

”Merkevarens betydning for valg av kaffebar”



Bacheloroppgave

BCR 3100

Bachelor i Markedsføring 2011-2014

Vår 2014

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

*Hvilken betydning har merkevare
for valg av kaffebar?*

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

Forord

Denne bacheloroppgaven er den siste og avsluttende delen av vårt 3-årige bachelorstudiet i markedsføring ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania.

Etter mange besøk på kaffebar og med et raskt økende antall kaffebarer som har blitt etablert i Oslo den siste tiden, har vi fått stor interesse for temaet. I tilknytning til merkevarebygging og forbrukeratferd som er fagfelt alle tre har stor interesse for, ble valget om å skrive om kaffebarer og merkevare et valg vi mente var interessant, både for oss og andre. Formålet med prosjektet har vært å kartlegge betydningen merkevare har for forbrukerens valg av kaffebar.

Det har vært en lang og krevende prosess. Oppgavens tema ble bestemt høsten 2013, men videre arbeid og presisering av problemstilling har foregått våren 2014. Det har vært mye diskusjon og frustrasjon, men også mye glede. Vi sitter igjen med en god følelse av at vi har fått utfordret oss og at det har vært en lærerik tid, ikke bare faglig men også personlig. Det har vært varierende innsats til tider, men vi står i dag sammen som en gruppe og er stolte av det vi presenterer.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder og Dekan på Markedshøyskolen, Erling Dokk Holm, som har vært til stor hjelp. Han har vært tilgjengelig på kort varsel til tross for en travel timeplan. Erling som selv har skrevet sin doktorgrad om kaffebarer, dog med et litt annet fokus, har mye kunnskap om feltet og har kommet med mange inspirerende ord. Vi vil også takke alle våre respondenter som besvarte undersøkelsen, og familier og venner som hjalp oss å distribuere den ut.

Vi håper denne oppgaven vil være interessant lesing og gi leseren et godt innblikk i merkevarens betydning for valg av kaffebar. Vi håper også at denne oppgaven kan være til hjelp for videre forskning, da vi mener dette absolutt er et aktuelt tema.

Takk for hjelp og god lesing!

Oslo 29.mai 2014.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

Sammendrag

Kaffebarer er et fenomen som har eksistert i nærmere 500 år. De siste tiårene har det vært en høy ekspansjon, og Oslo som fikk sin første kaffebar i 1959 har siden den tid hatt en voldsom vekst i antall kaffebarer. Denne oppgaven tar for seg merkevarer og kaffebarer, med det overordnede forskningsspørsmålet:

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

Fokuset er lagt til å omhandle Oslo. Hensikten med oppgaven har vært å få en dypere forståelse av hvordan merkevarer påvirker forbrukerne i valg av kaffebar i Oslo. Dette ble gjort ved hjelp av merkevare- og forbrukeratferdsteori. Hovedsakelig er Kellers merkepyramide brukt, for å systematisk undersøke ulike deler av merkevaren opp mot forbrukernes beslutninger. Undersøkelsene ble knyttet opp mot de fem store kaffebarene i Oslo; Starbucks, Kaffebrenneriet, Waynes Coffee, Stockfleths og Espresso House.

Oppgaven baserer seg hovedsakelig på en kvantitativ tilnærming for å besvare problemstillingen. Utvalget i analysen er utelukkende personer som har besøkt kaffebarer i Oslo flere ganger i løpet av det siste året og er bosatt i Oslo og omegn. For en bedre innsikt og en mer presis utarbeidelse av den kvantitative metoden, ble det gjennomført observasjoner ved flere kaffebarkjeder i Oslo. En spørreundersøkelse ble benyttet for å innhente data til å besvare problemstillingen og vi innhentet et totalt antall av 191 gyldige besvarelser.

Innhentet materiell ble brukt og analysert gjennom en statistisk analyse og sett opp mot utvalgte teorier. Våre resultater viste at kaffebarer i Oslo hovedsakelig var en sosial arena, i tillegg til at arbeid og studier utmerket seg som en viktig grunn til kaffebarbesøk for mange.

Som teorien tilsier er det en positiv sammenheng mellom merkevare og forbrukervalg. Det viser seg å være en sterk sammenheng mellom kjennskap, spesielt top-of-mind, og valg av kaffebar. De sterke kaffebarmerkene synes å være best likt og det eksisterer en positiv holdning til valgt kaffebar. Det fremgår likevel av våre resultater at det er en faktor utenfor merkevaren som er vel så viktig, nemlig beliggenhet. Selv om det viser seg at forbrukerne har preferanser når det kommer til valg av kaffebar, og fortrinnsvis foretrekker sterke merkevarer, er det liten grad av lojalitet og kunde-merkerelasjon.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

DEL I

INTRODUKSJON	7
1.0 Introduksjon	8
1.1. Bakgrunn for prosjektet	8
1.2 Formål	9
1.3 Problemstilling	10
1.4 Avgrensninger	10
1.5 Begrepsavklaringer	11
1.6 Tidligere forskning	12
1.7 Fremgangsmåte	12
2.0 Tema	14
2.1 Kaffe som råvare	14
2.2 Kaffebarer	14
2.3 Kaffebarmarket i Norge	14
2.3.1 Starbucks.....	15
2.3.2 Kaffebrenneriet.....	15
2.3.3 Waynes Coffee.....	15
2.3.4 Stockfleths.....	16
2.3.5 Espresso House.....	16
2.3.6 Andre kaffebarer.....	16

DEL II

TEORI OG METODE	17
3.0 Teori	18
3.1 Bakgrunn for valg av teori	18
3.2 Merkevare	19
3.2.1 Effekt av merkevare.....	19
3.3 Merkepyramiden	22
3.3.1 Merkekjennskap.....	22
3.3.2 Merkeassosiasjoner.....	23
3.3.3 Evaluering av merket.....	23
3.3.4 Følelser.....	24
3.3.5 Merkeresonans.....	24
3.4 Forbrukeratferd	26

4.0 Metodevalg	30
4.1 Formål med undersøkelsen.....	30
4.2 Forskningsdesign.....	30
4.2.1 Intensivt design	30
4.2.2 Ekstensivt design.....	31
4.2.3 Kausalt design.....	32
4.2.4 Deskriptivt design	32
4.3 Metode	32
4.3.1 Kvalitativ metode	32
4.3.2 Kvantitativ metode.....	33
4.4 Datainnsamlingsmetode.....	33
4.4.1 Observasjon	33
4.4.2 Spørreskjema.....	34
4.4.3 Utforming av spørreskjema.....	34
4.5 Validitet og reliabilitet.....	35
4.5.1 Pre-testing av spørreskjema	35
4.6 Utvalgsstrategi.....	35
4.6.1 Filtrering.....	36
4.7 Etikk	36
DEL III	
ANALYSE OG DRØFTING	38
5.0 Analyse og drøfting.....	39
5.1 Observasjon	39
5.2 Deskriptiv statistikk	40
5.2.1 Bivariat analyse.....	40
5.3 Sosio-demografiske variabler	40
5.4 Kjennskap	43
5.5 Ytelse og egenskaper	46
5.6 Assosiasjoner.....	48
5.7 Merkeresonans	52
DEL IV	
AVSLUTNING OG KONKLUSJON	55
6.0 Avslutning.....	56
6.1. Konklusjon	56
6.2 Begrensninger i oppgaven	57
6.3 Kritikk til teori.....	58
6.4 Videre forskning.....	59
Litteraturliste	60

Antall ord: 14 424

Vedlegg:

Vedlegg I Spørreskjema

Vedlegg II Observasjoner

Vedlegg III Bosted

Vedlegg IV Bakgrunn for kaffebarbesøk

Vedlegg V Kontrollspørsmål

Vedlegg VI Merkeresonans

Figurer:

Figur 1 Oppgavens struktur

Figur 2 Effekter på kundene

Figur 3 Merkepyramiden

Figur 4 Beslutningsmodellen

Figur 5 Ulike undersøkelsesopplegg

Figur 6 Hvor ofte besøker du kaffebarer

Figur 7 Aldersfordeling

Figur 8 Hva er hovedgrunnen til at du besøker kaffebarer

Figur 9 Top-of-mind

Figur 10 Mest besøkte kaffebar

Figur 11 Assosiasjoner til Starbucks

Figur 12 Assosiasjoner til Kaffebrenneriet

Figur 13 Assosiasjoner til Waynes Coffee

Figur 14 Assosiasjoner til Espressohouse

Figur 15 Assosiasjoner til Stockfleths

Tabeller:

Tabell 1 Hjulpen kjennskap

Tabell 2 Krysstabell (Top-of-mind / Valg av kaffebar)

Tabell 3 Sammenlikning – egenskaper og tilfredshet

Tabell 4 Opplevd kvalitet – Starbucks

Tabell 5 Sterke mot svake merkevarer

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

DEL I

INTRODUKSJON

1.0 Introduksjon

I denne delen av oppgaven vil vi presentere bakgrunnen og formålet med prosjektet. Problemstillingen vil legges frem og begreper som er viktig for forståelsen av oppgaven vil defineres, i tillegg til avgrensingene vi har valgt for oppgaven og oppgavens struktur. Videre vil vi introdusere tema og det norske markedet.

1.1. Bakgrunn for prosjektet

Oslo er en pulserende by i hyppig endring og det raskt økende tallet av kaffebarer på gatehjørnene er noe som har fanget vår interesse. Nordmenn som er et av verdens mest kaffedrikkende folk sørger for at det høye antallet kaffebarer går rundt. De siste årene har vi vært vitne til flere og flere kjeder som har åpnet kaffebarer både i Oslo og andre større byer i Norge. Folk strømmer til og har vist stor glede, spesielt ved etablering av Starbucks. (Stalsberg og Flaatten 2012). Pettersen uttalte til NRK(2011) at han tror kaffens sterke stilling i Norge bygger på tradisjoner og vaner, i tillegg til at den er av ypperst høy kvalitet. Vi spør oss derfor om Starbucks og de andre utenlandske kjedene leverer god nok kvalitet for den norske forbruker. Etter at Starbucks har begynt å etablere seg i Norge de siste årene, har det reist seg en stor debatt rundt dette. Selv om dette ikke er et nytt diskusjonstema, har inntoget av Starbucks ført til at denne diskusjonen har blitt mer tydelig på den offentlige arena. Det ble ved etableringen av Starbucks på Gardermoen utført en test på de ulike kaffevariantene til Starbucks og resultatene var knusende for den nye internasjonale kaffebergiganten. (Hansen 2012)

Dette har videre fått oss til å spørre hvorvidt merkevaren gir mange fordeler når det kommer til å lykkes med etablering på det norske kaffebarmarkedet, og om merkevaren påvirker forbrukeren i deres valg av kaffebar. Med det høye antallet kaffebarer som finnes i Oslo, er dette en betydelig del av det økonomiske forbruket og bidrar til manges levebrød, noe som også er en grunn til at vi mener dette bør være et aktuelt forskningsspørsmål.

1.2 Formål

Formålet med dette prosjektet er å kartlegge betydningen merkevare har for forbrukerens valg av kaffebar. Vi ønsker i tillegg å beskrive hvorfor folk besøker kaffebar og hva som har høyest betydning når de tar sin beslutning for hvilke kaffebar de ønsker å besøke.

Vi ønsker å danne en bedre forståelse av de fem store kaffebarkjedene i Oslo; Kaffebrenneriet, Starbucks, Waynes Coffee, Stockfleths og Espresso House, for å få en mer presis fremstilling av markedet.

Undersøkelsen vil basere seg på teori på områdene forbrukeratferd og merkevarebygging, i tillegg til observasjoner. Det vil utforskes hvilke deler av merkevaren som har betydning for forbrukeren og hvordan dette påvirker valget av kaffebar.

Dette vil gi en bedre forståelse av kaffebarkulturen og kan være til interesse for alle kaffebarinteressenter, og spesielt de som ønsker å etablere seg på det norske markedet eller allerede er etablert

1.3 Problemstilling

Hovedtemaene som skal behandles i denne besvarelsen er merkevarebygging og forbrukeratferd, som vil bli sett i kontekst av kaffebarmarkedet, da i sammenheng med de fem store kaffebarkjedene i Norge.

Problemstilling:

Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?

For å besvare denne problemstilling skal vi også være innom disse underproblemstillingene, som gjør det lettere å dekke problemstillingen på en god og presis måte.

Underproblemstillinger:

- Hvilke faktorer ved en kaffebar er viktig for forbrukeren?
- Hvorfor besøker forbrukerne kaffebarer?
- Kan merkevare øke tilfredshet blant kaffebarkunder?
- Eksisterer det høy grad av lojalitet til kaffebarer?
- Hvor sterk er forbrukerens tilknytningen til kaffebaren de velger?

1.4 Avgrensninger

Vårt fokus på kaffebar vil være etter definisjonen nedenfor. Det vil ikke innebære kaféer eller andre steder som også selger kaffe. Kaffebar har vi valgt fordi vi mener denne kulturen er en annen enn det vi kjenner som kafékultur og vi ønsker å fokusere kun på kaffebarer. I tillegg har vi valgt bort de individuelle kaffebarene og avgrenset oppgaven til å omhandle større kjeder. Dette har vi gjort for å få frem fokus på merkevare, da dette vil være vanskelig å måle blant de mindre kaffebarene. Vi har valgt å ta utgangspunkt i kaffebarmarkedet i Oslo. Enkelt på grunn av at de største kaffebarkjedene har sin største andel i hovedstaden. I tillegg har Oslo blitt kåret til en av verdens ti beste kaffebyer av *USA Today*, noe som forteller noe om den sterke kaffekulturen som har oppstått de siste årene. (Sarkis 2012)

1.5 Begrepsavklaringer

For at leser skal få en korrekt forståelse av oppgaven er det viktig å få definert begreper som ved feiltolkning kan føre til tvetydighet og manglende forståelse. Hensikten er at leseren og forfatterne skal ha lik forståelse av begrepenes betydning.

Merkevare: American Marketing Association definerer merkevare som ”Name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other seller’s” (American Marketing Association). Altså er et merkes kjernefunksjon å kunne identifisere og differensiere et produkt eller en tjeneste fra en annen som dekker samme behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 19). En merkevare er mer enn bare et produkt eller en tjeneste. Det inkluderer i tillegg flere dimensjoner som symbolske, emosjonelle og immaterielle dimensjoner om hva merket representerer. (Keller 2013, 31)

Merkevarebygging: Aktiviteten som handler om å skape en sterk merkevare i kunders bevissthet. Aktiviteten går på å skape, posisjonere og opprettholde et mentalt bilde av en vare med sitt navn og logo i målgruppens bevissthet i mål om å ilegge merkeverdi. (Store Norske Leksikon a)

Merkeverdi: Verdien av et merke. Merkeverdien er viktig både i bedriftens og kundenes synspunkt. Merkeverdien baseres på forbrukerens holdning til positive merkevareattributter og gunstige konsekvenser ved bruk av merket. Merkevares verdi er basert på idéen om at en velkjent merkevare kan generere mer salg av et produkt enn en ukjent vare, da forbrukere kan oppfatte en kjent merkevare som bedre enn andre mindre kjente. (American Marketing Association).

Valg: I forbrukersammenheng omhandler valget å kjøpe eller ikke kjøpe, og hvilket valg av merke eller produkt som blir tatt, ut fra alternativene som er tilgjengelig. (American Marketing Association)

Kaffebar: Defineres av det store norske leksikon som et ”serveringssted som hovedsakelig spesialiserer seg på kaffe og espressobaserte drikker.” Det som kjennetegner moderne kaffebarer er det store utvalget i kaffesorter og ulike kaffedrikker. (Store Norske Leksikon b)

Kafé: ”Bevertningssted der det blir servert kaffe, te, øl eller andre drikker, smørbrød o.a. enkel mat. Ordet brukes på norsk også i betydningen (mindre eller enklere) restaurant.” (Store Norske Leksikon c)

Forbruker: Forbruker er den ultimate bruker eller forbruker av varer, ideer og tjenester. En forbruker kan være beslutningstrakter, kjøperen eller sluttbrukeren (American Marketing Assosiation).

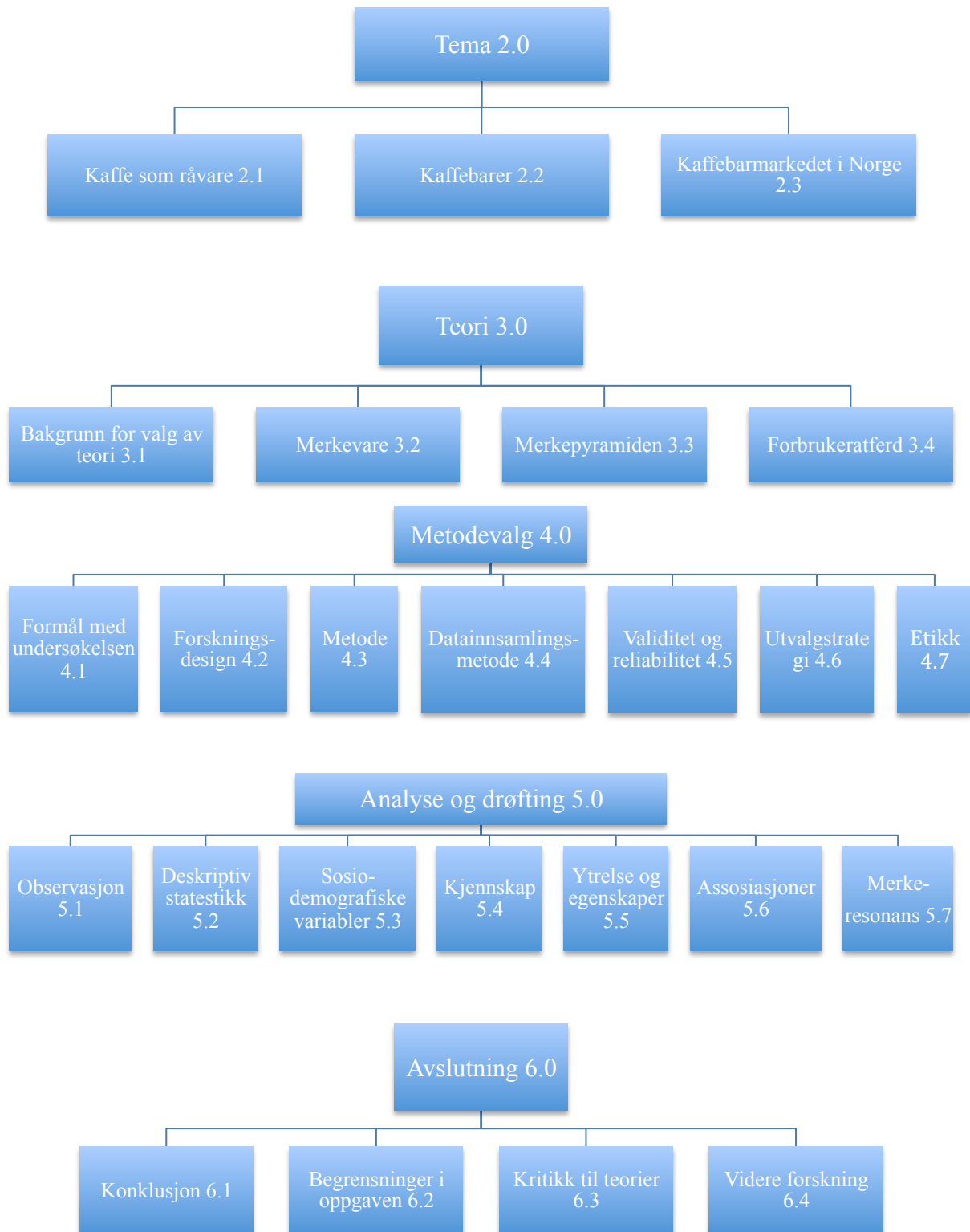
1.6 Tidligere forskning

I flere år har forskere undersøkt en rekke merkevarerelaterte emner og problemstillinger. Det eksisterer en god del forskning rundt betydningen av merkevaren og dens effekter på forbrukere og organisasjoner i ulike kontekster. Likevel er det lite som er satt i sammenheng med kaffebarer eller kaffebarkultur. Starbucks brukes ofte som et eksempel når det er snakk om god merkevarebygging, selv blant anerkjente forskere som Kotler og Keller (2012, 670). På landsbasis finns det lite aktuell forskning knyttet til merkevarer i kaffebarmarkedet. Erling Dokk Holm (2010) har i likhet med oss også forsket på kaffebarer i Oslo, men med et litt annet fokus; kaffebarer som et sosialt fenomen.

1.7 Fremgangsmåte

Vi ønsker å presentere oppgavens struktur gjennom en modell. Figur 1 på neste side viser den videre strukturen i oppgaven. Vi har allerede presentert problemstillingen, formål med oppgaven og definert viktige begreper. Neste del vil presentere viktige elementer rundt oppgavens tema.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”



Figur 1. Oppgavens struktur

2.0 Tema

Her vil vi presentere og komme med en kort introduksjoner til temaet vi har valgt og punkter vi mener er nødvendig for leseren å ha litt kunnskap om for å få en mer helhetlig forståelse av oppgaven.

2.1 Kaffe som råvare

Kaffe er den meste omsatte råvaren på verdensmarkedet etter olje. Omlag 100 millioner mennesker er involvert i kaffeproduksjon og handel på verdensbasis. Hvert år konsumerer en gjennomsnittlig nordmann 8-9 kg kaffe, som er det neste høyeste kaffeforbruket i verden, kun forbigått av Finland. (Vikan 2011)

2.2 Kaffebarer

Det drikkes mest kaffe i folks private hjem og konsumering av kaffe er noe som strekker seg helt tilbake til 1400-tallet. Kaffe er også en del av det offentlige rom og her har kaffehus eller kaffebarer spilt en viktig rolle i utviklingen av en kaffekultur. Kaffebarer er ikke et nytt fenomen og har eksistert i omlag 500 år. I en ordbok fra 1785 beskrev Samuel Johnson kaffebarer som ”A house of Entertainment where coffee is sold and the guests are supplied with news-papers ”(Johnson 1785). Kaffebarer har alltid vært en sosial arena, men tidligere var kaffebarer også aktivt brukt som et sted for politisk debatt og diskusjoner. De siste tiår har antall kaffebarer økt dramatisk, spesielt i USA hvor kaffebarer er den mest ekspanderende servicebransjen i landet. Globalisering og den økende interessen for kvalitetskaffe har i stor grad bidratt til den massive økningen. I dag finner vi kaffebarer på en rekke gatehjørner i byer verden over (Tucker 2011).

2.3 Kaffebarmarkedet i Norge

Norge var ikke tidlig ute med kaffebarkulturen, ikke før i 1959 fikk Norge sin første kaffebar, på Steen og Strøm i Oslo. I 2009 var det rundt 80 kaffebarer i Oslo sentrum og tallene har bare økt siden den gang. (Holm 2010, 39- 55). Ni av ti voksne sier de drikker kaffe, og vi drikker til sammen 11 millioner kopper kaffe om dagen i Norge. At kaffeatferden er i ferd med å endre seg viser tall fra MMI: I 2000 svarte 2 av 10 at de hadde kjøpt kaffe på kaffebarer. I 2012 sa 5 av 10 det samme. (Bach 2013) Flere mener nettopp det at kaffe i større grad også i fremtiden vil være noe som nytes utenfor hjemmet. (Stenersen 2013).

Som nevnt har vi valgt å fokusere på de større kaffebarkjedene i Oslo. De fem vi har valgt å fokusere på og som utgjør en høy prosentandel av alle kaffebarene i Oslo er; Starbucks,

Kaffebrenneriet, Stockfleths, Espresso House og Waynes Coffee. Her vil det fremgå en kort introduksjon av disse, som videre i oppgaven samlet vil bli omtalt som ”de fem store kaffebarkjedene”.

2.3.1 Starbucks

Starbucks har hatt en voldsom vekst de siste tiårene, siden de åpnet sin første kaffebar i Seattle i 1971. I 2012 hadde Starbucks til sammen nærmere 20,000 utsalgssteder, i over 60 ulike land. Den voldsomme veksten har gjort Starbucks til verdens største kaffekjeden og en av verdens mest kjente merkevarer. (Lorch-Falch 2012). Starbucks har de siste årene hatt en årlig omsetning på over 60 milliarder verden over. De ble med dette kåret til verdens 76. mest verdifulle merke av Forbes Magazine i 2013. (Forbes)

I mai 2013 åpnet Starbucks sin første filial i Norge, utenom Starbucks på Gardermoen som åpnet allerede i februar 2012. I dag har de etablert åtte filialer rundt i ulike byer i Norge, men kun tre i Oslo. UMOE Restaurant Group er den norske franchise-partneren til Starbucks. (Lorch-Falch 2012) De har ingen planer om å gi seg med utbygginger, de har et mål om å nå 32-36 kaffebarer i løpet av 2017. (Lorch-Falch 2014). Deres visjon er ”to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighbourhood at a time”(Starbucks Company). Starbucks hevder å være et sted hvor venner og familie kan samle seg, for å bli møtt med god service, en hyggelig atmosfære og ikke minst fantastisk kaffe. ”We offer the finest coffees in the world, grown, prepared and served by the finest people”. (Starbucks Company).

2.3.2 Kaffebrenneriet

Kaffebrenneriet er Norges ledede kaffehus, med 30 utsalgssteder, hovedsakelig i Oslo og omegn. De åpnet våren 2014 sitt første utsalgssted i Trondheim og har planer om å ekspandere ytterligere og bli mer landsdekkende. I 2012 satt Kaffebrenneriet med en omsetning på i overkant av 150 millioner og eies delvis av Norges Gruppen. (Grihamar 2013). Kaffebrenneriet har høyt fokus på kaffe og det de omtaler som ”kaffeopplevelsen”. (Kaffebrenneriet)

2.3.3 Waynes Coffee

Svenske Wayne’s Coffee er også en av kaffebarkjedene som har etablert seg i Oslo. Etter sin ankomst i Norge i 2008, har kjeden vokst raskt og hadde i 2012 en omsetning på 45,1 millioner kroner. (Grihamar 2013) Wayne’s Coffee’s konsept er å “gi mennesker som bor i byen mulighet til å ta en spontan pause i hverdagen; en liten avkobling, tid med venner eller

selvpleie.” De har 16 utsalgssteder i Oslo og omegn, og totalt 27 i hele Norge. (Waynes Coffee)

2.3.4 Stockfleths

Stockfleths er noe mindre enn de nevnt ovenfor, men hadde likevel over 37 millioner i omsetning i 2012, med sine seks filialer. Stockfleths er som Kaffebrenneriet deleid av Norges Gruppen. (Grihamar 2013). Deres visjon er å være ” Norges mest kunnskapsrike, serviceinnstilte og bærekraftige kaffebarer”. (Stockfleths)

2.3.5 Espresso House

Espresso House er en svensk kaffebarkjede, som allerede er store i Sverige og har det siste året ført en aggressiv etableringsstrategi i Norge. Espresso House har i dag ti utsalgssteder i Oslo, som de har etablert i løpet av kort tid. Det private investeringsfondet Herkules Capital kjøpte opp Espresso House før deres etablering i Norge, men Espresso House drives ikke gjennom Franchise, fordi de ønsker å forsikre seg om et helhetlig konsept av kaffebarene. Espresso House har som visjon om å tilby, ”verdens beste kaffeopplevelse til verdens beste gjest”. (Espresso House) De spesialisere seg på kvalitetskaffe og velger i hovedsak store lokaler, helst over 160m². (Lorch-Falch 2014)

2.3.6 Andre kaffebarer

Det finnes også en rekke individuelle og lokale kaffebarer i Oslo, i tillegg til utsalgssteder med take-away som 7-Eleven, Deli De Luca, Narvesen og lignende kiosker.

Kaffeleverandører som selger kaffe i dagligvarebutikkene er også indirekte en del av markedet, men da det er en relativt stor forskjell på å trakte kaffe hjemme og å gå på kaffebar, har vi valgt og ikke gå nærmere inn på dette.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

DEL II

TEORI OG METODE

3.0 Teori

I denne delen ønsker vi å legge frem relevant teori som videre vil brukes som grunnlag for å besvare problemstillingen.

3.1 Bakgrunn for valg av teori

Som vår hovedteori har vi valgt merkevareteori, med særlig vekt på Kellers merkepyramide. Det er vår hensikt å finne frem til hvordan merkevarer påvirker valg av kaffebarer. Dermed er det å få kartlagt kaffebarer opp mot de ulike stegene i pyramiden en god fremgangsmåte for å forstå virkningen merkevare har på kaffebarmarkedet. Merkepyramiden skiller de viktigste stegene for å oppnå en sterk merkevare. Fra grunnsteget; kjennskap, til det mer komplekse steget kunde-merkerelasjoner eller resonans. Vi mener Kellers merkepyramide vil gi et godt grunnlag for å måle merkevarestyrke, for videre å kunne se sammenhengen mellom merkevaren og valg av kaffebar. Dette er også en teori vi ser som troverdig, da den er godt brukt innenfor feltet merkevarebygging og er utviklet av anerkjente Kevin L. Keller (Keller 2013). Det finnes mange teorier knyttet til merkeverdi. David Aaker (1991) har også utviklet en kjent teori på området. Aaker definerer merkeverdi ut i fra 5 kategorier: Merkeloyalitet, merkekjennskap, opplevd kvalitet, assosiasjoner og andre eide merkeaktiva. Både Kellers og Aakers modell omhandler det å skape og bygge en merkevare. Noe som skiller de og som er grunnen til at vi har valgt Kellers teori, er at Kellers tilnærming er en forbrukerbasert merkeverdi-modell. Den gir et godt uttrykk for merkevarens effekter fra kundens synspunkt og forbrukeres respons på markedsføringen av et merke. Eller som Keller uttaler: ”the power of the brand lies in what resides in the mind and hearts of customers” (Keller 2013, 69).

Siden vi ønsker å se på merkevare i et forbrukerrelatert perspektiv, er det viktig og avgjørende for å besvare problemstillingen å se på forbrukerens beslutning. Beslutningsmodellen som omtales som ”The Consumer Decision Making Model” av Schiffman, Kanuk og Hansen(2012) vil være utgangspunkt for denne delen. Modellen gir nødvendigvis ikke et fullstendig bilde av kompleksiteten i beslutningsprosessen, da den er designet for å forkorte og samkjøre relevante begreper i en helhet (Kanuk, Schiffmann og Hansen 2012, 68). Likevel mener vi det er den mest relevante prosessen for å svare på vår problemstilling og vil være et hjelpemiddel for å kartlegge bakgrunnen for valg av kaffebar blant forbrukerne i samsvar med merkevareteori. Beslutningsmodellen og Kellers merkepyramide dekker mange av de samme

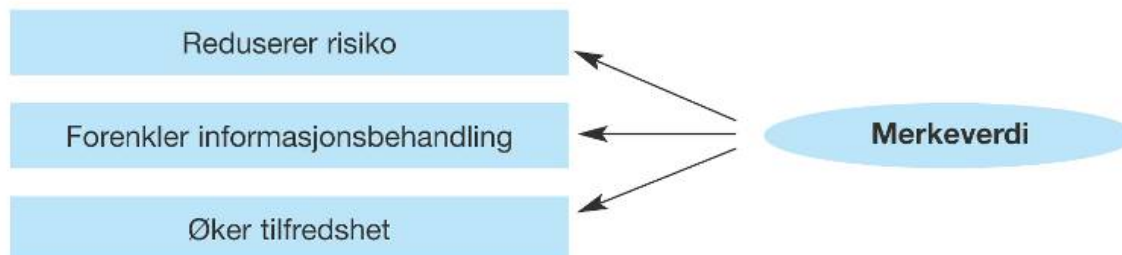
temaene knyttet til forbrukeres valg. Vi mener de sammen komplimenterer hverandre på en god måte for å danne et bilde av merkevarens betydning for forbrukerens kjøp.

3.2 Merkevare

En merkevare tillegger et produkt andre egenskaper enn hva det fysiske produktet eller tjenesten faktisk består av.

3.2.1 Effekt av merkevare

Det er en rekke fordeler for en bedrift å ha en sterk merkevare, men samtidig gir det også fordeler for kunden. I sammenheng med kaffebarer skal vi se på hvordan disse virkningene finner sted, da med størst fokus på hvordan kunder reagerer på merkevarer innen kaffebarmarkedet. Som det blir forklart av Olsen, Peretz og Samuelsen (2010) vil en merkevare redusere risiko, forenkle informasjonsbehandlingen og øke tilfredshet hos kundene, se figur 2 under. For bedriftene gir dette økt prismargin, økt kundelojalitet, økt makt i distribusjonskanaler, effektivitet i markedsføring og muligheter for utvidelser. For å undersøke betydning merkevaren har for kaffebarmarkedet skal vi se nærmere på hva teorien sier.



Figur 2. Effekter på kundene. Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50).

Redusere risiko

For alle kjøp eksisterer det en kostnadsrisiko. En kostnad forbundet med valg av kaffebar kan for eksempel være den spesifikke prisen for det man ønsker å kjøpe, men det kan også være en sosial kostnad ved at valget kan stride med hvilket selvbilde personen ønsker å vise. Det kan altså være en rekke forskjellige koster forbundet med alle valg. Forbrukeres oppfatning av risiko varierer fra person til person, fra produkt til produkt og fra situasjon til situasjon. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012)

Schiffman, Kanuk og Hansen(2012) har kategorisert ulike risikotyper i seks kategorier. Den første er funksjonell risiko, som omhandler risikoen for at produktet ikke stiller til forventningene, det kan være kaffens smak eller kvalitet. Den neste risikoen er at valget kan ha en konsekvens for liv og helse, altså fysisk risiko. Det er lite som sier at valg av kaffebar i Oslo vil ha noen fysisk risiko. Deretter kommer den finansielle risikoen som er knyttet til om produktet er verdt prisen. Sosial risiko er knyttet til hvordan kjøpet av produktet fremstår for andre, og om det er risiko for at personen kan føle seg flau eller pinlig berørt i en sosial sammenheng. Et kjøp kan også risikere å skade selvbildet eller ens ego. Det er da snakk om psykologisk risiko. Den siste risikokategorien er tidsrisiko, som er risikoen for at avgjørelsen krever mye tid, og risikoen for at tiden er bortkastet hvis valget ikke stiller til forventningene. Forbrukere søker aktivt etter informasjon om produktet og alternativer for å unngå eller redusere risikoen for et kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Selv om det noen ganger ikke er konkret risiko tilknyttet et kjøp, vil det alltid være en oppfattet risiko. Merkevarer har den funksjonen at de kan redusere oppfattet risiko ved et kjøp. Sterke merkevarer har høy kjennskap og flere har egne erfaringer med produkter av sterke merkevarer og har en bedre forståelse av fordeler og ulemper ved produktet. Dermed reduseres den oppfattede risikoen som forbrukere kan føle tilknyttet mindre kjente merkevarer og det oppfattes som trygt og mindre usikkert ettersom mange kjenner til produktet eller merket. Sterke merkevarer er noe de fleste har bevisst eller ubevisst kunnskap om, som igjen reduserer tidsrisiko ved informasjonssøk før kjøp. Gjennomsnittlig blir sterke merkevarer hyppigere kjøpt og brukt av mennesker rundt oss og dermed fungerer de som et sosialt bevis for at dette merket er tilfredsstillende ovenfor risikoen. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Forenkler informasjonsbehandling

Forbrukere er late informasjonsbehandlere og lar seg ofte appellere til vante farger, mønstre og plasseringer. Forbrukere er ikke alltid rasjonelle, og merkevarer hjelper forbrukere til å fatte raske beslutninger som matcher behovet uten grundige kognitive overveielser.

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Øker tilfredshet

Økt tilfredshet går ofte hånd i hånd med sterke merkevarer, dette er ikke nødvendigvis fordi dette er produkter av høyere kvalitet, men mer knyttet til assosiasjonsstrukturer. Sterke merkevarer gir ofte kundene mer komplekse assosiasjonsstrukturer og medfører ofte tilfredsstillelse av flere ulike behov samtidig. Selv om det ikke nødvendigvis er slik at sterke merkevarer holder bedre kvalitet enn svakere merkevarer eller ikke-merkevarer, er det likevel en generell oppfattelse av bedre kvalitet ved de sterke merkevarene blant forbrukerne. Høy pris vil i seg selv kunne fungere som et kvalitetssignal, noe som er et kjent fenomen. Det er et faktum at prisen på de sterke merkevarene generelt er høyere enn på andre produkter og merkevaren tillegges derfor ofte en høyere verdi. Dette gir bedriftene flere ressurser til å drive forskning av forbrukernes interesser, markedsundersøkelser og å investere i innovasjon og produktutvikling. Dette medfører at de sterke merkevarene har bedre innsikt og dermed bedre kan dekke kundenes behov. En sirkel som gavner merkevarene. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Det er gjort mange undersøkelser som bekrefter dette, som for eksempel en studie gjort av Ralph Allison og Kenneth Uhl (1964) som undersøkte merkes påvirkning på øl-drikkernes evaluering av øl. Forskerne gjennomførte en test av relativt like ølsorter både med og uten identifisering av produsentens merke. Resultatene viste at deltakere i blindtesten ikke kunne kjenne store forskjeller i smak, mens deltakere som kunne identifisere merket med etiketten, hadde større variasjon i evalueringene. Det viste at de fysiske produktforskjellene har lite å gjøre med ulike merkets suksess, men at markedsføringen, merkets image og assosiasjonene knyttet til de ulike merkene var det viktigste kriteriet til suksess (Allison og Uhl 1964)

Enkelte føler en sterk tilknytning til en merkevare. At man identifiserer seg med merkevarer gjør at man aktivt danner relasjoner til dem. Synligheten av en slik tilhørighet har de siste årene blitt enklere og økt, gjennom bruk av sosiale medier, som inneholder utallige støtte- og tilhengergrupper for diverse merkevarer. Dette skaper engasjement og gir økt tilfredshet rundt merkevaren. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

3.3 Merkepyramiden



Figur 3. Merkepyramiden. Kilde: (Keller 2001, oversatt av Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

3.3.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap er det første steget i merkepyramiden. Kjennskap til merket er en forutsetning for videre steg og for at forbrukeren skal kunne utvikle merkekunnskap. Dersom man ikke har kjennskap til et merke vil man ikke kunne binde den informasjonen man blir eksponert for opp mot noe, og dermed vil all informasjon man mottar gjennom reklamer eller andre kanaler og erfaringer ikke binde seg til kundenes hukommelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Kjennskap har to betydelige faktorer, bredde og dybde. Bredde omhandler hvor lett kunden kommer på merket i de forskjellige situasjoner, altså er bredden situasjonsbetinget. I den enkelte situasjon, kommer kundene på et merke som de mener kan dekke deres behov. Dersom et merket har stor grad av bredde, vil det si at kundene foretrekker å bruke merket i en rekke ulike situasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 96-99)

Selv om kunden kjenner til merket betyr ikke det at dette er et av de merkene som kunden vurderer i gitt situasjon. Dette har med dybden i merkekjennskap å gjøre, og kan deles i to ulike deler ”fremkalling” og ”gjenkjenning”. Dybden blir altså et mål på hvor godt, i forhold til andre merker, kunden er kjent med merket. Det vil som regel være ett merke som kundene fremkaller først i en gitt situasjon eller produktkategori, dette kalles ”top-of-mind”. Totalt vil det normalt vært 1-3 merker som kundene kan fremkalle på egen hånd, dette avhenger litt av produktkategori og dens utvalgsstørrelse. Disse er da en del av forbrukerens uhjulpene

kjennskap. Videre vil kundene trolig også gjenkjenne flere enn disse merkene, dersom vi hjelper de enten ved å komme opp med merkenavnet eller ved å vise dem pakning, logo eller lignende. Dette kalles hjulpen kjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 103-107)

3.3.2 Merkeassosiasjoner

Merkekunnskap er neste steg i pyramiden og består av en hovedkomponent, merkeassosiasjoner. All denne informasjonen bygger på det vi kan om merket, det vi tror om merket og det vi føler for merket. Assosiasjoner kan påvirkes direkte av leverandør, men følelser og evalueringer skjer i kundens hodet, på bakgrunn av informasjon og erfaringer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Assosiasjoner er som definert av Samuelsen, Peretz og Olsen ”alt det vi forbinder (eller assosierer) med objektet – det er ganske enkelt alle kunnskapene vi har om objektet”(2010, 125).

Utviklingen av våre assosiasjonsnettverk skjer i stor grad ubevist, men det kan også skje ved hjelp av aktiv informasjonsinnhenting. Et godt utviklet merke vil som regel ha et stort assosiasjonsnettverk. Assosiasjonene må være sterke, positive og unike. Det er viktig at det forekommer i denne rekkefølgen (Keller 2001).

Det er slike assosiasjoner som øker merkevarens verdi. Hvor sterke assosiasjonene er avgjør hvor raskt og enkelt det er å hente frem assosiasjonene. Ulike kilder til assosiasjoner er blant annet egen produkterfaring, uavhengige produkttester, vareprat og merkekommunikasjon. Hver gang vi får ny informasjon om et merke, fester dette seg som en ny node i vårt assosiasjonsnettverk. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

3.3.3 Evaluering av merket

Neste steg i pyramiden omhandler kundens evalueringer av merket og følelser som har oppstått rundt merket.

Holdning

”En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Holdningen blir skapt av alle inntrykk vi får om merket, det er en konsekvens av all informasjon. De organiserer vår kunnskap og forenkler vår informasjonsbehandling, og er dermed et hjelpemiddel for å holde orden i hverdagen. I en forbrukersituasjon forenkler dette beslutningsprosessen. Den sosiale funksjonen en holdning har er ofte sterk, man påvirkes ofte av det andre liker. I slike sammenhenger er ikke nødvendigvis holdningene objektive

refleksjoner av merket, noe som gjøre det vanskelig å forklare og forutsi. En holdning er en oppsummerende evaluering av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

For en sterk merkevare vil ikke en positiv holdning være nok. Holdningen må også kunne sies å være sterk, noe som avgjøres av hvorvidt den er; stabil over tid, motstandsdyktig mot påvirkning, lett tilgjengelig og at den er prediktiv på atferd. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Tilfredshet

Tilfredshet er også en av faktorene som påvirker kundens evaluering av merket. Dette påvirkes både av pris, kvalitet, reaksjonsdyktighet, personlig behandling og lignende. Dette vil videre påvirke lojalitet og omdømme til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

3.3.4 Følelser

Merkefølelser er forbrukernes emosjonelle reaksjon til merket. Det er mange måter å kategorisere følelser på, men Keller avgrenser til seks viktige følelseskategorier. Disse kan variere fra mild til intense og positive til negative. De seks følelsene er; varme, moro, begeistring, sikkerhet, sosial annerkjennelse og tilslutt, selvspekt. (Keller 2001).

Det viktigste for merkeevaluering, uavhengig av om det er emosjonelle følelser eller kognitive evalueringer, er at de er positive og enkle å fremskaffe. (Keller 2001).

3.3.5 Merkeresonans

Det øverste og siste steget i pyramiden omhandler forholdet mellom kunde og merke og hvor samstemt forbrukeren er med merket. Kevin Keller snakker om merkeresonans som ”the nature of the relationship that consumers have with the brand and the extent to which they feel that they are ”in synch” with the brand (Keller 2001, 15).

Resonans kan karakteriseres ved hjelp av to ulike dimensjoner, intensitet og aktivitet. Intensitet omhandler styrken av forholdet, altså den lojale følelsen. Aktivitet omhandler hvor mye kunden kjøper og bruker merket. I tillegg inkluderer det å bedrive andre aktiviteter knyttet til merket som ikke omhandler verken kjøp eller bruk av det faktiske produktet. Man kan dele merkeresonans i fire kategorier: Lojalitet, holdningsmessig tilknytning, følelse av fellesskap og aktivt engasjement (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Lojalitet

Tilfredshet og lojalitet er begreper som er godt knyttet til hverandre. Selv om lojale kunder ofte er tilfreds, betyr det ikke at tilfredshet direkte fører til lojalitet (Oliver 1999). Mange markedsførere måler lojalitet gjennom å se på bruken eller gjenkjøp, og fokuserer da på CLV ”customer lifetime value” (Keller 2013, 120), men dette er ikke en tilstrekkelig forklaring på hva lojalitet er. Lojalitet i følge Olivier (1999) inkluderer kognitiv-, affektiv-, konativ- og handlingslojalitet. Kognitiv lojalitet refererer til hvor vidt kunden foretrekker merket ovenfor andre på bakgrunn av oppfattet tilfredshet. Affektiv lojalitet er om kundene har en følelsesmessig og lystbetont holdning til merket eller produktet, og utvikles gjennom konsistent tilfredstillelse ved brukssituasjoner. Konativ lojalitet omhandler kundens intensjon om å kjøpe merket, og hvorvidt personen føler en forpliktelse til gjenkjøp. Selv om kunder har en sterk intensjon om å kjøpe et merke er det ikke alltid det stemmer overens med faktisk adferd i ulike situasjoner (Keller 2013, 346). Handlingslojalitet handler om hvorvidt kunden er motivert til å trosse hindre for å få kjøpt merket eller produktet.

3.4 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd kan defineres som ”The behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”(Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2). Ved å se på forbrukeratferdsteori, skal vi forsøke å etablere en klar forståelse av hvordan en forbruker tar i bruk sin tilgjengelige informasjon for å ta en forbrukerrelatert beslutning.

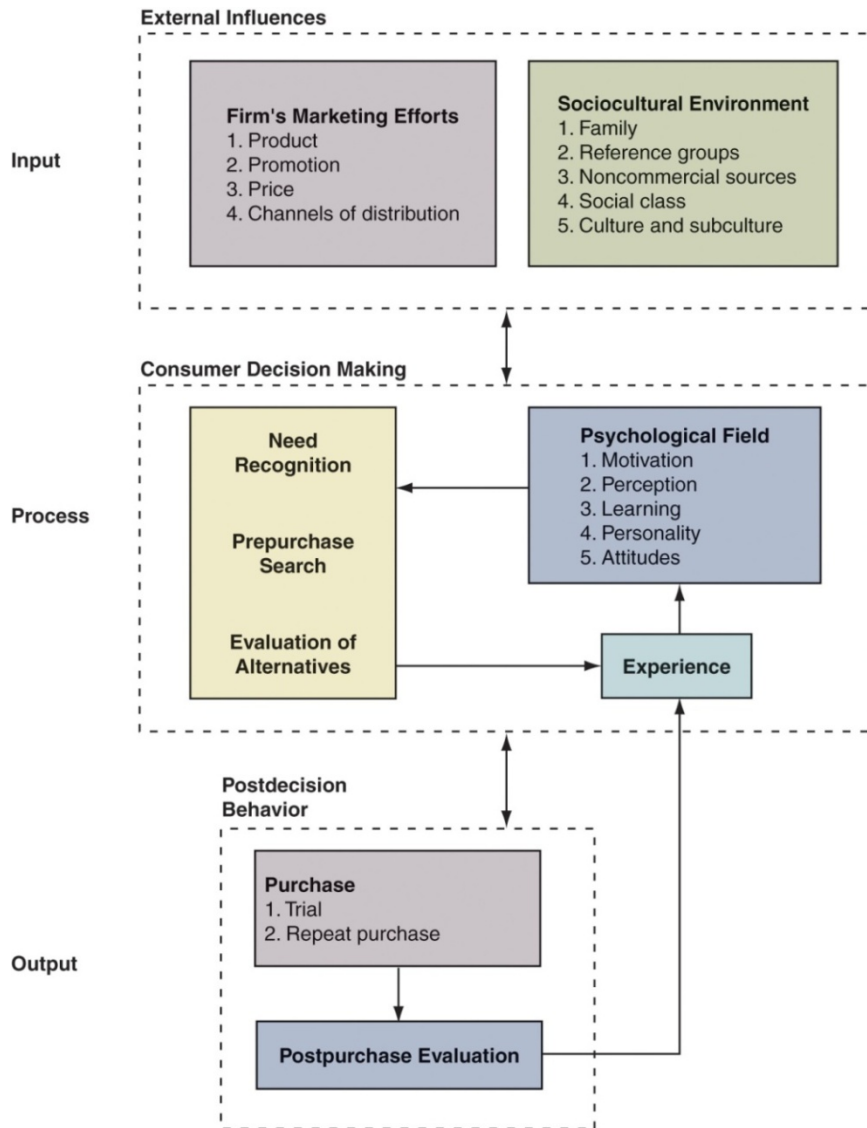
3.4.1 Consumer Decision Making Model

Hver gang man opptrer som forbruker gjennomgår man en flerstegsprosess for å komme frem til en beslutning, som vist i figur 4. Dette går ofte automatisk uten at man legger merke til, eller tenker over det, men Shiffman, Kanuk og Hansen (2012) har utviklet en forenklet modell som gir mulighet til forstå denne prosessen i ulike steg.

Denne prosessen reflekterer forbrukerens beslutningsprosess opp mot et valgt kjøp eller handling, både gjennom kognitiv og emosjonell tekning. Beslutningsprosessen er en veldig kompleks prosess og denne modellen er en oversiktlig måte å se på den. Den er satt sammen av anerkjente forskere på temaet og gir en god fremstilling av de viktigste delene i prosessen. Den fungerer godt som et verktøy for å forstå prosessen forbrukerne gjennomgår før å komme frem til en beslutning.

Vi ønsker å forholde oss til de ulike elementene som spiller inn på valget, for å utvikle spørsmål til vår metodedel og å kunne komme frem til en presis fremstilling av forbrukerens beslutningsprosess og motivasjon for valg av kaffebar. Modellen gjør det også lettere for leseren å få en forståelse av prosessen på en oversiktlig måte.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”



Figur 4: Beslutningsmodellen Kilde: (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69)

Modellen har tre hovedkomponenter, inndata, prosessering og utdata. Vi har valgt ut de delene vi mener er mest relevant for å vurdere forbrukerens beslutningsprosess når det kommer til valg av kaffebar, og da altså det vi mener er mest interessant å se nærmere på i denne undersøkelsen.

Inndata kommer fra utenforstående påvirkning, da snakker vi både om markedsføringstiltak direkte fra firmaet, sosiokulturelle og ikke-kommersielle omgivelser. Kaffebarer i Norge er ikke spesielt kjent for å drive aktiv reklame og markedsføring av eget merke. De siste årene har det økt noe med markedsføring gjennom spesielt sosiale medier, men likevel er tradisjonell reklame et mindre prioritert område innen denne bransjen og ikke noe vi vil undersøke nærmere i denne oppgaven. I de sosiokulturelle omgivelsen inngår både familie,

uformelle kilder, andre ikke-kommersielle kilder, sosial klasse, subkulturer og kultur. Da disse ikke er direkte tilknyttet merkevare, vil dette heller ikke ligge i vårt fokus videre. Det er likevel viktig å huske på at det er dette som påvirker de holdningene forbrukeren får til merket. Forbrukerne påvirkes av pris, produkt og at dette også spiller en rolle ved valg av kaffebar er absolutt mulig og vil undersøkes videre i oppgaven (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Alle disse eksterne innflytelsesstimuliene som møter forbrukeren i denne ”inndata” fasen skal videre prosesseres. Prosess-steget er hvor forbrukeren gjør opp sin mening og hvor valget blir tatt. Dette påvirkes av den individuelle forbrukers motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdning. Å foreta en kjøpsbeslutning består av tre stadier: Behovserkjennelse, informasjonssøk forut for kjøp og evaluering av alternativer. Dette er de viktigste delene i modellen for vår undersøkelse og de viktigste stegene for å kunne forstå merkeverens betydning for valget (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Behovserkjennelse har to ulike stiler og kan oppstå på ulik tid. For noen oppstår behovet som et resultat av et problem altså som en problemløsning, mens andre ganger oppstår behovet når de blir eksponert for et produkt, som da blir et ønsket behov. Eksponeringen behøver ikke være selve produktet, men stimuli som påminner forbrukeren om et produkt. Her spiller merkevaren en viktig rolle, da disse stimuliene må være knyttet til assosiasjonene (se 3.3.2) forbrukeren har til merket, for at dette merket skal bli valgt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Reklame kan være et eksempel på et slikt stimuli, men også noe så enkelt som at personen overhører en samtale om kaffe kan trigge personen til å lete etter en kaffebar som starter informasjonssøk forut for kjøp.

Forbrukerens informasjonssøk starter som regel internt. Det vil si at personen starter sitt søk i sin egen hukommelse. Forbrukerens tidligere erfaringer og kunnskaper om tjenester, produkter eller merker kan da være tilstrekkelig informasjon til å ta en beslutning. Hvis personen ikke har tidligere erfaringer eller kunnskap om kategorien vil han eller hun gjøre et eksternt søk, som vil si å oppsøke informasjon. Mennesker er late informasjonsbehandlere med mindre valget er tilknyttet høy oppfattet risiko, vil det være mindre sannsynlig at personen gjennomfører et omfattende eksternt søk. Derfor vil merkevarer som personen har kjennskap til først bli vurdert.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

Evaluering av alternativer benytter to typer informasjon. En liste over alternativene de har bestemt seg for å evaluere, og de kriteriene som personen evaluerer for at alternativet skal dekke hans eller hennes behov. Listen over alternativer eller ”the evoked set” refererer til de merkene som vil bli med i den avgjørende evalueringen og inkluderer ikke ukjente merker. Kriteriene som evalueres blant alternativene, er de ulike attributtene personen vurderer ved merket. Hva som er viktige attributter avhenger av personen, og situasjonen valget tas i.

4.0 Metodevalg

I denne delen skal vi redegjøre for metodebruken og datainnsamling vi bruker for å kunne belyse problemstillingen. Vi skal først presentere vårt forskningsdesign, deretter vår metode for datainnsamling og videre gå gjennom vår utvalgsstrategi. På bakgrunn av problemstillingen og teori har vi valgt å bruke ekstensivt beskrivende design og kvantitativ metode for datainnsamling gjennom spørreskjema. I tillegg har vi benyttet oss av observasjon i forkant for å styrke utarbeidelsen av spørreskjema.

4.1 Formål med undersøkelsen

Vårt formål med denne undersøkelsen er å besvare vår problemstilling. Vi ønsker å kunne forklare forbrukeres generelle kjøpsadferd i sammenheng med kaffebarer, men mer spesifikt ønsker vi å undersøke hvilken betydning merkevaren spiller inn i en slik avgjørelse. Vi mener våre resultater vil kunne beskrive kaffebarkunders viktigste faktorer for valg av kaffebar og i hvilken grad merkevaren spiller inn på valget. Resultatene vil trolig også kunne ha en overføringsverdi til caféer, bakerier, restauranter og andre service og nærliggende næringsarenaer, men da kaffebarkulturen i Oslo kan sies å ha et særegent preg, er dette noe som bør undersøkes nærmere.

4.2 Forskningsdesign

Undersøkelsens design er et viktig valg som skal tas på bakgrunn av hvilken type problemstilling man har valgt. I følge Jacobsen (2000) er det to dimensjoner av undersøkelsesdesign. Det er om studien går i bredden, altså et ekstensivt design eller i dybden, et intensivt design, og om studien skal være beskrivende, et deskriptivt design eller forklarende, et kausalt design.

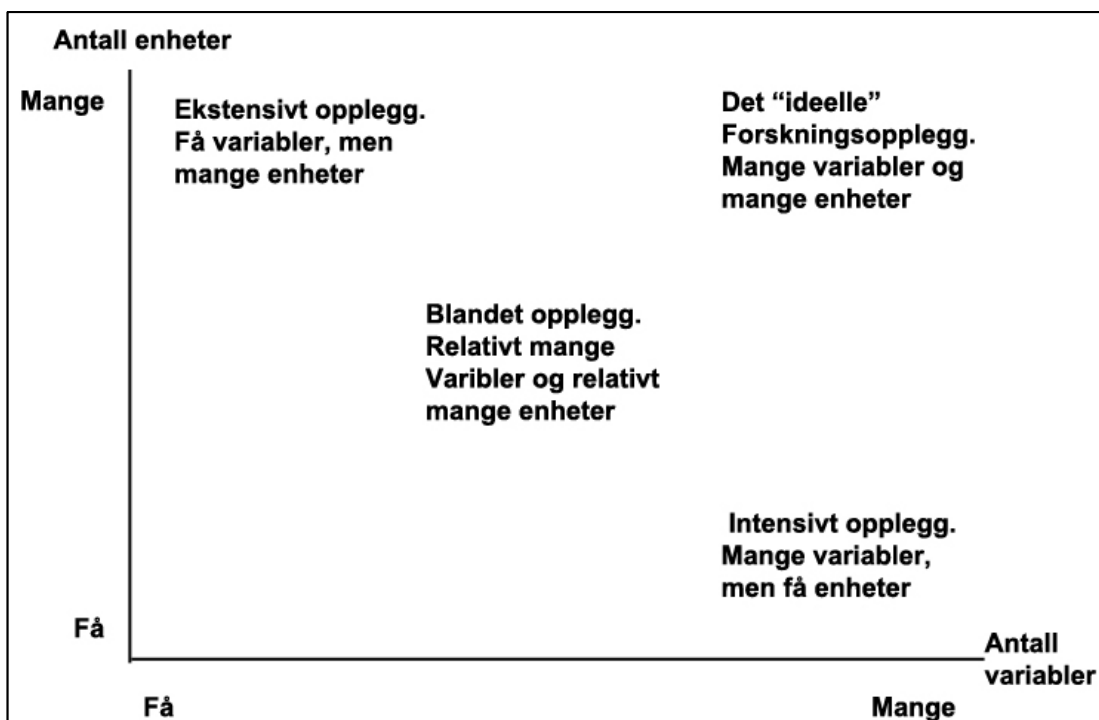
4.2.1 Intensivt design

Et intensivt design handler om å gå i dybden og har en sterk nærhet til fenomenet man ønsker å studere. Dette designet tar for seg flest mulig variabler ved fenomenet og undersøker disse ved å samle inn informasjon fra få enheter. Intensive design undersøkes ved kvalitative metoder ofte gjennom dybdeintervju, fokusgrupper eller observasjon. Fordelen med et slik design er at informasjonen man samler inn om fenomenet er godt detaljert og nyansert, men som igjen gir en kompleks og krevende analyseprosess. Intensive design konsentrerer seg mindre om store antall, men forsøker å få en helhetlig forståelse av enkelte

undersøkelsesenheter. (Jacobsen 2000) Ettersom vår problemstilling er å forstå virkningen av merkevare på kaffebarkunder, er det vanskelig å beskrive dette gjennom et intensivt design, med utgangspunkt i enkeltindividers forståelse av fenomenet vi undersøker.

4.2.2 Ekstensivt design

Et ekstensivt design handler om å gå i bredden i et forsøk på å få en beskrivelse av omfanget av et fenomen i ulike kontekster. Ekstensivt design kalles ofte utvalgsundersøkelser da det benyttes et utvalg av den populasjonen som undersøkes. Dette fordi det ofte er krevende å undersøke en hel populasjon da den kan være meget stor og vanskelig å nå. Å gå i bredden med et ekstensivt design øker sannsynligheten for å kunne generalisere, altså å gjøre funnen gjeldene for en hel populasjon. Ekstensivt design egner seg godt for å få frem likheter, ulikheter og sammenhenger mellom ulike forhold. (Jacobsen 2000)



Figur: 5.0 Ulike undersøkelsesopplegg - Klassifisert etter bredde (antall enheter) og dybde (antall variabler).

Kilde: (Hellevik 1997 sitert i Jacobsen 2000, 74.)

Det er ingen klare skiller mellom intensivt og ekstensivt design. Det ideelle forskningsdesignet er å gå både i bredden og i dybden, men av ressursmessige årsaker vil det være nærmest umulig å undersøke mange variabler og mange enheter for å få en detaljert og presis forståelse av et stort antall individer. (Jacobsen 2000) For å kunne besvare vår problemstilling har vi benyttet oss av et mer ekstensivt design, men samtidig noe blandet

design. Dette på grunn av at merkevarer og forbrukerens beslutning er begge komplekse tema, som krever en undersøkelse av mange variabler, samtidig som vi ønsker å nå et stort utvalg informanter.

4.2.3 Kausalt design

Kausal kommer av det latinske ordet *causa* som betyr årsak. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010) Et kausalt design innebærer å studere årsakssammenhenger mellom variabler. Dette er en samfunnsvitenskapelig metode som undersøker hvordan en stimuli eller en årsak resulterer i en virkning og i hvilken grad dette forekommer (Jacobsen 2000).

4.2.4 Deskriptivt design

Deskriptivt design er den mest vanlige formen for undersøkelsesdesign. Designet er egnet til å beskrive et utvalg ut fra variabler eller studere sammenhengen mellom disse. (Grenness, 2001, 106) Vi er ikke direkte opptatt av å finne kausale sammenhenger, men heller å undersøke om det eksisterer samvariasjon. I vår problemstilling er vi interessert i å beskrive viktigheten ved merkevare for valg av kaffebar. På bakgrunn av tidsrammen ved denne undersøkelsen har et tverrsnittstudie blitt valgt. Et tverrsnittstudie egner seg til å beskrive en tilstand og til å finne fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt. Det vil da si at resultatene ikke kan konkludere noe om hvordan tilstanden endres over tid, men kan gi et godt innblikk i en tilstand og hvordan fenomener henger sammen i nåtid. Et alternativ til dette er en tidsseriestudie hvor man studerer to utvalg på to ulike tidspunkt og sammenlikner endringene (Jacobsen 2000). Med tidsrammen i denne oppgaven har vi utelukket dette fordi vi mener tidsrommet ikke vil utgjøre store nok endringer til å kunne gi gode resultater.

4.3 Metode

Metode kommer av ordet *methodos* og betyr å følge en bestemt vei mot et mål.

Samfunnsvitenskapelig metode handler om veien man går frem for å få informasjon om den sosiale virkelighet og hvordan det skal analyseres. For å innhente data må man gå metodisk til verks, og de viktigste kjennetegnene er at det er systematikk, grundighet og åpenhet i fremgangsmåten. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010) Innen den samfunnsvitenskapelige metodelæren er det et skille mellom kvalitative og kvantitative metoder.

4.3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig når man skal undersøke fenomener som ikke er godt forsket på tidligere eller det er lite kjennskap til, og man ønsker en mer grundig forståelse av fenomenet. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32) Kvalitative metode er metode innen det intensive designet og kjennetegnes ofte med dybdeintervjuer, men inkluderer også andre datainnsamlingsmetoder som fokusgrupper og observasjon. Kvalitative undersøkelser blir ofte benyttet som forundersøkelse for mer omfattende studier. (Askheim og Grenness 2008) Vi har i forkant av vår kvantitative studie benyttet oss av observasjon for å utarbeide spørreundersøkelsen.

4.3.2 Kvantitativ metode

Kvantitative metoder anvendes ved ekstensive design, hvor det benyttes få variabler og mange enheter. Ved kvantitativ metode er man opptatt av å telle opp fenomener og kartlegge utbredelse av fenomener. Kvantitative undersøkelser har fordelene ved at man kan innhente data fra mange respondenter uten store kostnader. En annen fordel med metoden er det å kunne standardisere informasjon og gjøre den lettere å analysere ved hjelp av datamaskiner. Kvantitativ metode egner seg best når problemstillingen er klar, og det finnes god forhåndskunnskap til temaet som undersøkes (Selnes 1999). For å innhente data til vår oppgave har vi benyttet et kvantitativt spørreskjema.

4.4 Datainnsamlingsmetode

Innsamlingsmetoden vi har benyttet er todelt og består av både observasjon og spørreskjema med forhåndsoppsatte svaralternativer.

4.4.1 Observasjon

Observasjon er en kvalitativ metode hvor forskeren registrerer hva brukere faktisk gjør i en naturlig sammenheng og ikke hva de sier de gjør. (Jacobsen 2000). Vi har valgt å sette oss på et utvalg av de større kaffebarkjedene i Oslo. Her har det blitt registrert synlige demografiske forskjeller, kjøpsatferd og oppførsel av kunder i kaffebarene. Observasjonen har vi gjort av to grunner. For det første for å få et oversiktlig bilde av kundene og deres kjøpsvaner, i tillegg til at observasjonen har bidratt til å gjøre spørreskjemaet mer spesifikt knyttet til kaffebarkunder.

4.4.2 Spørreskjema

Spørreskjema er den vanligste måten å innhente kvantitative data på og det er flere grunner til dette. Spørreskjemaer med forhåndsoppsatte svaralternativer eller prekodete skjemaer innebærer en standardisering. Dette gir muligheten til å se likheter og variasjoner i svarene, og ved hjelp av statistiske analyser kan man se sammenhenger mellom fenomener.

Standardiseringen gir mulighet til å generalisere og man kan samle inn mye data fra mange respondenter på kort tid. (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010) Alle respondentene blir gitt de samme svaralternativene og stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen. Et unntak er hvis respondenten blir bedt om å hoppe over spørsmål som ikke er relevant for han eller henne basert på tidligere svar. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010) Spørreskjemaet vi har utarbeidet for denne oppgaven er utviklet med utgangspunkt i merkevare- og forbrukeratferdsteori og observasjonene gjort på forhånd.

4.4.3 Utforming av spørreskjema

Utgangspunktet for utformingen av et spørreskjema er at det skal formuleres slik at det kan belyse problemstillingen. Et spørreskjema kan ha ulike grader av struktur. Pre-kodete spørreskjema gjør det lettere for respondentene å angi sitt svar da de enkelt kan krysse av et alternativ. Ulempen med pre-kodete skjemaer er at det er umulig å svare annet en de alternativ som er tilgjengelig. Et skjema kan også ha åpne spørsmål hvor respondenten kan fylle ut sitt svar. En kombinasjon av slike spørsmål betegnes som semistrukturerte skjemaer (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010).

Vi har benyttet oss av et semistrukturert spørreskjema. Gjennom undersøkelsen har vi oppgitt flere alternativer, hvor respondenten har muligheten til å angi egne svar hvis svaret ikke er blant alternativene. Påstandene i spørreskjemaet er enkle og konkrete slik at det ikke er vanskelig for respondenten å forstå meningen ved spørsmålet. Vi har hovedsakelig benyttet oss av skalaer med fem verdier, men også med syv verdier ved enkelte spørsmål for å få et mer beskrivende og presist svar.

Undersøkelsen innledes med spørsmål om uhjulpet kjennskap til kaffebarmerker da dette er noe vi ønsker å isolere fra påvirkning av spørsmålene senere i undersøkelsen. Videre fortsetter undersøkelsen med spørsmål om hjulpen kjennskap og kjøpsadferd. Ut fra svarene som er gitt, blir respondenten sendt til mer spesifikke spørsmål knyttet til merkevaren han eller hun har mest kjennskap til. Til slutt avsluttes undersøkelsen med personalia og demografiske variabler

som vi kan benytte i analysen og i vurderingen av utvalget. Se vedlegg I for fullstendig spørreskjema.

4.5 Validitet og reliabilitet

Validitet er i hvilken grad det vi har studert representerer det fenomenet vi ønsket å undersøke. (Askheim og Grenness 2008) En vanlig måte å kontrollere om vi har fått med det vi bør er å la andre personer med kunnskap på området og respondenter vurdere spørsmål og begreper. Dette gjelder for både kvalitative og kvantitative tilnærminger. Hvis det godkjennes at begreper og spørsmål høres fornuftig ut er dette første form for validering (Jacobsen 2000). Statistisk validitet øker med antall observasjoner eller antall respondenter. (Selnes 1999) Vi har innhentet svar fra 197 respondenter noe vi mener gir et godt grunnlag for å besvare problemstillingen. Vi har vurdert spørsmålene i undersøkelsen grundig i forkant og gjennomført en pretest på forhånd i tillegg til observasjon for å styrke validiteten og reliabiliteten av undersøkelsen.

4.5.1 Pre-testing av spørreskjema

”Målet med en pretest er å skjære bort unødvendige spørsmål, fjerne uklarheter og forbedre dårlig formulerte spørsmål” (Selnes 1999). Etter å ha utarbeidet et utkast av spørreundersøkelsen har vi gjennomført en test både på personer i målgruppen og andre studenter ved samme studieretning som oss. Dette resulterte i at vi kunne kutte bort noen unødvendige spørsmål da undersøkelsen først ble noe tidskrevende.

4.6 Utvalgsstrategi

Uavhengig av hvilken framgangsmåte som velges, må forskeren vurdere hvem som skal delta i undersøkelsen. Her må vi ta stilling til utvalgsstørrelsen, utvalgsstrategi og rekruttering. (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 33) Den vanligste utvalgsprosedyren er å ta et utvalg av populasjonen og bruke utvalget til å indikere hvordan hele populasjonen ser ut. Framgangsmåten for å velge et utvalg er avgjørende for kvaliteten på undersøkelsen og det er viktig at utvalget er representativt for populasjonen. Det første steget i utvelgelsen er å kartlegge hvem populasjonen er. (Selnes 1999, 218) I vår undersøkelse er det klart avgrenset hvem som tilhører populasjonen. Populasjonen er da hovedsakelig personer som besøker og benytter seg av kaffebarer i Oslo. Disse er som regel i en alder over 15 og innbyggere i hovedstaden eller i nærområdene. For å kunne bekrefte at vårt utvalg er representativt ville

det vært ideelt å benytte statistikk av kaffebarkunder, men ved mangel på slik informasjon benyttet vi oss av observasjon i forkant av undersøkelsen.

Det neste steget i utvalgsstrategien er utvalgsmetode. Valg av utvalgsmetode deles hovedsakelig inn i sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg er når personer i utvalget har like stor sannsynlighet for å bli valgt ut til å delta i undersøkelsen. Sannsynlighetsutvalg er ofte vanskelig da det krever en liste over hele populasjonen, noe som kan være vanskelig å oppdrive. Ikke-sannsynlighetsutvalg er da sannsynligheten for utvelgelse ikke er kjent og ikke lar seg beregne. Innen ikke-sannsynlighetsutvalg er det tre kategorier: kvoteutvalg, bekvemmelighetsutvalg og vurderingsutvalg (Selnes 1999, 223-232).

Vi har valgt å benytte oss av en kombinasjon av de to sistnevnte kategoriene.

Bekvemmelighetsutvalg er helt enkelt det å benytte de utvalgsenheterne man har for hånd.

Vurderingsutvalg er mer håndplukket ut fra en vurdering av hvor godt de kan tjene formålet med undersøkelsen (Selnes 1999). Ved bekvemmelighetsmetoden har vi benyttet oss av en nettbasert spørreundersøkelse som har blitt sendt rundt elektronisk gjennom sosiale medier.

Vi har sendt denne via E-post, Facebook og Twitter, hvor vi har fått hjelp via Stockfleths sin Twitter-konto for å nå ut til kunder av kaffebarer. For å unngå en skjev fordeling med tanke på det unge publikummet ved sosiale medier har vi også benyttet et vurderingsutvalg ved å personlig kontakte eldre kunder på ulike kaffebarer.

4.6.1 Filtrering

I vår informasjonsinnhenting har vi benyttet et program som kalles Qualtrics, hvor vi har kunnet utelukke irrelevante informanter basert på deres svar. Vi er opptatt av at dataene vi benytter kommer fra den rette målgruppen, og har derfor satt opp filter i denne undersøkelsen. Vi har valgt å fokusere på mennesker som er kompetente til å svare på vår undersøkelse. Kriteriene vi har satt opp er at de skal bo i Oslo eller i nærrområdene og de skal være kunder som har besøkt en eller flere kaffebarer flere ganger de siste 12 månedene. Programmet vi har brukt for vår datainnsamling opererer med filter som fjerner informanter som ikke er kvalifiserte fra våre analyser, og samtidig avslutter undersøkelsen slik at ukvalifiserte informanter ikke bruker tid på en undersøkelse de ikke behøver å delta på.

4.7 Etikk

Når vi studerer menneskers meninger, tanker og handlinger, får vi et innsyn i informantenes egne liv, enten det er det privat eller offentlige liv (Jacobsen 2005, 44). Alle som gjør studier av andre mennesker vil stå ovenfor flere etiske dilemmaer. Et viktig etisk aspekt, som vi også står ovenfor i vårt arbeid er de etiske aspektene mellom forsker og den undersøkte.

En undersøkelse bør ha tatt hensyn til visse krav, noen av disse kravene handler om at den som undersøkes, altså respondenten, må frivillig delta i undersøkelsen, i tillegg skal den som undersøkes forstå alt om hvilke fordeler og ulemper deltakelsen innebærer. Et annet krav som er vell så viktig som førstnevnte krav, er kravet om at de som undersøkes skal ha rett til et privatliv, det betyr at enkelte private temaer ikke bør undersøkes og anonymitet ved ønske. Det er også et krav om at dataen skal presenteres riktig, det innebærer at den gjengis i en fullstendig sammenheng, samt at resultatene ikke skal forfalskes. Noen av kravene over er vanskelig å tilfredsstille til det fulle. Følger vi alle kravene etter punkt og prikke vil det nesten bli umulig å forske, men de bør sees på som idealer, mener Jacobsen(2005).

Vi har sørget for at respondentene har fått den informasjonen vi mener er riktig å gi, uten at det vil gi føringer for videre besvarelse. De er også forsikret om full anonymitet, som selvfølgelig ble overholdt, i tillegg til at undersøkelsen har vært helt frivillig, med muligheten til å avbryte når som helst. Dataene vi innhentet er gjengitt presist og gjengir det respondentene har sagt og ment.

Det reiser seg et etisk dilemma ved gjennomføring av observasjon som er vanskelig å forholde seg til. Dette omhandler hvorvidt man skal informere de man observerer. Problemet med dette er at handling og oppførsel trolig kan endres av den grunn, og man vil ikke få en tilstrekkelig gjengivelse av virkeligheten (Askheim og Grenness 2008). Under våre observasjoner observerte vi ikke de samme informantene over en lengere periode, kun under deres besøk på kaffebaren. Da dette er en del av det offentlige rom og vi i utgangspunktet ikke differensierte mellom individene, men var ute etter mer beskrivende demografiske variabler, valgte vi å ikke informere kundene. De som jobbet på de ulike kafebarene ble informert om hva vi gjorde og grunnen bak dette, for å unngå eventuelle uoverensstemmelser.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

DEL III

ANALYSE OG DRØFTING

5.0 Analyse og drøfting

I denne delen skal vi presentere innhentet data og de funnene som er gjort. Vi har gjennomført både observasjoner og en kvantitativ spørreundersøkelse. Data vi presenterer skal videre hjelpe oss å drøfte og besvare problemstillingen vår. Vi vil se dette opp mot de tidligere presenterte teorier i del II.

5.1 Observasjon

Vi gjorde flere observasjoner på de ulike kaffebarer, ved noen av deres filialer. Dette gjorde vi først og fremst for å få bedre innsikt i forholdene ved de ulike kaffebarene i forkant av spørreundersøkelsen. Observasjonene (se vedlegg II) ble gjort på ulike tidspunkt og ulike dager som ga oss en bedre innsikt som var verdifull for oss for å utforme undersøkelsen. Totalt besøkte vi syv kaffebarer, alle blant de fem store kjedene og alle lokalisert innenfor ring 2 i Oslo. Våre førsteinntrykk av disse kaffebarene er at det er mye likheter kjedene imellom. Alle kaffebarene har en fin og åpen presentasjon av baristaområdet. Stockfleths differensierer seg mest fra de andre interiørmessig med deres enkle innredning godt brukte møblement. Espresso House skiller seg også ut med deres innredning, som bærer et tydelig nordisk hyttepreg, dette gir en avslappet atmosfære. Vi fikk gjort en del observasjoner rundt de typiske kundene, og vi kan si at kaffebarkunder i Oslo består hovedsakelig av yngre voksne mennesker i en alder av 20 til 30 år. Vi så at det var en lavere snittalder hos Starbucks enn hos de andre fire. Videre fant vi at fordelingen av kjønn virket svært jevnt. Vi observerte at det var store forskjeller i atferd på ulike tidspunkt. På ettermiddagen ble kunder sittende mye lenger enn om formiddagen, og det var størst trafikk rundt lunsjtider og mellom kl. 15:00 og 18:00. Informasjonen vi registrerte fra observasjonene var videre nyttig for å sammenlikne med spørreundersøkelsen og kontrollere om vi hadde truffet et representativt utvalg av målgruppen.

5.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv eller beskrivende statistikk egner seg til å undersøke hvordan svarene våre fordeler seg på de ulike variablene og hvilke sammenhenger som finns i datamaterialet. (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010) Vi har benyttet univariate analyser, som tar for seg fordelingen av enkeltvariabler i frekvenstabeller og prosenter, i tillegg til bivariate analyser.

5.2.1 Bivariat analyse

En bivariat analyse er en analyse av fordelingen av og sammenhengen mellom to egenskaper eller variabler. Det er flere måter å gjennomføre bivariate analyser:

- Krysstabeller
- Sammenlikning av gjennomsnitt
- Korrelasjonsanalyse

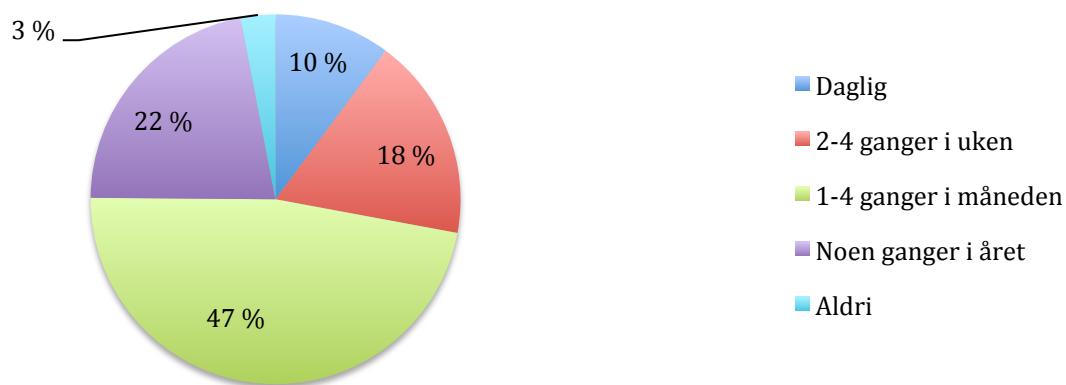
Hvilke av disse analysene som skal brukes er avhengig av spørsmålets- eller dataenes målnivå (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2010, 295) Vi har benyttet en bivariat analyse for å sammenlikne hvordan informanter som har gitt én verdi på én variabel, fordeler seg på en annen variabel.

5.3 Sosio-demografiske variabler

Av de totalt 197 fullførte besvarelser på undersøkelsen var det 6 stykker som svarte at de aldri gikk på kaffebar. Disse begrunnet dette enten med at de ikke likte kaffe eller at de mente det var for kostbart å benytte seg av kaffebarens tjenester. Disse var ikke en del av den videre undersøkelsen, da vi ser disse som ukvalifiserte til å besvare spørsmål rundt valg av kaffebar og derfor ikke ser deres meninger som interessante for vår problemstilling.

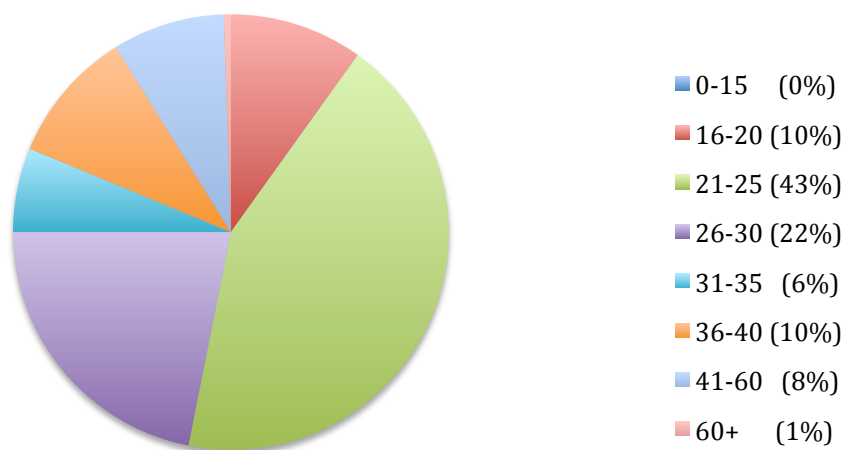
Alle 191 besvarelser som vil være en del av denne analysen kommer dermed utelukkende av de som benytter seg av kaffebarer. 23% av disse benyttet seg sjelden av kaffebar, det vil si kun noen ganger i året, mens 47% svarte 1-4 ganger i måneden. Hele 27% svarte at de besøkte kaffebarer flere ganger i uken.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”



Figur 6: Hvor ofte besøker du kaffebarer?

Vårt utvalg hadde en jevn fordeling mellom kvinner og menn, med en minimal overrepresentasjon av kvinner, tilsvarende 52% av totalen. De som deltok oppga alder og den absolutt største aldersgruppen var 21-25 år, med 42%. Vårt utvalg er da trolig overrepresentert i denne alderen og kan gi en skjev fremstilling av virkeligheten. Likevel er antallet i denne gruppen ut i fra våre observasjoner også blant de høyest representerte gruppene av kaffebarbrukere. Med dette til grunn vil vi ikke se på dette som en betydelig skjevhet i utvalget og derfor behandle dataen uavhengig av dette, da vi i utgangspunktet heller ikke har oppdaget noen store forskjeller mellom de ulike gruppene i deres videre besvarelser. De tre andre aldersgruppene som utgjorde største delen av utvalget var 26-30 år, 16-20 år og 36-40 år, disse utgjorde til sammen 42% av vårt utvalg. Ut i fra våre tidligere observasjoner vil vi også påstå at dette er i god overenstemmelse med besøkende på kaffebarene.

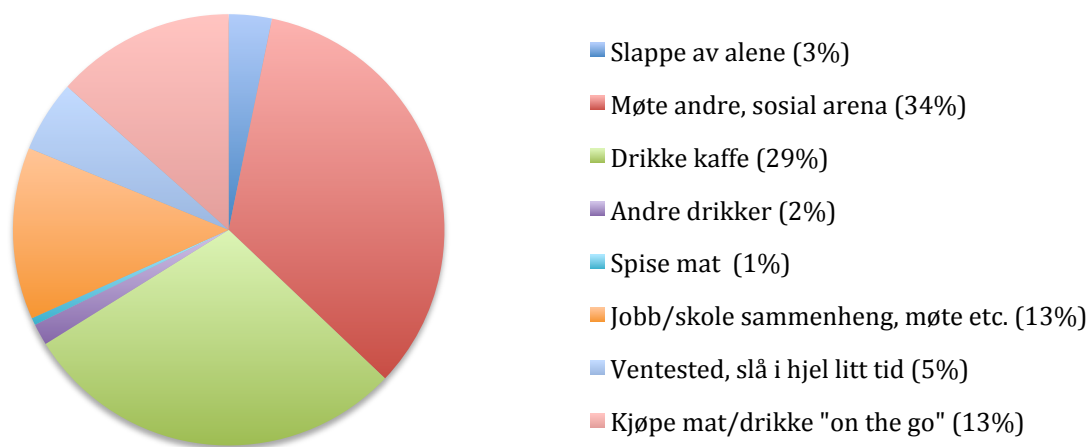


Figur 7: Aldersfordeling

Majoriteten av våre respondenter er bosatt i Oslo. Den største gruppen er fra Oslo Vest, men det er en tilsynelatende jevn fordeling mellom de ulike områdene i Oslo (sentrum, øst, vest og nord). Se vedlegg III for nærmere beskrivelse av fordelingen.

Atferd

Det selges absolutt mest svart kaffe og andre melkebaserte kaffedrikker i følge våre observasjoner, da dette også ser ut til å stemme overens med vår kvantitative undersøkelse er det grunn til å tro at dette er en god gjenspeiling av virkeligheten på kaffebarer i Oslo. Da vi spurte hva respondentene gjorde på kaffebarer gav vi dem først muligheten til å krysse av flere alternativer. Vi fant at 81% drikker kaffe ved deres besøk, mens bare 17% spiser mat. Etter kaffe var kaffebarer i flest sammenhenger benyttet som en sosial arene hvor man drar sammen for å møtes. 72% av respondentene benytter seg av kaffebarer som en sosial arena. Se vedlegg IV for videre resultater. Videre undersøkte vi hva hovedmotivasjonen var for et besøk på kaffebar. Det viser seg at den største andelen (34%) drar hovedsakelig på kaffebar sammen med andre eller for å møte folk. Etter dette var kaffe også en av hovedmotivasjonene (29%). Den tredje viktigste bruken av kaffebar er jobb og skolesammenheng, da 13% av respondentene benytter seg av kaffebarer hovedsakelig for å arbeide med- og diskutere jobb og skole. Sistnevnte begrunnelse, har også foregått i mange år, blant annet Adam Smith og Isac Newton har utformet viktige verk på kaffehus i sin tid (Tucker 2011).



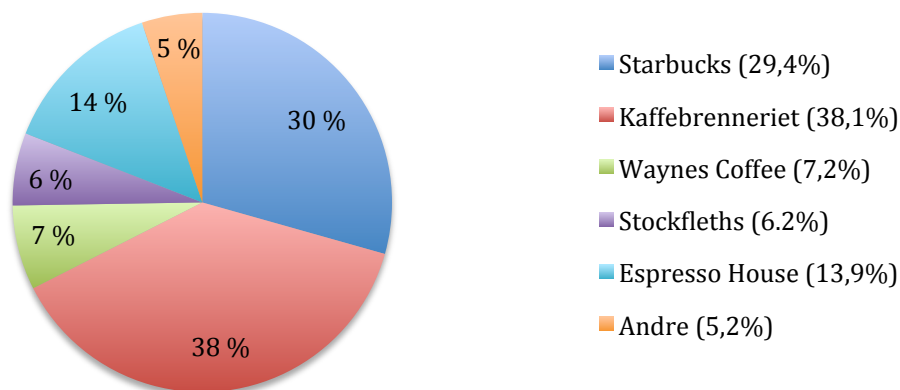
Figur 8: Hva er hovedgrunnen til at du besøker kaffebarer

Kontrollspørsmål

Et tilleggsspørsmål, som var ment som et kontrollspørsmål for å sikre et representativt utvalg var å spørre hvilke parti informantene stemte ved forrige stortingsvalg, da det ikke foreligger grunn til å tro at kaffebarbruk påvirkes av partitilhørighet. Våre resultater viser en relativt lik fordeling mellom de ulike partiene som ved valgresultatene i 2013 fra Oslo (se vedlegg V), (Regjeringen). Høyrevelgerne er noe høyere representert, enn det skulle tilsi fra det overordnede valgresultatene i Oslo. Dersom man ser dette i sammenheng med hvor våre informanter er bosatt og valgresultater fra de ulike områdene, mener vi at vårt utvalg er godt fordelt og kan med dette sies å være en god representasjon av populasjonen. (NRK)

5.4 Kjennskap

Merkevarenes kjennskap har vi målt både ved uhjulpen kjennskap og ved hjulpen kjennskap. Uhjulpen kjennskap handler om hvilke merker som kan fremkalles i en gitt produktkategori uten påvirkning av logo, navn eller liknende. Vi målte uhjulpen kjennskap ved de første spørsmålene i undersøkelsen for å unngå påvirkning av tidligere spørsmål. Respondentene ble spurt om å fremkalle det navnet eller det merket de tenkte på da de hørte ordet kaffebar. Det første merket som fremkalles i denne situasjonen er i en posisjon i kundens bevissthet som kalles top-of-mind. 38,1% av respondentene hadde svart Kaffebrenneriet som den første kaffebaren de kom på, mens 29,4% svarte Starbucks og 13% svarte Espresso House. Se figur 9 for oversikt.



Figur 9: Top-of-mind: Hvilken kaffebar tenker du først på?

Videre ble respondentene spurt om hvilke kaffebarer de kjente til ut fra en liste over kaffebarer i Oslo, med mulighet til å krysse av flere alternativer. Dette var for å undersøke markedets hjulpe kjennskap til merkevarene. Ved å se på spørsmålet om hjulpen kjennskap, ser vi at det vi på forhånd utpekte som de ”fem sterkeste merkevarene” på kaffebarmarkedet

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

er de som folk kjenner mest til. Dersom det skal være aktuelt for forbrukeren å vurdere alternativet er det en forutsetning at forbrukeren kjenner til merket. Dette forutsetter da at forbrukeren tar valget før han eller hun oppsøker områder hvor kaffebarer er lokalisert, og gjør seg opp et valg før han eller hun er i kontakt med eller ser noe som kan minne om en kaffebar. Dersom han eller hun ikke klarer å frembringe merket i sin hukommelse uten noen form for hjelpemiddel, vil dette trolig ikke falle innenfor valgsettet, også kalt ”evoked set” (Shiffman, Kanuk og Hansen 2012). Svarene på spørsmålet ble som vi hadde forutsett at det er de fem store kaffebarene; Starbucks (96,4%), Kaffebrenneriet (95,3%), Waynes Coffee(93,8%), Espresso House (71,5%) og Stockfleths (56,5%) som skiller seg godt ut også ved hjelpen kjennskap, se tabell 1.

#	Answer	Response	%
1	Espresso House	138	71.5%
2	Starbucks	186	96.4%
3	Stockfleths	109	56.5%
4	Waynes Coffee	181	93.8%
5	Kaffebrenneriet	184	95.3%
6	Dromedar	36	18.7%
7	Steam Kaffebar	53	27.5%
8	Evita	18	9.3%
9	Fuglen	32	16.6%
10	Tim Wendelboe	39	20.2%

Tabell 1: Hjulpen kjennskap - Hvilken kaffebarer kjenner du til?

Samuelsen, Peretz og Olsen forklarer at “merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap – for hvis kundene ikke kjenner til at merket eksisterer, vil de ikke kunne velge det” (2010, 97). Mange merker blir ofte ignorert eller glemt i ulike valgsituasjoner da de har bygget nok kjennskap (Keller 2001). Top-of-mind er den sterkeste posisjonen en merkevare kan ha i en forbrukers hukommelse, fordi det er det første forbrukeren kommer på når han eller hun skal dekke et behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). I forhold til beslutningsmodellen av Shiffman, Kanuk og Hansen (2012) skjer denne prosessen innenfor det de kaller ”Pre-purchase Search” hvor forbrukeren evaluerer sine alternativer.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

De ulike alternativene av merker som kan evalueres vil bare være de merkene kunden har kjennskap til.

For å teste teorien om kjennskap har vi benyttet oss av en bivariat analyse for å undersøke sammenhengen mellom top-of-mind og valg av kaffebar. Ettersom begge spørsmålene er målt med kategoriske variabler, har vi benyttet oss av en krysstabell.

Resultatene vi får fra krysstabellen viser oss at det er en tydelig sammenheng mellom top-of-mind og valg av kaffebar. Av de som fremkalte Starbucks først ved uhjulpen kjennskap, var det hele 73,8% av disse som har Starbucks som mest besøkte kaffebar det siste året. Høye prosenter viser også at det er stor sammenheng ved de fire andre store kaffebarene, noe som forteller oss at kunder ved kaffebarer ofte besøker kaffebaren de først kan fremkalle i en valgsituasjon, se tabell 2. Det kan da konkluderes med at det er stor sammenheng mellom kundenes top-of-mind og valg av kaffebar.

Answer	Kaffebrenneriet	Starbucks	Waynes Coffee	Stockfleths	Espresso House
Kaffebrenneriet	69.6%	16.7%	24.2%	11.1%	23.5%
Starbucks	13.0%	73.8%	30.3%	11.1%	5.9%
Waynes Coffee	1.4%	0.0%	33.3%	0.0%	5.9%
Stockfleths	2.9%	2.4%	6.1%	77.8%	0.0%
Espresso House	5.8%	4.8%	3.0%	0.0%	58.8%
Andre	7.2%	2.4%	3.0%	0.0%	5.9%
Total	69	42	33	9	34

Tabell 2: Krysstabell, Top-of-mind (rad) - Valg av kaffebar (kolonne)

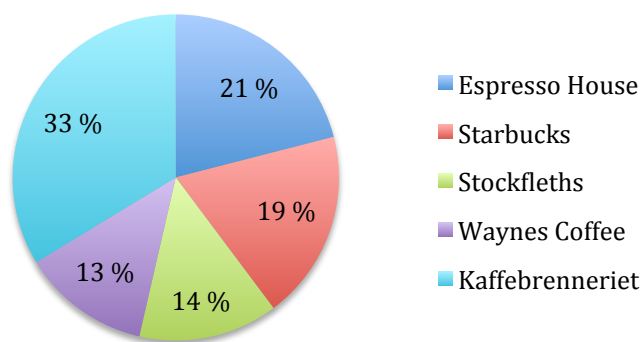


Fig 10: Mest besøkte kaffebar: Hvilken kaffebar besøker du oftest?

5.5 Ytelse og egenskaper

For å måle denne delen har vi stilt respondentene tre spørsmål. Først har vi spurt om hvor viktig 13 gitte egenskaper er for valget av kaffebar. Disse er alle egenskaper som vurderes på en skala fra en til sju. Deretter ble de spurt om hvilke kaffebar de hadde besøkt mest det siste året for å kunne vurdere hvor godt den valgte kaffebaren stilte til de samme egenskapene. Respondentene ble videre stilt spørsmål om hvor godt den valgte kaffebaren tilfredsstillte personen på de samme egenskapene. Den samlede scoren er presentert i tabell 3. Tabellen er satt sammen av to sett med univariate analyser presentert med gjennomsnittet (mean) av hvordan enhetene fordeler seg på de ulike variablene. Standardavviket vist i tabell 3 forteller at det er liten variasjonsbredde som betyr at det er helhetlig små avvik fra gjennomsnittet.

#	Question	Hvor viktig er følgende egenskaper, for valg av kaffebar			Hvor godt tilfredsstillt [valgt kaffebar] deg på disse punktene?		
		Total Responses	Mean	Standard deviation	Total Responses	Mean	Standard deviation
1	Pris	188	4,90	1.54	188	4,40	1.24
2	Beliggenhet	187	5,79	1.19	189	5,78	0.98
3	Kvalitet på kaffe	187	6,07	1.03	189	5,67	0.88
4	Kvalitet på mat	187	4,74	1.58	190	4,92	1.30
5	Hyggelig/kunnskapsrikt personell	187	5,51	1.07	191	5,37	1.14
6	Hyggelig lokale	187	5,94	0.93	191	5,48	1.09
7	Godt utvalg av kaffe	187	5,30	1.34	189	5,50	0.99
8	Godt utvalg av mat	187	4,33	1.28	189	4,74	1.35
9	Åpningstider	184	5,17	1.32	190	5,41	1.25
10	Strømuttak/internett	187	4,60	1.80	190	4,81	1.30
11	Størrelse på lokalet - Mange sitteplasser	188	4,42	1.58	189	4,78	1.56
12	Utsalg av andre ting, som kopper, kvernet kaffe og lignende	188	3,04	1.73	190	4,53	1.46
13	Interiør	186	4,88	1.39	191	5,20	1.35

Tabell 3: Sammenlikning - viktige egenskaper og tilfredsstillelse.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

Ut fra svarene kan vi se at egenskapene som kaffebarkunder vurderer sterkest ved valg av kaffebar er kvaliteten på kaffen med et gjennomsnitt på 6,07 av 7. Etter dette kommer hyggelig lokaler med 5,94 av 7 og beliggenhet med 5,74 av 7.

Samtidig fant vi også at de minst viktige egenskapene var utsalg av ikke konsumerende produkter med 3,04 av 7, godt utvalg av mat med 4,33 av 7, og størrelsen på lokalet med 4,42 av 7. Hva dette forteller oss er hvilke av de gitte faktorene kundene anser som viktigst for valget. Ved å sammenlikne disse funnene med hvor godt deres valgte kaffebar stiller på de ulike egenskapene, kan vi se at det er noen forskjeller og likheter i dataene. Det viktigste funnet i denne sammenlikningen er at beliggenhet måler høyest ved tilfredsstillelse ved valgt kaffebar. Ved at dette er blant de viktigste faktorene for valg, og samtidig det som måler høyest på den valgte kaffebaren, kan man slå fast at beliggenheten er klart en av de viktigste vurderingskriteriene for kaffebarkunder. Samtidig er også tilfellet at de store kaffebarkjedene har flere filialer tilgjengelig på ulike beliggenheter, noe som ikke er direkte knyttet til merkevaren. Shiffman, Kanuk og Hansen (2012) forklarer at blant alle merker, er det først de kjente merkene som blir med i vurderingen. Deretter er det en vurdering av attributter ved de ulike merkene som avgjør om merket vil havne blant det som blir kalt ”evoked set”, som refererer til de merkene som vil bli med i den avgjørende evalueringen. Beliggenheten, hyggelige lokaler og kvaliteten på kaffen ser vi da at er de mest avgjørende attributtene for forbrukerens beslutning.

Som nevnt er den egenskapen som skårer høyest i viktighet for valg av kaffebar helt klart kvaliteten på kaffen. Sammenliknet med hvor godt den mest besøkte kaffebaren tilfredsstiller kundene på denne egenskapen skårer den høyt også her. Det er viktig å poengtere at kundenes beskrivelse av kvaliteten ikke nødvendigvis reflekterer det fysiske produktet, men deres oppfatning av kvaliteten. Som Zeithaml (1988) har konkludert er produktets kvalitet ofte forskjellig fra oppfattet kvalitet, fordi den oppfattede kvaliteten er kjøperens personlige evaluering av produktet. Et relevant eksperiment gjort av Ralph Allison og Kenneth Uhl (1964) viser at opplevd kvalitet blant ølsorter ofte er avhengig av produktets produsentmerke. Dette kan bety at den høye tilfredsheten blant respondentene kan forklares ved at deres oppfattede kvalitet ikke må utelukke påvirkning av merkevaren. Zeithaml (1988) understreker videre at den opplevde kvaliteten er en viktig faktor i forbrukerens valg i en kjøpsituasjon.

Da vi ikke er i posisjon til å gi en objektiv vurdering av kvaliteten på de ulike kaffebarene må vi ta utgangspunkt i offentliggjorte tester. En vurdering av kaffekvaliteten til Starbucks ble

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

gjort av Marit Lynes og Ole J. Sønstebø som begge er eksperter på området, viste det seg at kaffekvaliteten hos Starbucks ble gitt svært dårlige karakterer. Svart kaffe, espresso og cappuccino hos Starbucks mottok lavest mulig karakter av ekspertene. (Hansen 2012) Likevel viser våre data at Starbucks-kunders oppfatning av kvaliteten er svært høy med et gjennomsnitt på 5.48 av 7, se tabell 4. Dette bekrefter at merkevaren er med på å øke tilfredsheten blant kunder.

#	Question	Uenig		Verken enig eller uenig			Svært enig	Total Responses	Mean	
3	Kvalitet på kaffe	1	0	1	3	17	13	8	44	5.48
Statistic	Kvalitet på kaffe									
Min Value	1									
Max Value	7									
Mean	5.48									
Variance	1.43									
Standard Deviation	1.19									
Total Responses	43									

Tabell 4: Opplevd kvalitet: Hvor godt tilfredsstiller [Starbucks] deg på disse punktene?

5.6 Assosiasjoner

Assosiasjonen til de ulike kaffebarene er mange, men det er noen som utmerker seg og går igjen hos flere av kaffebarene. Assosiasjoner til merkevarer bygger i følge Keller(2001) på, som forklart i del II, våre erfaringer og informasjon vi besitter om merkevaren.

Vi har satt sammen ordskyer som representerer de assosiasjonen som ble tilknyttet hver av merkevarene gjennom våre undersøkelser. Dette har vi gjort fordi vi mener dette er den beste og mest oversiktlige måten å fremstille de mange assosiasjonene. De som var hyppigst nevnt er altså tydeligst fremvist, med størst og fetest skrift i ordskyene på neste side.

”Hvilken betydning har merkevere for valg av kaffebar?”



← Figur 11 Assosiasjoner til Starbucks

Figur 12 Assosiasjoner til Kaffebrenneriet



← Figur 13 Assosiasjoner til Wayne's Coffee

Figur 14 Assosiasjoner til Espresso House →



← Figur 15 Assosiasjoner til Stockfleths

Av assosiasjonene er det de sterke, positive og unike assosiasjoner som øker merkevarens verdi (Keller 2001). Ut i fra våre innhentede opplysninger rundt assosiasjonene ser vi at det først og fremst fremgår positive assosiasjoner til merkene, men blant de mange er det også noen negative som går igjen. Vi ser at *hyggelig, god kaffe, kaffe, godt* og *kvalitet* er alle relativt sterke assosiasjoner som går igjen hos alle de fem kaffebarene, og er dermed ikke unike assosiasjoner for noen av de. De mest unike assosiasjonene finner vi hos Starbucks og dels Kaffebrenneriet. En stor del av vårt utvalg assosierer *Frappuccino, USA* og *kalorier* med Starbucks. Det kan diskuteres om *USA* er en positivt eller negativt ladet assosiasjon, men da vi i stor grad har adoptert mange av de amerikanske forbrukervanene i Norge, er det ingen grunn til å tro at dette er et negativt ladet ord. *Kalori* derimot er ikke noe som utgir seg som et positivt ord i dagens samfunn med høyt fokus på sunnhet. Likevel kan dette i manges øye være noe som representerer søtt og da igjen kan dette være positivt.

Frappuccino er en sterk assosiasjon til Starbucks, og kan sees som en merkevare for seg selv. Dette er av drikketyperne Starbucks er mest kjent for, det er kalde kaffedrikker, ofte servert som søte varianter toppet med både krem og karamell. Frappuccino i seg selv kan være en av grunnen til at mange besøker Starbucks. Flere av de andre kaffebarene tilbyr tilsvarende drikk som for eksempel Espresso House som tilbyr ”Frapino”. ”Frapino” derimot ble aldri nevnt som en assosiasjon til Espresso House blant våre respondenter. *Norsk* fremgikk som en unik assosiasjon til Kaffebrenneriet og ble aldri nevnt i tilknytning til noen av de resterende merkene. Denne assosiasjonen fremstår også som temmelig sterk, da den ble nevnt en rekke ganger. Da denne assosiasjonen ofte ble nevnt sammen med *hyggelig, godt* eller lignende, er det grunn til å si at *norsk* er en positivt ladet assosiasjon. At både Starbucks og kaffebrenneriet fremgår som de merkene med sterkeste og mest unike positive assosiasjonene, bekrefter det Keller sier om disse assosiasjonene som bygger sterk merkeverdi, da disse også er de som har blitt valgt flest ganger og er hyppigst besøkt i vår analyse. Altså vil man kunne si at assosiasjonene har en innvirkning på valg av kaffebar, som stemmer overens med presentert teori. Tett etter Starbucks og Kaffebrenneriet kommer Espresso House, som igjen også utmerker seg med flere unike assosiasjoner, som *interiør, stort og hjemmekoselig*, men disse er ikke like sterke og dermed ikke noe vi vil gå nærmere inn på.

Merkeverdi

”En [...] årsak til at sterke merkevarer kan gi større tilfredshet er at de oppfattes å ha bedre kvalitet enn andre tilsvarende merkevarer” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 59).

Tilfredsheten eller hvor godt personer liker et merke er knyttet til hvor godt de kjenner til merket, hvor mye kunnskap de har til merket, og hvilke assosiasjoner de har til merket. Vi har dannet et godt bilde av hvilke sterke merkevarer som er tilstede på kaffebarmarkedet, og vi har spurt respondentene hvor godt de liker ulike merker, både sterke og svake merker.

Vi har bedt respondentene beskrive på en skala fra 1 (liker ikke) til 5 (liker mye) hvor godt de liker ulike kaffebarer. I spørsmålet inkluderte vi de fem store kaffebarkjedene i Oslo, samt andre mindre uavhengige kaffebarer. De fem første kaffebarene anser vi som de sterkeste merkevarene, da disse også målte høyest i målingen av hjulpen og uhjulpen kjennskap. I tillegg har vi inkludert en kaffebar med navnet Krus Kaffebar som befinner seg i Namsos, som respondentene med stor sannsynlighet ikke har noe kjennskap til. Da respondentene blir bedt om å evaluere en kaffebar de i ikke har kjennskap til, vil de ikke ha noe annet enn navnet å forholde seg til, sammenliknet med en kjent kaffebar, hvor de evaluerer ut fra erfaringer, assosiasjoner, merkets image og all kunnskap om merket.

#	Question	Total Responses	Mean	Standard deviation
1	Starbucks	189	4.06	0.94
2	Espresso House	188	3.74	1.02
3	Kaffebrenneriet	189	4.12	0.66
4	Waynes Coffee	188	3.38	1.04
5	Stockfleths	187	3.16	1.24
6	Evita	188	2.64	1.09
7	Steam Kaffebar	187	3.03	0.69
8	Dromedar Kaffebar	187	3.15	0.63
9	Tim Wendelboe	185	3.11	1.33
10	Edwards Kaffebar	184	2.17	1.08
11	Kroghs Kaffebar	184	2.41	1.26
12	Krus Kaffebar	185	2.16	0.86

Tabell 5. Sterke mot svake merkevarer: Hvor mye liker du disse kaffebarene.

Resultatene i tabell 5 viser at det er høyere preferanser til de fem største kaffebarmerkene. Kaffebrenneriet, Starbucks, Espresso House, Waynes Coffee og Stockfleths kom best ut i den samlede evalueringen. Dromedar Kaffebar og Tim Wendelboe som også er noe kjente kaffebarer fikk en god evaluering. Dromedar er en av de større kjedene i Norge, men har sin hovedbase i Trondheim og har ingen filialer i Osloområdet. Tim Wendelboe er en mikrokaffebar som holder til på Grünerløkka i Oslo. Kaffebaren har utmerket seg både innad i Norge, men var også en av to som ble nevnt, når USA Today kåret Oslo som en av verdens 10 beste kaffebyer (Sarkis 2012).

Resultatene viser videre at Stockfleths skårer lavest av de fem store kjedene. En av forklaringene på dette kan være at dette er den minst kjente av de fem store kjedene hvor bare 56,5% av respondentene kjenner til merket. En annen forklaring kan være at det er store forskjeller i oppfatningen blant utvalget. Standardavviket i fordelingen rundt Stockfleths er 1,24 noe som er svært høyt og minsker muligheten for å kunne si at gjennomsnittet er den typiske oppfatningen til utvalget. Det kan altså være noen som er svært positive til merket samtidig som noen kan være negativ til merket. Da vi ikke har muligheten til å kontakte respondentene personlig i etterkant, er det vanskelig å vite om dette skyldes mangel på kjennskap, eller om det skyldes ulike meninger om merket.

Etter en helhetlig vurdering av tabellen, og en sammenlikning opp mot kjennskap, assosiasjoner, tilfredshet og valg, kan vi bekrefte at de sterkeste merkevarene også er de mest likte. Teorien om at sterke merkevarer øker tilfredshet er derfor bekreftet med vår statistikk fra undersøkelsen.

Følelser

Vi undersøkte i hvor stor grad de ulike kafebarene gav kundene en bestemt følelse, testet ut i fra Kellers seks dimensjoner av merkefølelse. Vi fant ingen betydelig sammenheng eller variasjon, mellom de ulike kaffebarene og følelsene. Følelsen av ”Beroligende og varme” gav høyest utslag (se vedlegg VI), men generelle lave følelseserkjennelser er noe som kan være en indikasjon på lite tilknytning mellom forbrukerne og kaffebarene.

5.7 Merkeresonans

Øverste del i merkepyramiden slik Keller beskriver er merkeresonans. Denne omhandler hvorvidt kundene er samstemte, ”in-synch”, med merket. Denne delen består av lojal atferd, aktivt engasjement, holdningsmessig tilknytning og følelse av fellesskap. (Keller 2001).

Holdningsmessig tilknytning

En merkeholdning er en oppsummerende evaluering av merket, basert på alle kunnskaper, erfaringer og inntrykk vi har av merket (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Vi har målt holdningene forbrukere har til den kaffebaren de besøker oftest. Det viser seg at det er svært god holdning til valgt kaffebar. Målingene varierer fra et gjennomsnitt på 4.09 til 4.18 av 5 på alle de fem store kaffebarene med lave standardavvik. Se vedlegg VI for resultatene. Dette kan tyde på at sterke merkevarer på kaffebarmarkedet gir forbrukere positive holdninger. Da vi ikke har undersøkt forbrukernes holdning til andre kaffebarer enn deres mest besøkte, kan vi ikke konkludere at det er lavere holdning til mindre kjente merkevarer.

Relasjon

For å undersøke toppen av merkepyramiden, nemlig om det eksisterer en kunde-merkerelasjon, har vi valgt å stille spørsmål rundt tilknytning og forholdet til andre kunder. Vi spurte om de 1) kunne hatt en kopp eller lignende med logoen til kaffebaren, 2) om kaffebaren var noe mer enn bare en kaffebar for respondentene 3) om valgt kaffebar brukes av personer lik respondenten selv 4) om respondenten identifiserer seg med andre kunder av merket. Alle spørsmål ble besvart på en skala fra 1-5. Resultatene antydte ingen sterk kunde-merkerelasjon (Se vedlegg VI). Gjennomsnittssvarene for hver av kaffebarene varierte fra 2.33-3.24, med et unntak. Det fremgikk at kunder hos Starbucks kan være mer villig til å fremme merket enn kunder av andre merker.

Lojalitet og gjenkjøp

Lojalitet er et begrep som ikke kan forklares kun ut i fra kjøpsatferd, men også holdning, følelser og motivasjon spiller inn på lojalitet til merket. Altså kan man ikke si at det eksisterer en relasjon mellom merket og forbruker kun på bakgrunn av at han eller hun ofte besøker kaffebaren. Vi har undersøkt ulike dimensjoner som spiller inn på lojalitet til kaffebar og videre om det kan sies å eksistere en kunde-merke relasjon.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

Vi spurte respondentene om de ville anbefalt valgt kaffebar til andre. Her varierte svarene fra 3.52-3.88, av 5. For å forsøke å kartlegge grad av lojalitet spurte vi også om de ville foretrekke å besøke valgt kaffebar fremfor andre merker eller individuelle kaffebarer, dersom disse kan tilby akkurat det samme.

Svarene varierte her fra 2.73 til 3.67, av 5 på de ulike kaffebarene. Ut i fra dette kan vi si at det eksisterer en preferanse til merket, men at grad av konativ og kognitiv lojalitet ikke er bemerkelsesverdig høy. Videre viste det seg at kunder er lite (målt under 2,24 av 5) motivert til å overgå et hinder for å nå kaffebaren de foretrekker. Det forteller oss at det er en svært lav handlingslojalitet.

Selv om våre respondenter er tilfredse med deres besøk på kaffebaren og en god del også ville anbefalt merket videre til andre, er dette ikke nødvendigvis i sammenheng med lojalitet.

Våre funn viser en generell lav grad av lojalitet. Dette stemmer overens med respondentenes egen oppfatning av deres lojalitet til merket. På spørsmålet ”Jeg ser på meg selv som lojal til valgt kaffebar” var det gjennomsnittlige svaret under 3.00, av 5. Se vedlegg VI for mer fullstendig svar på alle overnevnte spørsmål.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

DEL IV

AVSLUTNING OG KONKLUSJON

6.0 Avslutning

Denne bacheloroppgaven har hatt som hensikt å besvare problemstillingen;

“Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar”.

I denne delen vil vi legge frem en konklusjon av arbeidet, for så å ta stilling til begrensninger ved vårt arbeid. Tilslutt vil vi komme med det vi mener kan være videre interessant forskning på tema, som følge av denne besvarelsen.

6.1. Konklusjon

Etter gjennomføring av både observasjoner og kvantitativ spørreundersøkelse, har vi utforsket problemstillingen med utgangspunkt i merkevare- og forbrukeratferdsteori. Våre funn viser at den største gruppen av kaffebarkunder finner vi i alderen 20-30 år, og i tillegg er det en jevn fordeling mellom kvinner og menn. Vi valgte å fokusere på Starbucks, Waynes Coffee, Kaffebrenneriet, Espresso House og Stockfleths. Dette viste seg å være et godt valg, da disse fem utmerket seg som de mest gjenkjente kaffebarene blant våre respondenter. Kaffebrenneriet og Starbucks har vist seg å ha de sterkeste merkevarene av de fem.

At våre resultater viste at kaffebar i stor grad er en sosial arena kom ikke som noen overraskelse, da den har vært et sted for sosiale sammenkomster i mange år. Noe som utmerket seg rundt bruken av kaffebar var at det også i stor grad brukes som arena for studier eller arbeid. Viktigst for forbrukerne ved valg av kaffebar viste seg å være beliggenhet, hyggelig lokale og kvalitet på kaffe. Både hyggelig lokale og kaffekvalitet, kan sies å være en del av merkevaren, altså er merkevaren viktig for forbrukeren ved valget. Kvalitet på kaffe kan påvirkes av merkevare, da merkevare øker opplevd kvalitet. Dette ble bekreftet ved våre funn, sammenlignet med en kaffetest hos Starbucks.

Som teorien tilsier, viste det seg å være en sterk sammenheng mellom kjennskap, spesielt top-of-mind, og valg av kaffebar; hele 62% besøker oftest den kaffebaren de har best kjennskap til. De store kaffebarmerkene har alle en rekke assosiasjoner, men Starbucks og Kaffebrenneriet har de sterkeste, positive og unike assosiasjonene, som gir en indikasjon på at disse er de sterkeste merkevarene. Det viser seg at det eksisterer en positiv holdning til valgte kaffebar. De sterkeste merkevarene er også generelt mest likt. Til tross for god holdning, fremgikk det lite tilknytning til merket og derav lite lojalitet.

Vi mener våre empiriske funn gir grunn til å si at det finnes en positiv betydning for merkevare ved valg av kaffebar i Oslo. Merkevare er absolutt noe som virker inn på valget forbrukeren står ovenfor og vi har bekreftet dette med flere dimensjoner ved merkevaren som kan sies å være av betydning. Likevel er det en viktig faktor som kan overgå merkevaren, nemlig beliggenhet. Merkevare har en påvirkning på valget, men da det eksisterer lav grad av handlingslojalitet og kundemerkerelasjon, vil beliggenhet ofte styre forbrukerens valg.

6.2 Begrensninger i oppgaven

I etterkant av vår undersøkelse og forskning ser vi enkelte punkter som kunne vært forbedret eller gjort annerledes for å styrke oppgaven.

I og med at vi valgte å dele opp enkelte seksjoner i undersøkelsen, og lot respondentene kun besvare spørsmål som omhandlet den kaffebaren de besøkte mest, ser vi at vårt utvalg kan betraktes som noe snevert og mindre representativt. Likevel mener vi at vi har gjort det rette ved å dele undersøkelsen, da dette førte til respondenter med mer kunnskap om det de besvarte, men et større utvalg burde nok vært nådd, for å kunne generalisere dette bedre og økt troverdigheten.

Vi valgte å bruke sosiale medier for å distribuere undersøkelsen, da hovedsakelig gjennom våre private Facebook-kontoer. Dette medførte både at en stor del av utvalget var innenfor våre nettverk, men også i en ung alder, som ga noe skjevhet i aldersfordelingen. Som forklart gjorde vi noen tiltak, ved at vi oppsøkte kunder, spesielt i høyere aldersgrupper på noen av kaffebarene, men dette kunne vært gjort tidligere i prosessen og i større omfang, for å jevne ut utvalget enda bedre.

Vi gjorde flere observasjoner ved de fem ulike kaffebarene, disse observasjonene ble kun gjort på sentrumsnære filialer, og ikke på tilstrekkelig antall for at vi kan si at dette er typisk for alle kaffebarene i kjeden. I tillegg til observasjoner kunne vi gjort intervjuer med de ansatte, for å forenkle prosessen med observasjon, da de ansatte allerede trolig innehar mye av den informasjon vi observerte.

Da vår problemstilling omhandler merkevarer og kaffebarer har vi valgt å fokusere kun på de kaffebarene med sterkest merkevare i Oslo. For å få en mer utdypet forståelse av effekten merkevare medfører, kunne dette vært satt mer opp mot de svakere merkevarene. Dette kunne

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

presisert og gitt oss en sikrere begrunnelse av våre funn. Videre kunne et kausalt design blitt benyttet til å studere årsakssammenhenger mellom de ulike variablene ved merkevarene og i hvilken grad de spiller inn hver for seg.

Spørreundersøkelsen var hovedsakelig satt opp med utgangspunkt i Kellers merkepyramide. Følelser som er en av delene i pyramiden, er et tema det er vanskelig for forbrukerne selv å definere. Vi fikk ikke svar som vi mener gir uttrykk for de følelsene som medfølger merkevaren, og ser i etterkant at dette burde vært undersøkt på en annen måte, eller ved en reformulering av spørsmålene.

For å få en dypere forståelse av hvorfor kundene gjør de valgene de gjør, kunne vi ha gjennomført noen dybdeintervjuer av aktive kaffebarbrukere, dette kunne også gitt oss en dypere forståelse av følelser kunder har til merkene.

6.3 Kritikk til teori

Denne oppgaven belyser betydningen av merkevare med utgangspunkt i Kellers merkepyramide. Kellers merkepyramide er ment som et strategisk verktøy for merkevarebygging, men beskriver hovedsakelig bare de positive effektene med merkevare. Da det også kan medfølge flere negative sider ved å være en stor merkevare, er dette noe som ikke dekkes, men kan være interessant å se nærmere på. Videre mener vi lojalitet ikke har blitt sett tilstrekkelig dekket i teoriene, selv om dette er viktige aspekter ved både merkevare og forbrukeratferd. Dette har gjort at vi måtte innhente ytterligere teori for å beskrive lojalitet.

6.4 Videre forskning

Vi mener undersøkelsen kan være et godt utgangspunkt for videre forskning på tema, da dette er et aktuelt tema som de siste årene har blitt desto mer aktuelt ved etableringen av flere større merkevarer på kaffebarmarkedet i Norge.

Det kan være interessant å se dette mer i dybden, for å undersøke spesifikt hva med merkevaren som har størst betydning og effekt på kaffebarkundens valg. Å belyse og se nærmere på eventuelle negative effekter merkevaren har på kaffebarmarkedet kan også være aktuelt videre.

Å videreføre forskningen og se om disse funnen også kan overføres til liknende servicenæringer vil også være interessant. Samtidig kan man utvide undersøkelsen til å omfatte hele landet, for så å se om man kan gjøre en utvidet generalisering eller om det finnes forskjeller.

Et annet tema som kan være interessant å se nærmere på er merkevarens effekt på gjenkjøp på kaffebarmarkedet. Selv om vi har vært innom lojalitet i denne oppgaven, mener vi det er rom for en dypere forskning på dette tema. Dette vil være en stor oppgave i seg selv, og er derfor noe vi ikke har valgt å gå grundigere inn på i denne omgang. Likevel mener vi dette absolutt er aktuelt og en viktig del av videre forskning.

Litteraturliste

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Allison Ralph I. og Kenneth P. Uhl. 1964. ”Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception”. *Journal of Marketing Research*. 1(3):36-39. Business Source Premiere (6847299)

American Marketing Association. Dictionary. Lesedato 12. Mars 2014:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>

Askheim, Ole Gaut og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bach, David. 2013. ”Svensker vil vinne norske kaffedrikkere”. *Aftenposten*. 31.mai. Lesedato: 22 april 2014. <http://www.aftenposten.no/sulten/Svensker-vil-vinne-norske-kaffedrikkere-7215960.html#.U33LFV7VtyQ>

Espressohouse. Om oss. Lesedato: 29. april 2014. http://www.stockfleths.as/?page_id=102

Forbes. Starbucks. Lesedato 15. januar 2014. <http://www.forbes.com/companies/starbucks/>

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. Utg. Oslo: Universitetsforlag

Grihamar, Stine. 2013. ”Kaffebrenneriet vil bli landsdekkende”. *E24*. 12. september. Lesedato 18. februar 2014: <http://e24.no/naeringsliv/kaffebrenneriet-vil-bli-landsdekkende/21604631>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse - beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hansen, Trond B. 2012. ”Tynt hos starbucks”. *Osloby*. 27.juli. Lesedato 12. mars 2014.
<http://www.osloby.no/sulten/Tynt-hos-Starbucks-6907864.html#.U4eaR17VtyR>

Holm, Erling Dokk. 2010. *Coffee and the City: Towards a Soft Urbanity*. Doktoravhandling. Arkitektur- og designhøgskolen. Oslo.

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2000. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt.
- Johnson, Samuel. 1785. *A Dictionary of the English Language Vol.1*. 6. utg. London.
- Kaffebrenneriet. Om Oss. Lesedato: 22. November 2013. http://kaffebrenneriet.no/om_oss
- Keller, Kevin L. 2001. *Building customer-based brand equity : a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute. Cambridge, Ma. 1(107).
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. utg. Harlow : Pearson
- Kotler Phillip og Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14. utg. Pearson Education limited. Harlow : Pearson
- Lorch-Falch, Sophie. 2012. ”Starbucks rykker inn i Norge”. *E24*. Lesedato 13.februar 2014: <http://e24.no/naeringsliv/starbucks-rykker-inn-i-norge/20279550>
- Lorch-Falch, Sophie. 2014. ”Starbucks sliter med å finne lokaler”. *E24*. Lesedato 13.februar 2014. <http://e24.no/naeringsliv/starbucks-sliter-med-aa-finne-lokaler/22744990>
- NRK. 2011. Nordmenn på verdenstoppen i kaffedrikking. Lesedato: 17. November 2013:<http://www.nrk.no/norge/nordmenn-pa-kaffetoppen-1.7703849>
- NRK. Valg2013. Valgresultater. Lesedato: 1.mai 2014. <http://nrk.no/valg2013/valgresultat/fylker/oslo>
- Oliver, Richard L. 1999. ”Whence Consumer Loyalty”. *Journal of Marketing*. 63(4):33-44. Business Source Complete (2444274)
- Regjeringen. Valg 2013. Lesedato: 18. Mai 2014 http://www.regjeringen.no/krd/html/valg2013/bs2_3_1.html

- Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk* 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Sarkis, Christine. 2012. “Worlds 10 Best Cities for Coffee”. *USA Today*. Lesedato: 5. mai 2014. <http://www.usatoday.com/story/travel/destinations/2012/11/01/10-best-cities-for-coffee-in-the-world/1672593/>
- Schiffman, Leon G., Leslie L., Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook* 2. utg. Harlow: Prentice Hall.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4 utg. Oslo: Tano Aschehoug
- Stalsberg, Trine og Camilla Flaatten. 2012. “Har ventet sju år på denne kaffen”. *Side 2*. Lesedato 17. februar 2014: <http://www.side2.no/underholdning/article3331349.ece>
- Starbucks Company. Our Mission Statement. Lesedato: 6. april 2014. <http://news.starbucks.com/uploads/documents/AboutUs-CompanyProfile-Q3-2013-9.18.13.pdf>
- Stenersen, Robin. 2013. ”Akselerasjon i kaffemarkedet”. *Kaffe*. (7): 6-10. Lesedato: 1. mai 2014. <http://www.kaffe.no/kaffe/wp-content/uploads/2013/01/Kaffe-utgave-7.pdf>
- Stockfleths. Om oss. Lesedato: 29. april 2014. http://www.stockfleths.as/?page_id=102
- Store Norske Leksikon. a. Merkevarebygging. Lesedato: 20. Mars 2014: <http://snl.no/merkevarebygging>
- . b. Kafé. Lesedato: Lesedato: 20. Mars 2014: <http://snl.no/Kafé>
- . c. Kaffebar. Lesedato: Lesedato: 20. Mars 2014: <http://snl.no/kaffebar>
- Tucker, Catherine M. 2011. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. Routledge. New York: Routledge.
- Vikan, Tore. 2011. “1.200 år senere er kaffe big business”. *Trønder-Avisa*. Lesedato: 2. mars 2014. Atekst.
- Waynes Coffee. Konsept. Lesedato 24. mars 2014 <http://www.waynescoffee.no/konsept.aspx>

”Hvilken betydning har merkevare for valg av kaffebar?”

Zeithaml, Valarie A. 1988. “Consumer Perception of price, quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing Research*. 52:2-22. Business Source Complete (6354303)

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Takk for at du tar deg tid til å hjelpe oss med vår Bacheloroppgave. Undersøkelsen vil ta ca 3-4 minutter. Du vil her få spørsmål om kaffebarer i Oslo, vennligst svar på alle spørsmål.

Din besvarelse er anonym. Informasjonen vil ikke benyttes til andre formål enn statistikk og analyser i vår bacheloroppgave

Q1 Hvilken kaffebar er den første du tenker på?

Q2 Hvilke andre kaffebarer i Oslo kjenner du til?

Q3 Hvilke av disse kaffebarkjedene kjenner du til? (en eller flere)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Espresso House (1) | <input type="checkbox"/> Dromedar (6) |
| <input type="checkbox"/> Starbucks (2) | <input type="checkbox"/> Steam kaffebar (7) |
| <input type="checkbox"/> Stockfleths (3) | <input type="checkbox"/> Evita (8) |
| <input type="checkbox"/> Waynes Coffee (4) | <input type="checkbox"/> Fuglen (9) |
| <input type="checkbox"/> Kaffebrenneriet (5) | <input type="checkbox"/> Tim Wendelboe (10) |

Q4 Hvor ofte besøker du kaffebarer?

- Daglig (1)
- 2-4 ganger i uken (2)
- 1-4 gang i måneden (3)
- Noen ganger i året (4)
- Aldri - Hvorfor ikke? (5) _____

If Aldri - Hvorfor ikke? Is Selected, Then Skip To: Alder

Q5 Hvilken av disse kaffebarkjedene foretrekker du?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Starbucks (2) | <input type="radio"/> Stockfleths (4) |
| <input type="radio"/> Waynes Coffee (3) | <input type="radio"/> Espresso House (5) |
| <input type="radio"/> Kaffebrenneriet (1) | |

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Q6 Hvor viktig er følgende egenskaper for ditt valg av kaffebar:

	Ubetydelig (1)	Uviktig (2)	Litt uviktig (3)	Verken viktig eller uviktig (4)	Litt viktig (5)	Viktig (6)	Svært viktig (7)
Pris (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på kaffe (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på mat (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyggelig/kunnskaps-rikt personell (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyggelig lokale (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt utvalg av kaffe (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt utvalg av mat (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åpningstider (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strømuttak/internett (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Størrelse på lokalet - Mange sitteplasser (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utsalg av andre ting, som kopper, kværnet kaffe og lignende (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiør (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Hvilken kaffebar har du besøkt mest de siste 12 mnd?

- Kaffebrenneriet (1)
- Starbucks (2)
- Waynes Coffee (3)
- Stockfleths (4)
- Espresso House (5)

If Starbucks Is Selected, Then Skip To Hvilke assosiasjoner har du til [Starbucks]...

If Kaffebrenneriet Is Selected, Then Skip To Hvilke assosiasjoner har du til [Kaffebrenneriet]...

If Waynes Coffee Is Selected, Then Skip To Hvilke assosiasjoner har du til [Waynes Coffee]...

If Stockfleths Is Selected, Then Skip To Hvilke assosiasjoner har du til [Stockfleths]...

If Espresso House Is Selected, Then Skip To Hvilke assosiasjoner har du til [Espresso House]...

Q8 Hvilke assosiasjoner har du til [valgt kaffebar]? (Skrive gjerne enkelte ord, ikke lange setninger.)

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Q9 [valgt kaffebar] tilfredstiller meg på:

	Uenig (1)	(2)	(3)	Verken enig eller uenig (4)	(5)	(6)	Svært enig (7)
Pris (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på kaffe (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på mat (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyggelig/kunnskapsrikt Personell (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyggelig lokale (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt utvalg av kaffe (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt utvalg av mat (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode åpningstider (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strømuttak/internett (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Størrelse på lokalet - Mange sitteplasser (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utsalg av andre ting, som kopper, kværnet kaffe og lignende (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiør (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Hva er din overordnede vurdering av [valgt kaffebar]

	Dårlig (1)	(2)	Verken god eller dårlig (3)	(4)	Svært god (5)
Vurdering (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Hvordan stiller du deg til disse påstandene?

	Uenig (1)	Litt uenig (2)	Verken enig eller uenig (3)	Enig (4)	Svært enig (5)
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til [valgt kaffebar] (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Holdning til [valgt kaffebar] (Du kan godt tenke på din holdning som ditt totalinntrykk av merket)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Dårlig:God (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativ:Positiv (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugunstig:Gunstig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Q13 Hvor enig er du i disse påstandene?

	Uenig (1)	(2)	Verken enig eller uenig (3)	(4)	Svært enig (5)
Jeg ser på meg selv som lojal til [valgt kaffebar] (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om et annet merke(kaffebar) dekker de samme behovene som [valgt kaffebar], vil jeg foretrekke å besøke [valgt kaffebar] (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om en ukjent kaffebar tilfredsstiller samme behov som [valgt kaffebar], foretrekker jeg å besøke [valgt kaffebar] (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale [valgt kaffebar] til andre (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med mine besøk på [valgt kaffebar] (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil helst oppsøke en annen kaffebar av same merke, dersom [valgt kaffebar] er stengt/fult (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Hvor enig er du i disse påstandene: Merket [valgt kaffebar] gir meg en følelse av:

	Uenig (1)	(2)	Verken enig eller uenig (3)	(4)	Enig (5)
Sosial anerkjennelse (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beroligende/ Kjærlig/ Varme (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Munter/ Moro/ Underholdende (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sikkerhet/ Trygghet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opphisselse/ Begeistring/ Energisk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvrespekt/ Stolthet (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Q15 Hvor godt stemmer disse påstandene med ditt forhold til [valgt kaffebar]

	Uenig (1)	(2)	Verken enig eller uenig (3)	(4)	Svært enig (5)
Jeg kunne gjerne hatt en kopp med [valgt kaffebar]logo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[valgt kaffebar] er mer enn bare en kaffebar for meg (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[valgt kaffebar] brukes av personer som er lik meg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg identifiserer meg med kunder hos [valgt kaffebar] (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Hvor godt liker du følgende kaffebarer

	Uenig (1)	(2)	Verken enig eller uenig (3)	(4)	Svært enig (5)
Starbucks (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espresso House (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffebrenneriet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waynes Coffee (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stockfleths (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evita (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steam Kaffebar (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dromedar Kaffebar (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tim Wendelboe (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edwards Kaffebar (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krogsh Kaffebar (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krus Kaffebar (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27 Hvilke av disse kaffebarene skulle du ønske lå nærmest din leilighet/arbeidsplass?

- Kaffebrenneriet (1)
- Starbucks (2)
- Waynes Coffee (3)
- Espresso House (4)
- Stockfleths (5)

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Q17 Hva er grunnen til at du besøker kaffebarer?

- Slappe av alene (1)
- Møte andre, sosial arena (2)
- Drikke kaffe (3)
- Andre drikker (4)
- Spise mat (5)
- Jobb/skole sammenheng, møte etc (6)
- Ventested, slå i hjel litt tid (7)
- Kjøpe mat/drikke "on the go" (8)

Q18 Hva er hovedgrunnen til at du besøker kaffebarer? (Kryss av for den som passer deg best)

- Slappe av alene (1)
- Møte andre, sosial arena (2)
- Drikke kaffe (3)
- Andre drikker (4)
- Spise mat (5)
- Jobb/skole sammenheng, møte etc (6)
- Ventested, slå i hjel litt tid (7)
- Kjøpe mat/drikke "on the go" (8)

Q19 Alder

- 0-15 (1)
- 16-20 (2)
- 21-25 (3)
- 26-30 (4)
- 31-35 (5)
- 36-40 (6)
- 41-60 (7)
- 60+ (8)

Q20 Hvor bor du?

- Oslo sentrum (1)
- Oslo Vest (2)
- Oslo Øst (3)
- Oslo nord (4)
- Utenfor Oslo (nærliggende kommune) (5)
- Annen by/annet sted i landet (6)

Q21 Kjønn

- Mann (1)
- I arbeid (1)

Q22 Stilling:

- I arbeid (1)
- Student fulltid (2)
- Student og i arbeid (3)

Q23 Årsinntekt

- 0-100 000 (1)
- 100 000 - 500 000 (2)
- 500 000 + (3)

Q24 Hvilket parti stemte du på forrige stortingsvalg

- SP (1)
- SV (2)
- AP (3)
- Høyre (4)
- FRP (5)
- Venstre (6)
- Rødt (7)
- KrF (8)
- Miljøpartiet de grønne (9)
- Andre (10)
- stemte ikke (11)

Vedlegg II: Observasjoner

Espresso House: St. Hanshaugen	Dato: man. 10. Mars 2014	Dagtid
<p>Aldersfordeling (ca.): 15% under 20 år. 35% 20-30 år. 40% 30-40 år. 10% 40 år +</p> <p>Kjønn: Jevn fordeling, noe mer menn enn kvinner ved bordene.</p> <p>Kjøp: Går mye i svart kaffe, store kopper, spesielt i begynnelsen av observasjonen. En del matretter, mye som bagels og sandwich spises. Mer mat etter kl 12. Da også søtere ting som muffins og kaker.</p> <p>Trafikk: Roligere fra 10:00 – 11:00 med ca. 2-3 personer i kø og ca. 30% av bordene opptatt. Etter 12:00 er det større trafikk, opp mot 7 personer i kø til tider. Mest trykk etter 14:00, Lang kø og over 60% av bordene er tatt..</p> <p>Annet: De fleste kommer sammen, ca. 60%+ av bordene er bord med selskap (2-4 pers). Kaffebaren har en flott og hjemmekoselig innredning. Musikken er behagelig i bakgrunnen, men rundt 15:00 ble det noe høyere volum. Innredningen er stilig og annerledes. Gir en følelse av å sitte i en tømmerhytte</p>		

Espresso House: Grünerløkka	Dato: lør. 22. Mars 2014	Dagtid
<p>Aldersfordeling (ca.): 10% under 20 år. 45% 20-30 år. 45% 30-40 år.</p> <p>Kjønn: Ingen store forskjeller</p> <p>Kjøp: Mest kaffe, mye "take-away" kanskje fordi det er fint vær ute, ellers mye espresso og melk-baserte kaffesorter. Det blir kjøpt noe salater og noe sandwicher.</p> <p>Trafikk: Veldig mange folk. Vanskelig å finne plass å sitte. Også en del kø ved kassen. Rundt kl. 13:00 er det mest folk.</p> <p>Annet: De fleste av de som har satt seg ned sitter lenge (1 time eller mer). Mange sitter sammen. Innredningen er nesten identisk til Espresso House på St. Hanshaugen.</p>		

Starbucks: Starbucks Majorstuen	Dato: man. 17.mars 2014	Dagtid/kveld
<p>Aldersfordeling (ca.): Mange unge. 60% mellom ca. 18-25. 10% under 18 og resten over 30</p> <p>Kjønn: 60% kvinner.</p> <p>Kjøp: Det selges helt klart mest drikketyper. Det er en stor variasjon i drikken som tilbys på Starbucks. Observert flest Frappuccino-lignende drikker og varme-kaffetyper. Kaffelatte og andre melkebaserte kaffedrikker, i tillegg til noe svart kaffe. Alt serveres i store kopper. Ikke spesielt mye matvarer</p> <p>Trafikk: Roligere på dagtid. Mange som gikk innom og tok med seg kaffe på dagen. Nærmere kvelden fyller det seg opp med fleste bord okkupert.</p> <p>Annet: Det var absolutt større grad av sosiale grunner til å besøke Starbucks Majorstuen på kveldstid, enn på dagen. Få som sitter alene, de aller fleste sitter sammen og skravler på ettermiddagen, fra 16:00. På dagtid var det større grad av personer som kom alene og plasserte seg med sin mac/pc.</p>		

Starbucks: Oslo sentralstasjon	Dato: ons. 12. Mars 2014	Morgen/dagtid
<p>Aldersfordeling (ca.): 50% under 25 år. 30% 30-40.</p> <p>Kjønn: Jevn fordeling, noe flere kvinner.</p> <p>Kjøp: Store kopper av med kaffe på de fleste bordene. Nesten alle drikker kaffe. Svært mange kjøper "take-away". En del mat, mest croissant og frokost sandwich.</p> <p>Trafikk: Ganske høyt trykk gjennom hele dagen. Roligere etter 17:00.</p> <p>Annet: Veldig mange reisende med koffert som kommer fra / venter på tog. 7 personer har tatt frem Laptop. Ca. 30% sitter alene. Ingen musikk.</p>		

Vedlegg II: Observasjoner

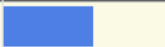

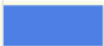



Stockfleths: Prinsens Gate	Dato: tir. 4. Mars 2014	Dagtid
Aldersfordeling (ca.): Snittalder på 35 år. Kjønn: Jevn fordeling, noe flere kvinner. Kjøp: Kaffe og espresso. Trafikk: Ikke spesielt høyt trykk. Maks 3-4 i kø mellom 12:00 og 15:00. Annet: Veldig lite personer som er alene. De fleste ser ut til å sitte med noe i sammenheng med skole eller jobb, spesielt i underetasjen. Spesiell innredning med godt brukte møbler.		

Kaffebrenneriet: Karl Johan	Dato: tor. 13. Mars 2014	Dagtid
Aldersfordeling (ca.): Blant de som sitter ved et bord er det en høyere snittalder enn de som tar med seg kaffe. Utenom det er det røft estimert 30% 30-40år, 60% 20-30år. Kjønn: Flest menn som har slått seg ned ved bordene. Ellers jevn fordeling av kunder. Kjøp: Her er det mest kø for "to-og" bestillinger. De fleste drar videre etter å ha fått kaffen. Ser også at en noen kjøper med seg kvernet kaffe i poser. Blant de sitter er det mye latte, espresso og vanlig kaffe. Trafikk: Veldig mye trafikk. Dette er en av de mest travle filialene av kaffebrenneriet vi har vært innom, da det ligger i Oslos hovedgate. Annet: Fra den travle gaten utenfor er det kontraster med rolig musikk og stemning inne på kaffebrenneriet. Likevel en travel barrista som stresser med mange kunder. Det er en mindre kaffebar med lite sitteplasser. Det fins et lite område utenfor også hvor det er mulighet til å sitte hvis det er fint vær (regner).		

Waynes Coffee: Nationaltheatret	Dato: tor. 16. April 2014	Dagtid
Aldersfordeling (ca.): 30% 15- 20år. 40% 20-30år. 30% 30-50år. Kjønn: Flere kvinner. (Ca. 40%/60%) Kjøp: Kaffe, iste og juice går det mest av. Mat: en del wraps, toast og muffins. Trafikk: Halvfullt gjennom hele perioden vi var her. Ikke for mye kø. Kanskje det er lite folk på grunn av at påskeferien har begynt for mange. Men det virker som det er flere folk over gaten hos Espresso House. Annet: Kaffebaren ligger rett over gaten fra nyåpnede Espresso House. Interiøret her inne er moderne og amerikansk. Menyen og reklamene minner noe om Starbucks.		

Vedlegg III: Bosted

Q. Hvor bor du?

#	Answer		Response	%
1	Oslo sentrum		37	19%
2	Oslo Vest		61	32%
3	Oslo Øst		41	22%
4	Oslo nord		11	6%
5	Utenfor Oslo (nærliggende kommune)		23	12%
6	Annen by/annet sted i landet		17	9%
	Total		190	100%

Vedlegg IV: Bakgrunn for kaffebarbesøk

Q. Hva er grunnene til at du besøker kaffebarer ?

#	Answer	Response	%
1	Slappe av alene	36	19%
2	Møte andre, sosial arena	135	72%
3	Drikke kaffe	152	81%
4	Andre drikker	19	10%
5	Spise mat	31	17%
6	Jobb/skole sammenheng, møte etc	104	56%
7	Ventested, slå i hjel litt tid	97	52%
8	Kjøre mat/drikke "on the go"	80	43%

Vedlegg V: Kontrollspørsmål

Q. Hvilket parti stemte du ved Stortingsvalget i 2013?

#	Answer		Response	%
1	SP		3	1,5%
2	SV		8	4%
3	AP		37	19%
4	Høyre		78	41%
5	FRP		16	9%
6	Venstre		14	7%
7	Rødt		4	2%
8	KrF		2	1%
9	Miljøpartiet de grønne		10	5%
10	Andre		1	0,5%
11	stemte ikke		17	9%
	Total		190	100%

Vedlegg VI: Merkeresonans

Q. Holdning til [valgt kaffebar] (Du kan godt tenke på din holdning som ditt totalinntrykk av merket)

HOLDNING		Waynes Coffee	Espresso House	Stockfleths	Kaffe-brenneriet	Starbucks
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
1	Holdning til [valgt kaffebar]	4.09	4.18	4.11	4.13	4.12
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.53	0.63	0.78	0.63	0.95

Q. Hvor enig er du i disse påstandene: Merket [valgt kaffebar] gir meg en følelse av:

FØLELSER		Waynes Coffee	Espresso House	Stockfleths	Kaffe-brenneriet	Starbucks
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
1	Sosial anerkjennelse	3.09	3.15	3.44	2.93	3.32
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.06	1.16	1.02	1.16	1.27
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
2	Beroligende/ Kjærlig/Varme	3.59	3.79	3.89	3.49	3.02
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.87	0.91	0.93	1.00	1.11
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
3	Munter/Underholdende/Moro	3.13	3.06	3.22	2.90	3.17
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.91	1.04	0.97	0.98	1.07
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
4	Sikkerhet/Trygghet	3.56	3.48	3.78	3.43	3.22
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.88	1.03	0.83	1.12	1.08
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
5	Opphisselse/Begeistring/Energisk	2.47	2.41	2.78	2.53	2.61
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.92	0.99	1.20	0.97	1.00
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
6	Selvrespekt/Stolthet	2.72	2.71	3.33	2.79	3.03
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.99	1.00	1.12	0.95	1.06

Q. Hvor enig er du i disse påstandene?

RELASJON		Waynes Coffee	Espresso House	Stockfleths	Kaffe-brenneriet	Starbucks
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
1	Jeg kunne gjerne hatt en kopp e.l. med logoen til [valgt kaffebar]	3.16	3.00	2.33	2.76	3.51
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.11	1.37	1.66	1.31	1.08
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
2	[Valgt kaffebar] er mer enn bare en kaffebar for meg	2.50	2.50	2.44	2.31	2.98
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.11	1.44	1.59	1.16	1.29
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
3	[Valgt kaffebar] brukes av personer som er lik meg	3.19	3.24	3.00	3.00	3.21
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.93	1.02	1.32	1.07	1.02
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
4	Jeg identifiserer meg med kunder av [valgt kaffebar]	2.78	3.09	2.89	2.96	2.90
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.07	1.08	1.54	1.08	1.30

Q. Hvor enig er du i disse påstandene?

LOJALITET		Waynes Coffee	Espresso House	Stockfleths	Kaffe-brenneriet	Starbucks
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
1	Jeg ser på meg selv som lojal til [valgt kaffebar]	2.42	2.82	3.04	2.61	2.59
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.03	1.27	1.59	1.25	1.34
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
2	Selv om en ukjent kaffebar tilfredsstiller samme behov som [valgt kaffebar], foretrekker jeg å besøke [valgt kaffebar]	2.79	3.29	3.38	3.19	3.67
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.02	1.06	1.22	1.03	1.22
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
3	Selv om et annet merke(kaffebar) dekker de samme behovene som [valgt kaffebar], vil jeg foretrekke å besøke [valgt kaffebar].	2.73	3.00	3.36	3.00	3.11
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.13	1.07	1.17	1.18	1.16
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
4	Jeg vil anbefale [valgt kaffebar] til andre	3.52	3.88	3.78	3.60	3.83
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.83	1.01	1.20	0.97	1.00
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
5	Jeg er fornøyd med mine besøk på [valgt kaffebar]	4.00	4.18	4.72	4.01	4.20
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		0.50	0.97	0.44	0.66	0.60
Question		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
6	Jeg vil helst oppsøke en annen kaffebar av same merke, dersom [valgt kaffebar] er stengt/fult	1.96	1.76	2.24	1.88	1.86
		Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation	Standard Deviation
		1.23	1.16	1.59	1.32	1.03