 1990s this taboo disappeared; at least, that seems to be the overall opinion among those I have spoken to during my research." (Holm 2010). Disse menneskene er kanskje faste kunder eller mennesker med stor interesse for kaffe. Erling Dokk Holm mener kaffe er like viktig som vin for mange mennesker: «Og veldig mange sier kaffe har lavere status enn vin, det syntes jeg er feil. Det er minst like interessant og avansert som vin.»

Ustrukturert kjøp

Denne kjøpsformen vil også finne sted i kaffebarer. Her har kunden bestemt seg for at han ønsker kaffe, men han vet ikke hvilken kaffe de ønsker. Baristaene vil ha muligheten til å påvirke kundens valg av kaffe og har også mulighet for mersalg i form av ekstra tilbud som mat, bakervarer eller andre varer den aktuelle kaffebaren kan tilby. Disse kundene har kanskje ikke noe spesielt forhold til kaffe og baristaen vil også ha mulighet til å veilede kunden til å velge den riktige kaffen som vil dekke kundens behov og preferanser.

Hvis kunden sier at hun vil ha en dobbel espresso "to go", da sier jeg (barista) – nei det får du ikke. Hvorfor ikke det? Nei, du skjønner at den blir så fort kald i en pappkopp og da er ikke dobbel espresso noe god. Det er for lite volum i den. Den blir for fort kald, så hvis du skal ha en dobbel espresso så må du drikke den her. Men du kan få en cappuccino, det kan du få. (Erling Dokk Holm)

Impulskjøp

Disse kundene er lette å påvirke, kunden har i utgangspunktet ikke planlagt besøket. Dette kan være seg en kunde som tilfeldig dropper inn fordi kaffebaren så innbydende ut og tiden strakk til. På lik linje med ustrukturert kjøp vil også baristaen ha muligheten til å påvirke valg av kaffe og evt annet mersalg.

4.2.2 Informasjonssøking

Informasjonssøking er det andre punktet i kjøpsprosessen. Det omhandler hvordan kunden skaffer seg den informasjonen de trenger for å kunne trekke en beslutning om kjøp. I forhold til vår problemstilling vil dette variere fra person til person avhengig av om det er en stamkunde i en kaffebar eller en person som bare vil ha en kopp kaffe fra et tilfeldig sted. Informasjonskildene vil være: personlige kilder, kommersielle kilder, offentlige kilder eller erfaringer.

Personlige kilder ved valg av kaffebar kan være anbefalinger eller annen snakk med bekjente som har fått deg interessert i å prøve en spesifikk kaffebar. Som kaffebar er det viktig å skille seg ut, fremstå interessant eller se innbydende ut slik at den blir et interessant fenomen som kunder og forbrukere ønsker å omtale.

Kommersielle kilder i form av TV-reklame, radioreklame, annonsering i aviser og magasiner er en svært effektiv måte å nå ut til forbrukeren på, men slik annonsering krever høye kostnader for en kaffebar og vi tar i betraktning at dette ikke er noe alle har muligheten til.

Forbrukeren kan også innhente informasjon i form av undersøkelser og annen PR. Derfor er det viktig for kaffebaren å fremstå på sitt beste på alle områder slik at de kommer godt ut av eventuelle undersøkelser, mystery shopper o.l.

Erfaringer baserer seg på kundenes egne opplevelser og inntrykk fra sine besøk ved kaffebaren. Denne formen for informasjonsinnhenting vil være knyttet til personlige kilder. Dersom kunden er fornøyd er det stor sannsynlighet for at dette fortelles videre til sine nærmeste. Viktig å merke seg at dette i aller høyeste grad også foregår ved misnøye.

4.2.3 Vurdering av alternativer

Det tredje steget i kjøpsprosessen omhandler hvordan forbrukeren evaluerer sine alternativer når han skal trekke en beslutning om kjøp. Som beskrevet i teoridelen sier modellen at forbrukeren skaffer seg informasjon før han evaluerer alternativene, men i virkeligheten vil det være en rekke forhåndsbestemte variabler hos forbrukeren som kan påvirke valget. Vi skal nå ta for oss de variablene som vi mener er relevante i forhold til vårt tema:

Identitet og livsstil, selvbilde og sosiale normer

Disse tre variablene handler om at forbrukere søker produkter og tjenester som kan styrke deres identitet og signalisere deres gruppetilhørighet og livsstil. Det er mulig at noen kunder kun velger den kaffebaren de gjør på grunnlag av kaffebarens image og sosiale status. Her vil ikke tilbudet av kaffe eller mat være spesielt viktig, men heller hva slags sosiale signaler man oppnår ved å besøke akkurat denne kaffebaren. Det imaget og den statusen en kaffebar får, kan være vanskelig å endre på, så denne forhåndsbestemte variabelen har en viktig effekt. Hvilket område i Oslo en kaffebar befinner seg i, vil ha mye og si i denne sammenhengen. Valget av kaffebar vil styres av de kulturelle normene i den sosiale gruppen man er en del av. Disse normene kan være sterke og vanskelige å endre fordi de sosiale grupperingene kan bestå av mange individer og har derfor sterk påvirkning på sine medlemmer. Vi mener det er vanskelig å treffe alle sosiale grupper i samfunnet

dersom man i høy grad fokuserer på å oppnå en spesiell identitet, noe som Gilmore og Pine mener man bør satse på.

Økonomi

Den økonomiske situasjonen vil også ha noe å si for valget, men prisene er nokså like fra kaffebar til kaffebar. Det er heller ikke snakk om bruk av mye penger ved et besøk på en kaffebar. «også tror jeg pris, ehmm... det er klart at pris kan ha litt å si. Hvis det er for dyrt, så gidder du ikke. Men jeg legger også merke til at det er de som selger billig kaffe som setter opp et skilt, sier de selger kaffe for 20 kr- det går ikke inn så mange der. Folk er villige til å betale mer.» Erling Dokk Holm.

“What the customers mean when they say that is inexpensive to use is that it is relatively inexpensive. There are not very many places you can visit and only pay for a cup of coffee, and continue to stay - if you wish -for hours.” (Holm 2010)

Vi mener at kaffebarer skiller seg ut i forhold til andre serveringssteder og andre kjøpsavgjørelser ved at du kan sette deg ned, kjøpe en kaffe for 30 kroner og fortsatt bli sittende i flere timer dersom du skulle ønske det. I vår undersøkelse svarer de fleste respondentene at prisen ikke er så relevant med tanke på kjøp av kaffe, men derimot viktig når det kommer til andre tilbud av mat og utvalg utover kaffe.

4.2.4 Kjøpsbeslutning

Her har kunden gjort opp sine meninger om hvilke attributter han vil vektlegge og nå handler det om en valgsituasjon. Den endelige beslutningen er som nevnt i teoridelen avhengig av andres meninger og uforutsette, situasjonsbetingede faktorer.

Andres meninger

Dette vil i vårt tilfelle ha sammenheng med det vi skrev tidligere om identitet og livstil, selvbilde og sosiale normer. Valget kan bli gjort på grunnlag av hva menneskene i den sosiale gruppen man tilhører synes om en kaffebar eller en kaffekjede.

Uforutsette, situasjonsbetingede faktorer

Dette er beskrevet i teoridelen og går på alle uforutsette elementer og situasjoner som kan oppstå i forhold til en kjøpsavgjørelse. Ved en kaffebar kan eksempler på dette være lange køer og ingen ledige sitteplasser. For å hindre dette anser vi profesjonelle baristaer og effektive ansatte. Med dette kan de lese køene, øke effektiviteten og rydde i lokalet slik at det ser innbydende ut.

4.2.5 Atferd etter kjøpet:

Dette innebærer at forbrukerens kjøp vil skape et resultat både for kjøper og selger. Kjøper vil få dekket sine behov, enten det er et sosialt eller psykologisk behov. En kopp kaffe eller et sosialt behov i form av sosial omgang med mennesker. Som vi har nevnt flere ganger tidligere kan en kaffebar dekke flere former for behov. En kaffebar anses av mange mennesker som et møtepunkt der de kan sitte i flere timer uten å måtte påkoste seg for store kostnader.

Selger vil få penger og dersom kjøpers forventninger stemmer overens eller helst overgår forventningene til opplevelsen kan det føre til gjenkjøp og eventuelle stamkunder.

4.3 Opplevelsesøkonomi

Vi mener at kaffebarer er et godt eksempel på opplevelsesøkonomi. I teoridelen har vi beskrevet utviklingen i de forskjellige stegene med kaffe som et eksempel. Det starter med kaffebønner som råvare og ender opp med en kaffebar som eksempel på en opplevelse. Man tar en vare og legger til noen elementer som har en verdi for kunden slik at det ender opp med å bli en opplevelse. "Råvarer er funksjonelle, varer er materielle, service er immaterielt og opplevelser er uforglemmelige." (Gilmore og Pine 1998)

I vårt tilfelle vil disse elementene være alle de ekstra elementene man får og opplever utover en kopp med kaffe på en kaffebar, eksempler kan være gratis aviser, god atmosfære og god service fra betjeningen.

Vi skal nå sette temaet kaffebar inn i The Four Realms of an Experience for så å analysere de tre kaffebarene Starbucks, Waynes Coffee og Kaffebrenneriet utifra Gilmore og Pines prinsipper for god opplevelsesøkonomi.

4.3.1 The Four Realms of an Experience

Hvis man setter vårt tema inn i modellen The Four Realms of an Experience som er beskrevet i teoridelen, vil kaffebarer befinne seg i området nede til venstre, der deltakelsen er passiv men kunden er deltagende i opplevelsen og er dermed med på å forme den. Ut ifra vår kvantitative undersøkelse og samtale med Erling Dokk Holm har det kommet frem at folk legger mye vekt på atmosfære når de velger kaffebar. Kundene ved en kaffebar vil ha mye innvirkning på hva slags atmosfære som oppstår i kaffebaren og er derfor med på å skape opplevelsen.

4.3.2 De fem grunnprinsippene

Som nevnt i teoridelen har Gilmore og Pine (1998) utviklet fem grunnprinsipper man kan følge for å skape gode opplevelser. Vi skal nå sette de tre nevnte kaffebarene, Starbucks, Waynes Coffee og Kaffebrenneriet inn i disse fem for å avdekke mulige styrker og svakheter. Dette gjør vi for å se på hvilke differensieringsmuligheter det finnes for en eventuell åpning av en ny kaffebar i Oslo.

Tematiser opplevelsen

Starbucks, Waynes Coffee og Kaffebrenneriet gjør dette. Her handler det om å skape et tema gjerne gjennom navnet som gir kunden noen hint om hva han eller hun kan forvente seg før personen har besøkt kaffebaren. Både Waynes Coffee og Kaffebrenneriet har ordet «kaffe» i navnet sitt, og gir dermed et klart signal om hva det dreier seg om. Navnet Starbucks har også en sammenheng med kaffe, men ikke like direkte som de to førstnevnte. Starbucks er navnet på den kaffedrikkende førstestyrmann på skipet Nantucket fra boken Moby Dick. På denne måten gir alle de tre kaffebarene hint om hva det dreier seg om gjennom navnet sitt.

Harmonisere uttrykkene med positive signaler

Her handler det om å skape varige inntrykk hos kunden, dette kan gjøres ved å knytte alle inntrykk opp mot temaet man har valgt for bedriften. Her føler vi at det er rom for differensiering i form av temavalg fordi alle de tre nevnte kaffehusene har et nokså likt oppsett i form av interiør og stil. I vårt ekspertintervju med Erling Dokk Holm nevnte han at atmosfære gjennom valg av interiør og stil er noe av det viktigste for å lykkes som en kaffebar. «Du føler deg hjemme, men det er ikke liksom som å være hos broren din. Men likevel ikke et helt fremmed sted. Det er en eller annen intimitet. Det tror jeg er kjempe viktig». Han mener at så lenge uttrykket signaliserer en form for hjemmekos og intimitet, kan man innrede en kaffebar på hvilken måte man vil. Han nevnte en ide om en kaffebar med kun brukte kaffekopper av forskjellige slag og draperte kleder på veggene. Dette er en helt annen stil enn den de tre nevnte kaffebarene. Så her vil det være store muligheter for differensiering i formuttrykk for en eventuell åpning av en ny kaffebar/-kjede.

Fjern negative signaler

I vårt ekspertintervju med Erling Dokk Holm beskrev han kø som et negativt signal for forbrukeren. Er køen for lang, gidder ikke folk å vente. Men hans erfaring var at de gode baristaene klarte å lese køen så godt at de startet med produksjonen av kaffe lenge før kunden skulle betale, dermed får de en tilsynelatende lang kø til å gå effektivt: «En god barista kan lese køen og vite hva han skal lage

og begynne forberedelser som gjør at effektiviteten blir veldig høy, køen blir kortere og bedre butikk.»

Denne kunnskapen om baristaer er det ikke alle kunder som har, dermed er kø et negativt signal som kan være vanskelig å eliminere.

Minneverdige gjenstander

Det handler om å tilby kunden en minneverdig gjenstand fra kaffebaren som får dem til å huske den gode opplevelsen de hadde og dermed få kunden til å få et følelsesmessig bånd til bedriften. Starbucks er overlegne de to andre kaffebarene på dette området med tanke på kaffekoppene de selger. De har klart å bli et så stort varemerke at disse koppene fungerer som en souvenir for kundene. Koppene er også merket med byen de blir solgt fra og fungerer som en samlegjenstand fra byen man har besøkt. Dette blir det samme som t-skjortene fra Hard Rock Cafe.

Engasjere alle de fem sansene

Det med å engasjere flere sanser kommer som en naturlig del av det å drive en kaffebar. Alle de tre nevnte kaffehusene deler lukten av kaffe og bakerverer i lokalene, noe som er med på å skape en god atmosfære og kan gi kunden en hjemmekoselig følelse. «Det med å sette frem croissanter, sette frem bakerverer... det dufter godt, kaffe lukter jævlige godt. Det er jo ikke sånt du tenker over, men det er klart at det gjør noe med lokalet. Selv et litt sterilt lokale blir ganske koselig hvis du setter frem croissanter og kaffe.» (Erling Dokk Holm)

Vi ser ut fra vår analyse at det er flere ting som er likt i de tre eksisterende kaffebarene. (Se vedlegg 9) Området vi mener det er hensiktsmessig å differensiere seg på er temaet man velger, og måten man innreder kaffebaren for å støtte dette temaet. I teoridelen har vi skrevet om en kaffebar, Barista Brava i Washington D.C, der temaet er en sammensmelting av gammeldagse italienske espressobarer og den moderne hektiske amerikanske livstilen. Alle elementer i kaffebaren er med på å forsterke denne følelsen, for eksempel gjennom interiøret. Problemet og det utfordrende med å skape gode opplevelser er at folk opplever ting forskjellig og det finnes ingen universal løsning på for eksempel et interiør i en kaffebar som alle mennesker liker. Erling Dokk Holm fortalte om en kaffebar på St. Hanshaugen som var kjent for å være så trendy at småbarnsmødre hadde snakket med fant stedet forkastelig. Da hjelper det ikke hvor mye samsvar det er mellom tema og inntrykkene folk får av kaffebaren. Dette er også noe man må ta med i betraktningen.

4.4 Organisasjonsdrevet merkebygging

I denne delen skal vi gå inn og se nærmere på hvordan organisasjonskultur påvirker de ansatte og hvordan de igjen viser dette ovenfor kundene. Vi har i denne delen rettet vårt fokus mot de to store kaffekjedene i Oslo, samt mot nyåpnede Starbucks på Gardermoen. Til tross for at Starbucks enda ikke er etablert i Oslo har vi tatt de med i vår analyse for å sammenligne Kaffebrenneriet og Waynes Coffee opp mot verdenslederen innen kaffekjeder.

I denne delen av analysen skal vi anvende resultatene fra:

- ✓ **Intervju** med store manager på Starbucks avdeling Gardermoen, OSL
- ✓ **Intervju** med fast ansatt fra Waynes Coffee
- ✓ **Intervju** med fast ansatt fra Kaffebrenneriet
- ✓ **Egne observasjoner** fra forskjellige avdelinger av Waynes Coffee, Kaffebrenneriet og Starbucks Gardermoen.

I tillegg har vi i forkant av hvert intervju hatt observasjon av hver enkelt av kaffebarene hvor våre intervjuobjekter jobber. Vi valgte å gjøre dette fordi vi ønsket å sammenligne og utdype svarene vi fikk fra intervjuobjektene med egne observasjoner for å avdekke eventuelle avvik. I analysen vil vi trekke inn våre observasjoner der det er relevant og/eller der det er avvik mellom svar og observasjon.

4.4.1 Kultur

I teorikapitlet refererte vi til Schein. Han hevder at organisasjonskultur analyseres fra tre ulike nivåer: artefakter, verdier og normer. I denne analysen blir artefaktene uniform og kaffebarens lokale. Verdier og normer vurderer vi etter hvor godt kjent de ansatte er med bedriftens misjon, visjon og verdier, samt hvorvidt de jobber etter disse. Her vil vi også trekke inn deres opplæring og andre rutiner ved deres arbeidsplass.

4.4.1.1 Uniform og lokalet

For å se på bedriftenes artefakter vil vi analysere funnene fra våre observasjoner av de respektive kaffebarene:

Waynes Coffee

Uniform

Vi merket oss en arbeidsuniform, men ingenting tydet på strenge krav. Vi fant flekkete forklær og varierende farger på de ansattes t-skjorter.

Lokalet

Lokalene er svært ryddige, ferskvarer ligger pent dandert og ser innbydende ut. I lokalene ble det spilt rolig musikk og det var dempet belysning. I tillegg bekreftet våre observasjoner det den ansatte forklarte oss: Dette er en kaffekjede der folk sitter lenge. Dessuten har alle kaffebarene vi har observert, det Erling Dokk Holm anser som vesentlig for å kunne defineres som en kaffebar.

Kaffebaren defineres etter mitt skjønn av to ting, det ene er formgivningen på lokalet; at du har disse barene rundt ved vinduene og sånt. At det ser ut som en kaffebar. Det andre er at de lever av å selge kaffe, de andre produktene er støtteprodukter. På et bakeri er det omvendt. Det er ingen andre enn kaffebarer som lever av å selge kaffe. Derfor har de spesialisert seg på det og derfor er de gode på det. (Erling Dokk Holm)

Kaffebrenneriet

Uniform

De ansatte uniformer ved kaffebrenneriet er av samme **sort** som på Waynes. De er alle kledd i like forklær, men utover dette er de kledd i hva de selv måtte ønske.

Merknad [1]:
eness 23.05.12 14.36
Alle mennesker er av samme sort.
Bruk et annet uttrykk

Lokalet

Hos Kaffebrenneriet er det første som møter oss stappfulle **bord** på uteserveringene. Stolene og bordene omkranser hyggelige inngangspartier og på en solfylt dag virker det særdeles innbydende. Uteserveringene er i tillegg ryddige og generelt hyggelig og tiltalende for alle og enhver, også foruten kundene. Kaffebrenneriet oppfyller også kravet til Erling Dokk Holm der du har barer i vinduene.

Merknad [2]:
eness 23.05.12 14.38
Bordene er vel ikke fulle. Det høres ut som de ikke rydder. Dere mener det er masse mennesker!!?

Starbucks

Uniform

Rene, nystrøkede forklær, matchende skjorter eller t-skjorter er det første vi observerer ved kaffebaren Starbucks. Det viste seg tydelig at Starbucks har strenge, gjennomførte rutiner når det kommer til bekledning.

Lokalet

Starbucks fremstår ryddig og har nok med hyggelige sittegrupper. Jevnt over får man et svært godt inntrykk av denne kaffebaren som helhet og vi lot oss imponere av at Starbucks greier å lage et hyggelig lokale i et særdeles travelt miljø som det er på en flyplass. Derimot har ikke Starbucks ved sin filial på Gardermoen en bar ved vinduet i likhet med Waynes Coffee og Kaffebrenneriet.

4.4.1.2 Misjon, visjon og verdier

Vi innledet våre intervjuer med de ansatte i kaffekjedene om de var kjent med bedriftens misjon, visjon og verdier.

Waynes Coffee

Intervjuobjektet fra Waynes Coffee svarer på spørsmålet, men uten et konkret svar: ”Hmm... Vi er jo en kaffekjede som ønsker at folk skal sitte lenge her og da ikke så mye fokus på take away. Vi har innredet så folk skal sitte lenge.”

Waynes Coffee sin representant gir oss et generelt inntrykk av at vedkommende er ganske usikker på hva misjon, visjon og verdier er.

Waynes Coffee gjennomfører et internt baristakurs der man læres opp av en av de som allerede jobber der, før man blir satt i arbeid. Deretter følger to ukers opplæringstid på arbeidsplassen hvor man alltid skal jobbe tett sammen med en av de mer erfarne. Vårt intervjuobjekt nevner at Waynes har noe som heter ”rockstar service” som omhandler hvordan man skal behandle alle kunder som om de var rockestjerner. Dette er også en del av salg og service opplæringen som de nyansatte skal lese om i en perm Waynes Coffee har satt sammen. Fordelen med en slik opplæring som Waynes Coffee praktiserer er naturligvis at den er billig å gjennomføre ettersom alt foregår internt.

Kaffebrenneriet

Vårt intervjuobjekt fra Kaffebrenneriet henviser oss til bedriftens hjemmeside for å se om vi kan finne noe om deres visjon, misjon og verdier der. Videre forteller hun at Kaffebrenneriet ønsker at det skal være samme kvalitet og kunnskap uansett hvilken filial man kommer til. I tillegg blir vi fortalt at de har såkalt ”mystery shopper” som med jevne mellomrom sjekker kvaliteten på de forskjellige avdelingene.

Mye tyder på at kunnskap om misjon, visjon og verdier ikke er en del av opplæringen ved Kaffebrenneriet.

Når det gjelder opplæringsrutinene for Kaffebrenneriet har de valgt å gjennomføre både baristakurs og salg og service kurs før de nyansatte tar plass bak kaffemaskinen. De legger med andre ord ned en del ressurser i forbindelse med opplæringen og velger ikke å utsette eventuelle utålmodige kunder for en person ”under opplæring”.

Starbucks

Etter først å ha sett på svarene fra Waynes Coffee og Kaffebrenneriet kommer Starbucks til sist som en tydelig kontrast. Intervjuobjektet fra Starbucks begynner sitt svar uten å nøle og sier smilende; ”to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time”

Den ansatte forteller videre at disse verdiene er noe man lærer den første dagen på opplæring og at disse er noe som skal speiles i alt Starbucks foretar seg.

Da vi videre spurte hva bedriften gjør for å fremme misjonen, visjonen og verdiene sine fortsetter Starbucks sin representant og fortelle oss at hver eneste ting de gjør, skal være knyttet opp mot verdiene. Hun kommer også tilbake til dette under punktet hvor vi spør om hva de gjør for å heve kundenes opplevelse enda ett hakk.

Starbucks med sine strenge rutiner og gjennomførte konsept tar på dette punktet steget forbi de andre. De nyansatte ved Starbucks på Gardermoen blir alle sendt på et to ukers fulltidskurs der fokuset på kjedens misjon, visjon og verdier er vel så stor som på kaffe.

I tillegg merket vi oss at Starbucks har tatt med seg de klassiske elementene som vi kjenner fra Starbucks i utlandet; måleenhetene ”tall”, ”grande” og ”venti” på kaffekoppene, opprop av navn når

kaffen er klar og de velkjente "city mugs" er alle kjente Starbucks-varemerker som er å finne på Gardermoen.

4.4.2 Bruken av historier

I teorikapittelet skriver vi om Scheins forklaring på viktigheten av de store fortellingene i en organisasjon og hvordan det bygger kultur å dele disse historiene. Ut ifra våre undersøkelser med de ansatte ved kaffebarene viser det seg at Starbucks er nøye med opplæringen av sine ansatte. Opplæringsperioden strekker seg over to uker med et kurs som er satt opp av sjefene i Starbucks.

Videre forteller vår informant at alle ansatte er pliktige å delta på dette kurset. Her lærer de alt om nødvendig kunnskap for en barista, kundeservice og produktkunnskap, samt alle andre områder som historien om Starbucks. I motsetning til Waynes Coffee og Kaffebrenneriet viser det seg med dette at Starbucks har forstått verdien av å anvende historiefortelling som et verktøy for å bygge god organisasjonskultur.

4.4.3 Lederskap

Bass og Avolio (1994) mener organisasjonskultur skapes og formes gjennom lederskap. "Det kulturelle miljøet avgjør hvordan lederne ser sin rolle og hva de er i stand til å gjøre."

Her vil vi begynne med å se nærmere på svarene vi fikk fra vår informanter. Vi spurte de tre ansatte hvordan de syntes ledelsen fungerer på sin arbeidsplass.

Vårt intervjuobjekt fra Kaffebrenneriet gir både ris og ros til ledelsen på sin arbeidsplass. Hun forteller oss at sjefen på hennes avdeling er det hun kaller en "typisk kaffenerd", så mye det lar seg gjøre står han ved kaffemaskinen. Ulempen med dette er at kaffemaskinen blir hans største fokus og da blir mange andre oppgaver glemt. Hun forteller videre at en av konsekvensene avdelingen opplever er at det blir glemt å bestille nye varer og at ting ofte går tomt. Vi tolker dette svaret som at en sjef som kun stoler på sitt eget arbeid, i dette tilfellet kaffelaging, bidrar lite til sine ansattes selvtillit på jobb.

Derimot gir vår informant ros til ledelsen i Kaffebrenneriet. Hun forteller oss at ledelsen gjennom jevn observasjon har blitt oppmerksomme på problemet med avdelingslederen og at de har grepet inn. De har den siste tiden hatt en person fra hovedkontoret på plass i avdelingen for å hjelpe til med strukturen.

Hos Waynes Coffee blir vi ikke fortalt om noen misnøye lignende historien fra Kaffebrenneriet. Vi merker oss likevel at vårt intervjuobjekt forteller at daglig leder er den eneste som har 100 % stilling, mens de resterende ansatte er deltidsansatte.

Hos Starbucks er ledelsen delt inn i flere ledd; en store manager, en assisterende og en "shift supervisor". Sjefen og den assisterende tar seg av kontorarbeidet samtidig som de fra tid til annen overvåker at alt går som det skal i kaffebaren. De skal alltid ha en "Shift supervisor" til stede og disse er ansvarlig for driften. Bak disken roteres det på alle arbeidsoppgavene og vi observerte at alle som var på jobb var dyktige og tilfreds med sine arbeidsoppgaver.

Når vi ser nærmere på svarene fra de tre forskjellige kaffekjedene ser vi at lederne ved Waynes Coffee og Kaffebrenneriet ønsker å kvalitetssikre arbeidet ved å overvåke eller gjøre ting selv. Til tross for at vi ikke ble presentert for konkrete historier der systemet fungerer dårlig hos Waynes Coffee mener vi at vi denne avdelingens rutiner er en svakhet ved avdelingen. Ved Kaffebrenneriet ble vi som nevnt presentert for en konkret situasjon der lederens manglende ansvarsfordeling skapte et problem.

4.4.4 Sammenkplingsmodellen

Sammenkplingsmodellen er en modell som ser på hvordan en organisasjon er avhengig av at alle deler av organisasjonen samarbeider med hverandre for å fungere.

For vår del er det mest relevant å analysere de fire driverne i denne modellen, fordi organisasjonskultur er en av disse:

- **Lederskap**(personlighet, holdninger, adferd, kunnskap, ferdigheter)
- **Driverne av menneskelige ressurser**(motivasjon, tilfredshet, tillit, engasjement, psykisk velvære, fysisk velvære)
- **Organisasjonskultur**(misjon, visjon og verdier, innvolvering, samsvar, tilpasningsdyktighet, innovasjon)
- **Markedsføring og analyse**(analyse, produkt, pris, distribusjon, kommunikasjon, relasjoner, partnerskap)

Som vi nevnte tidligere ser vi gjennom intervjuer og observasjoner at lederne for avdelingene til Waynes Coffee og Kaffebrenneriet sliter med å fordele ansvar. De velger det de anser som den sikreste løsningen – å gjøre det meste selv – og risikerer med dette å feile i å bygge motivasjon, selvtillit og ansvarsfølelse hos sine ansatte.

Når det kommer til driverne av menneskelige ressurser ser vi ut ifra punktet om ledelse at en stor del av denne driveren avhenger av hvordan ledelsen fungerer. Det vi observerer i forhold til denne driveren er at de ansatte på Starbucks arbeider med en helt annen glød enn de ansatte på Waynes Coffee og Kaffebrenneriet. Jentene og guttene på Starbucks gløder av entusiasme og som observatører og kunde får man virkelig følelsen av at de ansatte brenner for å være på jobb. Kontrasten blir dermed stor til Waynes Coffee og Kaffebrenneriet.

Vi mener at en leder som setter uklare mål til sine ansatte og ikke fordeler oppgaver (én leder, ellers alle på samme linje) begrenser graden av motivasjon, tillit og engasjement hos de ansatte. Dette påvirker igjen graden av tilfredshet og de ansattes fysiske og psykiske velvære.

Den tredje driveren er selve organisasjonskulturen og blant annet misjon, visjon og verdier. Som det kommer tydelig frem av intervjuene er det også her store forskjeller mellom Starbucks og de to andre kaffekjedene. Starbucks legger enormt mye vekt på at misjonen, visjonen og verdiene til bedriften skal fremmes og synliggjøres i alt bedriften foretar seg.

Involvering er også et aspekt ved organisasjonskulturen. I den forbindelse vil vi trekke inn Starbucks sitt valg om å tilby alt fra baristaer til toppsjefer om å delta når bedriften er ute å profilerer seg i samfunnet, i form av veldedighetsarrangementer, stafetter, dugnader og lignende.

Til slutt kommer driveren markedsføring og analyse. Under dette punktet må det nevnes at Starbucks er en enorm aktør og totalt overlegen Kaffebrenneriet og Waynes Coffee som merkevare.

4.5 Word of Mouth

Etter å ha diskutert de tre foregående teoriene mener vi det er svært relevant å avslutte med en gjennomgang av *Word of Mouth*.

Som vi nevnte i teoridelen er *Word of Mouth* en kostnadseffektiv metode å oppnå kunder på. Dette bekrefter også Kotler (2005) ved å si at "munn-munn" kanaler er billigere, samt mer kostnadseffektive.

Kaffebarer er avhengige av kunder for å bli en lønnsom bedrift, en viktig forutsetning for å oppnå faste kunder er at hver enkelt som kommer innom går ut igjen fornøyd. Med dette burde enhver kaffebar satse alt de har på et hyggelig personale, god service, kvalitetskaffe og tilbud utover det vanlige. Som kaffebar må man jobbe for å være best på alle områder, alt fra service til servering og kvalitet. "Renome har alt å si. *Word of mouth* er viktig. Men kaffebaren din må tilfredstille alt fra litt mer folkelige til hippe, snobbete folk selv om de har oppnådd god *word of mouth*. Det er viktig at alle kan tilfredsstilles". (Erling Dokk Holm)

Det har skjedd en eksplosjon i antall kaffebarer i løpet av bare femten år, forteller Erling Dokk Holm. "I 1994 var det to kaffebarer i Oslo. I dag er det over hundre. Den samme utviklingen ser vi i andre norske storbyer". Det betyr stor konkurranse og igjen enda viktigere med god *Word of Mouth*.

I teoridelen nevnte vi de fire "regler" fra Andy Sernovitz (2012). Vi vil nå sette inn kaffebarer i disse fire reglene.

1. Vær interessant: Alle har sine preferanser for hva en god kaffebar er. Etter våre tidligere gjennomførte analyser har det vist seg at atmosfære og lokalet er viktige elementer. Her er det enkelt å gjøre seg interessant. Finn et konsept som fanger forbrukerens oppmerksomhet, dette kan være alt fra interiør til annen ekstra service utover det vanlige.
2. Få folk glade: Det er viktig med blide og hyggelige ansatte, dette har også vist seg i våre utførte undersøkelser og analyser. Betjeningen spiller en stor rolle for flere av våre respondenter.
3. Skap tillit og respekt: For å oppnå fornøyde kunder og god *Word of Mouth* er det viktig å alltid gi den samme servicen. Med dette mener vi å aldri skuffe. Dine kunder må vite at de er garantert å få den samme servicen og den samme gode kaffen hver gang de kommer tilbake til din kaffebar.

4. Make it easy: Ikke gjør det for avansert. Finn ditt konsept og din atmosfære, det er gjerne nok. Når kunder skal på kaffebar er det ikke for å bli underholdt. Erling Dokk Holm nevner at ”betjeningen ikke må bli for personlig, det blir fort for mye og mange kan synes det er irriterende”.

5.0 Oppgavens resultat

I denne avsluttende delen av oppgaven vil vi fremlegge oppgavens resultat. Til å begynne med trekker vi først frem det vi anser som undersøkelsens viktigste funn og konklusjon. Deretter vil vi legge frem våre anbefalinger. Avslutningsvis vil vi presentere kritikk til våre undersøkelser og oppgaven generelt.

5.1 Konklusjon

”Hvilke elementer er de viktigste for kundene ved valg av kaffebar og hva skal til for å lykkes som kaffebar i Oslo?”

Vi har i denne oppgaven forsket på kaffebarer i Oslo, hva forbrukeren legger vekt på og hva som skal til for å lykkes.

Etter å ha analysert innsamlet data og ut ifra vår forskning har vi nå kommet frem til en konklusjon, et svar på problemstillingen vår og noen anbefalinger i forhold til funnene vi har gjort.

Totalt sett mente vi det var viktig å se på problemstillingen fra to sider: fra kundenes perspektiv og fra kaffebarene sin side.

Våre teoretiske emner henger tett sammen og alle fire er avgjørende for å lykkes som kaffebar. Vi vil i våre anbefalinger gå mer konkret inn på de forskjellige elementene fra teorien som helhet.

Vi kan se at våre teoretiske antagelser, om at betjeningen og lokalet er viktige faktorer ved valg av kaffebar i Oslo. Dette stemmer overens med våre funn. Derimot stemmer vår antagelse om kaffens kvalitet ikke i like stor grad, dog det viser seg at den også er av en viss betydning for kunden.

Som det kommer frem i analysen av vår kvantitative undersøkelse var atmosfære og lokalet de viktigste elementene for folk i Oslo ved valg av kaffebar. I vårt intervju med Erling Dokk Holm bekreftet han vårt funn, han har etter sine analyser kommet frem til det samme. Holm fortalte oss at «kaffe kan i og for seg de aller fleste lage seg hjemme, og med alle kaffemaskinene på markedet kan folk også lage god kaffe hjemme.» Han fortsatte med å fortelle oss at han mente det utvilsomt var atmosfæren og opplevelsen folk søker når de går på kaffebar.

Avslutningsvis i den kvantitative undersøkelsen ble respondentene bedt om å oppsummere med sitt avgjørende element ved valg av kaffebar. Atmosfære representerte 34,2 % og lokalet 32,9%. Med dette utgjør de to elementene tilsammen 67,1%.

I tillegg besvarte majoriteten av vårt utvalg at prisen var relativt lite viktig og særdeles underlegen kaffens kvalitet. Med dette konkluderer vi med at folk er villig til å betale et par kroner ekstra for et ekstra hyggelig lokale med god atmosfære.

Etter vår analyse anser vi ledelse og opplæringen av ansatte som en sentral del for å kunne tilby god atmosfære til kundene.

At en så stor del av våre informanter søker atmosfære forteller oss hvor vesentlig den totale opplevelsen kaffebarerne tilbyr, faktisk er for å oppnå ønsket posisjon i markedet. Vi har flere ganger i oppgaven nevnt at en kaffebar dekker mer enn et behov for kaffe, også et sosialt behov. Dette støttes opp under at forbrukeren heller ønsker god atmosfære og hyggelig lokale enn god kvalitet på kaffen.

5.2 Anbefalinger

Utover vår konklusjon ønsker vi å liste opp noen anbefalinger for hvordan man kan lykkes med kaffebar i Oslo. Vi har her lagt vekt på de mest sentrale elementene på grunnlag av teori knyttet opp mot analyser og funn.

Lokalet

Store deler av en kaffebar sin atmosfære skapes gjennom lokalet og hvordan det ser ut. Det er essensielt at du har en viss grad av intimitet, slik at dine gjester kan føle seg hjemme. Dette kan man skape gjennom å ha et gjennomført tema. Eksempelvis trenger ikke interiør og servise være av eksklusiv karakter. Erling Dokk Holm nevnte for oss en ide om å innrede alt etter innkjøp fra loppemarked. Ting trenger ikke nødvendigvis å matche så lenge du gjennomfører ditt valgte tema. Finn din stil og gjennomfør dette med alle involverte elementer. Våre funn viser at det er visse elementer som bør prioriteres i høyere grad enn andre, godt med sitteplasser, beliggenhet i forhold til sol og mulighet for å sitte ute, samt fleksible åpningstider. Alle disse har vist seg å ha innvirkning på forbrukers valg av kaffebar.

Det viser seg også at mindre elementer som aviser, strømtilførsel, pledd og varmelamper kan for noen være avgjørende til en viss grad.

Atmosfære

Atmosfære skapes som nevnt bl. annet gjennom lokalet, men i vår undersøkelse har vi lagt vekt på betjening, renhold, støy og grad av service. Dette er viktig å holde fokus på ved en eventuell åpning.

Du kan si at kaffen må være god, stedet må være stofflig, ha den type personlighet.. også må de som kommer dit føle seg velkommen. Også hvis de kommer alene, da har interiøret mye å si. Viktig at det er plass til folk. Også er det kjempe viktig at baristaene er sympatiske. (Erling Dokk Holm).

I våre funn kommer blid og hyggelig betjening, samt god service frem som overlegne elementer ved en kaffebar. Forbrukeren forventer god service og dette vil vi beskrive nærmere under anbefalinger om opplæring og personale.

Opplæring og personale

Ettersom vi har fulgt Bjerke og Ind (2007) sin teori om organisasjonskultur som merkebyggingsevne mener vi det er svært relevant å holde fokus på miljø internt i en kaffebar. Opplæring av dine ansatte med fokus på misjon, visjon og verdier er essensielt. En hver ansatt bør føle tilhørighet til sin arbeidsplass for at det igjen skal smitte over på kundene ved din kaffebar. Som kaffebar er det viktig at dine ansatte opplæres til å bli gode baristaer og anvender kurs slik at det skapes yrkesstolthet og mye kunnskap. Baristaene og dine ansatte må være imøtekommende, men ikke bli for personlige. Andre tiltak for å skape god organisasjonskultur er å arrangere sosiale begivenheter for å knytte de ansatte sammen, også på privat basis.

Kaffe – sortiment, kvalitet og pris

Det fremkommer ikke av våre analyser at verken sortiment, kvalitet eller pris er av de avgjørende faktorene ved valg av kaffebar. Vi har på grunnlag av vår undersøkelse trukket konklusjoner om kvalitet fremfor kvantitet når det kommer til kaffe. En kaffebar bør ikke nødvendigvis satse på å ha en meny med bredest sortiment, men heller fokusere på kaffens kvalitet. Når det kommer til pris viser det seg at det ikke er mange kronene som skiller en kopp kaffe fra sted til sted. Vi mener det er ideelt å verken prissette kaffen for høyt eller lavt. Pris er mer et uttrykk for hvordan du ønsker å fremstå for kundene. Prisen signaliserer mye av kaffens kvalitet. En kaffebar som selger billig kaffe kan fort tolkes som tilbyder av dårlig kaffe.

Mat og vareutvalg

Mat og vareutvalg viser seg å være vesentlig ved en kaffebar. Men samtidig er det viktig å huske at ved en kaffebar er dette støtteprodukter. I motsetning til f.eks hos en baker, der kaffen blir støtteproduktet. Prisen på disse produktene viser seg å være avgjørende for forbrukeren i høyere grad enn prisen på kaffe i vår undersøkelse ved valg av kaffebar. Om dette skyldes at det er kaffen de i utgangspunktet er ute etter eller om det er at disse produktene i utgangspunktet koster mer enn kaffe er vanskelig for oss å si noe om ut ifra våre undersøkelser. Men vi mener at med støtteprodukter som dette burde man vurdere kvantitet fremfor kvalitet og heller prøve å prise så rimelig som mulig. Med dette vil kanskje flere vurdere kjøp uten at det nødvendigvis allerede er planlagt som en del av besøket.

5.3 Kritikk til oppgaven

Når vi ser tilbake på vårt endelige resultat og utformingen av oppgaven ser vi flere ting som kunne blitt gjort annerledes. Nå ønsker vi å presentere kritikk til vår forskning og sluttresultat.

Etter at undersøkelsen var ferdiglaget og etterhvert som vi fikk tilbake besvarelsene registrerte vi noen punkter der eventuelle misforståelser kan ha oppstått og andre spørsmål vi anså som relevant å stille nærmere.

Vi valgte å kun benytte oss av facebook og mail, dermed kunne vi kun nå mennesker vi har et forhold til. Utvalget blir dermed ikke tilfeldig. Halvparten av alle våre respondenter er mellom 21 og 25 år, utvalget er dermed såpass begrenset at det ikke er mulig å generalisere våre funn for andre enn mennesker i denne aldersgruppen. Musikkspørsmålet i spørreskjemaet kan tolkes forskjellig, det er for lite spesifikt. Det står ingenting om at vi spør hvorvidt de liker at det *er* musikk i lokalet eller om de *ikke* ønsker musikk i lokalet. Heller ikke høy eller lav, eller type musikk er nevnt i spørreskjemaet.

Renhold er noe de aller fleste tar for gitt, man registrerer ikke at det *er* rent, men derimot hvis det *ikke* er rent. Dette spørsmålet gir oss derfor ikke noe stort funn.

Vi ser at det kunne vært lønnsomt for oss å gjennomføre kvalitative intervjuer med kunder i tillegg til ansatte ved de store kaffekjedene. Med dette ville vi fått mer konkret informasjon og kommet mer i dybden på hva kunden legger vekt på. Derimot ser vi fordel ved vårt intrvju med Erling Dokk Holm. Han har tidligere gjort nøye analyser på samme fenomen og vi fikk flere antagelser bekreftet fra han. Vi har kun observert noen få Kaffebrenneriet og Waynes Coffee avdelinger, det blir derfor vanskelig å generalisere for hele kjeden. Vi har også bare intervjuet en person fra hvert sted, det kan derfor hende at våre resultater hadde sett annerledes ut hvis vi hadde intervjuet en annen ansatt på samme sted. På grunnlag av dette kan vi kun si at vi *føler* og *ser* tendenser til aspekter i de forskjellige kjedene, ikke slå fast ved noe.

Vi ser i ettertid at flere av våre funn i analysen baserer seg på store kaffekjeder. Da vi også ønsker å rette våre anbefalinger til mindre kaffebarer tar vi kritikk for at mye av vår analyse baserer seg på større kjeder med større budsjett enn gründere som ønsker å starte sin egen kaffebar.

Ettersom suksess for en kaffebar krever analyse fra flere perspektiver, kunne vi ha valgt å forske på dette fenomenet med fokus på andre perspektiver. Dette kunne være seg å gå mer i dybden på forbruker enn ansatte ved store kaffekjeder ved bruk av for eksempel fokusgrupper og flere intervjuer av kunder.

Det er vanskelig å komme frem til konkrete tiltak/anbefalinger i slutten av oppgaven, dette fordi mennesker liker forskjellige ting, det finnes ingen universal løsning på for eksempel en type innredning i en kaffebar som faller i smak for alle besøkende. Man må alltid velge seg en målgruppe, fokusere på disse, man kan ikke nå ut til alle.

Litteraturliste

Aldridge, Øystein. Aftenposten – Oslopuls, ”Slik er Oslos kaffebarkunder”. Sist endret 26.03.2012. (Anvendt 12.04.2012) http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article700454.ece

Askheim, Ola Gaute Aas, og Tor Grenness. *Fra tall til ord*. Oslo: Universitetsforlaget, 2000. ISBN: 82-518-4056-2 (anvendt 28.04.2012).

Bjerke, Rune, og Nicholas Ind. *Organisasjonsdrevet merkebygging; om hva, hvem og hvordan*. Oslo: Cappelen Akademisk, 2007. ISBN: 9788202275471 (anvendt 30.04.2012).

Cafferky, Michael E. *Management: A faith-based perspective*. Old Tappan, NJ: Pearson Education US, 2011. ISBN: 9780136058342 (anvendt 18.04.2012).

Flaaten, Camilla og Trine Stalsberg. Nettavisen - Side2, "Har ventet sju år på denne kaffen." Sist endret 09.02.2012. (Anvendt 15.04.2012.) <http://www.side2.no/underholdning/article3331349.ece>

Gilmore, James H. og Joseph Pine. "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review*. (1998): 12. [http://red-tape.info/Images/Welcome to the Experience Economy Pine and Gilmore.pdf](http://red-tape.info/Images/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20Pine%20and%20Gilmore.pdf) (anvendt 12.03.2012).

Holm, Erling Dokk. *Coffee and the City - Towards a Soft Urbanity*. Oslo: Arkitektur og Designhøyskolen i Oslo, 2010. ISBN: 82-547-0225-3 (anvendt 05.05.2012).

Jacobsen, Dag Ingvar, og Jan Thorsvik. *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2007. ISBN: 978-82-450-0517-2 (anvendt 25.04.2012).

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, og Per Arne Tufte. *Forskningsmetode for økonomiske og administrative fag - 2. utgave*. Oslo: Abstrakt forlag, 2004. ISBN: 82-7935-211-2 (anvendt 22.04.2012).

Kaffebrenneriet AS. Kaffebrenneriet, hjemmeside, "Om Kaffebrenneriet." (Anvendt 28.03.2012) http://www.kaffebrenneriet.no/aktuelt/artikkel/om_kaffebrenneriet.

Knevitt, Genevieve. The Moodie Report, "New Oslo Airport concepts performing ahead of target, says SSP." Sist endret 02.04.2012. (Anvendt 05.04.2012)

http://www.moodiereport.com/document.php?c_id=1124&doc_id=30525.

Kotler, Philip. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2005. ISBN 9788205315822 (anvendt 01.05.2012, 2012).

Krauss, Kjersti Veel. Reise og ferie.no, "Verdens beste kaffeby." Last modified 28.02.2011 . Accessed 29.03.2012. <http://www.reiserogetherie.no/article3100238.ece>.

"Kris"(<http://www.blogger.com/profile/12534199284968629342>) Espressomaskiner(blog), "Kaffekjeden Wayne's Coffee etableres i Oslo." Sist endret 24.08.2008. (Anvendt 08.04.2012) <http://espressomaskiner.blogspot.com/2008/08/kaffekjeden-waynes-coffee-etableres-i.html>.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk, 2009. ISBN: 9788205385290 (anvendt 20.04.2012).

Mehmetoglu, Mehmet. *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget, 2004. ISBN: 82-7674-994-1 (anvendt April 24, 2012).

Sander, Kjetil. Kunnskapssenteret.com, "Kjøpsprosessen." Sist endret 22.08.2004. (Anvendt 28.04.2012) <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2268/1/Kjopsprosessen/Hvilken-prosess-gar-forbrukerne-igjennom-nar-de-skal-kojpe-et-produkt-eller-en-tjeneste.html>.

Sander, Kjetil. Kunnskapssenteret.com, " Problemerkjennelse." Sist endret 22.08.2004. (Anvendt 28.04.2012) <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2269/1/-Problemerkjennelse/Hvilken-betydning-har-problemerkjennelsen-for-kojop-av-produkter-og-tjenester.html>

Sernovitz, Andy. *Word of mouth marketing*. Austin, Texas: Greenleaf Book Group LLC, 2012. ISBN: 9781608323661 (anvendt 27.04.2012).

Starbucks. Facebook, "Starbucks." (Anvendt 10.04.2012) www.facebook.com/starbucks.

Waynes Coffee AS, Hjemmeside. Wayne's Coffee, "Om Wayne's Coffee." (Anvendt 30.03.2012)
http://www.waynescoffee.no/om_waynes.html.

Wikipedia. Wikipedia - den frie encyklopedi, "Kaffe". Sist endret 12.05.2012. (Anvendt
10.04.2012) <http://no.wikipedia.org/wiki/Kaffe>

Wikipedia. Wikipedia - den frie encyklopedi, "Starbucks". Sist endret 28.05.2012. (Anvendt
10.04.2012) <http://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Wikipedia. Wikipedia - den frie encyklopedi, "Starbucks". Sist endret 24.05.2012. (Anvendt
10.04.2012) <http://no.wikipedia.org/wiki/Starbucks>