

Kandidatnummer: 7457
7173
7025
7479

Bacheloroppgave

BCR3101

Høyskolen Kristiania



Høyskolen
Kristiania

Våren 2021

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater konklusjoner eller anbefalinger».

Antall ord: 16 927

Sammendrag

Temaet vi har valgt for oppgaven omhandler kaffebarmarkedet i Norge med hovedfokus på Oslo. Ideen er basert på vårt inntrykk av at kaffebarmarkedet i Oslo har blitt større og vokst frem som et urbant fenomen. Vi er også av den oppfatning at kaffebarer både er med på å definere Oslo sitt bybilde og vår generasjon. Av den grunn har vi undersøkt kaffebarmarkedet nærmere, og utviklet en analyse av dette markedet. Vi har avdekket hva som kjennetegner markedet og aktørene, samt identifisert hva som skal til for å lykkes som nyetablert. Vårt formål er å kartlegge de viktigste suksessfaktorene, som kan være fordelaktig å fokusere på i oppstartsfasen for å enklere lykkes i dette markedet. Forhåpentligvis vil resultatet kunne brukes av de som har lyst til å starte en kaffebar i Oslo, samt de som allerede driver en kaffebar i dag.

Problemstillingen i oppgaven vår er følgende: «hva skal til for å lykkes som nyetablert kaffebar i Oslo?». For å hjelpe oss på veien mot svaret på denne problemstillingen har vi valgt å inkludere to forskningsspørsmål i oppgaven: «hva kjennetegner kaffebarmarkedet i Norge?» og «hvordan kan nyetablerte kaffebarer opparbeide seg et godt omdømme og en sterk merkevare overfor forbrukerne?».

For å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene har vi benyttet oss av både kvalitativ og kvantitativ metode i arbeidet, som i vårt tilfelle innebærer en markedsanalyse, en spørreundersøkelse og flere intervjuer. Å benytte oss av flere metoder for innhenting av data var i vårt tilfelle avgjørende for resultatene våre, da vi ønsket å finne ut hva som var viktigst for både tilbydere og eiere.

Arbeidet med oppgaven har resultert i flere faktorer som er viktige for å lykkes som en nyetablert kaffebar, men det er spesielt fire faktorer som har gått igjen som viktige for både eiere og forbrukere. Disse fire faktorene er kaffekvalitet, service, atmosfære og beliggenhet. Dersom man som nyetablert kaffebar fokuserer på dette, i tillegg til å forstå hvorfor det er viktig – vil sjansene bli høyere for å lykkes som en kaffebar i Oslo.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på vårt studium i markedsføring og salgsledelse. I løpet av denne treårige utdannelsen har vi tilegnet oss mye faglig kunnskap, i tillegg til at vi har knyttet mange gode og langvarige bekjentskap med både medelever og forelesere. I det vi bestemte oss for å skrive bacheloroppgaven vår sammen som en gruppe, hadde vi en tanke om at vi alle sammen har ulike kvaliteter og spesialiteter vi ville ha bruk for i utarbeidelsen av denne oppgaven. Vi har gjennom arbeidet lært utrolig mye av hverandre, og i tillegg hatt stort utbytte av den ulike kunnskapen og erfaringene til alle i gruppa. Denne avsluttende perioden på studiet hvor vi har hatt stor frihet til å skrive om hvilket tema vi selv ønsker ser vi på som svært lærerikt og noe vi kommer til å ta med oss inn i videre studier og arbeidsliv.

Temaet vi har valgt for oppgaven vår omhandler kaffebarmarkedet i Norge, med hovedfokus på Oslo. Vi ønsket gjennom utarbeidelsen av oppgaven å avdekke hva som må til for å lykkes som nyetablert kaffebar i Oslo. Vi hadde ikke klart dette uten god hjelp underveis, og vil gjerne få takke alle våre respondenter, som har vært helt avgjørende for oppgavens endelige resultat. Vi vil også takke vår veileder, Trond Blindheim, som har vært til stor hjelp fra start til slutt i arbeidet med oppgaven.

God lesning!

Oslo, 30. mai 2021.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| Sammendrag | 1 |
| Forord | 2 |
| 1.0 Innledning..... | 5 |
| 1.1 Problemstilling | 6 |
| 1.2 Forskningsspørsmål | 6 |
| 2.0 Teori..... | 6 |
| 2.1 Merkeverdikjeden..... | 7 |
| 2.1.1 Markedsprogram | 7 |
| 2.1.2 Kundens bevissthet | 8 |
| 2.2 Kellers merkepyramide | 8 |
| 2.2.1 Steg 1: Merkekjennskap..... | 8 |
| 2.2.2 Steg 2: Merkeassosiasjoner..... | 10 |
| 2.2.3 Steg 3: Merkevurdering | 11 |
| 2.2.4 Steg 4: Kunde-merke-relasjonen..... | 13 |
| 3.0 Metode og datainnsamling..... | 16 |
| 3.1 Kvalitative forskningsmetoder | 17 |
| 3.1.1 Bruk av intervjuer | 17 |
| 3.1.2 Rekruttering av informanter..... | 18 |
| 3.1.3 Intervjuguide for fokusert intervju..... | 18 |
| 3.1.4 Intervju over videosamtale..... | 18 |
| 3.1.5 Transkribering..... | 19 |
| 3.2 Kvantitative forskningsmetoder | 19 |
| 3.2.1 Markedsanalyse..... | 19 |
| 3.2.2. Spørreundersøkelse | 21 |
| 3.3 Validitet og reliabilitet..... | 21 |
| 3.4 Etikk..... | 23 |
| 3.4.1 Anonymisering av informanter og respondenter | 24 |
| 4.0 Analyse..... | 24 |
| 4.1 Markedsanalysen | 25 |
| 4.2 Analyse av spørreundersøkelsen..... | 28 |
| 4.3 Analyse av intervjuene | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 5.0 Drøfting av resultater | 38 |
| 5.1 F1: Hva kjennetegner kaffebarmarkedet i Norge? | 38 |
| 5.2 F2: Hvordan kan nyetablerte kaffebarer opparbeide seg et godt omdømme og en sterk merkevare overfor forbrukerne? | 39 |
| 5.3 Hva skal til for å lykkes som nyetablert kaffebar i Oslo? | 42 |
| 6.0 Konklusjon | 47 |
| 6.1 Kritikk til oppgaven/svakheter/forbedringspunkt | 48 |
| 7.0 Litteraturliste | 50 |
| Vedlegg | 52 |
| Vedlegg 1: Merkeverdikjeden | 52 |
| Vedlegg 2: Kellers merkepyramide..... | 52 |
| Vedlegg 3: Assosiasjonsnettverk for Espresso House, Kaffebrenneriet og Tim Wendelboe..... | 53 |
| Vedlegg 4: Elementer som påvirker omdømmet..... | 54 |
| Vedlegg 5: Merkerelasjoner i det store bildet | 54 |
| Vedlegg 6: Beslutningsreisen og lojalitetsløkker..... | 55 |
| Vedlegg 7: Intervjuguide | 56 |
| Vedlegg 8: Spørreundersøkelse om kaffebarer..... | 57 |

1.0 Innledning

Bacheloroppgaven vår omhandler kaffebarmarkedet i Norge, med fokus på Oslo. Grunnen til at vi har valgt akkurat dette temaet er fordi alle medlemmene i gruppen har en felles interesse for kaffe – både til nytelse og som håndverk. Interessen vår for kaffe har blitt stadig sterkere de siste årene, og vi har særlig observert at kaffebarmarkedet i Oslo har blitt større. Videre er vi fascinert av hvordan kaffebarer har vokst frem som et urbant fenomen. Derfor ønsker vi å utforske kaffebarmarkedet i Norge nærmere, og utvikle en analyse av dette markedet – hvor vi avdekker hva som kjennetegner markedet og aktørene, samt identifisere hva som må til for å lykkes som nyetablert aktør i dette markedet. Vi er av den oppfatning at kaffebarer er med på å definere både Oslo sitt bybilde, men og vår generasjon.

Vi synes det er spesielt interessant å nærmere undersøke hvilke konkrete kriterier og forventninger som veier tyngst i valget av kaffebar hos forbrukerne, og om disse samsvarer med det eierne av kaffebarene synes er viktig. For å kunne vise til noen konkrete eksempler på hvordan en kaffebar kan være, velger vi å bruke følgende tre kaffebarer som eksempler; Kaffebrenneriet, Espresso House, og Tim Wendelboe. Disse kaffebarene blir brukt som eksempler der vi finner det hensiktsmessig for å underbygge og forklare teorien.

Kaffebrenneriet er den første kaffebarkjeden som etablerte seg i Norge. De ble etablert i 1994 av Thomas Pulpan og Steinar Paulsrud. Siden den gang har de vokst til å bli den største norskeide kaffebarkjeden, med 43 kaffebarer totalt, hovedsakelig basert i Oslo-regionen. De tilbyr kaffe fra eget brenneri, samt egne bakervarer og andre drikkevarer (Kaffebrenneriet). Fordi Kaffebrenneriet er blant de eldste og best etablerte kjedene, har de en stor, lojal kundegruppe.

Espresso House er en svensk kaffebarkjede etablert i 1996, med kaffebarer i Sverige, Norge, Danmark, Finland og Tyskland. De er med sine 60 avdelinger den største aktøren i kaffebarmarkedet i Norge. I likhet med Kaffebrenneriet har også Espresso House eget brenneri og bakeri, og tilbyr i tillegg andre drikker enn kaffe. Espresso House har vært i Norge siden 2013, og har siden den gang hatt stor vekst i det norske kaffebarmarkedet (Espresso House).

Tim Wendelboe er en enkeltstående kaffebar med beliggenhet midt på Grünerløkka i Oslo, etablert av Tim Wendelboe – som vant verdensmesterskapet i barista i 2004. Denne kaffebaren er godt etablert, og har holdt åpent siden 2007 (Tim Wendelboe 2011, 1). Det som gjør denne kaffebaren spesiell er at de selger kun egen kaffe brent på eget brenneri, de har en sesongbasert kaffemeny og det eneste de har på menyen er kaffe (Tim Wendelboe).

For å finne ut hvilke forventninger og krav både forbrukerne og eierne har til kaffebarer vil vi i hovedsak benytte oss av to ulike datainnsamlingsmetoder; spørreundersøkelse og intervjuer. Vi ønsker å sende ut en spørreundersøkelse til forbrukerne og ha intervjuer med personer som eier eller har vært på eiersiden av en kaffebar, og personer som kjenner markedet godt. Vi skal i tillegg gjennomføre en markedsanalyse for å finne ut hva som kjennetegner det norske kaffebarmarkedet. Fullstendig oversikt over spørsmål og datagrunnlag i forbindelse med spørreundersøkelsen, intervjuene og markedsanalysen kan fremvises på oppfordring.

1.1 Problemstilling

Hva skal til for å lykkes som nyetablert kaffebar i Oslo?

1.2 Forskningsspørsmål

1. Hva kjennetegner kaffebarmarkedet i Norge?
2. Hvordan kan nyetablerte kaffebarer opparbeide seg et godt omdømme og en sterk merkevare overfor forbrukerne?

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi fremlegge teori vi mener er viktig og relevant for å kunne drøfte problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. Teorien vi benytter oss av vil i hovedsak være hentet fra boka “Merkevareledelse” skrevet av Samuelsen m.fl. (2019), men også være supplert med noe teori fra andre emner vi har hatt gjennom bachelorstudiet. Vi vil fremlegge teorien og etter hvert avsnitt knytte det opp mot problemstillingen og forskningsspørsmålene, for å vise hvordan den fremlagte teorien er relevant for besvarelsen.

2.1 Merkeverdikjeden

Merkeverdikjeden (vedlegg 1) er et strategisk verktøy man kan bruke for å definere merkeverdi. Modellen består av fire steg, som i kronologisk rekkefølge påvirker hverandre og hvordan merkeverdien til et gitt merke til slutt oppfattes. Steg én omhandler “markedsprogram”, steg to “kundens bevissthet”, steg tre “markedsprestasjoner”, og steg fire “finansiell verdi”. Mellom disse stegene finnes det også noen faktorer som påvirker hvor stor effekt de ulike stegene har, og disse mellomstegene kalles multiplikatorer (Samuelsen m.fl. 2019, 34-35). Videre forklarer Samuelsen m.fl. (2019, 33) at denne modellen har to fundamentale forutsetninger: “økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i sterke posisjoner hos kundene” og “merkeverdi skapes som et resultat av bedriftens investeringer i merkevarebygging”.

Selv om alle stegene i merkeverdikjeden er viktige for å bygge en sterk merkevare, vil vi følgende fokusere på de to første stegene; markedsprogram og kundens bevissthet. Da vi mener disse to stegene, er mest hensiktsmessig å bruke for å underbygge svaret på problemstillingen og forskningsspørsmålene våre.

2.1.1 Markedsprogram

Alle markedsføringsaktiviteter som er knyttet til merkevaren havner under dette steget. Det gjelder da spesielt alt som er knyttet til det man i markedsføringen kaller “de fire p-ene”: pris, plassering, produkt og promotering. Hvordan de fire p-ene påvirker hverandre og viktigheten av de enkelte p-ene i forhold til hverandre er avhengig av merkevaren og markedet man befinner seg i. I noen marked er det for eksempel pris som er den viktigste faktoren, men i større, mer komplekse markeder med mange tilbydere kan kombinasjonen av disse faktorene være helt avgjørende for å bli lagt merke til av forbrukeren. For å kunne legge opp et markedsprogram for en merkevare, er det viktigste at man først setter seg mål. Uten konkrete mål er det krevende å se hvilken retning man driver merkevaren. For å nå de fastsatte målene kan bedriften sette inn ulike markedstiltak, eksempelvis promoteringer eller kampanjer. Samtidig bør en være klar over at slike tiltak kun bør gjennomføres, dersom det skaper langsiktig verdi for virksomheten (Samuelsen m.fl. 2019, 35-36).

I forhold til kaffebarmarkedet er alle de fire p-ene viktig. Det vi derimot kan se er at aktørene sjeldent gjennomfører store promoteringer av deres merkevare. Når man først ser promotering

av kaffebarer, er det oftest de store internasjonale kjedene med allerede sterk merkevare, som gjennomfører det. De mindre kaffebarene er mindre aktive på denne fronten, og man ser heller kundevurderinger i sosiale medier eller andre tidsskrifter. For disse er det ofte forbrukerne som fungerer som markedsførere ved at de snakker positivt om bedriften og produktene. Har bedriften et godt rykte over lengre tid, kan man vurdere å bruke mindre ressurser på markedsføring – da «word of mouth» ofte veier tyngre enn markedsføringen for forbrukerne (Grönroos 2015, 318).

2.1.2 Kundens bevissthet

Hvordan forbrukeren oppfatter merkevaren og lærer om den gjennom markedsføring og andre omtaler tilknyttet merket vil avgjøre om de vil benytte seg av det eller ikke. Noen av de viktigste målene til en bedrift for å lykkes kan være å oppnå god kundetilfredshet og et godt omdømme. For å forstå hvordan dette fungerer i praksis kan det være fordelaktig å kjenne til hvordan “Kellers merkepyramide” fungerer (Samuelsen m.fl. 2019, 37).

2.2 Kellers merkepyramide

Kellers merkepyramide (vedlegg 2) er bygd opp av fire steg; merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkevurdering og kunde-merke-relasjonen. For å forklare hvordan disse fungerer vil vi redegjøre for hvert steg i merkepyramiden, hvor vi fremlegger teorien og deretter viser hvilken relevans det har til oppgaven.

2.2.1 Steg 1: Merkekjennskap

Merkekjennskap er det første steget i merkepyramiden og handler om alt en kunde har av kjennskap og kunnskap om et bestemt merke. Kunden blir kontinuerlig eksponert for informasjon om ulike merker, blant annet gjennom reklame. Her er målet til merkevarebygger å påvirke og bygge merkets posisjon, slik at kunden i størst mulig grad skal huske et gitt merke når et behov oppstår. Hensikten er dermed å nå inn i forbrukerens hukommelse og for merkevarebygger innebærer dette å avdekke i hvilken grad kunden gjenkjenner merket i en kjøpsprosess og hvor stor påvirkningskraft merket har i selve kjøpsituasjonen (Samuelsen m.fl. 2019, 37-38).

Merkekjennskap deles inn i bredde og dybde. Merkets *bredde* forteller om antall behovssituasjoner hvor kundene tenker på et gitt merke. Her har merkevarebygger mulighet til

å bestemme merkebredden og påvirke kunden i hvilke situasjoner de skal komme på et gitt merke. Bredden i kjennskap til merket blir større desto flere situasjoner kunden kommer på ditt merke. En referanseramme utgjør alle merkene kunden kommer på i ulike behovssituasjoner. Det er derfor viktig å forstå kunden kognitive kategorisering innenfor referanserammen til ditt merke (Samuelsen m.fl. 2019, 127-129).

Merkets *dybde* forklarer hvor godt kunden kjenner til et bestemt merke i forhold til andre konkurrerende merker i en gitt behovssituasjon. Dybde deles igjen inn i *fremkalling* og *gjenkjenning*. Fremkalling er når kunden i en behovssituasjon selv kommer på et merke og påvirkes av hvor god merkekjennskap kunden har i forkant. Dette kan skape en kobling mellom kjøpsignal og merket. Gjenkjenning handler om at kunden gjenkjenner merket når de ser det, noe som også er et viktig aspekt for merkevarebyggere, selv om det krever mindre fra kunden (Samuelsen m.fl. 2019, 134-136).

I kaffebarmarkedets bredde kan det være flere ulike behov som får kunden til å tenke på kaffe og en enkelt kaffebar. Det kan være behovet for å våkne om morgenen eller det sosiale i å møte venner på en kaffebar. Det vil ikke være slik at vi hele tiden husker på de merkene vi vet om. Det som er avgjørende for kunden er den enkelte behovssituasjonen og hva kunden personlig tenker er mest relevant når behovet oppstår. Som merkevarebygger er det derfor viktig å være bevisst på sin plassering av merket. Enten det er i én eller flere behovssituasjoner (Samuelsen m.fl. 2019, 127). Når et behov oppstår vil man som kunde helt naturlig komme på flere merker, som alle kan dekke det samme behovet – altså referanserammen. Dermed vil plasseringen av merket påvirke hvem man som merkevarebygger konkurrerer med. Produktene som selges på en kaffebar og selve opplevelsen kan inngå i flere referanserammer som blant annet lunsj, mellommåltid, sosialt og studietid. *“Det er uansett viktig å forstå at før det kan bli etterspørsel etter ditt merke, må det aktiveres et behov som ditt merke kan bidra til å tilfredsstillere - det er til slutt dette som skaper markedet for ditt merke”* (Samuelsen m.fl. 2019, 132).

Når det gjelder kaffebarmarkedets dybde omhandler det hvilke merker man som forbruker kommer på som dekker tilsvarende behov. De merkene forbrukeren automatisk kommer på når behovet oppstår kalles fremkalling, og er betegnet som å være “top of mind” hos forbrukeren. Her befinner det seg oftest to til tre merker. Om forbrukeren trenger hjelp til å komme på merket, men kjenner det igjen når den ser det – kalles dette gjenkjenning. Dette

kan være positivt i de situasjonene man har mange merker foran seg i det man skal ta et valg, for eksempel i en matbutikk. Dersom en kunde er på farten til et morgenmøte og behovet for en kaffe oppstår, vil kunden begynne å søke etter alternative løsninger i sin hukommelse. Det vil være flere tilfredsstillende løsninger som er avhengig av hvor kunden befinner seg, hvem kunden er, hvilke merker kunden foretrekker og hvilke tilbydere som er i nærheten av der kunden befinner seg. Kunden vil ofte velge et av de merkene som den fremkaller, men om ingen av de er i nærheten og kunden går forbi noen andre tilbydere den har kjennskap til, vil kunden med stor sannsynlighet et av disse velges fremfor de ukjente merkene (Samuelsen m.fl. 2019, 135-137).

2.2.2 Steg 2: Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner handler i hovedsak om hva merket gir, og hvilken nytte merket gir til forbrukeren (Samuelsen m.fl. 2019, 37). I det man har et behov, vil det hos forbrukerne automatisk dukke opp assosiasjoner til de varene eller tjenestene de husker at kan dekke det oppståtte behovet – slike merkeassosiasjoner kalles kjennskapsassosiasjoner (Samuelsen m.fl. 2019, 169). Som en merkevare er det viktig å jobbe for å være en del av kjennskapsassosiasjonene til forbrukerne, hvis ikke er det mindre sannsynlighet for at forbrukeren velger akkurat din merkevare. En annen type merkeassosiasjon som er utrolig viktig og avgjørende for om man blir valgt av forbrukeren eller ikke er det som kalles kunnskapsassosiasjoner, og er det som skaper grunnlaget til forbrukeren for å evaluere og velge et merke (Samuelsen m.fl. 2019, 169). Som merkevarebygger kan man gjennom markedsføringen direkte påvirke de assosiasjonene som omhandler kjennskap og kunnskap. Derfor er det viktig å jobbe for at merkevaren oppfattes enten som funksjonell, opplevelsesbasert, symbolsk eller fordelaktig for forbrukeren (Samuelsen m.fl. 2019, 169).

For å kartlegge hva som assosieres med en gitt merkevare eller et produkt kan man lage et assosiasjonsnettverk. Vi har utformet ulike assosiasjonsnettverk til de tre kaffebarene vi bruker som eksempler gjennom oppgaven, for å illustrere hvordan tre tilbydere av forholdsvis like produkter kan ha ulike assosiasjoner (vedlegg 3). Om man studerer disse tre assosiasjonsnettverkene ser man at de tre tilbyderne kan dekke ulike behov som oppstår hos forbrukerne, samtidig som de dekker flere av de samme behovene.

For å kunne ta et valg om hvilken merkevare man vil benytte seg av for å dekke det oppståtte behovet vil kunnskapsassosiasjonene ofte være de som avgjør hva man velger (Samuelsen

m.fl. 2019, 172). Disse kunnskapsassosiasjonene må igjen være positive og unike for forbrukeren for at man skal kunne skille seg fra konkurrentene, noe som stiller store krav til innsikt i målgruppen. Vet man ikke hva målgruppen ønsker og verdsetter, blir det vanskelig å fremstå som positiv og unik overfor denne gruppen. Kaffebarer vi bruker som eksempler har blant annet flere ulike typer kaffedrikker, men også flere av de samme drikkene. For at de skal skille seg fra hverandre må de tilby noe mer - noe unikt. Noen assosiasjoner er sterkere enn andre - dette kan være fordi merkevaren har eksistert lenge og man har utviklet et forhold til den. Om man klarer å lære opp forbrukeren til å koble spesielle assosiasjoner til en gitt merkevare, vil man etter hvert oppnå unike assosiasjoner til merkevaren som skiller seg fra de andre.

2.2.3 Steg 3: Merkevurdering

Merkevurdering omhandler hvilken respons og hva slags vurdering kunden gjør av merket. Som merkevarebygger kan man som tidligere nevnt påvirke merkevarens assosiasjoner, og dermed merkevarens posisjon i markedet. Men når det kommer til merkevurdering er det kundens egen evaluering av merket som er i fokus. En merkevarebygger kan gjøre sitt for å påvirke dette, men merkevurdering er individuelt for den enkelte kunde. Det som er ønskelig fra merkevarebygger sin side er å skape følelser og gjenkjøp, tiltrekke og å få kunder til å velge ens merke fremfor konkurrenters (Samuelsen m.fl. 2019, 37). Det skilles mellom tre typer merkeevaluering; kundetilfredshet, kundens holdninger og omdømme.

Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er en form for merkeevaluering, og kan måles med spørreundersøkelser for kundetilfredshet og kundebarometre. Dette omtales gjerne som evaluerende responser – og måles ofte på forskjellige måter. Måling av tilfredshet hos kunder tar i hovedsak utgangspunkt i bruker-basert informasjon (Samuelsen m.fl. 2019, 209-211).

I forbindelse med problemstillingen er det hensiktsmessig å se hvordan kundetilfredshet kan spille inn på forbrukernes valg av kaffebar. Med tanke på hvor stort utvalg det er av kaffebarer i Oslo er det som ny aktør på markedet viktig å vinne forbrukere tidlig, sørge for å holde på dem og forsikre seg om at de er tilfredse med produktet som tilbys. Fordi utvalget er stort er det ekstra viktig å ta hensyn til dette, da en misfornøyd kunde kan ende opp med ikke å returnere og heller velge en annen kaffebar ved neste anledning. Lykkes man med å skape

gode kundeopplevelser og tilfredsstille kundens behov, er sannsynligheten stor for å sikre seg både lojale kunder og markedsandeler.

Kundens holdninger

For å definere hva som ligger i begrepet holdning, bruker Samuelsen m.fl. (2019, 199-200) følgende forklaring; *“en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”*. Det er ikke mulig å fysisk observere hvilken holdning en kunde har til et merke. For å avdekke hvilken holdning kunder har til et merke, gjøres ofte undersøkelser der man ønsker et evaluerende svar fra respondenten. Når man omtaler kundens holdning til en merkevare, er man også opptatt av holdningsstyrke. Det kan forklares som hvor sterkt forankret kundens holdningsevaluering er, og påvirkes av hvor stor grad kunden reflekterer over egen holdning (Samuelsen m.fl. 2019, 204-208).

En sentral del av forbrukeres kjøpsavgjørelse er hvilken holdning vedkommende har til alternativenes merkevare. For kaffebarer er det fordelaktig at kunden har en positiv holdning til kaffebarens merkevare. Det holder derimot ikke at holdningen er positiv, den bør også være sterk – slik at det spiller inn som en avgjørende faktor i kundens avgjørelse. Det er mulig for merkevarebyggere å påvirke hvilken holdning kunden har til merkevaren. Som nevnt er det svært mange kaffebarer lokalisert i Oslo, og for å skille seg ut i mengden er det essensielt å avdekke hvilke faktorer som er viktig for dine markedssegmenter. Lykkes man i å dekke de rette behovene blant forbrukerne, vil det forhåpentligvis styrke forbrukernes holdning til din merkevare – i positiv retning.

Omdømme

Det er vanskelig å skulle definere omdømme som begrep, da det har ulike betydninger. Samuelsen m.fl. (2019, 212-213) omtaler i denne sammenheng omdømme som ulike assosiasjoner i forbindelse med en organisasjon – som finnes hos ulike interessenter. Ifølge Apeland (2007, 36) er det spesielt fire faktorer som er med på å forme et omdømme; egne opplevelser, hva andre sier, virksomhetens kommunikasjon og medieomtale (vedlegg 4).

I likhet med kundetilfredshet og kundens holdninger, kan omdømme være en viktig faktor i kundens kjøpsituasjon. For å skape et solid omdømme, er det viktig å skape de rette

assosiasjonene tilknyttet din merkevare. Faktorer som kvalitet, god service og hyggelig atmosfære kan tenkes å være assosiasjoner de fleste kaffebarer ønsker å forbindes med. Assosiasjoner som dette kommer derimot ikke av seg selv – de må skapes og opprettholdes av kaffebarene. I tillegg bør man, som tidligere nevnt, finne en egen, unik assosiasjon – slik at man skiller seg noe ut, og potensielt kan treffe flere målgrupper. Hvis man som merkevare er forbundet med negative assosiasjoner, vil dette naturligvis svekke omdømmet.

I forhold til de tre kaffebarene vi har tatt for oss, har de et ganske ulikt omdømme. Tim Wendelboe kan assosieres gjerne med kvalitet og ekspertise. Derfor kan det sies at Tim Wendelboe har et sterkt omdømme preget av kvalitet, og er for mange regnet som en av de bedre kaffebarene i Oslo. Sammenlignet med kaffebarer flest er prisnivået hos Tim Wendelboe i det øvre sjiktet - dette vil også prege omdømmet deres, som en eksklusiv aktør på markedet. Espresso House har et annet omdømme, og kan assosieres med tilgjengelighet og rask service – og er ansett som en svært tilgjengelig aktør, med mange utsalgssteder. Kaffebrenneriet har fordelene av å være blant de eldste aktørene på kaffebarmarkedet i Oslo, og har derfor rukket å bygge opp en stor kundegruppe med sterk lojalitet til merkevaren. Dette påvirker omdømmet deres, som en godt etablert, norsk merkevare med mange tilhengere.

2.2.4 Steg 4: Kunde-merke-relasjonen

På toppen av merkepyramiden finner vi merkerelasjon, som omhandler kundens relasjon og respons til merket. Det kan beskrives som et slags bånd mellom kunden og merkevaren, som igjen innebærer atferdsmessig lojalitet, og omhandler hvor langt kunden er villig til å strekke seg for å velge ditt merke (Samuelsen m.fl. 2019, 41). Når en bedrift har oppnådd dette, vil kunden oftere velge ditt merke, fremfor andre konkurrerende merker. I merkevarebygging er det i hovedsak fem relasjoner man fokuserer på, og i vedlegg 5 illustreres hvordan alle de ulike relasjonene knyttet til merket påvirker hverandre.

1) Relasjon mellom kunde og merket:

Dette blir sett på som den viktigste relasjonen, og sett fra merkets perspektiv ønsker man at kundene skal være lojale mot merket. Det er vanskelig å oppnå 100% lojalitet, da man som forbruker ofte drikker kaffe hver eneste dag og det ikke alltid er mulig å benytte favorittmerket sitt. Målet er oftest derfor ikke å oppnå 100% kundelojalitet, men å øke andel kjøp av ditt merke (Samuelsen m.fl. 2019, 241-242). En kjent måte kaffebarer øker

denne lojaliteten på er blant annet gjennom stempelkort eller fordelsklubber, hvor man etter hvert kan få noe gratis eller ulike rabatter.

2) Relasjon mellom kunde og eier av merket:

Hvordan kunden ser på merket avgjøres ofte av hva kunden assosierer med eieren av merket (Samuelsen m.fl. 2019, 242). Noen ganger er eierskapet kjent for offentligheten, andre ganger ikke. Om det er snakk om et stort selskap med mange datterselskaper kan dette skape utfordringer, og relasjonen du har til moderselskapet kan farge relasjonen man har til alle datterselskapene. I forhold til kaffebarene vi skriver om, kommer det ikke så tydelig frem hvem som eier Kaffebrenneriet eller Espresso House – men de mange vet at Espresso House kommer fra Sverige og at Kaffebrenneriet er norsk. Tim Wendelboe derimot eies av Tim Wendelboe, og det kommer svært tydelig frem hvem eieren er.

3) Relasjon mellom kunder av merket:

Denne relasjonen blir ifølge Samuelsen m.fl. (2019, 242-243) viktigere og viktigere, som en følge av sosiale medier. Vi ser og undersøker hva andre vi kjenner trykker “liker” på og i sosiale sammenhenger kommer det ofte opp ulike merker som samtaletema. Det blir opprettet ulike “communities” knyttet til ulike merker hvor medlemmene diskuterer og deler meninger. Det å være del av et slikt fellesskap er noe mange synes er gøy, og kan skape en sterkere relasjon mellom forbrukeren og merket. I tilfellet med kaffebarer kan det være ulike forum knyttet til merkene som diskuterer for eksempel ulike kaffetyper.

4) Relasjon mellom kunder og ikke-kunder:

Denne relasjonen omhandler hvordan kunder snakker om merket til de som ikke er kunder (Samuelsen m.fl. 2019, 244). Denne relasjonen er dermed svært tilknyttet til omdømmet av merket og “word of mouth”. I følge Grönroos (2015, 316) er «word of mouth» basert på forbrukernes erfaringer over tid, og hvilket forhold de har bygd opp til den bestemte merkevaren. Denne påvirkningen kan både være positiv og negativ, og kan føre til at kunder som ikke er kunder blir det om de får et positivt inntrykk av merket fra andre forbrukere. I forhold til kaffebarer er dette noe som for mange har svært mye å si. Om noen anbefaler deg et sted de synes er bra, stoler man ofte på hva de sier og tester det ut. På motsatt side så er hva man ser etter i en kaffebar svært individuelt, og ikke alle hører på anbefalinger fra andre – men ønsker selv å finne ut hvilket sted de liker best. Om det som blir anbefalt ikke lever opp til forventingene man har, kan det få svært negative

konsekvenser. I følge Grönroos (2015, 319) er det tre ulike negative konsekvenser som kan oppstå dersom man ikke lever opp til kundenes forventinger og det ryktet man har:

- Bedriftens rykte blir negativt, og det oppstår negativ oppmerksomhet i f.eks. media.
- Tillitten til bedriftens markedsføring svekkes.
- Bedriftens omdømme kan bli ødelagt.

5) Relasjon mellom merket og merkeieier/bedrift:

Denne relasjon er mest aktuell for store bedrifter med mange datterselskaper, da relasjonen mellom merket og merkeieier for eksempel kan endres dersom det blir kjøpt opp mange nye merker. Om man som merke velger å gjøre dette, enten å bli kjøpt opp eller kjøpe opp andre merker, er det viktig at man er tydelig overfor forbrukerne hvorfor man gjør dette – da det kan ha stor påvirkning også på relasjonen mellom forbruker og merke (Samuelsen m.fl. 2019, 244-245). I forhold til de kaffebarene vi fokuserer på, er det ingen av de som har flere datterselskaper, har blitt kjøpt opp eller har kjøpt opp noen andre.

Det å ha en relasjon til en merkevare omhandler ikke bare gjentakende transaksjoner, men om sterke, emosjonelle bånd mellom merket og forbrukeren (Samuelsen m.fl. 2019, 245).

Spesielt når det kommer til kaffe er det noe veldig mange har en sterk relasjon til, og noe de drikker hver eneste dag. Det er nok nettopp derfor mange av forbrukerne har et spesielt bånd til kaffebaren de besøker oftest, hvor de også får et sterkt bånd til baristaene som jobber der. Om baristaene husker navnet ditt og din faste bestilling vil nok dette forsterke båndet ytterligere, og man som forbruker føler seg ekstra verdsatt og sett av de som jobber der. Når man som forbruker har funnet hvilke kaffebarer man liker best og som dekker ditt behov best, danner man etter hvert vaner for hvilke kaffebarer man oftest besøker. De merkene og kaffebarene som er en del av disse vanene er ifølge Samuelsen m.fl. (2019, 257) innenfor det som kalles en lojalitetslønne (vedlegg 6). Som forbruker kan man ha flere kaffebarer man går til ofte, som du vet at dekker ditt behov. Om man har en kjede som favoritt, kan det være enklere å finne en slik kaffebar uavhengig av hvor man er. Om man for eksempel har Tim Wendelboe som favoritt, er den ikke like tilgjengelig da det kun finnes én avdeling som ligger på Grünerløkka.

3.0 Metode og datainnsamling

I denne delen av besvarelsen vil vi gå nærmere inn på metodene vi har brukt i datainnsamlingen og analysen for å svare på denne oppgaven. Skilbrei (2019, 13) forklarer metode som de konkrete fremgangsmåter som følger av de mer overordnede valgene man tar som forsker, og hvilken måte man velger å innhente informasjon på. Vi har benyttet oss av forskjellige fremgangsmåter for datainnsamling i forbindelse med bacheloroppgaven, med andre ord ulike metodikker. Vi har brukt både kvalitativ og kvantitativ metode, og vi vil gjøre rede for hva disse metodene baserer seg på, samt hvordan og hvorfor vi har benyttet oss av dem.

Først vil vi forklare vår overordnede innstilling til metodikk i denne oppgaven. Gripsrud m.fl. (2017, 16-20) forklarer at det kan inndeles i to ulike tilnæringsmåter. Positivism, hvor man står utenfor og tilstreber å være så objektiv som mulig og konstruktivism, hvor man er mer delaktig for å tilstrebe økt forståelse. Disse tilnærmingene er ytterpunkter, og de fleste studier vil befinne seg et sted mellom disse. Dette mener vi i stor grad gjelder vår oppgave. I intervjuene har vi forsøkt å være delaktige i samtalen for å forstå de viktigste aspektene ved kaffebarmarkedet og se markedet fra tilbyders side. I markedsanalysen forsøker vi så objektivt som mulig å kartlegge hvordan markedet ser ut, uten å la vår egen forutinntatthet påvirke resultatet. I spørreundersøkelsen er vi ikke like delaktig i selve datainnsamlingen, men ser at spørsmålene og tolkningen av svarene til en viss grad avhenger av vår kunnskap og våre oppfatninger. Vi vil altså si at tilnærmingen vår totalt sett befinner seg i skjæringspunktet mellom disse ytterpunktene.

Et annet viktig aspekt for å sikre en systematisk fremgangsmåte er bevissthet rundt hvilke forskningsdesign man benytter. Gripsrud m.fl. (2017, 46) sammenligner forskningsdesign med en arkitekts tegninger og forklaringer av hvordan et hus skal bygges. Videre beskrives de tre typene forskningsdesign. Eksplorativt handler om å utforske, deskriptivt handler om å beskrive og kausalt om å finne sammenheng mellom årsak og virkning. Valget av design avhenger av hvor mye man vet fra før og hvor mye man ønsker å finne ut. Da vi fant relativt lite informasjon om kaffebarmarkedet i den innledende fasen, men samtidig har et høyt ambisjonsnivå, har vi valgt å bruke to ulike typer design. For å identifisere årsak-virkning må en bruke eksperimenter, noe vi ikke har ansett som hensiktsmessig i denne oppgaven. Vi har imidlertid brukt både eksplorativt og deskriptivt design for å svare på problemstillingen. I

intervjuene forsøker vi hovedsakelig å kartlegge teoretiske begreper og de viktigste driverne i bransjen. Dette er altså i hovedsak eksplorerende. Målet med markedsanalysen er som sagt å beskrive hva som kjennetegner markedet og faller dermed innunder et deskriptivt design. Til slutt har vi spørreundersøkelsen som i hovedsak beskriver forbrukernes preferanser basert på de faktorene vi mener er viktigst. Samtidig utforsker undersøkelsen også hvilke faktorer forbrukerne selv mener er viktigst i spørsmålet hvor de kan svare i fritekst. Den har altså aspekter av begge typer forskningsdesign. Vi vil likevel si at oppgaven totalt sett bærer mest preg av å være eksplorerende.

3.1 Kvalitative forskningsmetoder

Kvalitativ metode er en forskningsmetode som hovedsakelig brukes ved innsamling og analyse av kvalitativ data. Slik data finner man vanligvis i form av tekst. De vanligste metodene som brukes i kvalitativ forskning er ifølge Skilbrei (2019, 57) observasjonsstudier, intervjustudier og tekstanalyser. I vår oppgave bruker vi det Tjora (2021, 20) kaller den *stegvis-deduktive induktive metoden*, som baserer seg på at man jobber seg fra data og frem til en teori. I dette tilfellet vil det også være vi som samler inn dataen vi skal bruke for å komme frem til teorien. Videre skal vi legge frem hvilke kvalitative forskningsmetoder vi har benyttet oss av i arbeidet med oppgaven, og hvordan vi har brukt disse metodene til å innhente data.

3.1.1 Bruk av intervjuer

Ulike former for intervjuer er ifølge Tjora (2021, 127) den mest utbredte datagenereringsmetoden innenfor kvalitativ forskning, og da spesielt er dybdeintervjuer mye brukt. En annen intervjuform som har blitt mer utbredt den siste tiden er *fokuserte intervjuer*. Dette er kortere intervjuer rundt «enkle» temaer som er sterkt avgrenset, og fungerer godt dersom man som intervjuer kan etablere rask tillitt til intervjuobjektet (Tjora, 2021, 141). Vi har i vår oppgave om kaffebarer i Oslo kommet frem til at fokuserte intervjuer er det som passer best, da vi har avgrenset temaet sterkt, og mener at vi klarer å bygge tillit raskt til intervjuobjektene. Vi har valgt fokuserte intervjuer fremfor dybdeintervjuer for å få mer presise svar og utredninger som vi enklere kan koble til problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. Om vi hadde benyttet oss av dybdeintervjuer ville dette vært mer tidkrevende og omfattende både for oss og intervjuobjektene – noe vi ikke hadde kapasitet til, da vi også har benyttet oss av flere datainnsamlingsmetoder.

3.1.2 Rekruttering av informanter

Ifølge Tjora (2021, 145) er hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier at informantene av ulike grunner kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet. Disse utvalgene kalles igjen for strategiske eller teoretiske. I vårt tilfelle har vi funnet informanter som alle har nærhet til kaffebarmarkedet i Oslo, men på ulike måter. Vi har intervjuet én kaffebareier, én utstyrsleverandør, én som jobber tett på markedet og én merkevareekspert. Ved å ha en slik variasjon i informanter får vi en stor bredde i svarene våre, og kan bruke de ulike svarene og vinklingene til å få et enda større perspektiv på temaet vi har valg å skrive om. I og med at de fleste av informantene våre kjenner markedet utrolig godt, fører dette også til et konsist datamateriale. Vi har i rekrutteringen av informanter klart å få et intervju med alle de informantene vi ønsket. På slutten av hvert intervju spurte vi om denne intervjuobjektet hadde noen idé om hvem vi burde intervju videre for å få best mulig innsikt i markedet. Vi fulgte de tipsene vi fikk, og kontaktet personene vi ble tipset om. Denne strategien fulgte vi frem til svarene til informanter på spørsmålene ble ganske like, og det ikke lenger fremkom ny informasjon.

3.1.3 Intervjuguide for fokusert intervju

Fordi vi har valgt fokusert intervju ønsket vi at intervjuene ikke skulle være så tidkrevende, uten at det gikk på bekostning av kvaliteten på informasjonen. Før intervjuene startet sendte vi spørsmålene til informantene, slik at de kunne forberede seg og var klar over temaet for intervjuet. Vi fulgte deretter opp med noen oppfølgingsspørsmål om det var behov for det. I vedlegg 7 har vi lagt ved intervjuguiden vi benyttet oss av i alle intervjuene våre.

3.1.4 Intervju over videosamtale

På grunn av pandemien vi er i, har vi blitt nødt til å gjennomføre alle intervjuene våre over videosamtale. Dette er ikke helt optimalt, da man kan miste noe av samtaleaspektet da det kan bli en mer formell stemning over intervjuet, hvor man holder seg mer til de forhåndsbestemte spørsmålene uten at samtalen «sporer av». At dette var den eneste måten vi kunne gjennomføre intervjuene på, var med på å påvirke valget vårt om fokusert intervju. Gjennomføring av intervju over videosamtale har både fordeler og ulemper ved seg. Ifølge Tjora (2021, 184) er en av de største ulempene at man ofte bruker for kort tid på oppvarmingsspørsmålene, og det dermed blir mer «stivt» og mindre plass til det han kaller den frie samtalen - som vil si at intervjuet oppleves mer som en dialog, og ikke bare en formell, skjematisk rekke med spørsmål. I forbindelse med intervjuene vi har gjennomført har

vi forsøkt å følge intervjuguiden godt underveis, men samtidig gjort rom og skapt anledning for oppfølgingsspørsmål underveis i de ulike intervjuene. Samtidig er det flere fordeler med digitalt intervju, som blant annet at det gir en større følelse av anonymitet for intervjuobjektet som kan gjøre at de gir ærligere svar enn de ellers ville gjort (Tjora 2021, 184).

3.1.5 Transkribering

Som hjelpemiddel til analysen av dataene vi har innhentet gjennom kvalitativ metode, har vi valgt å transkribere de fokuserte intervjuene vi har hatt. På bakgrunn av at vi har valgt å ikke ta lydopptak, har vi alltid vært flere til stede under intervjuene slik at én kan styre intervjuet og én eller flere kan transkribere det informanten sier. Vi har selvfølgelig spurt og fått godkjenning av alle informantene før vi har benyttet oss av transkribering av det de sier. Som en følge av at vi ikke har tatt lydopptak av intervjuene, er heller ikke transkriberingen det Tjora (2021, 185) kaller for fullstendig transkribering, som da er mye grundigere og detaljrik form for transkribering.

3.2 Kvantitative forskningsmetoder

I denne delen av oppgaven skal vi fremlegge hvilke kvantitative forskningsmetoder vi har brukt for å besvare oppgaven. Kaiser (2015) beskriver kvantitativ forskning som standardiserte metoder for datainnsamling for å samle inn data som kan tallfestes. Videre forklarer han at materialet kan beskrives med tabeller og grafiske figurer. Det er nettopp dette vi ønsker å gjøre i denne oppgaven, for å beskrive hva vi mener kjennetegner kaffebarmarkedet i Norge. Kvantitativ forskning har imidlertid også behov for fleksibilitet og tilpasning (Kaiser 2015). Det erfarte vi selv i arbeidet med denne oppgaven, noe vi kommer nærmere inn på nedenfor, i beskrivelsen av de to kvantitative metodene vi har brukt.

3.2.1 Markedsanalyse

Markedsanalysen vi har utarbeidet er inspirert av analysebyrået Nielsen sine «butikkmålinger» beskrevet av Gripsrud m.fl. (2017, 78-79). Nielsen begynte med disse målingene allerede i 1933 og er verdensledende på markedsanalyser til detaljhandelen fremdeles. Deres analyser gir blant annet innsikt i markedsandeler, priser og salgsutvikling. Da vi som bachelorgruppe ikke har tid og ressurser til like omfattende datainnsamling som Nielsen har vi begrenset analysen vår til å basere seg på offentlig tilgjengelig data. Dataene vi har brukt er fra Statistisk Sentralbyrå og Brønnøysundregistrene og gir innsikt i antall

kaffebaravdelinger i Norge per fylke og omsetning per aktør. Det vi ønsket å oppnå med analysen var å få en overordnet oversikt over antall kaffebarer, størrelsen på markedet per region og markedsandeler per konkurrent. Vi mener denne innsikten er verdifull for nye aktører som ønsker å etablere seg i kaffebarmarkedet. Nå skal vi gjøre rede for noen av forutsetningene og begrensningene vi måtte ta, for å komme frem til våre konklusjoner.

Listen over kaffebarer som vi har tatt utgangspunkt i kommer fra KAFFE. Denne er igjen basert på data fra Statistisk Sentralbyrå sin liste over foretak registrert på næringskoden «56.309 Drift av barer ellers» (Grydeland 2016). Grydeland forklarer at det måtte gjøres et arbeid for å rense listen for feilregistreringer og manglende registrering. For eksempel er det en del te- og vinbarer registrert på næringskoden som ikke kan anses som kaffebarer. I tillegg er en del kaffebarer registrert på næringskoden «56.101 Drift av restauranter og kafeer» som måtte legges til lista. Her er det verdt å nevne at skillet mellom hva som er en kafé og hva som er en kaffebar ikke er krystallklart, og må vurderes på skjønn. Grunnen til at vi baserte oss på denne lista fremfor å gjøre alt grunnarbeidet på nytt var for å spare tid til å jobbe med andre deler av oppgaven. I tillegg anser vi KAFFE som en pålitelig kilde når det gjelder det norske kaffebarmarkedet. Likevel har vi gått gjennom alle avdelingene og fjernet de vi mener faller utenfor vår definisjon av en kaffebar – nemlig et utsalgssted som primært tjener penger på salg av ferdig tilberedt kaffe. Noen eksempler på steder som faller utenfor definisjonen er klesbutikker som serverer kaffe, kaffebrennerier som har «showroom-kaffebar» og vinbarer. I tillegg har vi sjekket andre kilder som Tripadvisor og Kaffekartet for å identifisere kaffebarer som ikke var på lista. Endringene vi gjorde var imidlertid ikke drastiske, da grunnlaget vi startet med var relativt bra.

Etter at lista over kaffebarer var komplett, var neste jobb å knytte opp kaffebarene med omsetningstall fra Brønnøysundregistrene, hentet via Proff.no. Her møtte vi også på noen utfordringer. En del kaffebarer registrert som enkeltpersonforetak, og majoriteten av disse møter ikke kravet til regnskapsplikt og vil dermed ikke omfattes i markedet. Vi anser likevel dette som av liten betydning for analysen totalt sett. Omsetningen fra kaffebrenneriene som kun har kaffebar som showroom er ikke tatt med. Disse ville utgjort en betydelig feilkilde da for eksempel Solberg & Hansen omsetter for 127 millioner, og svært lite av dette antas å komme fra deres ene kaffebar på Mathallen. Vi ønsket som sagt å finne ut markedsstørrelser per region. En utfordring med dette er at omsetningstall for de store kjedene, som er til stede i flere regioner, rapporteres under ett. En nødvendig forutsetning ble dermed å dele

omsetningen for kjedene likt mellom alle kaffebarene deres. Vi ser at det er svakheter tilknyttet denne metoden. Omsetningen på de største kaffebarene i Oslo kan for eksempel antas å være høyere enn de på rurale steder. Dette kan ha resultert i at vår estimerte omsetning for markedet i Oslo er lavere enn reell omsetning. Vi mener likevel at denne metoden er nødvendig for å gi svar på det vi ønsker å finne ut. Funnene vi kommer frem til avhenger altså av vår definisjon av hva som er en kaffebar og forutsetningene vi har tatt underveis. Likevel mener vi analysen gir et ganske nøyaktig bilde av virkeligheten.

3.2.2. Spørreundersøkelse

For å innhente data fra forbrukere av kaffebarer utarbeidet vi en spørreundersøkelse (vedlegg 8). Denne spørreundersøkelsen er i all hovedsak basert på spørsmål som resulterer i kvantitative data. Unntaket var ett åpent spørsmål som resulterte i kvalitative data, der respondentene fikk mulighet til å svare med egne ord. Når det kommer til skalabruk i undersøkelsen, har vi brukt nominalnivå og ordinalnivå. Nominalnivå forklares som variabler som gir grunnlag for å gruppere enheter i ulike kategorier (Gripsrud m.fl. 2016, 137). Eksempel på et spørsmål fra spørreundersøkelsen, hvor nominalnivå er brukt er: *“hvilket kjønn er du?”* - med svaralternativene; *“mann”, “kvinne” og “annet”*. Ordinalnivå defineres som variabler der respondenten rangerer verdiene variabelen kan ha (Gripsrud m.fl. 2016, 137). I spørreundersøkelsen har vi brukt ordinalnivå for å avdekke viktighetsgraden av ulike faktorer ved en kaffebar, for respondentene. Svaralternativene på spørsmålene med ordinalnivå er basert på likert-skalaen. Her blir respondentene bedt om å angi i hvilken grad de er uenige eller enige i fenomenet vi ønsker å måle holdningen til, på en skala fra 1-5 (Gripsrud m.fl. 2016, 140). Et eksempel på et slikt spørsmål hentet fra undersøkelsen er: *“hvor viktig er beliggenheten på kaffebaren for deg?”*. Grunnen til at vi valgte å bruke skalaen 1-5 er fordi vi mener det er lettere for respondentene å skille mellom alternativene, enn for eksempel ved en 1-10 skala. Det bør også nevnes at vi gjennomførte en pre-test på ti personer, før undersøkelsen ble publisert. Dette gjorde vi for å fjerne tvetydigheter og eventuelle feil ved undersøkelsen - slik at den ble enkel å besvare for respondentene, og at dataene ble så presise som mulig.

3.3 Validitet og reliabilitet

Med validitet menes gyldigheten av måleinstrumentene vi bruker. Gripsrud m.fl. (2016, 132-135) forklarer at validitet kan deles inn i fire kategorier. Disse er begrepsvaliditet,

innholdsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet. Vi vil først gi en kort forklaring på de tre første begrepene som vi mener er relevant her, før vi forklarer reliabilitet. For å sikre at vi har begrepsvaliditet må det være sammenheng mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Innholdsvaliditet handler om hvorvidt vi måler hele domenet av det begrepet vi ønsker å måle. Overflatevaliditet er en subjektiv vurdering av om spørsmålene man stiller i en undersøkelse åpenbart måler det man ønsker å finne ut. Reliabilitet handler om påliteligheten til målingene våre (Gripsrud m.fl. 2016, 135-136). Altså i hvilken grad resultatet av en undersøkelse vil bli det samme dersom man gjennomfører den flere ganger. Desto likere vi kan anta at resultatet blir for hver gang, desto mer reliabel er undersøkelsen. I enhver undersøkelse vil det alltid finne sted tilfeldige feil som gjør at man ikke får nøyaktig samme resultat. Nå skal vi vurdere i hvilken grad vi mener målingene i intervjuene, markedsanalysen og spørreundersøkelsen er valide og reliable.

Når det kommer til intervjuene vi har gjort med våre informanter, vil vurderingen av validiteten hovedsakelig være knyttet opp mot hvorvidt begrepene vi bruker i spørsmålene våre dekker hele domenet av det «å lykkes som nyetablert i markedet». I noen spørsmål bruker vi generelle begreper som «kjennetegn, egenskaper og krav» som vi mener er relevant for problemstillingen, samtidig som det gir stort spillerom for informanten til selv å definere suksesskriteriene. I andre spørsmål bruker vi mer konkrete begreper vi mener er spesielt relevante for å svare på problemstillingen. Disse er for eksempel begrepene beliggenhet, merkevare og service. Vi mener det er god sammenheng mellom disse begrepene og de virkelige utfordringene kaffebarene står overfor. Vi vil dermed si at intervjuene har relativt god overflatevaliditet. I retrospekt ser vi at vi kunne vært flinkere til å tenke gjennom hvilke begreper vi bruker i spørsmålene i forkant av intervjuene for å sikre bedre innholdsvaliditet. Vi gjennomførte fire intervjuer til denne delen av oppgaven basert på prinsippet om å avslutte når ingen ny informasjon fremkom. Reliabiliteten av oppgaven ville blitt høyere dersom vi gjennomførte flere intervjuer. Dette er en ulempe ved å bruke tre ulike former for informasjonsinnhenting, hvor vi da måtte fordele tidsbruk på hver av disse fremfor å fokusere på en av dem. Vi tror likevel at dersom undersøkelsen hadde blitt gjennomført på fire andre personer med samme bakgrunn så ville mange av de samme aspektene blitt belyst.

I markedsanalysen er begrepet «kaffebar» det mest sentrale. For de store kjedene er det klart at alle deres avdelinger er kaffebarer. For de enkeltstående er det imidlertid ikke like rett frem. Som tidligere nevnt definerer vi en kaffebar som et utsalgssted som primært tjener

penger på salg av ferdig tilberedt kaffe. Avgrensingen vi har gjort mener vi gir bedre begrepsvaliditet enn om vi ukritisk hadde kartlagt markedet ut ifra en liste som ville inkludert selskaper som etter vår definisjon ikke er en kaffebar. Vi mener denne metoden har høy reliabilitet, da listen over kaffebarer vi tok utgangspunkt i og tallene fra Brønnøysundregistrene ville vært de samme om vi gjennomførte analysen igjen.

I spørreundersøkelsen var det sentrale å finne ut hvor høyt forbrukerne verdsetter de aktuelle kriteriene vi har identifisert, slik at vi kan sammenligne med intervjuene. Vi mener begrepene vi har brukt i spørsmålene dekker dette domenet godt (vedlegg 8). Det var 287 respondenter som besvarte denne undersøkelsen. For å øke reliabiliteten av undersøkelsen ytterligere burde vi hatt flere respondenter, men vi mener antallet er godt nok for dette formålet. På grunn av alle medlemmene i denne bachelorgruppen er studenter og unge voksne, og mesteparten av vårt nettverk på sosiale medier også er det, var en stor majoritet av respondentene i aldersgruppen 18-29 år. Hvis noen med et eldre nettverk hadde gjennomført undersøkelsen ville resultatet sannsynligvis blitt noe annerledes, da ønsker og behov kan variere for ulike aldersgrupper. Disse faktorene svekker reliabiliteten til undersøkelsen.

Det kan tenkes at resultatene i oppgaven vi har gjort ville blitt noe annerledes under en situasjon hvor ikke vi er i en pandemi. Vi mener likevel at dette sannsynligvis har hatt minimal effekt. Hadde vi gjort en ny markedsanalyse med tall fra 2020 – som ikke er tilgjengelig enda – ville det imidlertid utgjort en stor forskjell. Totalt sett vil vi si at metodene vi bruker er relativt valide og reliable. Vi ser imidlertid at det er noen faktorer ved planleggingen og gjennomføringen av informasjonsinnhenting som kunne vært gjort annerledes for å forbedre dette ytterligere.

3.4 Etikk

I innsamlingen av data har vi hele veien tatt etiske hensyn i forhold til informantene. Dette gjelder da spesielt med tanke på intervjuene og spørreundersøkelsen vi har gjennomført. Vi har tatt hensyn til de generelle forskningsetiske retningslinjene som ble utarbeidet av de nasjonale forskningsetiske komiteene i 2014, og da særlig følgende prinsipper;

- Respekt: Omhandler at personene som deltar i forskningen skal behandles med respekt.

- Gode konsekvenser: Man skal som forsker etterstrebe at de aktivistene man gjennomfører har gode konsekvenser, men at mulige uheldige konsekvenser er akseptable.
- Rettferdighet: Alle forskningsprosjekter skal være rettferdige både i utformingen og gjennomføringen.
- Integritet: Forskeren er pliktig til å følge anerkjente normer i tillegg til å opptre ansvarlig, ærlig og åpent ovenfor både kollegaer og offentligheten.

Ifølge Tjora (2021, 187) omhandler etikken i forhold til intervjuer at informantene først og fremst ikke skal komme til skade. Dette gjelder da særlig om det er følsomme temaer det skal snakkes om. I disse tilfellene er det også viktig å informere om at informanten når som helst kan trekke seg underveis i intervjuet – i tillegg til at de kan velge å trekke seg fra forskningen selv etter at intervjuet er gjennomført, og si at deler av intervjuet ikke skal brukes. I vårt tilfelle har vi ikke hatt intervjuer om det vi mener er sensitive temaer, men fordi vi ikke vet hva informantene våre anser som sensitive temaer har vi allikevel informert de om at de når som helst kan avbryte intervjuet, og at de må gi oss beskjed om de etter endt intervju ombestemmer seg angående hva vi kan bruke i denne studien.

3.4.1 Anonymisering av informanter og respondenter

Alle informantene vi har intervjuet til studien vår har vi valgt å anonymisere. Selv om informasjonen de gir oss ikke nødvendigvis er sensitiv, har vi gjort det fordi det kan føre til at de deler mer enn de ville gjort om de ikke var anonymisert. Det Tjora (2021, 191) kaller for garantert anonymitet vil være vanskelig å oppnå, da det kan være mulig at noen blir gjenkjent gjennom det de uttaler, men vi har etterstrebet at det skal bli så anonymt som mulig. Etter at arbeidet med oppgaven er ferdig, vil vi også slette det vi har transkribert tilknyttet intervjuene. For å ivareta anonymiteten til de som har besvart spørreundersøkelsen vår, har vi valgt å bruke et skjema som ikke registrerer personopplysninger og heller ikke etablerer koblingsnøkkel. Vi har valgt å dele denne spørreundersøkelsen i flere sosiale medier som LinkedIn og Facebook, og den har vært åpen for alle som har hatt lenken til undersøkelsen.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi fremlegge resultatene vi fant ved å bruke de overnevnte metodene til datainnsamling. Måten vi gjør dette på er å presentere hvilken hypotese vi hadde i forkant av hver metode, deretter legge frem funnene vi gjorde ved de ulike metodene, før vi

til slutt diskuterer hvorvidt hypotesene stemte overens med funnene vi gjorde i undersøkelsene. Følgende skal de kvantitative dataene vi fant fra markedsanalysen og spørreundersøkelsen analyseres og diskuteres. Deretter skal vi ta for oss den kvalitative dataen vi fant ved gjennomførelsen av intervjuene.

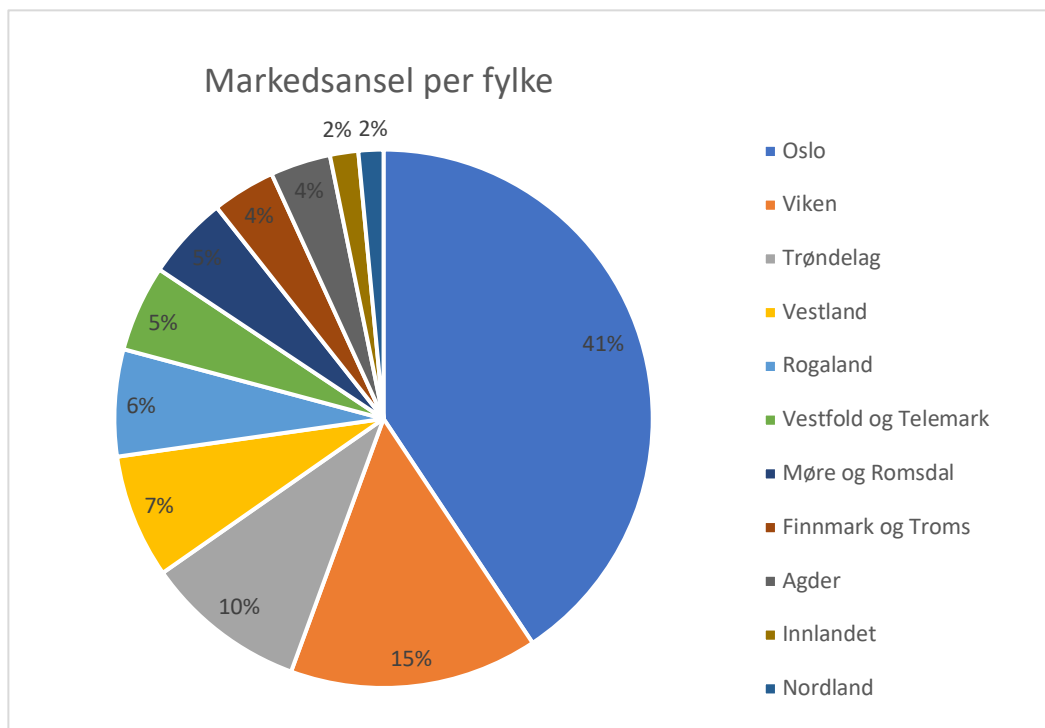
4.1 Markedsanalysen

4.1.1 Hypotese

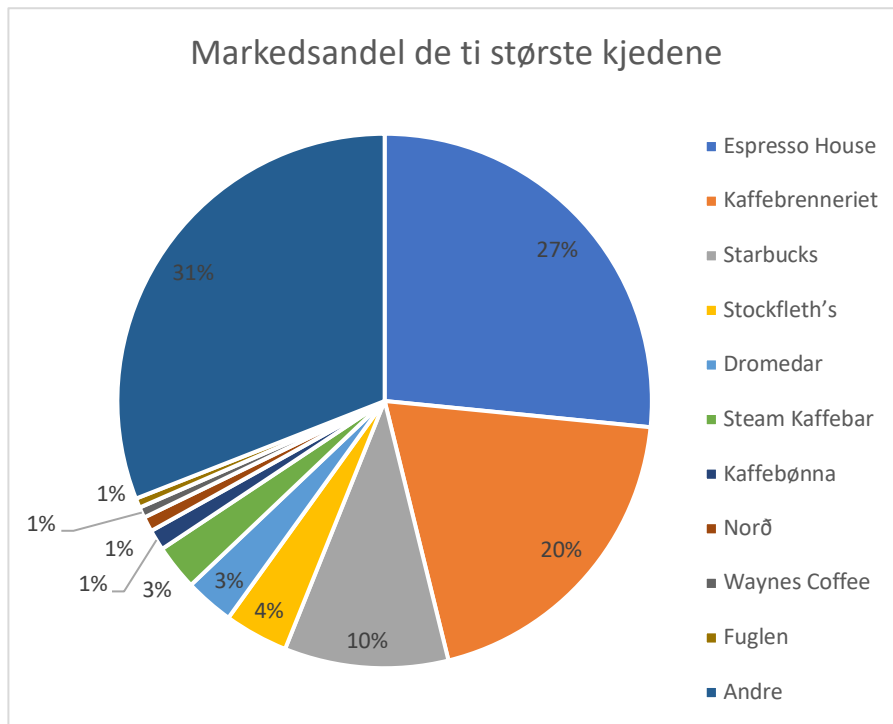
Før vi gjennomførte markedsanalysen laget vi noen hypoteser om hva vi trodde vi ville finne. Vi regnet med at den totale størrelsen på markedet ville være rundt 1 milliard. Vi visste at Espresso House og Kaffebrenneriet var de to største aktørene, men var usikre på hvor store resten av kjedene var i forhold. Basert på at Oslo er den største byen i Norge, og at kaffebarmarkedet syntes å være mer modent her enn i andre byer, trodde vi Oslo kom til å stå for omtrent 30% av det totale markedet.

4.1.2 Funn

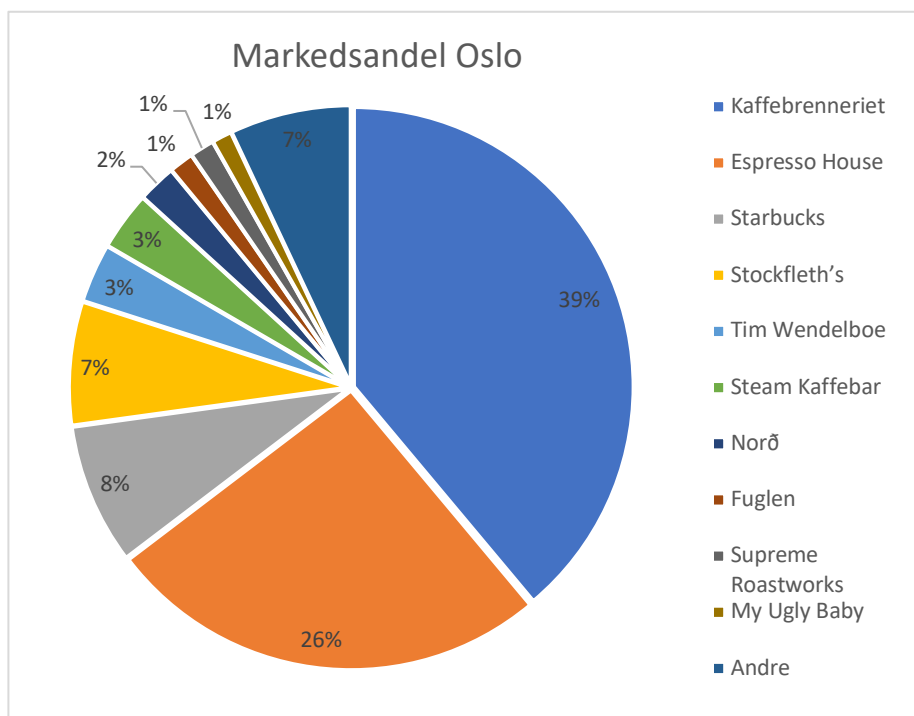
I vår analyse av det norske kaffebarmarkedet har vi kommet frem til at det er 340 kaffebarer som omsatte for omtrent 1,5 milliarder kroner i 2019. Videre har vi kommet frem til at 41% av denne omsetningen kommer fra markedet i Oslo.



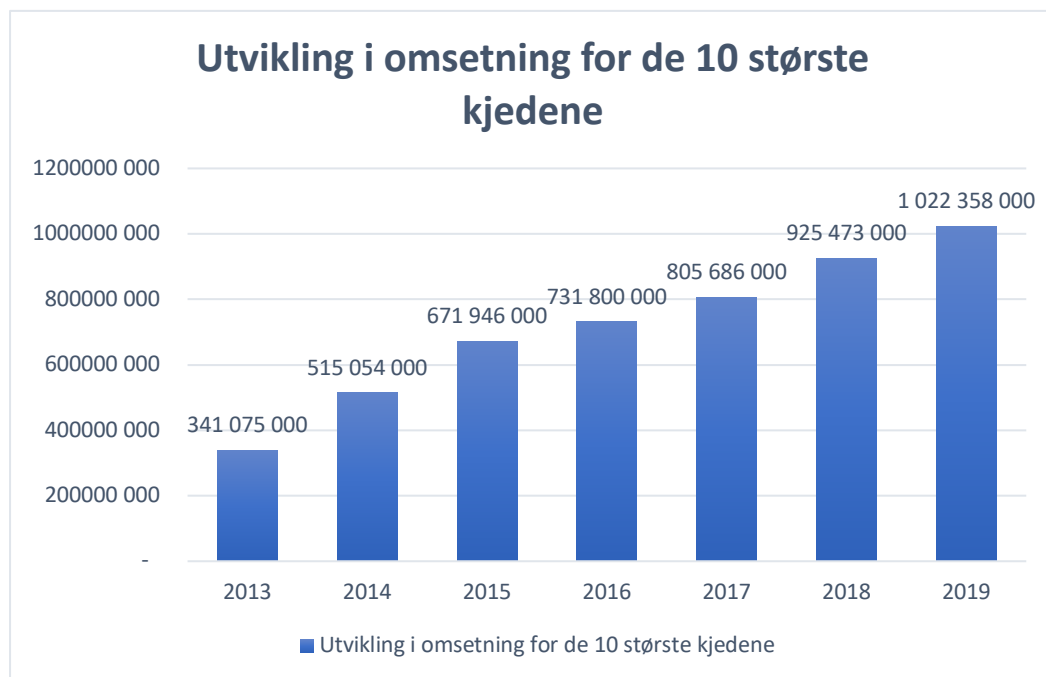
På landsbasis ser vi at Espresso House er den største aktøren med en markedsandel på 27%, etterfulgt av Kaffebrenneriet (20%) og Starbucks (10%). Med 31% av markedet utgjør enkeltstående kaffebarer fremdeles en betydelig del av markedet.



Ved en nærmere inspeksjon av markedet i Oslo ser vi at Kaffebrenneriet er den største aktøren med 39% markedsandel foran Espresso House (26%) og Starbucks (8%).



Det har vært sterk utvikling i omsetningen til de ti største kjedene fra 2013-2019. På disse seks årene har omsetningen til disse nesten tredoblet seg.



4.1.3 Diskusjon

Først og fremst viste markedsanalysen vår at en større andel av markedet enn forventet ligger i Oslo. I tillegg ble vi overrasket over å se at Viken – som har omtrent dobbelt så mange innbyggere som Oslo – hadde en relativt lav markedsandel med 15%. Dette viser i hvor stor grad kaffebarer er et urbant fenomen. Markedsandelene på landsbasis for de største aktørene var stort sett som vi forventet før vi gjennomførte analysen. Vi ble likevel overrasket over å se hvor store de regionale aktørene Dromedar (43,8 mill.) fra Trondheim og Kaffebønna (18,5 mill.) fra Tromsø var. Dette viser at det går an å lykkes med vekst som kaffebarkjede også utenfor Osloområdet.

Gjennom en isolert kartlegging av markedet i Oslo ser vi noen forskjeller fra markedet totalt sett. Her er Kaffebrenneriet den klart største aktøren med 39% markedsandel – større enn Espresso House som er størst på landsbasis. I tillegg ser vi at de ti største aktørene har større dominans i Oslomarkedet enn de ti største nasjonalt. Mindre kaffebarer står for bare for 7% av omsetningen i Oslo. Denne utviklingen med stadig mer dominerende kjeder ser vi for oss at kan spre seg også til resten av landet.

I den siste oversikten vi har laget ser vi på utviklingen i omsetning for de ti største kjedene fra 2013 til 2019. Disse har nærmest tredoblet omsetningen på disse årene og antas å ha utgjort det meste av veksten i markedet disse årene. Det kan også tenkes at kjedene har vokst på bekostning av de enkeltstående kaffebarene. Dette kan imidlertid kun måles ved å kartlegge markedet over tid, da man må ta høyde for at noen kaffebarer forsvinner og andre kommer til. Vi har ikke muligheten til å gjøre det i denne oppgaven, men mener dette kan være en interessant utvikling å følge med på fremover.

4.2 Analyse av spørreundersøkelsen

4.2.1 Hypotese

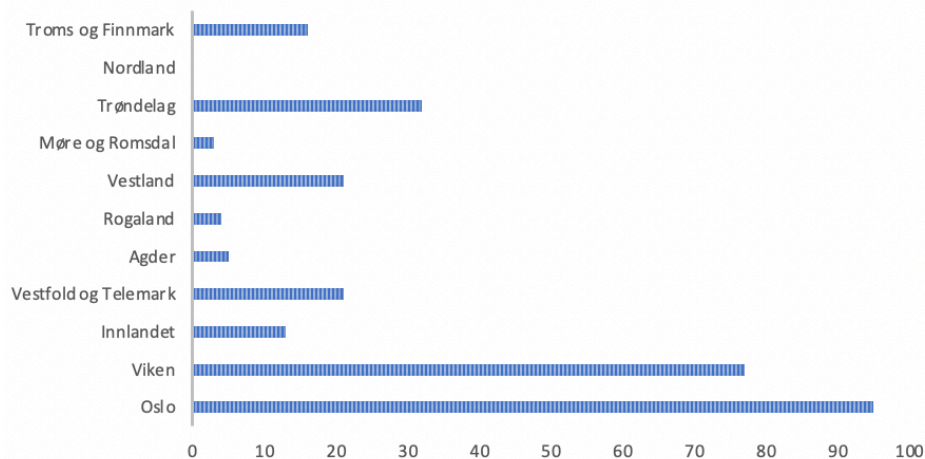
Før vi offentliggjorde spørreundersøkelsen vår var hypotesen vår at beliggenheten kom til å være den faktoren som ville være avgjørende for hvilken kaffebar forbrukerne velger. Vi trodde også at pris og service kom til å være svært viktige faktorer, og at de faktorene ville være viktigere enn kvaliteten på kaffen for de fleste.

4.2.2 Presentasjon av respondentene

I det vi avslutter spørreundersøkelsen har vi innhentet totalt 287 svar. Det har vært mulig å ta spørreundersøkelsen flere ganger, men vi håper at dette er 287 individuelle respondenter da vi ikke har oppfordret til å ta undersøkelsen flere ganger. Kjønnfordelingen av respondentene er litt skjev, da 68,3% av respondentene er kvinner og 31,7% er menn. I aldersfordelingen har vi fått representert alle gruppene, men har en størst representasjon av de som er i aldersgruppen mellom 18-29 år. Etter dette er det aldersgruppen mellom 30-49 år som er størst. Dette er vi fornøyd med, da vi har et inntrykk av at det er disse gruppene vi oftest observerer på kaffebarer.

Vi har respondenter som representerer alle fylker bortsett fra Nordland. Og heldigvis er den største gruppen av respondenter fra Oslo (33,1%), da det er her fokuset vårt i hovedsak ligger.

"I HVILKET FYLKE BOR DU?"



De to gruppene flest av respondentene identifiserte seg med var «student» (58,9%) og «i fulltidsstilling» (32,8%). Dette er vi fornøyd med, men skulle ønske at det var flere av respondentene våre som var i fødsels- eller svangerskapspermisjon, da man ofte kan observere denne gruppen på kaffebarer.

4.2.3 Funn

Målgruppen for denne spørreundersøkelsen var hovedsakelig personer som benytter seg av kaffebarer jevnlig. Vi presenterte en rekke attributter for kaffebarer i spørreundersøkelsen, der respondentene ble spurt om å rangere disse attributtene på en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (veldig viktig). Følgende skal vi fremlegge hvordan vi tolker respondentenes svar, og hva vi ser er de mest fremtredende faktorene og aspektene ved forbrukernes valg av kaffebar. Respondentene ble bedt om å rangere viktigheten av følgende faktorer og attributter ved et kaffebarbesøk; beliggenhet, viktigheten av god tid, interiør, Wi-Fi, sitteplasser, service, kaffekvalitet, aviser og kaffepris. Som supplement til dette hadde respondentene også mulighet til å tillegge andre faktorer og/eller attributter de mener er viktig ved en kaffebar, i form av et åpent spørsmål uten svaralternativer.

Som nevnt i hypotesen antok vi i forkant av spørreundersøkelsens publisering, at beliggenhet ville være forbrukernes viktigste faktor. Vi mente dette fordi vi har en generell antagelse om at folk flest ikke har konkrete krav, behov og ønsker om hvordan kaffen de kjøper skal være. Og på grunnlag av det, velger majoriteten den kaffebaren med best beliggenhet i forhold til hvor kunden befinner seg. Ut ifra spørreundersøkelsen fant vi at beliggenhet var blant de

viktigste faktorene, men ikke den viktigste. Som illustrert i diagrammet under har flest respondenter satt beliggenhet som 4 på skalaen med 39,4% oppslutning, mens 5 ligger rett bak med 34,8%.



I hypotesen mente vi også at pris var en avgjørende faktor blant forbrukerne. Grunnen til at vi tenkte det, henger noe sammen med vår antagelse om beliggenhet – altså at en stor andel av forbrukerne ikke har spesifikke krav til kaffe, og tar det som er lettest tilgjengelig. Prisen for en kaffekopp kan variere stort fra sted til sted, og mange velger antakeligvis et billig alternativ dersom det er tilgjengelig. Vi finner derimot i spørreundersøkelsen at flest respondenter satt pris som 3 i rangeringen, med 36,6% oppslutning – altså er ikke pris det viktigste for majoriteten av respondentene. Dette illustreres her:



Over på de attributtene hvor oppslutningen var størst på rangering 5 i skalaen. Med andre ord de viktigste faktorene forbrukerne ser etter i en kaffebar. Vi fant i undersøkelsen at god service var svært viktig, men at kaffekvalitet var det aller viktigste for respondentene. I forhold til hypotesen vår, der vi mente at pris og service ville være blant de viktigste faktorene – ser vi altså at det er kaffens kvalitet som er aller viktigst, med viktigheten av god service like bak. Under er diagrammet for god service illustrert, etterfulgt av diagrammet for kaffekvalitet.



En kan ut ifra dette se at 59,9% prosent av spørreundersøkelsens oppslutning, satte god service som det viktigste attributtet. Og følgende 62,7% av respondentene satt kaffekvalitet som det viktigste.

Med tanke på hvor godt hypotesen som helhet stemte overens med spørreundersøkelsens endelige resultat, ser man at vi traff nokså godt. Vi kunne tenke oss at kaffekvalitet var viktig for mange, men at det skulle vise seg å være attributtet med høyest prosentvis oppslutning var et overraskende funn. Vår nevnte antagelse om at mange ikke er så nøye på hvilken kaffe de kjøper, kan dermed vise seg å ikke stemme helt. Hva dette dermed kan indikere er at kaffe er et urbant fenomen med stadig større forankring i folks interessefelt. Vi hadde flest respondenter fra Oslo, noe som muligens gjenspeiles i undersøkelsens resultat. Folks interesse for kaffe viser seg å være større enn vi først antok, og det at kaffekvalitet er blant det viktigste for respondentene bekrefter nettopp dette.

Videre skal vi fremlegge noen andre interessante funn som vi fant i forbindelse med spørreundersøkelsen. På spørsmålet om hva respondentene bruker en kaffebar til, svarte 56,8% av respondentene at de bruker den til å nyte kaffe med andre. Hva dette tilsier er at kaffebarer er en svært populær møteplass. 16% av respondentene bruker kaffebarer til å studere eller jobbe. De overnevnte svarene forteller oss at forbrukerne mener det er viktig at kaffebaren har gode fasiliteter til å bruke baren som en møteplass. I tillegg at det er mulig å sitte i fred og ro, og bruke kaffebaren som en arbeidsplass. Dette kan også tilknyttes svaret vi fikk angående viktigheten av sitteplasser. Rett i underkant av 60% av spørreundersøkelsens respondenter mener at sitteplasser er en viktig eller *svært* viktig egenskap ved en kaffebar. Dette henger igjen sammen med at mange bruker en kaffebar til å jobbe, studere eller treffe andre – og sier oss at sitteplasser er et viktig kriterium for forbrukerne.

I spørreundersøkelsen ga vi også respondentene mulighet til å nevne andre ting de mener er viktig ved en kaffebar. Ut ifra disse svarene finner vi flere ting som går igjen, fra de ulike respondentene. God atmosfære er et element svært mange respondenter nevner som viktig. Dette kan være noe utfordrende å forklare, da definisjonen på hva som kjennetegner en god atmosfære er svært individuelt. Momenter som trekkes frem av respondenter er blant annet; lavt støynivå, behagelig musikk, god renslighet, hyggelig betjening, rask service, duften av ferske bakervarer/kaffe og god belysning. Disse er momenter som kan tenkes å påvirke kaffebarens atmosfære, og som påvirker forbrukernes valg av kaffebar. Videre ser vi at flere av respondentene trekker frem kaffebarens utvalg av mat og drikke som et viktig moment. Det mange nevner i denne sammenheng er at de ønsker seg plantebaserte og allergivennlige alternativer på menyen.

4.2.4 Diskusjon

I det vi utformet spørreundersøkelsen hadde vi stort fokus på at den skulle resultere i nyttige data, for å besvare problemstillingen vår. Svarene vi har fått i spørreundersøkelsen kan ikke gjøre det alene, men med supplering av markedsanalysen og intervjuene er vi på god vei. Målet vårt med spørreundersøkelsen var å kunne se forbrukernes tanker om hva som er viktige elementer ved en kaffebar, og hvilke faktorer som er avgjørende for valget deres av kaffebar.

De tre faktorene som fremstod som viktigst for respondentene i spørreundersøkelsen var i gitte rekkefølge; god service, høy kaffekvalitet og beliggenhet. Vi hadde en formening om at dette var viktige faktorer, men at disse skulle være viktigere enn blant annet pris overrasket oss. Vi har hatt inntrykk av at mange ikke er så opptatt av kaffekvalitet, noe dataene våre motbeviser. På motsatt side har vi de faktorene respondentene syntes var minst viktig; gratis aviser og internett. At så mange av respondentene ikke mente at internett er en viktig faktor i valg av kaffebar ble vi overrasket over, da mange bruker kaffebaren til å jobbe og/eller studere – spesielt da nesten 60% av respondentene våre er studenter.

Noe som er positivt i forhold til å besvare problemstillingen, er at de faktorene som er viktigst for forbrukeren også er faktorer som nødvendigvis ikke er så kostbare. Å gi gjestene god service er en liten utgift i forhold til den beste beliggenheten midt i byen. Kaffe av høy kvalitet, som også er en av de viktigste faktorene for forbrukeren, er det heller ikke vanskelig å få tak i. I Norge finnes det en rekke kaffebrennerier som brenner kaffe av ypperste kvalitet. Om man vil ta faktoren med kaffekvalitet ett steg videre er det også muligheter for å starte opp et brenneri i tilknyttet sin egen kaffebar. Dette vil være en kostbar investering, men lønnsomt i lengden da du sparer noen utgifter og tjener mer på kaffebønnene man selger til gjestene – i tillegg til at man også kan selge det til andre kaffebarer, som igjen vil være med på å bygge et godt omdømme for merkevaren dersom kaffen er god.

4.3 Analyse av intervjuene

4.3.1 Hypotese

Før vi startet å holde intervjuer hadde vi en hypotese om at flere av informantene kom til å ha mange av de samme tankene – spesielt de som har vært i kaffebransjen lenge. Vår hypotese er at for de som har jobbet lenge i kaffebransjen er kaffekvaliteten og god service viktige

faktorer for at en kaffebar skal lykkes i Oslo. Vi hadde også en tanke om at informanten vår som ikke har jobbet i kaffebar markedet vil vektlegge merkevare og pris i høyere grad enn de andre.

4.3.2 Presentasjon av intervjuobjektene

På bakgrunn av at vi ønsker å holde intervjuobjektene våre anonyme, vil vi i denne delen av oppgaven forklare litt om bakgrunnen til de ulike intervjuobjektene. Vi ønsker å gjøre dette for å kunne fremheve hvilken bakgrunn de har fra kaffebarmarkedet og hvilket forhold de har til kaffebarer, dermed også hvor stor tyngde vi kan tillegge svarene de har gitt oss i intervjuene.

Informant 1 – I1

Denne personen har ikke jobbet med kaffe tidligere, men er ekspert på merkevarebygging. Dette gir oss muligheten til å gå mer i dybden på merkevareaspektet ved kaffebarmarkedet. Dette gir også et mer utenforstående blikk på kaffebarmarkedet.

Informant 2 – I2

Denne personen har svært god kjennskap til kaffebarmarkedet i hele Norge. Denne personen har ikke tidligere jobbet som barista, men jobber veldig tett på både restauranter, kontorer og kaffebarer med å finne kaffeløsninger som passer for dem.

Informant 3 – I3

Denne personen har også jobbet i bransjen lenge, både som barista tidligere, men befinner seg nå på eiersiden av en kaffebar. Personen er svært respektert i kaffemiljøet både i Norge og verden.

Informant 4 – I4

Denne personen har vært i kaffebarmarkedet i Oslo lenge, og har tidligere vært på eiersiden av en kaffebar. Nå jobber personen i en bedrift som leverer utstyr til kaffebarer over hele landet.

4.3.3 Funn

I denne delen av oppgaven fremlegger vi de viktigste funnene vi har kommet frem til gjennom intervjuene av de fem informantene. Vi har stilt de samme spørsmålene til alle informantene (vedlegg 7), og ut ifra svarene trekker vi frem de funnene som er mest relevante og avgjørende for å kunne svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene.

Alle informantene er svært sammenfallende i svarene rundt hva som kjennetegner kaffebarmarkedet i Oslo og endringene som har skjedd de siste årene. De viktigste kjennetegnene som kommer frem er høy kvalitet, mangfold og en blanding av veletablerte store kjeder og individuelle uavhengige kaffebarer. I tillegg vektlegger I2 at kaffebarene har blitt en naturlig del av byens sosiale og urbane liv. Av endringer trekker de frem kjedens inntog og vekst, økt konkurranse og bransjeglidning som de mest markante endringene. Med kjedenes inntog forteller I2 og I3 at det handler om at kjedene har begynt å dominere markedet med å aggressivt åpne mange steder. For noen år tilbake trodde de at kjedene skulle overta de individuelle kaffebarene, men det har enda ikke skjedd. Markedet har vokst, differensiert seg og mangfoldet har blitt større. I2 beskriver bransjeglidning som en endring fordi bransjene på sett og vis har glidd inn i hverandre. Helt siden kaffebarene kom og begynte å utfordre bakerikjedene, har kaffebarene blitt bedre på bakst samtidig som bakerikjedene har blitt bedre på kaffe.

Når det gjelder hva som er viktig å tenke på for en som skal etablere en kaffebar i Oslo, samt hvilke egenskaper som skal til for å lykkes, vektlegger informantene mange viktige elementer, men med litt ulikt syn. De er samstemte i at det å etablere en kaffebar i Oslo er krevende, og for mange handler det om å overleve. I1 og I2 påpeker viktigheten i å ha en god beliggenhet, et godt produkt i forhold til den målgruppen man ønsker å nå og riktig kunnskap. Dette er noe I3 utdyper ytterligere. Det nytter ikke å åpne med null kunnskap om drift og kaffe, fordi kunnskapsnivået generelt i Oslo rundt kaffe er svært høyt. Flere av informantene nevner også at mange romantiserer det å drive en kaffebar, og ønsker å åpne en kaffebar fordi de synes det er «koselig».

I4 vektlegger å være bevisst på lokasjon - nabolag kontra sentralt. Velger man å etablere seg på et mindre sted og være mer tilpasset sitt lokale nærmiljø, så har man ofte færre gjester, men lavere kostnader og du kan vinne en større markedsandel fordi du ikke er i den samme konkurransesituasjonen. Hvis man derimot etablerer seg på Aker brygge, så er

kundegrunnlaget mye større, men konkurransen er tøff og kostnadene veldig høye. Det kan ta tid å skape en lojal kundegruppe, og det kan fort bli lavere kvalitet grunnet gjennomtrekk av nye kunder hver dag. De egenskapene informantene trekker frem som avgjørende for å lykkes, er lokal forankring, god beliggenhet, personlighet og kompetanse. I tillegg påpeker I4 det å ha en klar strategi, en plan for hva de skal gjøre, også holde seg til den planen samt å ha utholdenhet som en suksessfaktor. Det gjelder blant annet å ha en strategi på hvilke typer investeringer man gjør, både på utstyrssiden og på hva man har i tillegg til kaffen. For forbrukerne mener de at det å være lett tilgjengelig er en viktig faktor, som igjen henger sammen med god beliggenhet. Andre faktorer informantene mener er viktige for forbrukerne er kaffebarens omdømme, kvalitet, prissensitivitet og selvrealisering. Hvis man som forbruker ikke har den tidsfaktor som en begrensning, tror I4 på dette med navn og rykte som viktig. Ifølge I2 er kaffebarer noe mer enn bare kaffe, særlig i Oslo. Det er en institusjon og et tilskudd til byens urbane liv og en lavterskel samlingssted. Det blir som en selvrealisering, hvor den kaffebaren du sitter på til en viss grad forteller noe om hvem du er.

I spørsmålet knyttet til om markedet for kaffebarer i Oslo er mettet, eller om det trolig er rom for flere, svarer alle informantene at de absolutt tror det er plass til flere, selv om dette året har vært preget av en pandemi. Ifølge I1 er det kun kreativiteten som setter grensene og trolig at kontormarkedet kommer til å endre seg etter pandemien. Det vil si at flere kommer til å benytte seg av kaffebarene fremfor å betale for møtekontor. I2 og I3 trekker frem at Oslo vokser. Det dukker opp nye bydeler overalt, blant annet fra områder i Oslo som tidligere har vært industri- eller lagerområder, som Ensjø og Løren. Hvis man som kaffebarener skal drive med profitt bør man ifølge I3 ha 10-20 butikker, en liten profesjonell administrasjon og unge folk bak disken som har lav timelønn. Det går an å gjøre det utenom den modellen, men det er veldig vanskelig og det krever at eierne virkelig brenner for kaffebaren sin. I4 vektlegger behovet for flere kvalitets kaffebarer og viktigheten i å være bevisst plassering. Så sammenhengen med hvor man velger å legge seg og om man klarer å fokusere på kvalitet hele veien vil være avgjørende.

At kaffekunnskapen blant forbrukerne øker, er noe alle informantene har fått med seg. Dette er noe som igjen har ført til at forbrukerne har blitt mer kresne og setter høyere krav til hva de får servert. I2 mener at kunnskapsnivået blant forbrukerne har økt fordi vi har fått en dobling av kaffebrennerier i hele landet. Ifølge I1 og I2 har denne endringen ført til at mange er opptatt av at kaffebønnene skal være lokalt forankret, økologisk og rettferdig handlet. I tillegg

forventer forbrukeren at de som jobber i kaffebaren skal sitte med kunnskap om kaffen. Som tidligere nevnt er kvaliteten på kaffen svært viktig, men kvaliteten på de andre varene som selges er også av stor betydning. Hvis kvaliteten på disse er dårlig, påpeker I3 at dette vil ødelegge helhetsinntrykket. Som kaffebar må en altså også følge med på trenden om økt kvalitet på tilleggs varene.

4.3.4 Diskusjon

Dataene som er innhentet gjennom disse intervjuene gir noen tendenser i forhold til problemstillingen og forskningsspørsmålene. I motsetning til markedsanalysen og spørreundersøkelsen får vi her i større grad belyst tanker og perspektiv fra de som står på eier- og ekspertsiden. Målet med intervjuene var å få deres syn på hvilke egenskaper og kriterier som er viktige for å etablere seg i kaffebarmarkedet i Oslo. I tillegg har ønsket vært å få et bilde på hvordan kaffebarmarkedet i Oslo ser ut fra deres ståsted.

I forkant av intervjuene hadde vi en hypotese om at informantene som har jobbet i kaffebarmarkedet lenge, enten som eier eller i en annen sentral posisjon, ville ha mange av de samme tankene i forhold til de tidligere nevnte faktorene. Vi hadde også en antagelse om at disse informantene anså kvaliteten på kaffen, beliggenhet og god service som de viktigste faktorene for å etablere en kaffebar. At disse faktorene er viktig, bekrefter de alle sammen gjennom intervjuene. Men de kommer også med flere andre faktorer de synes er viktige i denne sammenhengen, som kunnskap, posisjonering, personlighet og en klar strategi.

Informantene våre som kjenner kaffebarmarkedet i Norge godt, er også svært kvalitetsfokuserte når det kommer til selve kaffebønnene og kaffedrikkene som serveres, og mener at disse må være av topp kvalitet for at man skal kunne lykkes som nyetablert i Oslo. De mener også at etisk og gjennomsiktig handelen av kaffebønnene er viktig, og er noe flere og flere forbrukere er opptatt av. Dette handler igjen om kunnskap hele veien fra bønne til kopp og at det stilles krav til interessen hos de som jobber i kaffebaren.

Når det gjelder informanten som ikke har jobbet i kaffebarmarkedet, men som er ekspert på merkevarebygging, hadde vi en tanke om at denne informanten ville vektlegge merkevare og pris i større grad enn de andre. Informanten var i denne sammenhengen mer fokusert på mulighetene og det kreative aspektet rundt en kaffebar. Særlig i forhold til kontormarkedet, at flere kommer til å benytte seg av kaffebarene som møtelokale istedenfor å bruke kostnader på egne møtelokaler som en følge av covid-19 pandemien. Dette er noe som viser til litt andre

tanker enn vi forventet fra denne informanten. Selv om informanten påpeker pris i form av sparte kostnader rundt møtelokaler og litt om prissensitivitet, er informanten mest fokusert på beliggenheten og interiøret på kaffebarene. I forhold til merkevare og markedsføring mener informanten posisjonering og det å kjenne målgruppen sin godt som viktig.

5.0 Drøfting av resultater

Så langt i besvarelsen har vi lagt frem relevant teori, metode og datainnsamling samt analyser av våre funn. Ut ifra teorien, intervjuene vi har gjort, markedsanalysen og spørreundersøkelsen, samt egne refleksjoner har vi dannet et godt grunnlag for å besvare og drøfte forskningsspørsmålene og problemstillingen. I denne delen av oppgaven skal vi besvare hvert av forskningsspørsmålene, deretter konkludere med hva som er vårt svar på problemstillingen.

5.1 F1: Hva kjennetegner kaffebarmarkedet i Norge?

Kaffebarmarkedet i Norge omsetter for omtrent 1,5 milliarder kroner og kjennetegnes av stadig økende dominans fra de store kaffebarkjedene. Også informantene deler denne oppfatningen om at kjedene har utspilt en stadig viktigere rolle de senere årene. Likevel utgjør de enkeltstående kaffebarene en betydelig del av markedet, noe som tilfører høyere kvalitet og mangfold. Totalt sett har markedet vært i sterk vekst siden begynnelsen i 1994, og blitt en naturlig del av byenes sosiale og urbane liv. Årsakene til dette mener vi er flere. Kaffebarene fungerer både som et lokalt samlingssted, en uformell sosial aktivitet og et sted hvor man kan realisere den man ønsker å være. Informantene våre har også pekt på bransjegliding mellom kaffebarer og bakeri som en aktuell utvikling. At disse segmentene glir stadig mer inn i hverandre gjør det mer utfordrende å skille mellom disse markedene. Dette mener vi har vært med på å øke kravene til kvalitet i kaffebarene, og for at de skal bli preferert foran andre aktører som tilbyr kaffe. De enkeltstående kaffebarene, hvor kaffe som håndverk er førsteprioritet, er etter vår mening driveren for en stadig økende kvalitet og høyere standard i markedet totalt sett. Derfor mener vi det alltid vil være rom for enkeltstående kaffebarer som er premissløse på kvalitet, selv om de ikke har stordriftsfordeler som de store kjedene har.

5.2 F2: Hvordan kan nyetablerte kaffebarer opparbeide seg et godt omdømme og en sterk merkevare overfor forbrukerne?

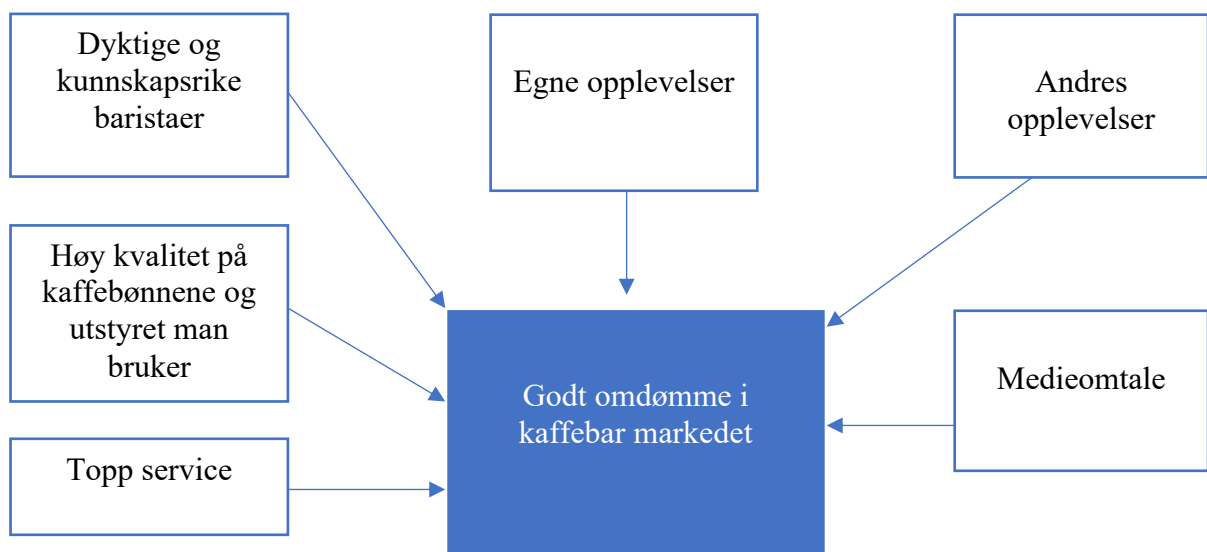
Å skape et godt omdømme og en sterk merkevare for en kaffebar er en tidkrevende prosess, som krever mye av merkevarebygger. Dette skapes oftest over en lengre periode, ved kontinuerlig, stabil produktleveranse - både i form av hva man selger, men også hvilken service kaffebarens ansatte yter for å skape varige kunderelasjoner. I følgende avsnitt skal vi forklare et par fremgangsmåter for hvordan en nyetablert kaffebar kan skape en sterk merkevare, med utgangspunkt i den tidligere fremlagte teorien og dataen.

God service og høy produktkunnskap er blant det viktigste å inneha for en kaffebar, med ønske om å bygge merkevare – dette kan knyttes til merkeassosiasjoner. Som nyetablert kaffebar er det i startfasen viktig å avgjøre hvilke assosiasjoner man ønsker å bli forbundet med. Å etablere holdninger og assosiasjoner blant forbrukerne er en omfattende og tidkrevende prosess for merkevarebygger. Derfor er det viktig at man tidlig etablerer disse holdningene og assosiasjonene, og er bevisst på hvordan det er ønskelig at kaffebarens merkevare skal oppfattes av forbrukerne. Man bør ta stilling til om merkevaren skal være funksjonell, opplevelsesbasert, symbolsk eller fordelaktig. For en nyetablert kaffebar mener vi det er mest hensiktsmessig å tilstrebe en opplevelsesbasert merkevare. Fra forbrukernes side kan det å få servert en kaffe av høy kvalitet være en opplevelse i seg selv. Men for å virkelig skape en god opplevelse for kunden, bør blant annet kaffebarens ansatte som tidligere nevnt være kunnskapsrike, serviceinnstilte og gjøre hva de kan for å skape en behagelig atmosfære og et best mulig produkt.

Dersom man ønsker å bli oppfattet som en seriøs aktør på kaffebarmarkedet, og bygge en sterk merkevare, vil med andre ord kaffebarens ansatte spille en viktig rolle. I forbindelse med merkevarebygging er det derfor viktig å ansette folk med en genuin kaffeinteresse – dette vil vi for øvrig gå nærmere inn på i besvarelsen av problemstillingen. Med tanke på merkevarebygging, vil dyktige ansatte være en uvurderlig kilde for å skape gode merkeassosiasjoner. Hvilken opplevelse og hvilket inntrykk forbrukerne sitter igjen med etter å ha besøkt en kaffebar, bærer i stor grad preg av hvordan de ansatte opptrer – fordi de vil fungere som et ansikt utad. I en kaffebar forventer de fleste forbrukere at de ansatte er vennlige, serviceinnstilte, har høy kaffekunnskap og vet hvordan kaffen skal tilberedes. Har

de ansatte disse egenskapene, har dette en svært positiv effekt på kaffebarens assosiasjoner, merkevare og omdømme.

I etableringsfasen av en kaffebar er det altså viktig å ta stilling til hvilke assosiasjoner og holdninger som skal etableres blant forbrukerne. Når man som merkevarebygger har gjort dette, er det viktig å skape lojale kunderelasjoner, høy merkekjennskap og bygge omdømme. Kaffebarens merkekjennskap hos forbrukeren bør være både bred og dyp, og helst bli «top of mind». Om man ikke lykkes med å gi et godt førsteinntrykk til kundene vil dette påvirke omdømmet negativt. Et negativt omdømme er ofte vanskelig å snu, spesielt om man ikke har en sterk merkevare fra før. Med utgangspunkt i modellen til Apeland (vedlegg 4), har vi utviklet vår egen modell med de faktorene vi mener er viktigst for å skape et godt omdømme i kaffebarmarkedet. Disse faktorene er basert på funnene vi har gjort gjennom intervjuene, spørreundersøkelsen og markedsanalysen. Modellen vår ser slik ut:



Endringene vi har gjort er å fjerne «virksomhetens kommunikasjon» og lagt til tre andre faktorer; «topp service», «høy kvalitet på kaffebønnene og utstyret man bruker» og «dyktige og kunnskapsrike baristaer». I spørreundersøkelsen vår fremkommer det at god service er blant de viktigste faktorene for forbrukerne i valget av kaffebar. Hvis de ansatte på en kaffebar trives i jobben sin og har en interesse for kaffe, vil dette være synlig for kunden. En fornøyd, kunnskapsrik ansatt vil forhåpentligvis yte god service og dermed skape gode kundeopplevelser – som igjen fører til et godt omdømme. Både informantene og respondentene våre forteller oss at kaffekvalitet er viktig. For å lage kvalitetskaffe er man

avhengig av gode råvarer og riktig utstyr, og dette bør derfor være på plass i en god kaffebar. I tillegg må kaffen tilberedes på riktig måte, av dyktige og kunnskapsrike baristaer. På en kaffebar er storytelling rundt kaffen en viktig del av opplevelsen for mange. Derfor er det viktig at de ansatte besitter god kunnskap om hva de serverer. Dette innebærer blant annet kunnskap om kaffebønnenes opprinnelse og karakter, samt høy kunnskap om hvordan ulike kaffedrikker skal tilberedes for å få mest mulig ut av både råvarer og utstyr.

Grunnen til at vi har valgt å fjerne «virksomhetens kommunikasjon» er fordi reklame og markedskommunikasjon vanligvis ikke er hovedfokuset til en kaffebar. I oppstartsfasen er det ofte også begrenset med både tid og penger, til å bruke på dette. Vi har også undersøkt hvor mange følgere Espresso House Norge, Kaffebrenneriet og Tim Wendelboe har på Instagram. De har relativt få følgere i forhold til hvor mye de omsetter for, da Espresso House Norge har ca. 10 600 følgere, Kaffebrenneriet har ca. 6 300 følgere og Tim Wendelboe har omtrent 75 000 følgere. I dette tilfellet er det slik at den enkeltstående kaffebaren har flere følgere på Instagram enn de to kjedene. Det kan være fordi de har det beste omdømmet av de tre kaffebarene, og derfor fått mange følgere – ikke at de har fått godt omdømme på grunn av mange følgere. Vi mener ikke at markedskommunikasjon er helt irrelevant, men vi mener at serviceleveransen er en viktigere faktor i oppstartsfasen og for å bygge et godt omdømme.

For omdømmet og merkevaren til en nyetablert kaffebar er kunde-merke-relasjonen viktig, fordi man som eier ønsker å skape en lojal kundegruppe. En måte å skape kundelojalitet og å bygge kunde-merke-relasjon på er ved å holde jevn kvalitet på produktene som serveres, slik at kundene alltid får den samme opplevelsen når de kjøper noe. Dette stiller igjen høye krav til både opplæringen og de ansatte på kaffebaren. En annen ting man kan innføre er rabatter, eksempelvis studentrabatt, klippekort eller app med ulike tilbud. Et slikt tiltak vil ofte få kundene til å føle at de «vinner» noe ved å benytte seg av akkurat ditt tilbud fremfor andres, og at de får noe tilbake.

Hvert år arrangeres det flere ulike konkurranser for baristaer både i Norge og verden, og om man som eier har vunnet noen av disse kan dette påvirke relasjonen mellom kunde og eier og/eller merket. Dersom noen har vunnet enten Norges- eller verdensmesterskap kan dette skape oppmerksomhet og et godt omdømme rundt kaffebaren, samt bidra til økt tillit fra forbrukerne. Dette er selvfølgelig ikke et krav, men vi mener at dette vil ha en positiv effekt

på relasjonen mellom kunde og eier/merket. Et eksempel på dette er Tim Wendelboe og hans kaffebar. Han vant VM i baristakunst i 2004 (Tim Wendelboe, 2011, 1).

Slik man ser i modellen vi har utformet, er andres opplevelser og medieomtale også viktig for omdømme. Måten dette fungerer på er blant annet ved “word of mouth” - altså hvordan forbrukere og eksperter uttaler seg om kaffebaren. I forhold til nevnt teori blir dette relasjonen mellom kunder og ikke-kunder, og er svært effektiv for å tiltrekke seg nye kunder. Denne relasjonen er dermed svært knyttet til merkets omdømme og stammer fra hva kundene deler til andre, basert på deres egne erfaringer over tid.

5.3 Hva skal til for å lykkes som nyetablert kaffebar i Oslo?

Som nyetablert i kaffebarmarkedet er det en rekke forutsetninger og faktorer man bør ta hensyn til for å lykkes. Først av alt bør man sette seg klare målsetninger for hva som er ønskelig å oppnå, og deretter utvikle en strategi for hvordan disse målene skal nås. Når målsetningene er satt og strategien lagt, er det hensiktsmessig å utvikle et markedsprogram. Som tidligere nevnt, omhandler dette alle aktiviteter tilknyttet de fire p-ene; pris, plassering, produkt og promotering. Gjennom arbeidet med oppgaven har vi funnet at de viktigste fokusområdene for en kaffebar i forhold til markedsprogram, er produkt og plassering. I dette tilfelle innebærer det hvilke produkter som tilbys og hvilken service som ytes overfor forbrukerne, samt kaffebares beliggenhet. Videre i besvarelsen skal vi fremlegge hvordan en nyetablert kaffebar bør ta dette i betraktning, for et best mulig utgangspunkt for å lykkes i kaffebarmarkedet i Oslo. I tillegg vil vi drøfte hvorvidt de to andre p-ene, pris og promotering, kan være mindre viktig for en vellykket kaffebar. For å svare konkret på problemstillingen, vil vi gjennom denne drøftingen presentere de fire faktorene vi mener er viktigst for å lykkes som nyetablert kaffebar i Oslo.

En viktig forutsetning for å lykkes er at man har en genuin lidenskap for kaffe. I tillegg burde man kjenne markedet godt, spesielt om man ønsker å åpne i Oslo, da dette er et krevende marked. Dataen fra markedsanalysen viser at 41% av omsetningen i kaffebarmarkedet i Norge befinner seg i Oslo – konkurransen er her derfor svært tøff. Som vi har nevnt tidligere mener flere av informantene våre at mange romantiserer tanken på å drive en kaffebar, og antakeligvis tenker at det er lettere enn hva det faktisk er. Realiteten er at det å drifte en kaffebar kan være svært utfordrende. Kostnadene tilknyttet driften av en kaffebar er store - i form av blant annet råvarer, utstyr, leie av lokale og lønnskostnader. Mange bruker en

kaffebar til å kjøpe en kaffekopp på farten, og hvis en tenker seg at en gjennomsnittlig pris for en kaffekopp ligger på rundt 30kr - må man selge nokså mye kaffe for å oppnå et tilfredsstillende driftsresultat. Dette tenker vi kan være grunnen til at majoriteten av kaffebarer tilbyr mer enn bare kaffe.

At de som driver en vellykket kaffebar må ha en genuin interesse for kaffe, bekreftes også av våre informanter. Om man vurderer å starte opp en ny kaffebar i et så krevende marked som Oslo, er det derfor grunnleggende nødvendig å ha denne interessen og sørge for at de man ansetter også innehar denne interessen. Dette kan knyttes til produkt, fra de fire p-ene. De ansattes lidenskap vil forhåpentligvis skinne gjennom til kunden, og kaffebaren vil bli oppfattet som attraktiv og profesjonell. Ifølge flere av informantene våre lærer forbrukerne seg stadig mer om kaffe, og mange stiller høye krav til baristaenes kaffekunnskap. Spesielt i Oslo, hvor kaffeinteressen og -kunnskapen hos forbrukerne generelt er sterk, er det essensielt å besitte denne egenskapen. Det er viktig at de ansatte fremstår som kunnskapsrike, engasjerte og serviceinnstilte. Lykkes man med dette vil forhåpentligvis forbrukerne sitte igjen med et godt inntrykk av kaffebarens service. Viktigheten av god service underbygges også av spørreundersøkelsen, der respondentene mente god service var en av de aller viktigste faktorene ved valg av kaffebar. *Service* er derfor den første av de fire viktigste faktorene ved etableringen av en kaffebar i Oslo.

Flinke ansatte og god service er derimot ikke nok for å lykkes i kaffebarmarkedet i Oslo. Det er også en rekke andre faktorer og hensyn som spiller inn for å utmerke seg i et krevende marked med mange veletablerte aktører. En viktig faktor som nyetablert er derfor å finne noe unikt å basere kaffebaren sin på. Dette inngår også under produkt i de fire p-ene, da dette er noe av det som tilbys til forbrukerne. For å bli lagt merke til i et marked bestående av mange dyktige og populære aktører, er det en stor fordel å skille seg ut. Dette underbygges også av teorien, som sier at man som merkevarebygger bør tilstrebe å skape sterke og unike assosiasjoner tilknyttet sin merkevare. For å lykkes med dette bør en som tidligere nevnt ha god innsikt i målgruppen man forsøker å treffe. Det er ønskelig å avdekke hvilke behov og forventninger målgruppen din har til merkevaren som bygges. Slik at man som merkevarebygger og nyetablert kaffebar stiller sterkt i møte med markedet.

Å finne noe som gjør at din kaffebar skiller seg positivt ut i mengden, er ikke nødvendigvis en enkel oppgave. Dette krever som nevnt innsikt i målgruppen, men også en generell god forståelse av hvordan kaffebarmarkedets mekanismer og tendenser henger sammen.

Intervjuobjektene våre fra tilbydersiden i kaffebarmarkedet understreker også viktigheten av å skille seg ut fra de kaffebarene som allerede eksisterer. Det er viktig å tenke grundig gjennom hva ditt konsept og din strategi skal være i møte med markedet. Eksempler på dette kan blant annet være kombinasjoner av to ulike tilbud, hvor man supplerer kaffebaren med et annet tilbud, eksempelvis; kaffebar og frisør, kaffebar og klær, kaffebar og interiør, kaffebar og kaffebrenneri, kaffe- og vinbar.

Dersom man velger å føre et liknende konsept som nevnt over, er det som eier viktig at man konsekvent opprettholder dette. Gjennom arbeidet med oppgaven har vi lært at stadig flere kaffebarer flytter hovedfokuset over på noe annet enn kaffe, fordi bransjen og forbrukerne stiller høye krav og det kan være vanskelig å tjene penger på kun kaffe. Om man ønsker å tilby flere produkter, for eksempel bakervarer eller interiør, er det dog viktig at tilleggsproduktene reflekterer kvaliteten på kaffen. Dersom tilleggsproduktene er av dårlig kvalitet, vil dette trekke ned helhetsinntrykket av kaffebaren. Man må som eier ta en tydelig beslutning på hva du vil at primærproduktet ditt skal være, og ønsker du at kaffe skal være primærproduktet bør dette være tydelig overfor forbrukeren. Som nevnt tidligere er bransjegliedning et sentralt aspekt ved kaffebarmarkedet. Eksempelvis bransjegliedningen mellom bakeri og kaffebar, som tidligere har vært to adskilte tilbud. I dag finner vi mange bakerier som har blitt gode på kaffe, og flere kaffebarer som har fått sine egne bakerier – eksempelvis Kaffebrenneriet. Å satse på et slikt sammensatt tilbud, kan derimot være noe risikabelt fordi det kan være vanskelig å opprettholde kvaliteten på alt som tilbys. Vår mening er likevel at en nyetablert kaffebar som et minstekrav bør tilby noe å spise ved siden av kaffen. Godt utvalg trekkes også frem av respondentene i spørreundersøkelsen, som en viktig faktor ved en kaffebar.

Neste faktor vi mener er blant de fire viktigste ved etableringen av en kaffebar, er *kaffekvalitet*, som for øvrig også kan knyttes til produkt fra de fire p-ene. Hvis ikke en kaffebar kan tilby kaffe av høy kvalitet, vil de etter alt å bedømme ha vanskeligheter med å tiltrekke seg nok kunder. Som forbruker forventer man naturligvis å bli servert god kaffe på en kaffebar. Hva er det som derimot kjennetegner kvalitetskaffe? Generelt kan en si at kaffen bør lages med gode råvarer på utstyr av høy kvalitet (Tim Wendelboe, 2011, 11). For å få det

beste resultatet er det også viktig at baristaene er dyktige og har mye kunnskap om både råvarene og håndverket. I kaffe verdenen er det også flere kjente utstyrsleverandører med sterke merkevarer. Fordi dette utstyret har så bra kvalitet, som leverer stabilt ser man ofte de samme merkene på flere ulike kaffebarer. Fra forbrukernes perspektiv kan dette føre til gjenkjenning. Som tidligere nevnt i teorien er dette når man kjenner igjen en merkevare når man ser det, og deretter velger den. Ut ifra dette vil vi anbefale en nyetablert kaffebar å bruke høykvalitetsutstyr fra kjente merkevarer. Dette kan styrke tilliten til forbrukerne, signalisere et profesjonelt uttrykk utad og ikke minst hjelpe baristaene i å lage best mulig kaffe.

Riktig *beliggenhet* er den neste faktoren vi mener er blant det viktigste å tenke på for en nyetablert kaffebar, og kan fint knyttes til plassering fra de fire p-ene. De mest sentrale beliggenhetene i Oslo vil være kostbare og antakeligvis utenfor rekkevidde for de fleste nyetablerte aktørene på markedet. Som tidligere nevnt dominerer de store kaffebarkjedene markedet i Oslo – da spesielt Kaffebrenneriet og Espresso House, som til sammen utgjør 65% av markedet i Oslo. Derfor er det rimelig å anta at disse to aktørene også innehar noen av hovedstadens beste beliggenheter. Det er også verdt å nevne at mens Kaffebrenneriet fokuserer mest på Oslo-område, har Espresso House funnet ut hvordan de kan satse utenfor de største byene ved å lokalisere seg på sentrale knutepunkter. Ut ifra spørreundersøkelsen fant vi at beliggenhet var den tredje viktigste faktoren for forbrukerne. Det kan dog tenkes at beliggenhet er viktigere for forbrukeren enn hva de selv innser, fordi det er mer underliggende prosesser i bevisstheten som påvirker valget av kaffebar. Hvis man rusler rundt i byen og har lyst på en kaffekopp, går man som forbruker gjerne til det første og beste stedet – ut ifra hvor man befinner seg. Sånn sett vil det være fordelaktig å være lokalisert ved sentrale beliggenheter, der sannsynligheten for å bli “oppdaget” av forbrukeren er stor.

Hvilken beliggenhet man har avgjør i stor grad hvilke kunder du får og hvor lojale de kommer til å være. Sentral beliggenhet er derimot ikke en nødvendighet for å lykkes. Ifølge informantene våre er det ofte kaffebarene lokalisert i mer avsidesliggende, lokale boligområder som har de mest lojale kundene. Nettopp fordi kaffebaren er i umiddelbar nærhet til der man bor, og man som forbruker blir eksponert for den nærmest på daglig basis. Som tidligere nevnt i besvarelsen er kunde-merke relasjonen viktig for kaffebarer, fordi mange lojale kunder kan føre til mer lønnsom drift. Vi mener at det er lettere å skape lojale kunderelasjoner for en mer “lokal” kaffebar, plassert i nærheten av der folk bor i forhold til hva det er for en kaffebar plassert på Karl Johan. Med andre ord synes vi det er

hensiktsmessig for en nyetablert kaffebar å være svært taktisk i plasseringen av kaffebaren. Optimalt sett bør man finne en beliggenhet som ikke er helt okkupert av andre aktører. Informantene våre trekker frem stadig mer populære områder som Løren og Ensjø - dette er områder i Oslo med stor utvikling og befolkningsvekst. Greier man som nyetablert å plassere seg i et slikt område som er i vekst – vil man ha et godt grunnlag for å tiltrekke seg folk og på sikt skape lojale kunderelasjoner.

Neste og siste faktor vi mener er viktig ved etableringen av en kaffebar i Oslo, er god *atmosfære*. Dette trekkes frem som en viktig faktor ved en kaffebar fra respondentene av spørreundersøkelsen. Atmosfæren skapes ikke av lokalet, interiøret og belysningen alene, men avhenger også av de menneskene som er der. I dette tilfellet vil det være både de ansatte og kundene. Den gode atmosfæren som oppstår, skapes i høy grad i møte mellom de ansatte og kundene. Hvordan dette møtet er og hvordan de ansatte opptrer har utrolig mye å si, og om baristaene er i godt humør og serviceinnstilte vil dette trolig også smitte over på kundene. Dersom man kommer inn på en kaffebar og baristaene er i dårlig humør eller latterliggjør spørsmålene man eventuelt har om kaffe og tilberedningen av den, kan dette være med på å skape en svært dårlig atmosfære og man får som forbruker ikke lyst til å besøke kaffebaren igjen. Renholdet på kaffebaren kan også påvirke atmosfæren både positivt og negativt. Om det masse oppvask på alle bordene, flekker og støv gir dette et dårlig inntrykk. Er det derimot ryddig og rent, er dette med på å skape en hyggeligere og mer innbydende atmosfære.

Flere av informantene våre har sagt at de liker å benytte seg av kaffebarene som en arbeidsplass, spesielt I1 nevner at som en følge av pandemien kan flere bli trukket til kaffebarene og benytte seg av de som en arbeidsplass fordi flere har hjemmekontor enn tidligere. For at en kaffebar skal fungere som arbeidsplass er blant annet sitteplasser, stikkontakter og støynivå viktig – og er noe som bør tas i betraktning ved utformingen og designet kaffebaren. Vi mener at man som nyetablert kaffebar i Oslo bør tenke godt igjennom hvordan det er ønskelig at kaffebarens atmosfære skal være. Fordi det er en såpass stor del av hvordan forbrukerne oppfatter kaffebaren, og i stor grad påvirker helhetsinntrykket.

I de fleste markeder kan man skille merkevaren sin fra konkurrentene gjennom pris, og her skiller kaffebarmarkedet seg noe ut. Dette knyttes til pris fra de fire p-ene, og er en faktorene vi mener er mindre viktig ved etableringen av en kaffebar. I dataene innhentet fra spørreundersøkelsen vår fremkom det at pris for de aller fleste forbrukere ikke er en

avgjørende faktor. Dette kan nok være fordi prisnivået på ulike kaffebarer i Oslo er ganske likt. En undersøkelse gjennomført av Trd.by (2017) viser at gjennomsnittsprisen på kaffe fra flere kjente kaffebarer ligger på omtrent samme pris. Om man derimot ser mot kiosker og butikker vil prisen på kaffe være mye lavere, men disse aktørene er ikke definert som kaffebarer. I og med at prisen hos de ulike kaffebarene er ganske lik, er antakeligvis ikke dette en avgjørende faktor for valg av kaffebar. Hva som derimot er en forskjell mellom kaffebarer, er størrelsen på koppen man får. Det er derfor grunn til å tro at enkelte forbrukere velger den kaffebaren, hvor de føler de får mest for pengene – eksempelvis gjennom en stor kopp, kontra en liten kopp. Ut ifra dette mener vi det vil være lite hensiktsmessig å fokusere stort på pris i markedsprogrammet som føres, ved etableringen av en kaffebar. Med mindre man ønsker å posisjonere seg som en lavprisaktør.

Vi har også nevnt tidligere at markedskommunikasjon ikke er så viktig for å lykkes som en kaffebar. Dette knyttes til promotering fra de fire p-ene, og er også etter vår mening blant de mindre avgjørende faktorene for å lykkes som nyetablert. Det vi mener med dette er at promotering og reklame nødvendigvis ikke er en avgjørende faktor i forhold til å tiltrekke seg nye kunder, da det ofte i serveringsbransjen er slik at man stoler på andres og egne erfaringer fremfor reklame. Dette betyr da at anmeldelser derimot kan være svært viktige og avgjørende, spesielt om man er nyetablert. En god anmeldelse trekker nok mest sannsynlig flere kunder enn reklame for en kaffebar, og for en nyetablert kaffebar kan bruk av ressurser på promotering kanskje være en unødvendig utgift.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi identifisert det vi mener er de fire viktigste faktorene for å lykkes som nyetablert kaffebar i Oslo. Disse er: kaffekvalitet, service, atmosfære og beliggenhet. Høy kvalitet på kaffen du serverer er noe både forbrukerne og informantene vi har spurt oppgir som en av de viktigste faktorene i deres valg av kaffebar. En av grunnene til dette er den generelt høye kvaliteten på kaffebønnene som importeres til Norge, som gjør at kaffebarene må ha et spesielt høyt fokus på kaffekvalitet for å være merkbart bedre enn alternativene fra butikker, kiosker og kafeer. God service skapes ved at man har ansatte som er lidenskapelig opptatt av kaffe og kan utdanne, utfordre og stimulere alt fra de kundene som kan minst om kaffe til de som kan mest. God service er en viktig faktor for å bidra til å skape kaffebarens viktigste kunde – stamgjesten. Den har også en direkte påvirkning på atmosfæren

i kaffebaren. Atmosfæren består imidlertid av flere aspekter, og er så viktig at det er en egen faktor. Alt fra kunder, baristaer, interiør, temperatur, musikk, støynivå, belysning og lukt er med på å utgjøre atmosfæren i en kaffebar. Valgene som påvirker dette bør ikke være tilfeldige, men bevisst være med å bygge den historien du ønsker å selge til kunden. For å bygge seg opp en kundemasse som kommer tilbake over tid må kundene vite hva de kommer til. Valgene må altså både være bevisste og konsistente over tid. Den siste faktoren vi har kommet frem til som er blant de fire viktigste er beliggenhet. Beliggenhet er viktig både for å tiltrekke seg nye kunder og for å bli et naturlig samlingspunkt for det som forhåpentligvis skal bli dine stamgjester. Når man skal velge beliggenhet for kaffebaren sin så er det viktig å tenke på at den skal være synlig for så mange som mulig, gjøre det lett for forbrukeren å benytte seg av den samt bidra til at folk kommer tilbake.

Som nyetablert kaffebar i Oslo er altså dette de fire faktorene det er viktigst å tenke på. For kundene er det en opplevelse å dra på kaffebar. Hver de fire faktorene spiller sin rolle i å forme hvordan denne opplevelsen blir. Selv om vi har delt disse opp som fire individuelle faktorer, så påvirker de i stor grad hverandre. Hvis man ikke leverer på en av de så faller sannsynligheten for lykkes drastisk. Det er altså viktig å ha et holistisk perspektiv, samtidig som man klarer å skille de fra hverandre. Kaffebarmarkedet i Oslo har vært i sterk vekst siden starten i 1994, og preges av tøff konkurranse. Det vil likevel alltid være rom for å lykkes dersom du klarer å skape en god atmosfære gjennom utsøkt kaffekvalitet og service, i en beliggenhet hvor kundene velger deg fremfor andre kaffebarer.

6.1 Kritikk til oppgaven/svakheter/forbedringspunkt

Nå som arbeidet med oppgaven er ferdig, ser vi at det er noen ting vi kunne gjort annerledes for å ha fått et enda bedre resultat. Først og fremst kunne det vært fordelaktig å gjennomføre intervjuene før vi offentliggjorde spørreundersøkelsen, da dette kunne hjulpet oss med å definere de viktigste faktorene for forbrukerne. På den måten kunne spørsmålene i spørreundersøkelsen vært enda bedre, og vi hadde kanskje klart å plukke opp flere viktige faktorer. Grunnen til at vi valgte å sende ut spørreundersøkelsen først var fordi vi ønsket å få flest mulig tilbakemeldinger på den, og hadde vi ventet med å sende den ut hadde dette kanskje gått på bekostning av antall svar – noe som igjen hadde svekket dataene våre.

Det er også viktig å få frem at denne oppgaven kun er en pekepinn på hva som er viktige faktorer for å lykkes som en nyetablert kaffebar i Oslo, og at det er andre ting man må ta med i vurderingen før man åpner. Det kan for eksempel være hensiktsmessig å gjennomføre en SWOT-analyse av de konkurrentene som er i det området man ønsker å etablere seg slik at man kan skille seg fra disse.

Hadde vi i denne oppgaven hatt tilgang til flere ressurser og ytterligere med tid, kunne vi fordypet oss enda mer i dette markedet. En måte vi kunne gjort det på er ved å benytte oss av sosioraster, som ifølge Blichfeldt (2005, 46) er en segmenteringsmodell der formålet er å gi en mer helhetlig forståelse av den målgruppen man har valgt å studere. Her ser man på samfunnet med et sosiologisk utgangspunkt – hvordan mennesker bruker produkter, uttrykker holdninger og foretar valg i en sammenheng. Dette er derimot en kostbar prosess, og noe vi ikke hadde mulighet til i denne oppgaven. Om vi hadde hatt mer tid kunne det vært hensiktsmessig å utarbeide et kart over Oslo og markere hvor alle kaffebarene er, slik at man kunne fått en oversikt over tettheten av kaffebarer i ulike områder av byen. En slik oversikt kunne vært nyttig for å se hvor det kunne vært lurt å plassere seg som en ny kaffebar, og for å få en oversikt over dynamikken av kaffebarer i ulike områder.

7.0 Litteraturliste

Apeland, Nils Magne. 2007. *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. 1. utg. Hippocampus.

Blichfeldt, Jan. 2005. *Merkevarebygging for administrerende direktører*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.

De nasjonale forskningsetiske komiteene. De generelle forskningsetiske retningslinjer. Lesedato: 5. mai 2021: <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>.

Espresso House. Kaffebarer. Lesedato 12. mai 2021: <https://no.espressohouse.com/coffee-shops/>

Espresso House. Om oss. Lesedato 12. mai 2021: <https://no.espressohouse.com/om-oss/>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, Ragnhild Silkoset. 2017. *Metode og Dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS, cop.

Grönroos, C. 2015. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4. Utg. Wiley: S. 311-336.

Grydeland, Bjørn. «Kaffebarenes eventyrlige vekst». *KAFFE*. Lesedato 23. mai 2021: <https://kaffe.no/kaffebarer-i-norge/>

Kaffebrenneriet. Butikkoversikt. Lesedato 12. mai 2021: <https://www.kaffebrenneriet.no/butikkene/butikkoversikt>

Kaffebrenneriet. Nettbutikk. Lesedato 12. mai 2021: <https://www.kaffebrenneriet.no/nettbutikk/>

Kaffebrenneriet. Om oss. Lesedato 12. mai 2021: <https://www.kaffebrenneriet.no/om-oss/>

Kaiser, Matthias. «Kvantitativ metode». De nasjonale forskningsetiske komiteene. Lesedato 26. mai 2021: <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvantitativ-metode/>

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative metoder: planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Tjora, Aksel Hagen. 2021. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 4. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Tim Wendelboe. 2011. *Lag verdens beste kaffe med Tim Wendelboe, verdens beste barista*. 2. opplag. Oslo: Schibsted Forlag AS.

Tim Wendelboe. "About us". Lesedato: 12. Mai:

<https://timwendelboe.no/about/?v=c2f3f489a005>

Trd.by. «Dette koster kaffebar-kaffen». Lesedato: 27. Mai:

<https://trd.by/livsstil/2017/05/31/Dette-koster-kaffebar-kaffen-14806316.ece?fbclid=IwAR1Himez4nha7gW5QUP1TpZl9HhWNUI3YRTKXu3ga3r4EnT5p9NFgX5Z2v0>

Vedlegg

Vedlegg 1: Merkeverdikjeden

Lokalisert i Samuelsen m.fl. (2019, 34).



Figur 1-2 Merkeverdikjeden

Vedlegg 2: Kellers merkepyramide

Lokalisert i Samuelsen m.fl. (2019, 37).



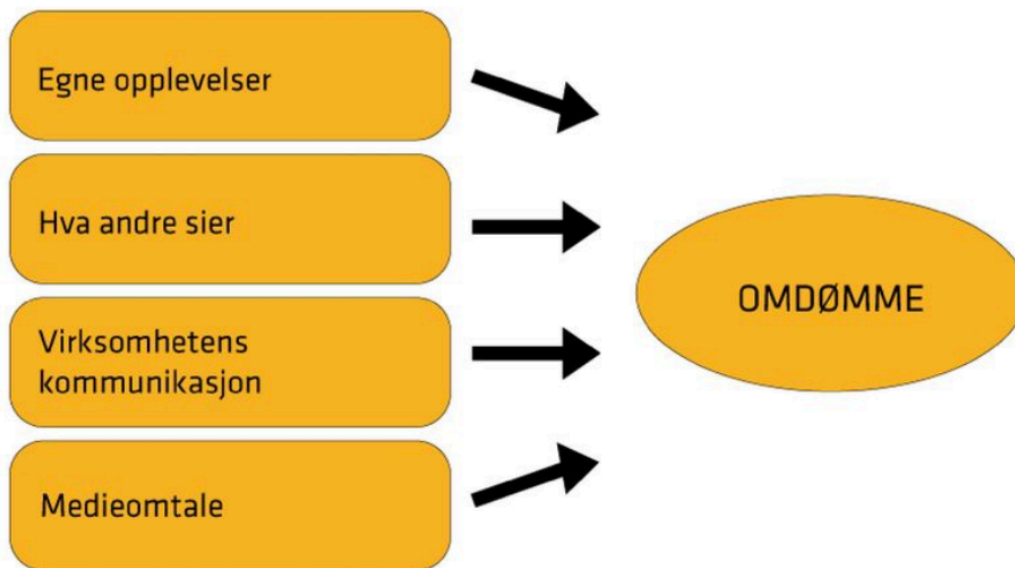
Vedlegg 3: Assosiasjonsnettverk for Espresso House, Kaffebrenneriet og Tim Wendelboe

Assosiasjonsnettverk utformet av oss bestående av våre tanker om de tre merkevarene



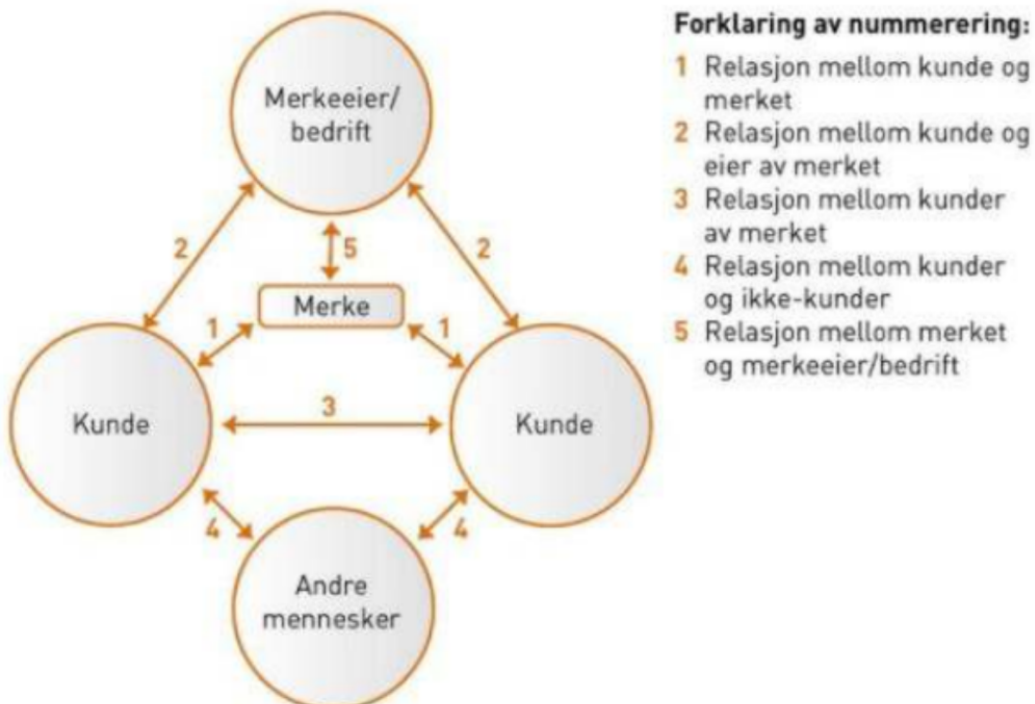
Vedlegg 4: Elementer som påvirker omdømmet

Lokalisert i Apeland (2007, 36).



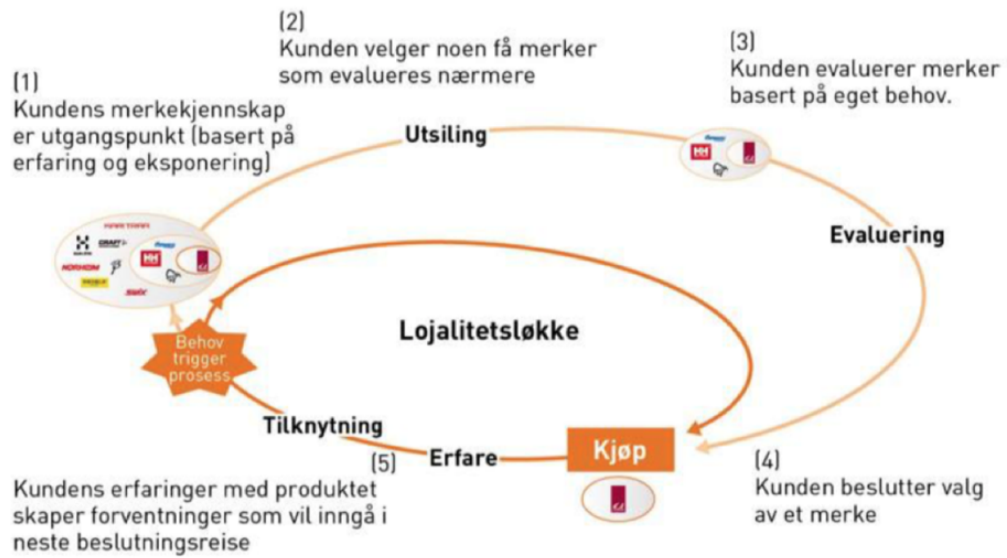
Vedlegg 5: Merkerelasjoner i det store bildet

Figur 10.2. Lokalisert i Samuelsen m.fl. (2019, 41).



Vedlegg 6: Beslutningsreisen og lojalitetsløkker

Figur 10-5. Lokalisert I Samuelsen m.fl. (2019, 257).



Vedlegg 7: Intervjuguide

Fokusert intervju om kaffebarer i Oslo – intervjuguide

Først gjengi hva temaet for bacheloroppgaven er, samt hva problemstillingen og forskningsspørsmålene våre er.

- Problemstilling:
 - o Hva kjennetegner markedet for kaffebarer i Oslo, og hva skal til for å lykkes som nyetablert i markedet?
- Forskningsspørsmål:
 - o Hvor stor andel av det norske kaffebarmarkedet er lokalisert i Oslo?
 - o Hvilke kriterier verdsetter forbrukerne og tilbyderne høyest ved en kaffebar?
 - o Samsvarer forventningene til eiere og forbrukere om hva som kreves for å lykkes som kaffebar?
 - o Hvor viktig er omdømmet og merkevaren til kaffebarer for forbrukerne?

- 1) *Hva mener du kjennetegner kaffebar markedet i Oslo?*
 - 2) *Har du sett noen endringer i kaffebar markedet de siste årene?*
 - 3) *Hva er viktig å tenke på for en som skal etablere en ny kaffebar i Oslo?*
 - 4) *Hvilke egenskaper mener du en kaffebar må ha for å lykkes?*
 - 5) *Hva tror du veier tyngst i valget av kaffebar for forbrukeren? Beliggenhet, merkevare osv.*
 - 6) *Tror du kravene til forbrukerne og eierne til hva som er viktig på en kaffebar er det samme?*
 - 7) *Hvilken kaffebar i Oslo liker du best, og hvorfor?*
 - 8) *Tror du markedet for kaffebarer i Oslo er mettet, eller tror du det er rom for flere?*
 - 9) *Tror du kaffebarene i Oslo går så bra fordi mange nordmenn ønsker selvrealisering?*
 - 10) *Tror du nettdating har ført til økt etterspørsel på kaffebarer?*
 - 11) *Tror du vi vil se en endring i kaffebar markedet på grunn av økt kunnskap hos forbrukerne?*
 - 12) *Har du noen andre tanker eller idéer om kaffebarmarkedet i Oslo som er viktig å belyse bortsett fra det vi har spurt om nå?*
 - 13) *Kjenner du noen andre vi kunne intervjuet om dette temaet, som kan mye om dette markedet?*
-

Vedlegg 8: Spørreundersøkelse om kaffebarer

Hvor gammel er du?

- Under 18 år
- 18-29 år
- 30-49 år
- 50-66 år
- 67 år eller eldre

Hvilket kjønn er du?

- Mann
- Kvinne
- Annet

I hvilket fylke bor du?

- Oslo
- Viken
- Innlandet
- Vestfold og Telemark
- Agder
- Rogaland
- Vestland
- Møre og Romsdal
- Trøndelag
- Nordland
- Troms og Finnmark

Hvilken av følgende grupper identifiserer deg best?

- Student
- Arbeidsledig
- I fulltidsstilling
- I deltidsstilling
- Pensjonist
- I fødsels- eller svangerskapspermisjon
- Annet

Hvor ofte er du på kaffebar?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Årlig
- Aldri

Hva bruker du kaffebaren til?

- Nyte kaffe alene
- Nyte kaffe med andre
- For en kaffekopp på farten
- Studere og/eller jobbe til en kopp kaffe

Hvor viktig er beliggenheten på kaffebaren for deg?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig er det for deg å ha god tid når du skal på kaffebar?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig er interiøret i kaffebaren for deg?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig for deg er det at kaffebaren har internett?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig er det for deg at kaffebaren har mange sitteplasser?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig er god service på en kaffebar for deg?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig er kvaliteten på kaffen på en kaffebar for deg?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig er det for deg at kaffebaren har aviser?

- Skala fra 1-5

Hvor viktig er prisen på kaffen for deg?

- Skala fra 1-5

Er det noe annet som er viktig for deg ved en kaffebar?