

Cand. Merc. Økonomisk Markedsføring (EMF) ved
Copenhagen Business School

ET MEANS-END CHAIN STUDIUM I HVORFOR FORBRUGERE KØBER PRODUKTER FRA CAFÉKÆDER

...

**A MEANS-END CHAIN STUDY WHY CONSUMERS BUY
PRODUCTS FROM CAFÉ CHAINS**



Mikkel Brandt
Martin Møllemann

15. September 2017

Vejleder: Usman Tariq Janjua

Antal anslag: 223.638

Antal sider: 111

Abstract

This thesis is based on a cross-sectional case study, where the cases investigated are Joe & the Juice A/S, Baresso Coffee A/S and Starbucks Corporation. The thesis investigates these companies in order to answer the problem statement: *“Why do consumers choose to pay extra for coffee and juice at the café chains Joe & the Juice, Baresso and Starbucks?”* This problem statement is based on a wonder as to why consumers choose to pay extra, when the production price at home is substantially lower.

In order to answer this question, the thesis is investigating how the case companies are affecting the consumers through stimuli, branding and what terminal values underlies when the consumers chooses to buy products from one of the case companies. Based on this analysis the thesis discusses what the case companies communicate and what the consumers appreciate in the brand building.

The thesis found that the case companies are affecting the consumers through stimuli based on sight, feelings, taste and hearing. The stimuli's impact is determined by the level of attention the consumer turns towards the specific stimuli.

The most central elements in the brand structure of the case companies are found to be visible locations on central places, the experience the consumers have in the cafes including the cozy atmosphere and the employees, their broad product assortment within their core product and the quality of their products. Additionally, the case companies have an ability to facilitate proximity, interaction and friendship between people and they have respect for people and the environment.

The terminal values were found through a Means-end Chain analysis and laddering interview. It was found that self-esteem as well as joy and pleasure were the terminal values underlying a visit to the case companies.

Based on these analyses the thesis discussed that there was a link between perceived service from the customers and intended service provided by the case companies. Because the customers are appreciating the delivered service from the case companies, a cognitive dissonance reduction occurs, which thereby gives the consumers the desire to pay extra for coffee and juice.

FORORD



Denne afhandling er et produkt af måneders intensive studier, analyser, skrivning og diskussioner. Vi vil dedikere denne til alle de personer, som har bidraget til realiseringen.

Vi vil gerne takke vores vejleder Usman Tariq Janjua for support og vejledning igennem tilblivelsen af denne afhandling.

Desuden vil vi gerne takke interviewdeltagerne Louise Egelund (arkitekt fra Kunstakademiets Arkitektskole), Anna Vestergaard (Baresso) og Darcio Johnsen (Joe & the Juice) for deres værdifulde input og for at tage sig tid til at dele deres viden. Mange af kernerresultaterne kunne ikke være blevet produceret uden deres hjælp.

Vi vil gerne takke de 20 respondenter, som har indvilliget i at blive interviewet, og dermed har delt personlige holdninger til de nærværende casevirksomheder. Alle input har tilvejebragt værdifulde informationer, og uden disse havde det ikke været muligt at udforme afhandlingens resultater.

Til sidst vil vi gerne takke Flemming Brandt for værdifuld feedback og korrekturlæsning.

Indholdsfortegnelse

1	Introduktion.....	6
1.1	Problemstilling.....	7
1.2	Problemfelt.....	8
1.3	Problemformulering.....	8
1.4	Afgrænsning.....	9
1.5	Afhandlingens opbygning.....	10
2	Virksomhedsbeskrivelser	12
2.1	Brancheanalyse	13
2.2	Joe & the Juice.....	15
2.2.1	Koncept	15
2.3	Baresso.....	15
2.3.1	Koncept	15
2.4	Starbucks	16
2.4.1	Koncept	16
2.5	Vurdering af koncepternes position i branchen.....	16
2.5.1	Markedssituationen.....	16
2.5.2	Truslen fra nye udbydere	17
2.5.3	Konkurrence fra substituerende produkter	17
2.5.4	Købernes forhandlingsstyrke.....	17
2.5.5	Leverandørers forhandlingsstyrke.....	18
2.5.6	Opsummeret om konkurrencesituationen.....	18
2.5.7	Indbyrdes konkurrencesituation casevirksomhederne imellem	18
3	Metode	19
3.1	Undersøgelsesdesign	20
3.2	Videnskabelige tilgange.....	22
3.2.1	Paradigmer	22

3.2.2	Videnskabsparadigmer.....	23
3.2.3	Sammenfattet om paradigmer	26
3.3	Dataindsamling og analyse	27
3.3.1	Interviews.....	27
3.3.2	Observationsstudier	31
3.3.3	Sekundære datakilder.....	32
4	Teori.....	34
4.1	Den kognitive forbruger	35
4.1.1	Ligning: Den kognitive Grundmodel	36
4.1.2	Afrundning.....	37
4.2	Stimuli.....	37
4.2.1	Synssansen.....	38
4.2.2	Lugtesansen.....	38
4.2.3	Høresansen.....	39
4.2.4	Følesansen	39
4.2.5	Smagssansen.....	40
4.2.6	Perception af stimuli.....	40
4.2.7	Sammenfatning om stimuli	41
4.3	Brand.....	41
4.3.1	Brand Touchpoint wheel	43
4.3.2	Brand identitet.....	45
4.4	Værdier.....	48
4.4.1	Means-end Chain.....	49
5	Virksomhedsanalyse.....	55
5.1	Stimulusanalyse.....	56
5.1.1	Synssansen.....	57
5.1.2	Lugtesansen.....	60

5.1.3	Følesansen	60
5.1.4	Smagssansen.....	62
5.1.5	Høresansen.....	63
5.1.6	Afrunding vedrørende stimuli.....	64
5.2	Brandanalyse.....	66
5.2.1	Brand Touchpoint Wheel	66
5.2.2	Brand-Identitet.....	73
5.2.3	Afrunding vedrørende brand.....	79
6	Konsumentanalyse	81
6.1	Dataanalyse.....	82
6.1.1	Brandede produkter	84
6.1.2	Aggregeret model for casevirksomhedeme	89
6.1.3	Ikke-brandede produkter	92
6.2	Hvad tilføjer brandet?	94
6.2.1	Juice (Joe & the Juice og Hjemmelavet juice)	94
6.2.2	Kaffe (Starbucks, Baresso og hjemmebrygget kaffe).....	95
6.3	Afrunding vedrørende Means-end Chain.....	96
7	Diskussion.....	97
7.1	Hvorfor er forbrugerne villige til at betale ekstra?.....	98
7.2	Elementer som ikke bliver værdsat af kunderne	100
7.3	Implikationer på marketing	102
8	Konklusion.....	104
8.1	Perspektivering.....	109
9	Bibliografi	111
10	Appendiks	119

Kapitel 1

INTRODUKTION

Det følgende kapitel vil introducere emner for denne afhandling, give indsigt i afhandlingens relevans samt indeholde problemformuleringen, som leder til undersøgelsesspørgsmål efterfulgt af afgrænsningen. Til slut beskrives afhandlingens opbygning

1 Introduktion

Forståelsen af forbrugeradfærden strækker sig videre end til den egentlige købsituation. Således bliver forbrugeradfærden beskrevet som en metode til at have (eller ikke at have) ting, som påvirker vores liv, og således bliver ting, vi køber, med til at påvirke forbrugerens egen opfattelse, og hvordan forbrugeren tænker om andre. Sammenfattende dækker forbrugeradfærdsteorien, hvorfor vi som forbrugere køber ting. (Solomon, et al. 2013, xiv). For at konkretisere termen forbrugeradfærd, anvender denne afhandling et kontraststudium¹, hvormed forbrugeradfærden bliver perspektiveret i to retninger: Et virksomheds- og et kundeperspektiv. Således bliver fokus dels rettet på forbrugerne og de underliggende processer som forekommer ved køb, dels fokuseres der på, hvordan virksomhederne forsøger at påvirke disse underliggende processer.

Afhandlingen tager udgangspunkt i et krydssektionelt casestudium, hvor casevirksomhederne er: Joe & the Juice A/S (Joe & the Juice), Baresso Coffee A/S (Baresso) og Starbucks Corporations (Starbucks). Fællesnævneren for de tre nævnte virksomheder er, at de opererer ud fra veldefinerede kædekoncepter². Således bliver det kædekonceptet, som bliver genstandsfelt for afhandlingen.

Ved at designe afhandlingen ud fra to poler faciliteres således et dobbeltperspektiv på, hvad forbrugeren forventer, og hvad der bliver leveret af casevirksomhederne. Denne dobbelte tilgang har til hensigt at sammenligne oplevet ydelse med intenderet ydelse, for derved at analysere hvilke parametre, som forbrugerne værdsætter ved casevirksomhederne.

Afhandlingen forsøger med en undersøgelse af casevirksomheder at skabe generiske konklusioner, som med den rette anvendelse vil kunne anvendes i andre sammenhænge.

1.1 Problemstilling

Prisen for at producere caffè latte hjemme i køkkenet er estimeret til 1,50 kr. (Christensen 2015). Denne pris står i kontrast til prisen hos Starbucks og Baresso, som tager 38 - 39 kr. for en lille caffè latte³ (Appendiks 6 – billeder fra caféer). Prisen for at producere en gulerod-ingefærjuice hjemme med økologiske råvarer, er beregnet til 5,40 kr.⁴ Prisen for 33 cl hos Joe and the Juice er 40 kr. Denne signifikante forskel på

¹ Kontraststudium skal i denne kontekst læses som et studium, hvorpå to perspektiver bliver sat overfor hinanden, som har til formål at identificere forskellene imellem leveret og modtaget ydelse.

² Konceptbegrebet bliver defineret ved: *"samling af idéer der ligger bag udformningen eller markedsføringen af et givet produkt, projekt el.lign."* (Den danske ordbog - Moderne dansksprog u.d.)

³ Prisen er taget med udgangspunkt i observationsstudier (foretaget, marts 2017) fra caféerne på Baresso, Vesterbrogade og Starbucks, Frederiksberg Centret.

⁴ Prisen er beregnet ud fra dagsprisen (april 2017) hos net supermarkedet nemlig.com, prisen på juicen er beregnet ud fra en mængde på 200 g gulerod og 2 cm ingefær i en juice. Priserne for gulerod (1 kg økologiske) er 12 kr. og ingefær (200 gram økologisk) 15 kr. (www.nemlig.com u.d.)

udsalgs- og produktionspris antages for at være et paradoks, eftersom de omtalte casevirksomheder isoleret set sælger drikkevarer. Ved at beskue de solgte produkter, fremkommer der følgende problemstilling:

”Hvorfor er forbrugerne villige til at betale signifikant mere for drikkevarer på caféer, når hjemme produktionsprisen er signifikant lavere?”

Ovenstående paradoks udfordrer opfattelsen omkring casevirksomhedernes produkter som udelukkende drikkevarer, køber kunderne noget mere?

1.2 Problemfelt

Ovennævnte paradoks er udtryk for en generel undren over hvilke underliggende processer, der er i spil. Det bliver derved interessant at undersøge, hvad det er for nogle underliggende processer, som bliver aktiveret hos forbrugeren, for at retfærdiggøre køb til påstået overpris. Har vi her at gøre med udelukkende den mere anerkendte pris- og kvalitet trade-off? Eller er konstruktionen mere kompleks? Det er antagelsen, at en holistisk tilgang må være tilstedeværende for at undersøge ovenstående problemstilling. Derfor må der tilvejebringes forskellige teoretiske retninger, for derved at skabe et bedre fundament for forståelse af problemstillingen.

Den valgte tilgang har fundet anvendelse grundet observationsstudier, som indikerer, at oplevelsen i casevirksomhedernes caféer tilvejebringer stimuli på flere niveauer end blot pris og kvalitet (Appendiks 2). Eksempelvis forekom der ved besøg hos casevirksomhederne en oplevelse af medarbejdere, som er nøje udvalgt til jobbet, musik og indretning, alle stimuli som gæsterne bliver påvirket af. Hvordan påvirker disse stimuli den enkelte forbruger og kan der være forskel på, hvordan forbrugeren perciperer på disse stimuli? Forekommer der underliggende processer, som ikke er umiddelbart synlige og kan der være positive såvel som negative perceptioner på baggrund heraf?

Det findes interessant at undersøge disse elementer, da mennesket antages at være en rationel konstruktion, hvorfor det kan forekomme som et paradoks, at villigheden til at købe så dyre drikkevarer, er til stede.

1.3 Problemformulering

Baseret på ovenstående problemstilling og problemfelt, kan vi dermed formulere følgende problemformulering:

"Hvorfor vælger forbrugere at betale ekstra for kaffe og juice hos cafékæderne: Joe and the Juice, Baresso og Starbucks?"

For at besvare ovenstående problemformulering og skabe forståelse for de underliggende processer er der udarbejdet 4 undersøgelsesspørgsmål (US), som skal hjælpe til med at skabe en overordnet struktur samt afgrænsning af denne afhandling.

- ***US1: Hvordan forsøger casevirksomhederne at påvirke konsumenterne igennem stimuli?***
- ***US2: Hvordan forsøger casevirksomhederne igennem branding at påvirke kunderne?***
- ***US3: Hvilke terminalværdier ligger til grund hos forbrugerne, når der besøges en café hos en af casevirksomhederne?***
- ***US 4: Med udgangspunkt i de forudgående undersøgelsesspørgsmål diskuteres, hvad branchen udsender, og hvad kunderne værdsætter ved virksomhedernes brandopbygning.***

1.4 Afgrænsning

I denne afhandling arbejdes der med casevirksomhederne på konceptniveau. Herved vurderes casevirksomhederne generisk, og der vil ikke blive udarbejdet dybdegående analyser af, hvordan den enkelte kæde kan forbedre sig. Fokus vil være på, hvordan forbrugerne opfatter café kædekoncepter. Det anerkendes dog, at for at kunne lave en dybdegående analyse, er det nødvendigt med overordnede, singulære analyser, for herved at kunne sammenfatte generiske konklusioner, hvilket derfor er inkluderet.

Det er relevant at påpege forståelsen af ordet *café*, eftersom ordet kan opfattes forskelligt alt efter modtager. Således vil nogle forbinde ordet *café* med spisesteder, hvor kerneydelsen er fast føde (eksempler herpå er Café Vivaldi, og Café A), en anden tilgang til ordet *café* kan rettes imod restaurationer, som fokuserer på kager, eksempel på denne type café er Lagkagehuset. Disse tilgange til den generiske betegnelse for café bliver imidlertid ikke anvendt, hvorfor der afgrænses til at fokusere på caféer, hvis kerneydelse er drikkevarer.

Undersøgelsen er afgrænset til et casestudium, hvor følgende kæder er genstand for denne afhandling: Baresso, Joe & the Juice samt Starbucks. Disse tre kæder er valgt, da afhandlingen ønsker at afdække kædekonceptets påvirkning på forbrugerne samt forbrugernes velvilje til at betale ekstra. Således inkluderer afhandlingen ikke analyser af, hvorledes enkeltstående caféer påvirker forbrugerne.

Afhandlingen afgrænser sig til udelukkende at fokusere på det danske marked.

Indenfor de seneste 12 måneder er Baressos butikker, som følge af et opkøb, blevet erstattet af Espresso House. Afhandlingen vil holde fokus på Baresso og ikke det nye koncept. Dette er vurderet som den rette fremgangsmåde, eftersom Espresso House er en ny virksomhed i Danmark, og det antages, at respondenternes generelle viden om virksomheden vil være sparsom.

1.5 Afhandlingens opbygning

For at besvare afhandlingens undersøgelsesspørgsmål struktureret og sammenhængende, er afhandlingen opdelt i otte kapitler:

Kapitel 2 – Virksomhedsbeskrivelser, giver et overblik over casevirksomhederne samt en vurdering af casevirksomhederne samlet som gruppe. I kapitlet indgår en vurdering af branchens udvikling de seneste år, en beskrivelse af den individuelle casevirksomheds lønsomhed samt kerneydelser.

Kapitel 3 – Metode, indeholder afhandlingens metodiske overvejelser. Således gives læseren en introduktion til, hvorledes de videnskabsparadigmiske valg har konsekvenser på tilgangen til teori, data og de endelige konklusioner. Desuden indeholder kapitlet en metodisk beskrivelse af, hvordan data er blevet indsamlet og analyseret.

Kapitel 4 – Teori, redegør for afhandlingens teoretiske fundament, startende med en introduktion til Den Kognitive Forbruger, der agerer som argumentation for de teoretiske valg. Herefter følger en introduktion til virksomhedsanalysens teoretiske tilgang, ved en gennemgang og tolkning af Stimuli og Brand teorierne. Konsumentanalysen er beskrevet ved en gennemgang af værditeorien, herunder Means-end Chain.

Kapitel 5 – 6, indeholder afhandlingens analyser. Analysen er delt op i to kapitler: *Kapitel 5 – Virksomhedsanalyse*, som indeholder en analyse af, hvordan casevirksomhederne forsøger at påvirke forbrugerne med deres branding. Kapitel 6 indeholder en analyse af kundernes perceptioner af casevirksomhederne som repræsentation for en tolkning af, hvordan konsumenterne opfatter virksomhederne.

Kapitel 7- Diskussion, indeholder en diskussion af forskellene på intenderet leveret ydelse og opfattet ydelse. Diskussionen sammenligner afhandlingens øvrige resultater for herved at besvare, hvorfor forbrugerne er villige til at betale ekstra. Kapitlet ender med en diskussion og argumentation for, hvorledes afhandlingens resultater kan anvendes i en bredere kontekst.

Kapitel 8 indeholder afhandlingens konklusion, hvorved afhandlingens signifikante resultater bliver præsenteret. Desuden vil kapitlet beskrive videnskabelige gab, som med rette vil være relevant for yderligere studier.

Kapitel 2

VIRKSOMHEDSBESKRIVELSER

Dette kapitel vil beskrive casevirksomhederne. Formålet er, at introducere læseren til virksomhedernes lønsomhed samt en generisk vurdering af konkurrencesituationen.

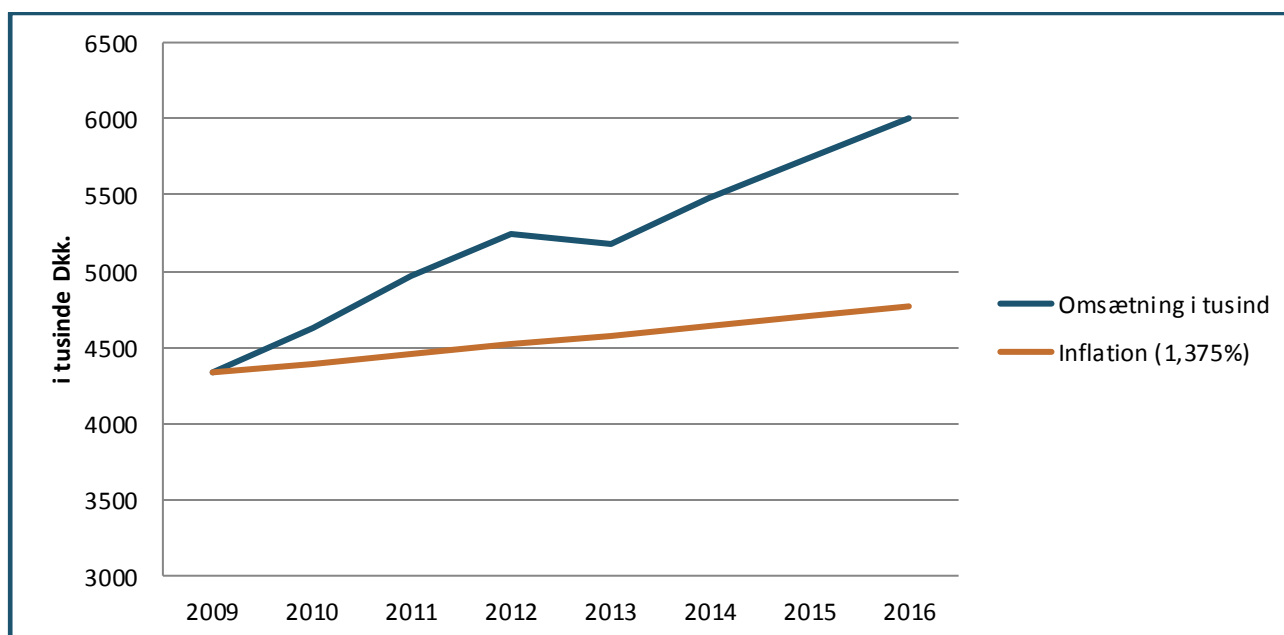
2 Virksomhedsbeskrivelser

Kapitlet introducerer læserne til branchen og casevirksomhedernes nuværende situation i forhold til konkurrence og lønsomhed. Kapitlet er således bygget op omkring en brancheanalyse for den generelle branche. Herefter følger en brancheafgrænsning for de nærværende casevirksomheder (afsnit 2.1). Derefter følger beskrivelse af de enkelte casevirksomheder (afsnittene 2.2 – 2.4). Herefter følger en analyse af konkurrencesituationen for den definerede branche, som indbefatter de tre casevirksomheder (afsnit 2.5). Afsnittet afsluttes med en vurdering af den indbyrdes konkurrencesituation casevirksomhederne imellem (afsnit 2.5.7).

2.1 Brancheanalyse

Brancheanalysen er baseret på branchedefinitionen fra Danmarks statistik, som indbefatter følgende erhverv: Caféer, værtshuse og diskoteker. Inkluderingen af værtshuse og diskoteker anerkendes for at være et fejll d, dog anerkendes nedenstående grafs tilstedeværelse for at give en indikation for casevirksomhedernes generelle betingelser for at skabe en lønsom virksomhed.

Oms tningsskurven for branchen har været stigende siden 2009, ved nedenstående graf bliver det ligeledes klart, at stigningen har overgået den gennemsnitlige inflation for perioden på 1,375% (Danmarks Statistik u.d.).



Figur 1 - 1.1.1 Omsætning for caféer, værtshuse og diskoteker 2009 – 2016 Kilde: (Danmarks Statistik u.d.)

Eftersom Danmarks statistiks ovenstående branchedefinition er bredere end hvad, der for den nærværende afhandling vil blive opfattet som direkte konkurrenter for casevirksomhederne, definerer vi den nærværende branche, som:

"Virksomheder, som sælger færdigforarbejdede mad- og drikkevarer, med et særligt fokus på drikkevarer, produkterne serveres enten som "in-house" eller ud fra et "to-go" koncept".

Denne afhandling arbejder med 3 forskellige cafékæder, som arbejder ud fra nogle klart beskrevne retningslinjer for, hvordan der leveres ydelser og service imod kunderne. Disse cafékæder behandles ud fra en overordnet tilgang, hvor virksomhederne beskues som et singulært koncept. Ordet koncept bliver defineret ved:

"...samling af idéer der ligger bag udformningen eller markedsføringen af et givet produkt, projekt el.lign."

(Den store danske u.d.)

Fra ovenstående er det for de nærværende casevirksomheder relevant at rette fokus mod *udformningen* og *samlingen af idéer*. Disse begrebsdefinitioner er relevante, da casevirksomhederne, jf. ovenstående branchedefinition, opererer med fokus på et drikkevarekoncept og en kædestruktur. Der ses således et sammenfald i forhold til: Samlingen af idéer og udformningen af forretningsstrukturene. Derfor er anskuelserne på konceptniveau tilstedeværende.

Den overordnede tilgang bliver den vertikale anskuelse af markedet, hvormed der er sammenfald i koncepterne, eftersom alle tre kæder opererer ud fra klart definerede koncepter for, hvad man tilbyder kunderne. Det anerkendes imidlertid, at denne samling af virksomheder og senere analyser under en overordnet retning kan være problematisk, da der samtidig forekommer forskelligheder indenfor de valgte kæder. Forskellighederne er forsøgt afdækket i afhandlingen, for derved at facilitere et nuanceret billede af, hvordan kædekonceptbegrebet bliver opfattet hos den almene forbruger.

Fra de valgte virksomheder anerkendes det imidlertid, at Joe & the Juice-brandet differentierer sig fra, hvordan Baresso og Starbucks bliver opfattet hos forbrugerne, eftersom kerneydelserne er forskellige. Årsagen til, at der alligevel anvendes tre koncepter i én samlet forståelsesramme i denne afhandling, kan findes i problemstillingen for denne afhandling (afsnit 1.1), hvori følgende paradoks opstilles: *"Hvorfor er forbrugerne villige til at betale signifikant mere for drikkevarer på caféer, når produktionsprisen er signifikant lavere?"* Herved er det overordnede fokus på forbrugeren og dennes villighed til at betale ekstra for produkter, som kommer fra café-kæde-koncepter.

Herunder følger en kort beskrivelse af de valgte case virksomheder:

2.2 Joe & the Juice

Stiftet: 2002

Antal medarbejdere i Danmark: 274 (i 2016)

Årsomsætning: 247 mio. (i 2016)

Årets resultat: 34 mio. (i 2016)

Kilde på ovenstående: Joe & the Juice årsrapport 2016 (PWC 2017)



2.2.1 Koncept

Navnet Joe & the Juice kommer dels fra juicebetegnelsen i sin helhed og Joe, som på amerikansk slang betyder kaffe (Urban Dictionary 2006). Kaffeelementet bliver ligeledes relevant i deres logo, hvori kaffen indgår tydeligt. Kaffe som en bærende del af brandet er dog kommet i baggrunden i nærværende undersøgelse, efter observationsstudier (Appendiks 2) og interview med Regional Manager, Darcio Johnsen. Her blev det klart, at fokus er på at levere et Juicebar-koncept til markedet. Yderligere sælger Joe & the Juice forskellige typer af faste fødevarer (Appendiks 2).

Caféerne er alle indrettet appetitligt med små borde og høje barstole, som skaber en trendy atmosfære. Musikken er en central del af konceptet, hvor musikken anvendes aktivt som stemningsskaber (Appendiks 2) (Bilag 1, side 2, linje 10). Caféerne gør meget ud af at involvere medarbejderne i koncepterne, tanken bag dette er at gøre det mere personligt, og at man ved ikke at udstikke et stramt regelsæt engagerer medarbejdere (Svenningsen 2017).

2.3 Baresso

Stiftet: 1999

Antal medarbejdere i Danmark: 258 (i 2016)

Årsomsætning: 163 mio. (i 2016)

Årets resultat: 2.2 mio. (i 2016)

Kilde på ovenstående: Baresso årsrapport for 2016 (Deloitte 2017)



2.3.1 Koncept

Baresso fokuserer hovedsageligt på deres kaffeprodukter, hvor de køber deres kaffebønner fra egne farme (Bilag 2, side 17, linje 19). Hos Baresso sælges der også andre sekundære produkter, som kager og sandwiches, disse er vurderet til ikke at have samme kvalitetsfokus som kaffeprodukterne (Appendiks 2). Baressos butikker er indrettet i små oaser omkring små borde, hvor det er muligt at sidde og snakke sammen uden store forstyrrelser.

Baresso blev i 2015 solgt til tyske Jab Holding, som driver kæden: Espresso House. (Kongskov og Friis 2015). Baresso som brand er dermed i gang med en transformeringsproces, hvor nuværende caféer skal ændres til

Espresso House. Denne proces er estimeret til at være slut ultimo 2017 (Gerion 2016). Forholdene omkring Jab holding og Espresso House er jf. Afgræsning (afsnit 1.5) ikke inkluderet i afhandlingen.

2.4 Starbucks

Åbnede i Danmark i 2007.

Starbucks differentierer en anelse fra de øvrige casevirksomheder, eftersom dette er en amerikansk franchisevirksomhed. Således er der fire forskellige virksomheder, som er franchisetagere af Starbucks i Danmark. Den største franchisetager i Danmark er Dansk Supermarked, som ejer 15 af 21 kaffebarer (Hyltoft 2016).



2.4.1 Koncept

Starbucks er som Baresso centraliseret omkring kaffen, hvorfor denne har høj kvalitet. Sekundære ydelser er madvarer, hvor caféen sælger både sandwiches og kager (Appendiks 2). Caféerne ligger alle på centrale lokationer, hvilket er et centralt element i konceptet (Hyltoft 2016). Lokalerne er altid indrettet med lænestole og små borde, som er med til at skabe en hjemlig atmosfære (Appendiks 2).

2.5 Vurdering af koncepternes position i branchen

Jf. ovenstående brancheafgræsning, muliggøres en vurdering af casevirksomhederne på konceptniveau. Følgende vurdering vil tage udgangspunkt i først en overordnet vurdering af markedssituationen indenfor branchen, herefter følger en brancheanalyse på basis af Porter Five Forces, som vurderer konkurrencesituationen for branchen ud fra følgende operationalisering: Truslen fra nye udbydere, Købernes forhandlingsstyrke, Konkurrence fra substituerende produkter og Leverandørers forhandlingsstyrke (Kotler, et al. 2012, 145).

2.5.1 Markedssituationen

En vurdering af markedssituationen er, at branchen ligger i mellem et differentieret oligopol og monopolistisk konkurrence. Årsagen til denne dobbelte antagelse skyldes, at markedet for større cafékæder antages at være særdeles svært at penetrere. Dette sammenfalder med teorien for oligopolistiske markeder (Pindyck og Rubinfeld 2009, 449). Desuden er der en forekomst af få, større cafékæder, hvilket ligeledes korresponderer med konstruktionen for oligopol (Pindyck og Rubinfeld 2009, 449). Udfordringen ved at konkludere, at markedet udelukkende er oligopolistisk, ligger i forekomsten af de mange små caféer, hvorved der kan argumenteres for, at markedet er præget af monopolistisk konkurrence. Et monopolistisk konkurrencemarked er karakteriseret ved, at der vil være mange, små

udbydere. Der er en vis form for præference, og indgangsbarrierer betragtes som "små" (Pindyck og Rubinfeld 2009, 444).

2.5.2 Truslen fra nye udbydere

I ovenstående gennemgang af markedssituationen blev konkurrencesituationen vurderet til at ligge mellem et oligopolistisk og monopolistisk konkurrence. Set i relief til den oligopolistiske tilstedeværelse, vurderes det, at truslen fra nye udbydere, som direkte vil kunne konkurrere med casevirksomhederne, vil være marginal. Dette begrundes i deres velkonsoliderede position på markedet, deres evne til at tjene penge (jf. afsnit 2.2 – 2.3) samt deres relative størrelse. For at kunne konkurrere med casevirksomhederne, er det vurderingen, at dette vil kræve enten relativt stor startkapital eller en mindre kæde, som bygger sig op fra bunden. En sådan situation vil dog forudsætte en red-ocean⁵ strategi, da man vil skulle ind at konkurrere på et eksisterende marked.

Forekomsten af den monopolistiske konkurrencesituation er tilstedeværende, grundet de mange små caféer. Dog er de fleste af disse singulære og opererer ikke ud fra en kædestruktur. Her er indgangsbarrierer dog ikke forbundet med store opstartsomkostninger.

2.5.3 Konkurrence fra substituerende produkter

Der er en forekomst af mange substituerende firmaer, der leverer produkter, som er tilsvarende til casevirksomhederne. Eksempler herpå er:

- Tankstationer - som sælger kaffe (her er Starbucks dog tilstedeværende på en del af markedet, med en speciel "To-go" ydelse hos Q8 og F24, dette er et resultat af en strategisk alliance med Q8 Danmark). (Q8 Danmark u.d.)
- Supermarkeder - som sælger juice og i nogle tilfælde kaffe, her er Starbucks ligeledes tilstedeværende i nogle af Dansk Supermarkeds butikker (Bilka u.d.).
- 7 eleven - Sælger både juice og kaffe
- Restauranter og caféer - som sælger både juice og kaffe, jf. ovenstående branchedefinition refereres her til caféer, hvis primære ydelse er drikkevarer.
- Hjemmeproduktion

2.5.4 Købernes forhandlingsstyrke

Der er relativt mange virksomheder, som sælger de samme produkter som casevirksomhederne. Omvendt lader det til, at konceptet med de større kæder appellerer til kunderne. Dette er vurderet ud fra deres

⁵ En red-ocean Strategi er beskrevet som en fjendtlig tilgang til markedet, hvor man går ind og konkurrerer direkte på de eksisterende firmaers forretningsmodel, uden at differentiere sig. (Kotler, et al. 2012, 334)

lønsomhed (jf. ovenstående virksomhedsbeskrivelser, afsnit 2.2 – 2.4). Derved bliver en vurdering af kundernes forhandlingsstyrke vurderet ud fra det oligopolistiske marked, hvor der er få, store udbydere. Det betyder, at kunderne ikke har en tilstrækkelig forhandlingsstyrke til at presse priserne på produkterne ned. Omvendt forekommer der ikke nogle omkostninger ved at skifte brand, hvilket øger kundernes forhandlingsstyrke og kan betragtes som en potentiel trussel.

Yderligere forekommer der en generelt stigende efterspørgsel (jf. afsnit 2.1 - Brancheanalyse) på de ydelser, cafékæderne leverer.

2.5.5 Leverandørers forhandlingsstyrke

Eftersom der ikke er tale om specialprodukter, vurderes leverandørernes forhandlingsstyrke til at være relativt lav. Da casevirksomhederne har mulighed for at indkøbe deres produkter af forskellige leverandører, er afhængigheden til den enkelte leverandør vurderet til at være lav.

2.5.6 Opsummeret om konkurrencesituationen

For casevirksomhederne vurderes det overordnet, jf. ovenstående vurdering af konkurrencesituationen på markedet og Porter Five Forces, at casevirksomhederne har differentieret sig på markedet ved at levere en ydelse, som andre virksomheder har svært ved at replikere. Derved vurderes den nuværende konkurrencesituation for at være særdeles gunstig. Dog anerkendes den aggregerede andel af små udbydere som en potentiel trussel.

2.5.7 Indbyrdes konkurrencesituation casevirksomhederne imellem

Konkurrencesituation casevirksomhederne imellem antages at være høj for så vidt angår Baresso og Starbucks, eftersom produkterne leveret er sammenlignelige. Dermed vil man kunne argumentere for, at Starbucks entre på det danske marked har været at sammenligne med en Red-ocean strategi. For Joe & the Juice antages det, at man her opererer på et Blue-ocean marked⁶, da Joe & the Juice har opstartet et koncept, som differentierer sig fra de øvrige casevirksomheder (og branchen generelt): Der er ikke andre cafékæder, som har et så veldefineret juice-koncept. Desuden er deres brandstyring med til at differentiere Joe & the Juice fra de øvrige casevirksomheder. Herved forekommer der ikke mærkbar konkurrence til de øvrige casevirksomheder, da man fra Joe & the Juice har formået, på trods af sammenfaldende produkter (eftersom Joe & the Juice også sælger kaffe), at differentiere brandet væk fra de øvrige casevirksomheder.

⁶ Blue ocean er modsætningen til Red Ocean strategien, her entreer man nye markeder med nye produkter. Dermed er der ikke nogle direkte konkurrenter (Kotler, et al. 2012, 334-335).

Kapitel 3

METODE

Det følgende kapitel vil præsentere læseren for afhandlingens undersøgelsesdesign, de vidensparadigmiske tilgange og konsekvenserne af disse, samt en redegørelse for metodiske overvejelser.

3 Metode

Den overordnede tilgang for denne afhandling er et samfundsvidenskabeligt studium, som dækker så forskellige retninger som: sociologi, kultursociologi, antropologi, psykologi, statskundskab, filosofi, mikro- og makroøkonomi samt systemteori (Andersen 2010, 73). Herved opfattes retningen som en overordnet tilgang med mangeartede tilgange. En kritik af det samfundsvidenskabelige studium bliver fremsat af Delanty (2005):

"The challenge of social science is not the decline in high-quality social research, whether positivistic or otherwise, but derives from the failure of social science to mediate its professional culture with public commitments of intellectual culture." (Delanty 2005, 1)

Kritikken fra Delanty anerkendes som en udfordring. Den manglende anerkendelse af tilstedeværelsen af professionalisme ved samfundsvidenskabelige studier, Delanty giver udtryk for i forhold til det samfundsvidenskabelige studium, bliver i denne afhandling forsøgt imødegået ved anvendelsen af en metodisk kritisk tilgang. Denne tilgang bliver opfattet som en bæredygtig metode til at producere valide undersøgelser.

I dette kapitel introduceres læseren til, hvordan denne afhandling er blevet udarbejdet. Kapitlet starter med at præsentere læseren for afhandlingens *undersøgelsesdesign* (afsnit 3.1). Herefter følger en beskrivelse af de *videnskabsparadigmiske tilgange* (afsnit 3.2). Afsnittet er opdelt i en paradigmediskussion, efterfulgt af en beskrivelse af, hvordan de videnskabelige paradigmer har indflydelse på afhandlingen (afsnit 3.2.3). Kapitlet afsluttes med at beskrive, hvordan *dataindsamlingen* er foregået (afsnit 3.4)

3.1 Undersøgelsesdesign

Et undersøgelsesdesign er beskrevet af Bryman og Bell (2011), der definerer konceptet ved at være en ramme for indsamling af data og analyse. Et undersøgelsesdesign reflekteres i de kausale sammenhænge mellem variable, og forståelsen for hvordan adfærd bliver forstået i forskellige sociale sammenhænge (Bell og Bryman 2011, 40). Sammenfattet har en beskrivelse af et undersøgelsesdesign til hensigt at informere modtageren om, hvordan den afsluttende konklusion er blevet genereret.

For denne afhandling er der valgt et krydssektionelt design. Der er således valgt at arbejde med mere end en case indenfor en afgrænset tidsperiode. Indsamlingen af data er foregået med forbindelse til en eller flere variable, som er undersøgt for at opdage mønstre og sammenhænge (Bell og Bryman 2011, 53). Ved at undersøge mere end en case, som i dette tilfælde er cafékæder, er det målet at undersøge

sammenlignelige kæder på konceptniveau⁷. Herved forsøges at facilitere konklusioner vedrørende en branche, frem for singulære virksomheder.

Vore undersøgelser startede med observationsstudier af de tre casevirksomheder: Starbucks, Joe & the Juice og Baresso. Ved observationsstudierne var der fokus på, hvordan virksomhederne sælger deres ydelser og services ved at påvirke kundernes sanseapparat (lugt, føle, syn, høre og smag). På baggrund af observationsstudierne blev der foretaget to interviews med repræsentanter fra Joe & the Juice og Baresso⁸. Observationer, interviews og sekundære datakilder har dannet grundlaget for virksomhedsanalysen, som også inkluderer en vurdering af virksomhedernes brand.

Efter undersøgelserne af casevirksomhederne er der foretaget en Means-end Chain analyse, som er foretaget på baggrund af 20 dybdeinterviews. Means-end Chain analysen har til hensigt at kortlægge, hvordan forbrugernes personlige præferencer harmonerer med de fra casevirksomhederne solgte ydelser og services.

Afhandlingen er således bygget op omkring en *virksomhedsanalyse* (kapitel 5) og en *konsumentanalyse* (kapitel 6). Virksomhedsanalysen afsøger, hvilke virkemidler casevirksomhederne anvender til at nå deres kunder og potentielle kunder. Konsumentanalysen analyserer på, hvordan casevirksomhederne bliver opfattet af kunderne. Herved faciliteres en analyse af, hvordan casevirksomhederne performer ud fra et kundeperspektiv. Afhandlingen vil kunne anvendes til, ud fra et marketingperspektiv, at nå kunder og potentielle kunder hos restaurationer generelt. Desuden vil dele af konklusionerne kunne anvendes på andre brancher. Det overordnede undersøgelsesdesign er tilgængeligt i Appendiks 1 – Referenceramme for afhandling.

Summeret er afhandlingens researchdesign bygget op omkring en induktiv tilgang, hvor store mængder af empiri er indsamlet, for derefter at konkludere omkring en række generelle forhold. En induktiv tilgang stiller krav til, at datamængden har en vis størrelse for at kunne opfylde kravene om validitet og reliabilitet i akademiske afhandlinger. Dette krav er forsøgt mødt ved at afholde en relativ stor andel interviews, som er understøttet af kvantitative analyser. Ved denne tilgang menes det, at validitets- og reliabilitetskriterierne er opfyldt.

⁷ Ved konceptniveau menes, at virksomhederne vurderes generisk, og der vil ikke komme dybdegående analyser af, hvordan den enkelte kæde kan forbedre sig. I stedet vil fokus i denne afhandling være, hvordan forbrugerne opfatter kædekonceptet. Dog anerkendes det, at for at kunne lave dybdegående analyser, er det nødvendigt med singulære analyser, for herved at kunne sammenfatte generiske konklusioner.

⁸ Det har desværre ikke været muligt for denne afhandling at få Starbucks til at deltage ved et interview. Det vurderes dog som acceptabelt, da der arbejdes på konceptniveau og ikke de singulære virksomheder. Det vurderes, at den manglende deltagelse ikke har signifikant betydning for afhandlingens overordnede validitet.

3.2 Videnskabelige tilgange

Indtil 1930'erne var videnskaben defineret gennem positivismens konstruktioner. Her blev det konkluderet, at der er en forekomst af én eksakt viden (Johansen og Tetzschner 2006, 56). Denne tilgang blev imidlertid udfordret af Karl Poppers, som med sit værk: *The Logic of Scientific Discovery* (1934) afviser positivisternes tilgang til videnskaben som værende sand. Dermed anerkendes tilstedeværelsen af falsifikation (Delanty 2005, 31-34), hvilket i al sin enkelhed betegner forekomsten af, at videnskaben er behæftet med fejl.

Thomas S. Kuhn udfordrede med sit værk: *The Structure of Scientific Revolutions* (1962) Karl Poppers tilgang til videnskaben. Kuhn fremsatte en direkte kritik af Poppers falsifikationstese. Kuhn påpeger, at videnskaben i højere grad er styret af det underliggende paradigme (Bengt-Pedersen 2011), altså hvordan vi anskuer videnskaben.

Denne paradigmatisk diskurs indenfor videnskaben har dannet fundamentet for, at videnskaben er paradiggestyret. Paradigmediskursen har dannet grundlaget for den metodiske tilgang til denne afhandling.

3.2.1 Paradigmer

Paradigmer betegner, hvordan vi ved ting, hvad vi ved, og hvordan vi agerer ud fra den viden, vi har. (D'Cruz og Jones 2004, 28). Thomas S. Kuhn definerede selv paradigmet således:

"On the one hand, it stands for the entire constellation of beliefs, values, techniques, and so on shared by the members of a given community." (Kuhn 1962, 217)

Kuhns definition af paradigmekonceptet er senere blevet raffineret. Således definerede Bryman paradigmet som:

"a cluster of beliefs and dictates which for scientists in a particular discipline influence what should be studied, how research should be done, how results should be interpreted." (Bryman 1988, 4)

Sidenhen har Guba betegnet paradigmet som:

"a basic set of beliefs that guides action, whether of everyday garden variety or action taken in connection in a disciplined inquiry" (Guba 1990, 17)

Fra ovenstående forskellige definitioner af det videnskabelige paradigme er det for denne afhandling konkluderet, at paradigmet er et sæt af værdier og overbevisninger, som dirigerer vores tilgang til videnskaben.

Hvor man lægger sig indenfor det videnskabsparadigmiske felt, er ifølge Guba determineret af, hvordan vi som undersøgende individer besvarer nedenfor listede spørgsmål:

- (1) *“Ontological: What is the nature of the “knowable”. Or what is the nature of “reality”?*
- (2) *Epistemological: What is the nature of the relationship between the knower (the inquirer) and the known (or knowable)?*
- (3) *Methodological: How should the inquirer go about finding out knowledge?”*

Kilde på ovenstående: (Guba 1990, 18)

Ovenstående operationalisering af tilgangen til videnskaben bliver relevant for, hvordan vi anskuer det undersøgte. Herved bliver det abduktionen, at tilgangen til ovenstående *ikke* styres af et givent paradigme, men ligger i kontinuummet af det undersøgte og forskernes personlige værdisæt, som herved styrer den videnskabelige retning. Denne ukonkrete tilgang til de videnskabelige paradigmer bliver gennemgået nedenfor.

For at kunne besvare på ovenstående listede spørgsmål, er det en nødvendighed at introducere opfattelsen af de forskellige paradigmer og årsagen til tilstedeværelsen af de forskellige paradigmer. Derfor vil det næste afsnit afdække afhandlingens opfattelse af de anvendte paradigmer, herefter vil afhandlingen vende tilbage til Guba’s operationalisering, for at svare på ovenstående spørgsmål.

3.2.2 Videnskabsparadigmer

Denne afhandling vil overordnet arbejde inden for de fænomenologiske og socialkonstruktivistiske tilgange, dog søges der også inspiration fra den positivistiske retning. At arbejde ud fra flere tilgange bliver anerkendt af Johansen og Tetzschner (Johansen og Tetzschner 2006, 84-85). Ydermere ville en fundamental paradigmatisk tilgang til det undersøgte snævre det undersøgte fænomen og ikke facilitere en holistisk tilgang til det undersøgte. Johansen og Tetzschner anerkender forholdet, at samfundsvidenskaben befinder sig i et kontinuum mellem positivismen og fænomenologien (Johansen og Tetzschner 2006, 84-85).

Afhandlingens tolkning og forståelse af paradigmerne komposition, gennemgås i de følgende afsnit.

3.2.2.1 Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismen udspringer af konstruktivismen, som er defineret ved, at erkendelser er subjektive og foregår i interaktionen mellem mennesker (Poulsen 2016) (Olsen og Fuglsang 2004, 39).

Socialkonstruktivismen er blevet kritiseret for at være vag i dens tilgang til videnskaben (Justesen og Mik-Meyer 2013, 27). Desuden bliver det for konstruktivisterne svært at drage konklusioner, da der er en tilstedeværelse af en fortolkende og subjektiv epistemologi (Darmer og Nygaard 2006, 57).

Som et alternativ til den rene konstruktivisme er forskellige retninger blevet præsenteret, herunder socialkonstruktivisme⁹. Denne retning af konstruktivismen trækker paradigmet i en mere objektiv retning og åbner for anvendelse af kvantitative analysemetoder (Johansen og Tetzschner 2006, 84). En vigtig kilde til socialkonstruktivismen (Delanty 2005, 140) (Justesen og Mik-Meyer 2013, 27) er bogen: *The Social Construction of Reality*, af Luckmann og Berger (2008/1966). Bogen betegner socialkonstruktivismen som en proces, hvor virkeligheden konstrueres af samspillet mellem mennesker. Derved bliver virkeligheden en social konstruktion.

Socialkonstruktivismen opererer ud fra en subjektiv ontologi, og epistemologien bliver herved en social konstruktion. Metodisk opererer socialkonstruktivismen i sit udgangspunkt indenfor de kvalitative metoder (Berger og Luckmann 1966, 34). Der er dog uenighed blandt teoretikerne, da Johansen og Tetzschner (2005,84) anerkender forekomsten af kvantitative studier indenfor det socialkonstruktivistiske vidensparadigme. Dette udfordrer den generelle opfattelse af, at viden bliver produceret som et resultat af social interaktion.

For denne afhandling er socialkonstruktivismen relevant, eftersom konklusionerne i forbindelse med virksomhedsanalysen er genereret som et resultat af en social interaktion med virksomhederne, observationer og sekundære datakilder. Ved at drage konklusioner på baggrund heraf, anerkendes processen for at være en subjektiv udvælgelsesproces. Det stiller krav om at afholde en professionel objektiv distance. For at trække subjektive konklusioner i en objektiv retning er der således inkluderet forskellige perspektiver på teori og empiri.

3.2.2.2 Fænomenologi

Den fænomenologiske tilgang til videnskaben blev grundlagt af Edmund Husserl (1859-1938) og opstod omkring år 1900, som en reaktion imod datidens positivistiske syn på videnskaben (Klausen 2014).

Fænomenologien bliver defineret ved Justesen og Mik-Meyers tolkning af Alfred Schultz (2005) definition:

“Strengt taget findes der ikke sådan noget som rene og skære kendsgerninger. Alle kendsgerninger er til at begynde med kendsgerninger, der er blevet udvalgt af vores bevidsthed [...]. De er således fortolkede kendsgerninger” (Justesen og Mik-Meyer 2013, 22).

Bevidstheden bliver således central for genereringen af kendsgerninger, og først når individet i dets bevidsthed anerkender kendsgerninger som ny viden, kan dette blive opfattet som sådan. For yderligere at

⁹ Af andre retninger indenfor konstruktivismen kan nævnes videnskabelig konstruktivisme og radikal konstruktivisme (Delanty 2005, 139).

bygge på ovenstående definition, kan følgende med rette blive inkluderet, hvor fænomenologien er defineret som:

“... the study of structures of consciousness as experienced from the first-person point of view. The central structure of an experience is its intentionality, its being directed toward something, as it is an experience of or about some object. An experience is directed toward an object by virtue of its content or meaning (which represents the object) together with appropriate enabling conditions.” (Smith 2003)

Ved ovenstående kan vi udlede, at erfaringer (på engelsk: experience) er centralt for fænomenologien. Ved en sammenføring af de to definitioner må det konkluderes, at erfaringer er styrende for, hvordan individet opfatter kendsgerninger for et objekt.

Ontologien er opfattet i kontekst til virkeligheden, som anses for værende subjektiv (Johansen og Tetzschner 2006, 84) (Justesen og Mik-Meyer 2013, 22) og skabes derved i aktørernes bevidsthed. Epistemologisk forsøger man at finde frem til de væsentligste fænomener, og metodisk arbejdes der med kvalitative metoder (Johansen og Tetzschner 2006, 84). Desuden fremhæves vigtigheden i, som forsker, at anvende empati i den kvalitative proces (Justesen og Mik-Meyer 2013, 25).

Anvendelsen af en fænomenologisk tilgang er for denne afhandling relevant i forbindelse med Means-end Chain analysen, hvis centrale datakilde er laddering-interviews, en metode som anerkendes at stille store krav til forskerens evne til at forstå og derved udlede fænomener fra interviewene. For at denne proces skal facilitere kravene for et validt forskningsmiljø, er det en nødvendighed at udvise empati for respondenten. Dermed faciliteres en kontekst, hvor den interviewede føler sig tryk ved at kommentere på centrale, personlige værdier, samtidig med at forskeren skal kunne tolke på respondentens svar og sætte disse i den korrekte kontekst. Mik-Meyer og Justesen tilkendegiver muligheden for at generalisere på baggrund af en fænomenologisk proces ved generering af typer og idealtyper, som kan hjælpe til at forstå virkeligheden (Justesen og Mik-Meyer 2013, 26). Dette anerkendes for værende en nødvendighed for at kunne skabe reliabile konklusioner i den efterfølgende analyse på baggrund af laddering, for at kunne skabe en form for klynger (typer) af den indsamlede empiri, for herved at kunne udlede brugbare konklusioner.

3.2.2.3 *Positivism*

Efter gennemgangen og diskussion af de to overordnede retninger for denne afhandling, er det vurderet som nødvendigt at inkludere en overordnet definition af positivismen, da dette vidensparadigme vil agere som en metodisk tilgang til at trække ovenstående, subjektive paradigmer i en objektiv retning. En definition af positivismen lyder:

*"Positiverne har det udgangspunkt, at det er muligt at skabe eksakt viden om virkeligheden...
...Virkelighedens sande tilstand afdækkes gennem akkumulering af data, for det er først, når samtlige data foreligger, man som positivist kan sige at have skabt eksakt viden om virkeligheden."* (Darmer og Nygaard 2006, 56).

Herved må det konkluderes, at positivismen står i klar kontrast til socialkonstruktivismen og fænomenologien, idet positiverne argumenterer for, at der forekommer en endelig, korrekt sandhed om videnskaben.

For denne afhandling har vi søgt en positivistisk tilgang ved også at inkludere kvantitative målinger, som er baseret på akkumulerede data fra de subjektive stadier i forbindelse med ladderinterviews. Herved forsøges det at validere de indsamlede interviewdata, ved at anvende kvantitative metoder.

3.2.3 Sammenfattet om paradigmer

For at sammenfatte vore paradigmiske overvejelser, anvendes Guba's operationalisering ontologisk, epistemologisk og metodologisk.

3.2.3.1 Ontologi – Læren om det værendes væsen

Vor ontologiske overbevisning ligger op ad de socialkonstruktivistiske og fænomenologiske paradigmer, hvor virkeligheden ligger i kontinuummet mellem det subjektive og det sociale. Distinktionen ligger i, hvordan interaktionen imellem aktørerne/individerne bliver tolket. Herved bliver vidensproduktionen en social erkendelsesproces, hvormed vores subjektive standpunkt bliver determinerende for, hvad der kan opfattes som viden.

Vi anerkender, at tilstedeværelsen af viden er skabt i en social konstruktion mellem os som undersøgere, vore interviewede personer og vor tilgang til teorien. For at trække denne virkelighed i en positivistisk, objektiv retning, har vi søgt at validere vore konstruktivistiske og fænomenologiske antagelser gennem sekundære data og kvantitative målinger.

3.2.3.2 Epistemologi – erkendelsesteori

Som ved den ontologiske gennemgang ovenfor har det ej heller været muligt at ligge fast på en egentlig retning for vores epistemologiske proces (eller erkendelsesproces) som opfattes som situationsbestemt. Eksempelvis bliver der ved Means-end Chain (laddering) anvendt en overvejende fænomenologisk tilgang. Herved bliver målet i en epistemologisk kontekst at finde frem til de "væsentligste fænomener" (Darmer og Nygaard 2006, 84). De væsentligste fænomener, som i Means-end Chain-teorien er sidestillet med attributter, konsekvenser og terminalværdier (jf. teori afsnit 4.4.1 Means-end Chain) blev fundet gennem en

interviewproces med 20 respondenter. De væsentligste fænomener bliver fremhævet i den efterfølgende analyse.

I *virksomhedsanalysen* (kapitel 5) er der anvendt en socialkonstruktivistisk tilgang, hvor epistemologien er betegnet som en social rekonstruktion (Darmer og Nygaard 2006, 84). Processen anerkendes for at være en social rekonstruktion, da konklusioner om virkeligheden er bygget på en subjektiv udvælgelse af teori og empiri.

For at trække epistemologien i en positivistisk retning er der inkluderet sekundære datakilder. Dermed søger vi at kortlægge holdninger ud fra en generaliserede tilgang (Darmer og Nygaard 2006, 84).

3.2.3.3 Metodologi – videnskabelige metoder

Projektet er primært bygget op omkring kvalitative metoder, som harmonerer med en socialkonstruktivistisk og fænomenologisk tilgang. Der er, for at underbygge konklusionerne i nogle af de kvalitative processer, anvendt kvantitative metoder.

3.3 Dataindsamling og analyse

Dataindsamlingen spænder over observationsstudier, interviews og sekundære data. Her gennemgås afhandlingens tilgang til indsamlingsformerne, samt en paradigmisk stillingstagen til hvilke konsekvenser, det vidensparadigmiske ophav har på de valgte metoder.

3.3.1 Interviews

I dette afsnit introduceres læseren til, hvordan vi metodisk har tilgået interviews. En generel definition af interviewet gives her:

“En udveksling mellem to personer, der samtaler om et tema af fælles interesse” (Kvale, 1997, s. 27).

Ovenstående definition bliver udfordret af vores tilgang, eftersom vi som to studerende i flere tilfælde har interviewet samme person, herved bliver antallet af personer tre. Dette kritikpunkt bliver også i italesat af Justesen og Mik-Meyer, som anerkender ovenstående generiske definition for værende snæver, da der godt kan deltage flere end to personer ved et interview (Justesen & Mik-Meyer, 2013, s. 53).

Kvale betegner interviewet som værende en kvalitativt empirisk proces, som er baseret på en samtale, hvor interviewer stiller spørgsmål og lytter, mens den interviewede svarer (Kvale, 1996).

Justesen og Mik-Meyer (2013) beskriver strukturerede, semistrukturerede og ustrukturerede interviews og beskriver samtidig forekomsten af fordele og ulemper ved de enkelte metoder.

Strukturerede interviews er beskrevet som en metode, hvor interviewerens har lavet en interviewguide som følges nøje, og hvor svarmulighederne er defineret på forhånd. Dog kan åbne spørgsmål forekomme (Justesen & Mik-Meyer, 2013, s. 56). Metoden bliver dog ikke anvendt i denne afhandling, grundet dens lukkede struktur, som gør det svært at lade respondenterne svare kreativt, og arbejdet med en eksplorativ tilgang bliver besværliggjort.

Ved semistrukturerede interviews er der defineret en række hovedspørgsmål og temaer, som skal afdækkes i forbindelse med interviewet. Den semistrukturerede interviewform giver dog, i modsætning til den strukturerede form, mulighed for at afvige fra den præformulerede interviewguide. Metoden faciliterer en eksplorativ tilgang (Justesen & Mik-Meyer, 2013, s. 55).

Det ustrukturerede interview er betegnet som en metode, hvor det er interviewpersonen, der får lov til at sætte agendaen og lede samtalen. Dog forekommer der en form for minimal struktur på interviewsituationen (Justesen & Mik-Meyer, 2013, s. 54), hvorfor betegnelsen kan blive opfattet som en smule misvisende.

Ved et kvalitativt interview har man som interviewer en række udfordringer. Intervieweren skal være opmærksom på ikke at give udtryk for sine egne holdninger, da man risikerer at præge respondentens svar. Resultaterne af et kvalitativt interview er derfor afhængig af interviewerens evne til at agere objektivt i situationen. Derudover kan de data, man står tilbage med efter interviewet, være svære at analysere og tolke på. Intervieweren skal være opmærksom på, at der kan være mange skjulte meddelelser og fortolkninger i måden, hvorpå respondenterne udtrykker sig selv (Malhorta, Birks, & Wills, 2010, s. 260).

Som vidensparadigmisk kritik af interviewsituationen bliver afhandlingens konstruktivistiske ophav udfordret ved følgende tolkning af Schultz (2005):

"...den konstruktivistisk inspirerede interviewer kan ikke vælge denne strategi, da antagelsen i konstruktivismen er, at man ikke har adgang til et andet menneskes livsverden med henblik på en kortlægning af motiver" (Justesen & Mik-Meyer, 2013, s. 67).

Ovenstående kritik bliver relevant i forbindelse med den nærværende, empiriske konsumentproces, hvor laddering er blevet anvendt. Eftersom konstruktivistene ikke anerkender, at man som forsker kan nå frem til sandheden hos respondenter, bliver det nødvendigt at anvende en fænomenologisk tilgang, som har følgende konsekvenser for interviewsituationen:

"Konkret vil interviewereren derfor typisk stille åbne spørgsmål, der retter sig mod eksempler fra interviewpersonens hverdag, med henblik på at få så fyldestgørende beskrivelser, at det efterfølgende er muligt at fremanalysere interviewpersonens livsverden" (Justesen & Mik-Meyer, 2013, s. 65).

En nærmere diskussion af denne dobbelte paradigmiske tilgang, kan læses i afsnit 3.2.2. De anvendte interviewformer (semistruktureret og ustruktureret) gennemgås nedenfor.

3.3.1.1 Semistrukturerede interviews

Det semistrukturerede interview vil blive anvendt i forbindelse med interviews af virksomhedsrepræsentanter og en ekspert. Tilgangen er valgt for at sikre, at vore interviewguides er blevet fulgt, og for at sikre relevans i forhold til afhandlingen. Dette har medført, at de senere analyser var mere sammenlignelige. Yderligere faciliterer tilgangen, at interviewpersonen kan komme med uforudset viden, som ligger uden for den initiale interviewguide.

Respondenterne er udvalgt på baggrund af de tilgængelige virksomheder, for denne afhandling har det været muligt at få repræsentanter fra Joe & Juice og Baresso i tale (transskriptioner kan findes i bilag 1-3 og interviewguides i appendiks 7). Herudover er der foretaget et interview med Louise Egelund (ekspert), arkitekt fra Kunstakademiets Arkitektskole (referat forefindes i bilag 4).

3.3.1.2 Ustrukturerede interviews

I forbindelse med interview af konsumenter er laddering-metoden anvendt. Laddering metoden anerkendes for at være en ustruktureret interviewform, hvor det søges at afdække interviewpersonens attributter, konsekvenser og terminalværdier¹⁰ ved et givent produkt. I metoden forsøger man hele tiden at højne abstraktionsniveauet ved hvert svar. Som konsekvens heraf er det nødvendigt, at det er respondenterne, som styrer retningen for samtalen, og interviewerens rolle er at stille en række hv-spørgsmål, som er med til at højne abstraktionsniveauet. Når respondenterne begynder at gentage sig selv, eller går i stå, er man nået til enden og dermed terminalværdien.

¹⁰ Ved en attribut forstås egenskaberne ved et produkt, som fører til konsekvenser af denne egenskab. Disse konsekvenser vil føre til nogle underliggende terminalværdier, som en forbruger tilfredsstiller ved at købe et produkt.

Konkret blev laddering interviewene¹¹ udført på baggrund af interviewguiden i ”Appendiks 4 – Laddering Interviewguide”, som er udarbejdet med inspiration fra (Sørensen 2000, 201 + Appendiks). Processen foregik ved, at respondenterne blev bedt om at rangere produkterne på basis af billederne i ”Appendiks 5 – Billeder til Laddering Interviews.” Billederne forestillede:

- En kop kaffe fra Baresso
- En kop kaffe fra Starbucks
- Et glas juice fra Joe & the Juice
- En kop hjemmebrygget kaffe
- Et glas hjemmelavet juice.

Inspirationen til metoden, hvor respondenterne rangerer, er hentet fra (Sørensen 2000, 201) (Gutman og Reynolds 1988, 14). Metoden er ikke anvendt for at determinere, hvilke produkter forbrugerne bedst kan lide, men med det formål at få forbrugerne til at afdække nogle attributter ved produkterne.

Efter at respondenterne havde rangeret ovenstående billeder, blev de bedt om at begrunde deres valg. Metoden foregik ved at spørge ind til f.eks. hvorfor en kop kaffe fra X var rangere t højere end en kop kaffe fra Y, f.eks. ”Hvad gør, at der er større sandsynlighed for, at du ville vælge kaffe fra Baresso frem for hjemmebrygget kaffe”. Dette blev foretaget med samtlige produkter, og forbrugernes argumenter var således en attribut for de enkelte produkter.

Herefter fulgte en række hv-spørgsmål, hvorpå der blev spurgt ind til, hvorfor respondenterne betegnede produkterne med en given attribut. Efter hvert svar fra respondenterne blev der stillet et nyt hv-spørgsmål, indtil respondenterne begyndte at komme med de samme svar. Der, hvor man endte, var at betragte som terminalværdien, de forudgående svar at betragte som konsekvenser.

Eksempel på processen var respondent nr. MB05 (Bilag 5 – MB05). Her havde respondenterne rangeret hjemmebrygget kaffe som nr. 1, respondenterne gav følgende svarkæde:

Attribut	Konsekvenser				Terminal værdi
Hyggeligere	Vante omgivelser	Ro	<u>Fordybelse i samtale</u>	Hygge	<u>Fordybelse</u>

Fra ovenstående svarkæde kan ses, at respondenterne mente, at det var hyggeligt med hjemmebrygget kaffe. Dette førte til, at respondenterne følte sig bedre tilpas i vante omgivelser, som ledte til ro, som i sidste ende

¹¹ Laddering bliver her gennemgået ud fra en praktisk kontekst, for en uddybende teoretisk forklaring og diskussion henvises til Kapitel 4 – Teori, afsnit 4.4.1 Means-end Chain

førte til, at respondenterne følte at der er rum til fordybelse. Respondenten begyndte at gå i ring ved fordybelse (understreget), hvorfor fordybelse blev registreret som terminalværdi i kolonnen yderst til højre. Altså blev "Fordybelse" afledt af den overordnede attribut "Hyggeligere". De mellemliggende svar er at betragte som konsekvenser.

Forud for de egentlige ladderings interviews blev udført, blev der foretaget 3 testinterviews, hvorefter spørgeguiden blev optimeret.

3.3.2 Observationsstudier

Observationsstudier anvendes i forbindelse med virksomhedsanalysen. Observationsstudiet er defineret ved:

"The recording and counting of behavioral patterns of people, objects and events in a systematic manner to obtain information about the phenomenon of interest" (Malhorta, Birks og Wills 2010, 350)

Observationsstudier kan ifølge Malhorta et. al. være personlige observationer, elektronisk observation og traceanalyser (Malhorta, Birks og Wills 2010, 350-358). Observationsstudierne foretaget i denne afhandling er alle personlige, beskrevet ved:

"An observational research strategy in which human observes record the phenomenon being observed as it occurs" (Malhorta, Birks og Wills 2010, 352)

Benny Andersen operationaliserer personlig observation ved: Feltobservation, hvor man som observatør observerer fænomener i deres sædvanlige omgivelser, eller som laboratorieundersøgelser, hvor det vil være under helt eller delvist kontrollerede betingelser. Yderligere kan der forekomme åbne / skjulte observationer (Andersen 2010, 155). En anden metode er "Mystery shopping" eller skjulte indkøb. Metoden anvendes i forbindelse med køb af produkter eller services, og den undersøgende person agerer som kunde og vurderer processer og leveret kvalitet (Wilson 1998, 414).

Det personlige observationsstudie kan have karakter af at være struktureret, hvor der på forhånd er udvalgt bestemte aktiviteter, der observeres, eller ustruktureret, hvor der ikke foretages en sådan begrænsning. Derudover taler man om direkte eller indirekte observationsstudier. I det direkte observationsstudie er den / de udforskede klar over, at de bliver observeret. De er ligeledes bekendt med formålet omkring observationen (Andersen, 2010, s. 155).

Generelt om den personlige observationsteknik anerkendes Benny Andersens operationalisering af termen, hvilket giver mulighed for at målrette observationsstudiet i en retning, som passer bedst til den nærværende undersøgelsessituation.

Wilsons (1998) "Mystery shopping" er en samlet teori, som dækker over skjulte feltobservationer. For at facilitere et validt sammenligningsgrundlag, er der anvendt strukturerede "Mystery shopping"-observationer. Strukturen, der er anvendt, har været en vurdering af, hvordan virksomhederne påvirker konsumenternes fem sanser (føle, høre, smag, lugt og syn) jf. teori afsnit 4.2 Stimuli. I forbindelse med vore observationsstudier vil vi afgrænse os til at vurdere stimuli i forbindelse med købsituationen. Den anvendte metode er foretrukket, da formålet har været at få så u-bias data som muligt.

Den personlige observationsteknik er blevet kritiseret af Malhortra ved følgende:

"...the extent to which researchers are prepared to evaluate the extent of their own bias, and how this can affect what they observe" (Malhortra, Birks, & Wills, 2010, s. 358)

Metoden er desuden kritiseret for at være usikker, grundet dens subjektive struktur (Malhortra, Birks og Wills 2010, 356). For at imødekomme kritikken, er observationsstudierne en del af det større undersøgelsesdesign, hvor andre metoder er anvendt.

3.3.2.1 Indsamlingsmetode

Observationsstudierne er foretaget på hverdage i tidsrummet 10:00-12:00 (foretaget i marts 2017). Herved har vi søgt at tilsikre, at virksomhederne ikke har været påvirket af overdrevet kundepres. Det anerkendes imidlertid, at sanseoplevelsen kan forekomme anderledes, hvis den givne café har været fyldt med gæster.

Lugtesansen er vurderet ud fra en førstehåndstolkning, når vi ankom til caféen. Hvorledes caféerne stimulerer høresansen, er vurderet i forbindelse ved aktiv lytning, hvor opmærksomheden er rettet mod musikken, der afspilles. Dog er en vurdering af det generelle volumen også tilstedeværende. Hvorledes caféerne påvirker vores synssans, er beskrevet på basis af, at vi som gæster har vurderet, hvad det er, vi kan se. Følesansen er vurderet ud fra, hvorledes besøget har påvirket vores følesans, herunder hvordan madvarer og emballage følte, og hvordan man sad i stolene. Hvorledes butikkerne stimulerer vores smagssans, er vurderet på en 5 punktskala for at have et sammenligningsgrundlag. Der er forsøgt at købe produkter, som er sammenlignelige.

3.3.3 Sekundære datakilder

Sekundære datakilder vil primært blive anvendt i forbindelse med vort teori afsnit, samt ved virksomhedsanalysen. Den sekundære analyse (på engelsk: Content analysis) er defineret som:

"An Approach to the analysis of documents and text that seeks to quantify content in terms of predetermined categories and in a systematic and replicable manner" (Bell og Bryman 2011, 291).

R. Andersen (2005) påpeger udfordringen ved "fortolkende fordomme". Dette undersøgelsesproblem kan med rette sidestilles med en forståelse for forfatterens ontologi jf. Guba's diskussion (*afsnit 3.2.3.1 Ontologi – Læren om det værendes væsen*). Det er nødvendigt at have en forståelse for de bagvedliggende processer, der ligger til grund for den producerede tekst. R. Andersen påpeger vigtigheden af at anerkende tekstens placering i det sociale system (R. Andersen 2005, 175). For den nærværende afhandling, hvor en virksomhedsanalyse er anvendt, er det således vigtigt at være opmærksom på tekstens initiale formål, eksempler herunder: Salgstekster, informative tekster fra 3. partskilder eller anmeldelser.

I forbindelse med den teoretiske analyse i kapitel 4 er der i udgangspunktet anvendt peer reviewed tekster. Herved er der søgt at opretholde et akademisk niveau. For yderligere perspektivering af vort teoretiske ophav, er de analyserede tekster søgt valideret og diskuteret ved at inkludere forskellige teoretikeres holdninger til afhandlingens centrale, teoretiske retninger. Denne metode er anvendt for at tilsikre, at det ikke er den enkelte forsker, som dikterer vor teoretiske retning, men derimod samtidens forskning som determinerer vort teoretiske fundament.

Kapitel 4

TEORI

Det følgende kapitel vil beskrive de teoretiske tilgange til afhandlingen.

4 Teori

Kapitlet starter med en introduktion til *Den Kognitive Forbruger* (afsnit 4.1), som agerer som argumentation for valget af de teoretiske retninger *Brand* (afsnit 4.3) og *Værdier* (afsnit 4.4). Afsnittet *Stimuli* (afsnit 4.2) introducerer den teoretiske retning for Stimulianalysen, som er anvendt som forløber for de mere dybdegående analyser vedr. brand og værdier.

For at give en nuanceret beskrivelse af afhandlingens teoretiske tilgang og teoretiske fravalg i vidensprocessen, er teorikapitlet udarbejdet ud fra en diskuterende praktisk tilgang, hvor argumentation for den valgte retning inden for de enkelte delafsnit er inkluderet.

4.1 Den kognitive forbruger

Dette afsnit har til hensigt at indføre og informere modtageren om baggrunden for de teoretiske valg, som foreligger for denne afhandling. Det overordnede emne for afhandlingen, jf. problemformuleringen, opererer inden for emnet: At betale ekstra. Dette bliver undersøgt af vores teoretiske fundament, som kortfattet består af Means-end Chain, brand- og stimuliteorier. Spørgsmålet, som man kan stille, er:

Hvorfor er netop disse teorier korreleret med velviljen til at betale ekstra?

Spørgsmålet søges besvaret ved at sætte teorierne i kontekst til Den Kognitive Forbruger. Ved at henlede til Den Kognitive Forbruger faciliteres en argumentation for afhandlingens teoretiske retning.

En generel definition på kognition bliver beskrevet, ved:

"...cognitive psychology consists of the main internal psychological processes that are involved in making sense of the environment and deciding what action might be appropriate. These processes include attention, perception, learning, memory, language, problem solving, reasoning, and thinking" (Eysenck 2001, 1)

Fra ovenstående bliver det især interessant at undersøge hvilke processer, der bliver aktiveret, når forbrugeren køber produkter fra casevirksomhederne. For denne afhandling bliver det relevant at determinere hvilke kognitive processer, der relevant beskriver spændet imellem forbrugers perception om at betale ekstra, og dennes velvilje til at betale ekstra for cafékædernes produkter. Dette paradoks bliver beskrevet i teorien omkring kognitiv dissonans, som forekommer, når der er uoverensstemmelse imellem forbrugers værdier og forbrugers adfærd (Solomon, et al. 2013, 301). I *problemstillingen* (afsnit 1.1) blev der redegjort for at der er en tilstedeværelse af overpris. Derfor må det kunne antages, at der forekommer kognitiv dissonans. Denne forekomst bliver dog udfordret ved case-virksomhedernes

forretningsmodeller, som jf. *virksomhedsbeskrivelserne* (afsnit 2.2-2.4) lader til at være succesfulde. Dermed forekommer der dissonansreduktion, dvs. at kunderne enten eliminerer, tilføjer eller ændrer elementer (Solomon, et al. 2013, 301).

Ved tilstedeværelsen af dissonansreduktion bliver det relevant at undersøge de underliggende processer, som faciliterer denne reduktion. Brandi Sørensen (2000) præsenterer i sin grundmodel en metodik til at afdække de underliggende købsprocesser, der medfører dissonansreduktion. Modellen er opstillet som en matematisk ligning, kaldet Den kognitive Grundmodel.

4.1.1 Ligning: Den kognitive Grundmodel

$$adfærd = f[\text{fortolkningsprocesser}, \text{hukommelse}, \text{integrationsproces}]^{12}$$

Kilde på ovenstående: (Sørensen 2000, 39)

De fire variable fra ovenstående bliver beskrevet således: *Fortolkningsprocesser* (Analysis of input), som er de processer, der forekommer under en given situation, hvor bestemte dele af hukommelsen aktiveres, dvs. de kognitive strukturer. *Hukommelse* (Memory) skal i denne kontekst forstås som de dele af de kognitive strukturer, som er relevante for den efterfølgende integrationsproces. *Integrationsproces* (Formulation of output): Her forekommer der, på baggrund af den forudgående proces, et kognitivt output, eks. holdninger eller adfærdsmæssige intentioner. *Adfærd* (Behaviour) er den konkrete adfærd, eksempelvis købsvalg. (Sørensen 2000, 39). Købsbeslutningen bliver, ifølge Sørensen, således et resultat af de underliggende kognitive processer.

For denne afhandling vil ovenstående ligning blive anvendt som inspiration til det overordnede teorivalg, eftersom modellens variable kan henføres til de i afhandlingen valgte teorier.

Fortolkningsprocesserne henleder til brandteorien, eftersom virksomhederne forsøger at påvirke kunderne gennem en effektiv brandopbygning. Således opbygges en følelse af merværdi ved produkterne, som i det nærværende tilfælde skal retfærdiggøre at betale ekstra. Ved at opbygge et effektivt brand faciliteres dissonansreduktion. Fortolkningen bliver relevant, da det er kunderne og de underliggende kognitive strukturer, som tolker på virksomhedernes brandstrategi. Fortolkningsprocessen fører således frem til

¹² Ovenstående er oversat fra originalsproget engelsk:

$$behaviour = f[analysis\ of\ input, memory, formulation\ of\ output]$$

integrationsprocessen, hvor de kognitive output dannes, og herigennem skabes holdninger i forhold til brandet.

Variablen: Hukommelse bliver i afhandlingen sidestillet med Means-end Chain ved en undersøgelse af, hvordan de forskellige brands aktiveres i hukommelsen (Attributter). Ved at anvende Means-end Chain og den relaterede Laddering-metode, er det hensigten, at kunne undersøge, hvilke associationer de forskellige brands skaber i kundernes hukommelse. Means-end teorien bliver ligeledes relevant i forbindelse med Integrationsprocessen, da det er i integrationsprocessen, adfærdsmæssige holdninger bliver dannet. Således kan det i Means-end afdækkes, hvilke holdninger (konsekvenser og terminalværdier) der dannes hos konsumenterne, når disse bliver udsat for et givent brand. Se appendiks 1 for teoretisk overblik.

Ved at indsætte de anvendte variable i ovenstående ligning, fås herved afhandlingens tilgang til Den kognitive Grundmodel:

$$adfærd = f[brand, attributter, (konsekvenser + terminalværdier)]$$

Ovenstående ligning skal ses som afhandlingens overordnede referenceramme, hvorudfra hvert analysekapitel vil konkludere, hvordan den enkelte variabel har effekt på variabelen adfærd.

4.1.2 Afrundning

Ovenstående er en kort gennemgang af afhandlingens valgte, teoretiske fundament. Samtidig agerer afsnittet som introduktion til det følgende teoriafsnit og giver teoriernes kontekst. Der er blevet redegjort for afhandlingens teoretiske retning ud fra et kognitiv teoretisk perspektiv, herved er læseren orienteret om det bagvedliggende, teoretiske fundament.

4.2 Stimuli

Denne afhandling tager udgangspunkt i forbrugeradfærdsteorien. Derfor er stimuli inddraget, da forbrugere konstant bliver udsat for stimuli fra virksomheder. Stimuli defineres ved Hansen og Beckmanns tolkning af Allen Parduccis definition fra Value Judgements: Toward a Relational Theory (1984):

"...stimuli can be described as any sensory input, which arouses consumer's sensory organs." (Hansen og Beckmann 2012, 1)

Stimuli er altså et bredt begreb, som betegner forbrugerens sansesystem. I forbrugeradfærdsteori tales der om, at stimuli kan påvirke forbrugeres tanker, følelser og adfærd (Hansen og Beckmann 2012).

Solomon et. al. beskriver vigtigheden af sansesystemet, ved:

"The data that we receive from our sensory system determine how we respond to products." (M. R. Solomon, et al. 2013, 124)

Fra ovenstående kan det konkluderes, at sanseindtryk leveret fra en virksomhed mod kunder, har en signifikant betydning for, hvorledes forbrugerne opfatter virksomheden. Dette relaterer sig til ovenstående ligning: *Den kognitive Grundmodel*. Hermed antages det, at stimuli (input) er et udgangspunkt for, hvordan forbrugeren fortolker og tænker om virksomheden. Dette henfører til kapitlets indledning, hvor der blev argumenteret for, at stimuli er at betragte som et forudgående fundament for de kognitive strukturer.

Det ovenfor nævnte sansesystem (sensory system) er baseret på, hvordan forbrugeren fortolker de fem sanser: Syns-, lugt-, høre-, føle- og smagssansen. Det er derfor relevant med en forklaring af afhandlingens teoretiske fortolkning af sansesystemets fem sanser.

4.2.1 Synssansen

Solomon betegner udelukkende synssansen gennem, hvordan forbrugere fortolker farver (M. R. Solomon, et al. 2013, 125-127), hvor Sayed, Farrag og Belk (2003) går skridtet videre og siger, at synssansen indbefatter de fysiske omgivelser, eksempelvis har design af butikslokaler indflydelse på, hvordan forbrugerne fortolker de indtryk, de får gennem synssansen (Sayed, Farrag og Belk 2004, 5).

De fysiske omgivelser bliver af Sayed, Farrag og Belk betegnet som baggrundsmusik, crowdfiness, indretning og belysning (Sayed, Farrag og Belk 2004, 11). For dette afsnit vil vi ikke inkludere baggrundsmusik, denne variabel vil blive behandlet i afsnittet om sansning af lyde. Fra studiet konkluderes det, at design skal holdes i lyse farver. Andre konklusioner er, at forbrugerne reagerer negativt, hvis der er for mange mennesker samlet på et sted, samt at lokationer har en signifikant betydning, hvorfor det er vigtigt at placere forretninger på centrale lokationer (Sayed, Farrag og Belk 2004, 23).

4.2.2 Lugtesansen

Duft bliver af flere forskere anerkendt som havende en signifikant indflydelse på velviljen til at købe et givent produkt (Bone og Jantrania 1992), (Baron 1997) og (Mitchell, Kahn og Knasko 1995)

Bone og Jantrania har med empiriske tests påvist, at duft har en overordnet effekt på produktevalueringen hos forbrugere (Bone og Jantrania 1992, 294). Robert Baron har med studier i et indkøbscenter påvist, at konsumenter er mere stimulerede til en intenderet adfærd, såfremt de bliver udsat for en behagelig kongruent¹³ duft, end hvis der ikke er en tilstedeværelse af den behagelige, kongruente duft (Baron 1997, 502). Altså er kunder mere villige til at købe bagerbrød, hvis der er en behagelig duft af nybagt brød foran

¹³ Med kongruent menes duft, som stemmer overens med produktet.

butikken. Mitchell, Kahn og Knasko påviser, at kongruente dufte i højere grad end inkongruente dufte stimulerer forbrugeres beslutningstagning (Mitchell, Kahn og Knasko 1995).

4.2.3 Høresansen

Solomon et. al. bruger betegnelsen "Muzak"¹⁴, hvor musik er spillet som "funktionel musik", som har til hensigt at stimulere forbrugere ved at skabe en afslappet atmosfære. Ydermere skal Muzak hjælpe til at øge købsaktiviteter og det generelle humør hos kunderne (M. R. Solomon, et al. 2013, 128). Påstanden omkring påvirkningen af Muzak på kunder er blevet påvist af (Sayed, Farrag og Belk 2004), hvor effekten af muzak på kunder, konkluderes:

"...light/soft beat background music will help create favorable shopping environment for them and positively affect their moods and their shopping intention" (Sayed, Farrag og Belk 2004, 23).

4.2.4 Følesansen

Følesansen bliver af Solomon operationaliseret i følelsen af at røre ved et andet menneske og den følelse, der kommer frem, når vi som kunder rører ved et objekt (M. R. Solomon, et al. 2013, 428). For denne afhandling er der foretaget en afgrænsning således, at det udelukkende er følelser der frembringes ved at røre ved et objekt, som bliver inkluderet.

Peck og Shu beskriver ved et studium af skumlegetøj, blyanter, "slinky toys" og krus vigtigheden ved at anvende følesansen i en kommerciel kontekst. Studiet påviste, at:

"It was found across all four studies that touch leads to increased perceived ownership, and this increase in perceived ownership then leads to an increase in valuation of an object..." (Peck og Shu 2009, 444)

Anvendelse af ovenstående konklusion bliver dog udfordret i denne afhandling, da studierne er foretaget i førsalgssituationen. I casevirksomhederne kan kunderne som oftest først føle varerne efter salget grundet hygiejniske forhold.

Taktile "cues" forekommer i forbindelse med berøring af materialer og har, ifølge Solomon, en symbolsk betydning. Således kan nogle materialer ved berøring associeres med en større kvalitet end andre (M. R. Solomon, et al. 2013, 130).

¹⁴ Muzak var oprindeligt betegnet, som musik spillet i rolige toner, med glidende overgange uden brug af vokal, denne tolkning er senere blevet forandret, således at den i dag også indeholder vokal og kendte numre. (Larsen 2009)

4.2.5 Smagssansen

Smagsreceptorer er med til at give forbrugeren en oplevelse af fødevaren. Smagssansen bliver operationaliseret i sød, salt og bitterhed (M. R. Solomon, et al. 2013, 130).

Solomon argumenter for, at smagssansen er korreleret med hvilke forudindtagede perceptioner, forbrugeren har om det enkelte produkt. Dermed argumenteres der for, at blindsmagning kan være forbundet med bias, da det i lige så høj grad er andre faktorer der definerer, hvilke affektioner produkter vækker (M. R. Solomon, et al. 2013, 130). Eksempelvis kan smagsoplevelsen ved at spise en pølse ved en pølsevogn ikke sammenlignes med smagsoplevelsen på en Michelinrestaurant, da forventningerne til Michelinrestauranten er højere. Det vil være vores forudindtagede perception, herunder forventninger, som determinerer den endelige smagsoplevelse.

Der er således argumenteret for, at smagsoplevelsen er bundet op på hvilke forventninger, forbrugeren har til det enkelte smagsindtryk. Forventninger antages for denne afhandling at være styret af det enkelte individs forudindtagede perceptioner omkring det givne smagsindtryk. Herved kan der argumenteres for, at smag er subjektivt og styret af den enkelte forbrugers forudindtagede forventninger til et givent produkt.

4.2.6 Perception af stimuli

Kundernes reaktioner på stimuleringen af sansesystemet er afhængig af den enkelte forbrugers situation ved påvirkningen. Således er der forskel på, om forbrugeren aktivt sætter sig for at vurdere de givne stimuli, der eksempelvis forekommer ved smagning af madvarer, eller om en forbruger går i et supermarked for at handle ind. Her vil fokus ofte være på opgaven at handle ind. Derfor vil fokus ikke være rettet mod muzakken, som bliver spillet i baggrunden.

Denne forskellighed af, hvordan forbrugeren opfatter og tolker stimulipåvirkningen, er blevet beskrevet ved distinktionen mellem kognitiv og affektiv respons, som bliver sat overfor high order og low order respons (Compeau, Grewal, & Monroe, 1998). Den kognitive respons defineres som den viden og de holdninger, som bliver fremkaldt, når forbrugeren udsættes for stimuli. Den affektive respons defineres som den følelse, der optræder, når forbrugeren udsættes for en specifik stimulus (Compeau, Grewal, & Monroe, 1998) (Fishbein og Azjen 1975).

Low-order og High-order betegner forskellen på, om kunden har et bevidst fokus på stimuli. Low-order respons forekommer, når kunden ikke har fokus mod stimulus, og High-order kommer, når der er fokus mod en stimulus.

Ved at sammenkøre high-order og low-order med kognitive og affektive eksempler, kan uddrages:

- En Low-order affektiv respons er en automatisk følelse, man får, når man udsættes for stimuli, f.eks.: Man ser mad og bliver glad.
- En High-order affektiv respons udspringer fra en mere bevidst og strategisk kognitiv proces, f.eks.: Hvordan vil jeg få det, hvis jeg spiser denne is (Berkowitz, 1993).
- En Low-order kognitiv respons bygger på en grundlæggende forestilling om, hvad forbrugeren forventer af et pågældende produkt, og hvordan forbrugeren bedømmer produktet.
- En High-order kognitiv respons er, hvordan forbrugeren vil handle ud fra vedkommendes forventninger og vurdering af produktet, om kunden f.eks. vælger at købe produktet eller ej (Marshall, 2003); (Fishbein og Azjen 1975)

4.2.7 Sammenfatning om stimuli

Der er blevet redegjort for, hvordan de fem sanser bliver påvirket af, hvad virksomhederne udsender af stimuli. Sidst er beskrevet en distinktion i forhold til, hvordan vi perciperer på stimuli. Stimulipåvirkningen anerkendes med beskrivelsen af High order/Low order samt Kognitiv/Affektiv respons for at være situationsbestemt. Vore analyser og research har ikke kunnet finde forskning, som kategoriserer de forskellige sanser. Dermed har det ikke været muligt at bestemme, hvilken sans der er vigtigst i en marketingkontekst. Denne mangel ved den hidtidige forskning kunne være et kritikpunkt.

4.3 Brand

Brandteorien er anvendt i forbindelse med fortolkningsprocesserne fra den transformerede ligning: *Den kognitive Grundmodel*. Således introduceres læseren til, hvordan kunderne, via opfattelsen af branding, kan minimere den kognitive dissonans, som er forårsaget af den tilstedeværende ekstra pris.

Kotler henviser til, at brandteoriens oprindelse er fra det gamle Egypten, dateret til 2700 f.kr. hvor man anvendte branding til at undgå tyverier af husdyr. Kotler fortsætter redegørelsen ved at beskrive det middelalderlige Europa, hvor man ligeledes anvendte brand ved laug-sammenslutninger. Her blev det krævet, at handlende skulle påtegne produkter med et "trademark", for derved at sikre produkternes kvalitet. (Kotler, et al. 2012, 468). Ordet brand, som vi kender det i dag, menes at stamme fra det hollandske ord "brand-merk". Dette opstod i år 1700-1800 til at markere ejerskab over kvæg, hvor bønderne anvendte en metalgenstand, som de opvarmede over åben ild, for derved at kunne påsætte deres emblem på kvæget, kvæget blev "brandmerkt" (Rijks Museum u.d.).

Fra forskellige kilder (Maurya og Mishra 2012) (Bertoldi, Giachino og Stupino 2016) anerkendes definitionen fra American Marketing Association (1960) som værende dækkende for brand-terminen i en moderne kontekst:

"A name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors." (American Marketing Association 1960)

Definitionen er blevet redefineret ved Schultz et.al.:

"...a brand is grounded in its fundamental elements – name, trademark, trade dress, taglines, slogans"
(Schultz, et al. 2009, 12)

Og senere af Kotler et.al.:

"A brand is a name, symbol, logo, design or image, or any combination of these, which is designed to identify a product or service and distinguish it from those of their competitors" (Kotler, et al. 2012, 467)

Fra ovenstående definitioner må det konkluderes, at brandtermen dækker over den enkelte organisations visuelle identitet. Herudover inkluderer Schultz variabelen slogans. En kritik af ovenstående definitioner er den manglende inkludering af sanseapparatet, som antages at være relevant for denne afhandling, hvor der arbejdes med cafékæder. Herved anerkendes sanserne for at være centrale elementer i cafékædernes brandopbygning. For at konkretisere brandkonceptet yderligere, anvendes følgende definition:

"The brand is better understood as the set of expectations and associations evoked from experience with a company or product – how customers think and feel about that business or product actually delivers across the board." (Dunn og Davis 2003, 32)

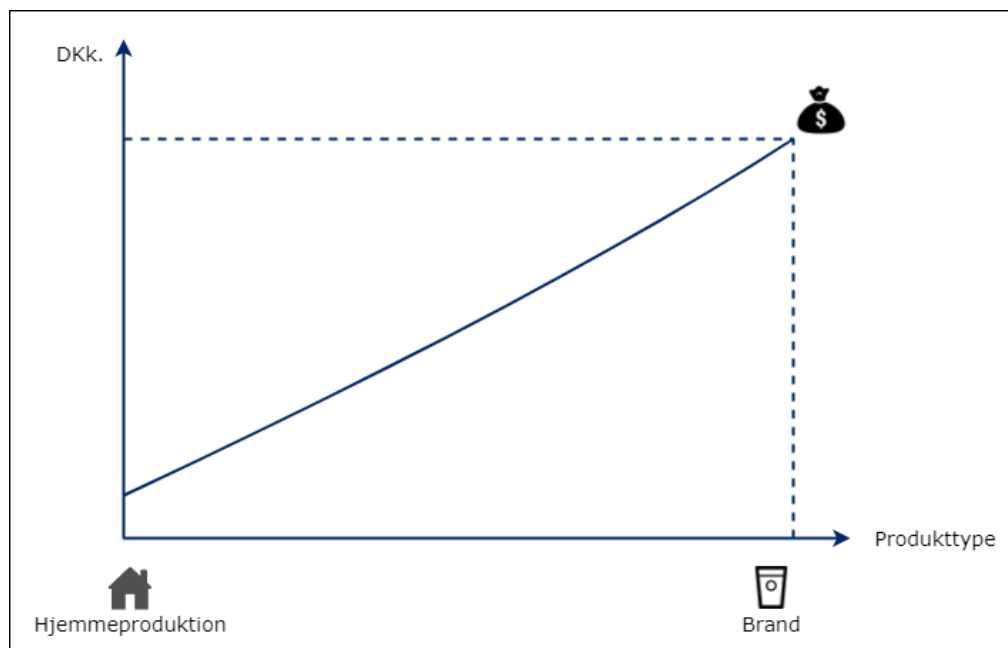
Ved at inkludere denne definition, bliver branding korreleret med forventninger til virksomheden. Dunn og Davis perspektiverer branddefinitionen, dog bliver ovenstående definition ikke anerkendt for værende en generisk definition af brandtermen, men en udvidelse af de eksisterende definitioner. Dunn og Davis' udvidelse giver en relevant tilgang til brandkonceptet, hvor kundernes forventninger og associationer bliver centrale emner for, hvordan brandet bliver opfattet.

For denne afhandling bliver ovenstående brandtilgang ligeledes en teoretisk afgrænsning af, hvordan brandet skal forstås i kontekst til den nærværende problemstilling. Således bliver brandanalysen eksekveret fra et indefra-ud perspektiv, hvor cafékæderne bliver analyseret ud fra, hvordan de forsøger at påvirke forbrugerne gennem branding. Ved denne afgrænsning opstår der et paradoks, eftersom brandforventningerne (jf. Davis og Dunn ovenfor) antageligt bør undersøges fra et kundedendt perspektiv. Denne udfordring er søgt imødekommet ved at opstille vidensspørgsmålet: *"Hvordan forsøger*

virksomhederne at påvirke kundernes forventninger". Yderligere vil Means-end Chain analysen agere som perspektiverende element og inkludere kundeanalyser.

For denne afhandling anerkendes virksomhedernes brandopbygning for at være central, eftersom der er redegjort for, at kunderne er villige til at betale en høj pris for cafékædernes produkter (afsnit 1.1). Herved må der blive tilføjet en merværdi til produktet, eftersom der ellers vil forekomme kognitiv dissonans.

Merværdien antages at ligge i den brandopbygning, som virksomheder eksekverer. Illustreret nedenfor:



Figur 2 - egen tilvirkning – brand merværdimodel

Ved ovenstående overbliksmode model bliver der redegjort for, hvordan brand tilfører værdi til en vare. Produktionsomkostning for at producere en kop kaffe / juice i hjemmet bliver illustreret. Afstanden mellem produktionspris og salgspris er stor, derfor er det vigtigt, at analysere cafékædernes brand for at finde ud af, hvilke virkemidler cafékæderne benytter sig af for at opbygge kundernes forventninger, som dermed øger villigheden til at betale en højere pris for deres produkter.

I denne afhandling bliver analysen af brand operationaliseret i to teoretiske retninger: Brand Touchpoint Wheel, som har fokus på, hvor kunderne har berøring med brandet, i denne afhandling cafékæderne. Dernæst en analyse af brandidentiteten ved brug af Brand Prisme -modellen.

4.3.1 Brand Touchpoint wheel

Kunde-berøringspunkter (på engelsk: touchpoints) er defineret ved:

"A customer touchpoint is any occasion on which a customer encounters the brand and product" (Kotler, et al. 2012, 437).

En udvidelse på ovenstående definition er inkluderingen af medarbejdere og interessenter (Dunn og Davis 2003, 35). Hvormed interessenter og medarbejderens udsættelse for brandet også reflekterer den overordnede brandoplevelse for konsumenterne.

Dunn og Davis anvender et hjul, hvori operationalisering af berøringspunkterne lyder som følger (Dunn og Davis 2002, 57):

- (1) Før-købs oplevelsen (på engelsk: Pre-purchase experience) inkluderer, hvordan kunder interagerer med brandet inden købsbeslutningen er foretaget. Alle interaktioner skal være designet til at forme forventning og perceptioner af, hvad brandet kan tilbyde, og dermed højne opmærksomheden på brandet. På dette stadie er det vigtigt at skabe en forståelse hos mulige kunder om hvilke behov, der dækkes ved at købe produkter eller services.
- (2) Ved købsoplevelsen (på engelsk: Purchase experience) får virksomheder kunderne til at købe produkter eller services samtidig med, at man stræber efter at give kunderne en oplevelse af, at have truffet det rigtige valg.
- (3) Efter købsoplevelsen (på engelsk: Post-purchase experience) forsøges det at maximere kundeoplevelsen ved eksempelvis at yde en god service og anvende loyalitetsprogrammer. Det overordnede mål her er at levere, hvad der er lovet, eller optimalt overgå de forventninger, kunderne har til brandet.

Den opsummerede referenceramme, ser ud som følger:



Figur 3 - Brand touchpoint wheel (Dunn og Davis 2003, 36)

Ovenstående arbejder videre med den initiale operationalisering og tillader således forskellige touchpoints til de enkelte faser. En vigtig distinktion er, at referencerammen udelukkende skal ses som en skabelon, hvorfor det er muligt at inkludere andre berøringsflader end de pre-determinerede forslag i ovenstående (Dunn og Davis 2003, 35) (Khanna, Jacob og Yadav 2014, 138).

Anvendelsen af Davis og Dunns "Brand Touchpoint Wheel" bliver i en akademisk kontekst udfordret af, at denne ikke anerkendes for at have det tilstrækkelige akademiske belæg, ej heller er denne peer reviewed. Disse variable udfordrer anvendelsen. Desuden forekommer der ikke forskning, som klart tilkendegiver, at der ved god performance indenfor rammens operationalisering af kunderejsen (på engelsk: the Customer Journey) ligeledes er en korrelation med økonomisk gevinst. Referencerammens tilstedeværelse for denne afhandling anerkendes derfor som et paradoks. Omvendt kan det konstateres, at rammen faciliterer et relevant overblik for, hvordan virksomheden performer i de forskellige stadier. For at imødekomme dette videnskabelige problem er det vurderet, at referencerammen ikke er stærk nok til at stå som singulær vurdering af cafekædernes brand, hvorfor brand-identitetsteorien ligeledes er inkluderet.

4.3.2 Brand identitet

Per Brahde definerer ordet identitet som:

"Egenskaber ved en person, som afgrænser personen. Herved bliver personen forskellig fra andre i form af dennes personlighed og karakter" (Brahde 2016).

Forskellighed bliver således central i forbindelse med en opstilling af kriterier for identitet, dette værende i en personlig såvel som forretningsorienteret kontekst.

Årsagen til, at Brand-identitet inddrages som teoretisk tilgang ved den nærværende virksomhedsanalyse, er, at det er en teori, som arbejder på virksomhedssiden med det formål at afdække virksomhedens mening, mål og billede (Kapferer 2004, 99). Identitet skal ses i relation til brand-billedet (på engelsk: brand image), som betegner den tolkning, kunderne foretager af alt, hvad virksomheden udsender (Kapferer 2004, 98). Således kan der forekomme diskrepans i forhold til det udsendte og det, der modtages.

David Aaker sidestiller brandidentitet i en virksomhedskontekst med personidentitet ved at beskrive brandidentitet som det, der styrer brandets retning, formål og mening. Dermed er brandidentiteten central for hele forståelsen af en virksomheds brand. Aaker definerer brandidentitet, således:

"Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members" (Aaker, Building Strong Brands 1996, 68).

Derved bliver virksomhedens evne til at differentiere sig sidestillet med dens evne til at være unik, med andre ord "forskellig". Forskelligheden skal komme fra, hvad virksomheden lover sine kunder.

Jean Noël Kapferer opstiller ikke en decideret definition på brandidentitet, men opstiller i stedet en række spørgsmål, som - når besvaret - vil beskrive en virksomheds brandidentitet. Disse spørgsmål relaterer sig til virksomhedens: Mål og visioner, særegenskaber, værdier, kompetencer og tegn, som gør virksomheden genkendelig (Kapferer 2004, 96). Ved at besvare disse spørgsmål kan virksomheden således udarbejde et "Brand Charter", som kan anvendes til kommunikative formål internt såvel som eksternt. Kapferer lister således nogle underliggende variable, som virksomheder kan identificere sig på.

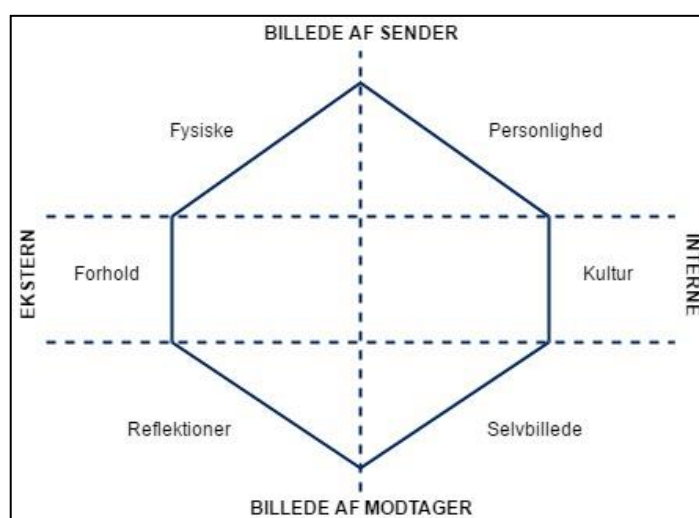
De nævnte to teoretikere arbejder på forskellig vis metodisk for at afdække brandets identitet. Aaker arbejder med brandets identitet ud fra følgende operationalisering:

- Produkt – scope, attributter, kvalitet, brugssituation, brugere og oprindelsesland
- Organisation – interne attributter, herunder lokale / globale brands
- Person – personlighed og kundeforhold, herunder hvordan brandet kan hjælpe kunder med at udtrykke deres personlighed gennem brandet.
- Symbol – visuelt outlook og brand nedrivning

Kilde på ovenstående: (Aaker, Building Strong Brands 1996, 79).

Gennemgangen arbejder imidlertid udelukkende med et indefra-ud perspektiv. Herved bliver der ikke inkluderet forhold omkring brand-billedet, altså kundetolkningen af det udsendte. Aaker tilføjer i hans Brand Identity Planning Model (Appendiks 3), hvorfra ovenstående er uddraget, en vigtig tilføjelse ved ligeledes at medtage markedsanalyser om brandet. I denne afhandling bliver anvendelsen udfordret, da modellens anvendelse i sin helhed enten vil forudsætte vidtrækkende afgrænsninger eller irrelevante analyser.

Ovenstående får derved konsekvenser for den nærværende afhandling, hvorfor Kapferers tilgang til Brand Identity, med hans Brand Prisme model er foretrukket. Modellen ser ud som følger:



Figur 4 - Egen tilvirkning oversat fra (Kapferer 2004, 107)

Brandet bliver i brand prisme modellen operationaliseret i en ekstern og intern del:

- Fysiske - Kommer fra virksomheden ud mod kunderne. Det er virksomheden, som styrer hvilke parametre, den vælger at fokusere på. Eksempler på de fysiske parametre er logo, produktattributter og lokationer. De fysiske parametre er de centrale karakteristika for brandet (Kapferer 2004, 106), og det umiddelbare førstehåndsindtryk, når kunderne "ser" brandet.
- Personlighed – er, hvad virksomheden forsøger at sende ud mod kunderne. Personlighed er beskrevet som: *"By communicating, it gradually builds up character. The way in which it speaks of its products or services shows what kind of person it would be if it were human."* (Kapferer 2004, 108). Derved kan vi sidestille brandet med normale personlighedstræk, såsom generøsitet, åbenhed, oprigtighed mm. Et eksempel herpå er tøjfirmaet Lacoste, som beskrives velbalanceret, fredfyldt og autentisk (Kapferer 2004, 112).
- Kultur - Brandets kultur ligger internt i virksomheden, heri findes centrale værdier for virksomheden. Værdierne er med til at danne grundlaget for det overordnede billede for

virksomheden, således afspejles værdierne i produkterne. Kulturen refererer til de basale principper, som virksomheden udtrykker udadtil (Kapferer 2004, 108).

- Forhold - Fra et eksternt perspektiv betegnes, hvordan kunderne etablerer et forhold til brandet og de forhold, brandet skaber. Forhold er specielt relevant indenfor servicefag (Kapferer 2004, 110).
- Refleksion - Refleksioner forstås som et "Billede af modtager." Denne kategori indrammer forbruger-til-forbruger relationen, altså hvordan andre forbrugere opfatter den enkelte virksomheds kunder. Eksempelvis udstråler Ralph Lauren ifølge Kapferer god social standard og "den ideelle svigersøn" (Kapferer 2004, 112).
- Selv-billede - Hører ligeledes under "Billede af modtager" og betegner det selvbillede, forbrugeren har ved at købe et givent produkt fra et bestemt brand. Dette bunder ofte i økologi, kvalitet og designmæssige principper. Herved forsøger virksomheden at give konsumenten et selvbillede, som relaterer til de udsendte parametre (Kapferer 2004, 111).

Ovenstående parametre skal udelukkende læses fra et indefra-ud perspektiv. Således kan der forekomme kognitiv diskrepans imellem, hvad virksomhederne forsøger at udsende, og hvad kunderne opfatter. Dette paradoks er beskrevet ved brand-identitets kontra brand-billede udfordringen (Kapferer 2004, 98).

Virksomheden sender et signal, som kan blive forandret eller ikke opfattet på vejen ind i kundens kognitive center, grundet forskellige former for "støj". Denne forekomst anerkendes for værende central for, hvordan virksomhederne agerer og vil derfor blive genstand for yderligere undersøgelser i vores analyse af virksomhederne.

Modellen tilføjer en interessant distinktion ved at arbejde ud fra et internt / eksternt perspektiv, som yderligere bliver bundet op på, hvad virksomheden forsøger at udsende. Dette sættes overfor, hvad konsumenterne rent faktisk forstår ved det udsendte. Herved bliver brand-billede teorien bragt i spil.

Homer (2008) sammenfatter hele brand-billede diskussionen i nedenstående citat, som vi vil lade være afsluttende kommentar på dette afsnit:

"...overall, brands with low perceived image are in a more vulnerable position than brands judged to suffer from low product quality." (Homer 2008)

4.4 Værdier

I det indledende afsnit til dette kapitel (Den Kognitive Forbruger, afsnit 4.1) blev der argumenteret for, at variablene hukommelse og integrationsprocesser fra ligningen: *Den kognitive Grundmodel* er relevante i forbindelse med Means-end Chain teorien, da disse interne variable fortæller os om kundernes

underliggende processer ved forbrug. De underliggende processer skal i denne kontekst forstås som de processer, der ikke forekommer eksplicitte.

Formålet med at anvende Means-end Chain teorien er at afdække, hvilke terminalværdier kunderne søger at opfylde ved at forbruge. Således bliver det relevant at definere og diskutere værdibegrebet, for herefter at gå i dybden med Means-end Chain.

Værdier blev af Milton Rokeach i 1973 defineret som:

"A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence" (Rokeach 1973, 5).

Fra ovenstående forstås det, at en persons værdier er et resultat af: Kultur, Omverden og Personlighed. Rokeach arbejder med to typer værdier: Terminal- og Instrumentalværdier. Terminalværdier omhandler foretrukne ende-stadier, som er ubevidste mål, som søges opnået ved at købe et produkt.

Instrumentalværdier relaterer til adfærdsorienterede metoder for at opnå ønskede ende-stadier (Gutman 1982, 63), herunder køb af varer og goder, altså aktiviteter til at opnå terminalværdier.

Adskillelsen i Terminal- og Instrumentalværdier er relevant for denne afhandling i forbindelse med Means-end Chain teorien. Yderligere er Rokeach' definition af værdibegrebet anerkendt af flere teoretikere (Schwartz og Bilsky 1987) og (Gutman 1982), hvorfor ovenstående definition er medtaget.

Means-end Chain er en metode, hvorpå man kan kortlægge forbrugerens vej til Terminalværdi, startende med en attribut (egenskab ved et produkt), som fører til en række konsekvenser.

4.4.1 Means-end Chain

Jonathan Gutmans (1982) Means-end Chain teori er udover Rokeach inkludering, en sammenføring af forskellige skoler indenfor værdiforskning. Rokeach bliver i denne kontekst anvendt i forbindelse med definitionen af værdibegrebet og giver dermed en overordnet retning for modellen. Fra Rokeach lærte vi, at instrumentalværdier anvendes til at opnå et ønskværdigt End-State eller terminalværdi.

Means-end Chain teorien blev udviklet i årene 1975 – 1982, hvor arbejdet resulterede i Jonathan Gutmans artikel: *A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. Gutman videreudviklede teorien sammen med Thomas Reynolds med artiklen: *Laddering theory method, analysis, and interpretation*. Denne tilgang er blevet anerkendt som en dækkende beskrivelse af Means-end Chain (Sørensen 2000, 12) (Solomon, et al. 2013, 217).

Den initierede tankegang for Means-end Chain-teorien blev præsenteret af Young og Feigin (1975) med Benefit Chain Procedure, som er et værktøj til at afdække, hvilke emotionelle og psykologiske egenskaber forbrugeren forbinder ved et givent produkt. Metoden er blevet anerkendt for at være forløberen for Means-end Chain teorien (Sørensen 2000, 12) da modellen ligeledes anvender instrumentalværdier til at opnå terminalværdier, hvor en kæde af ”fordele”, bliver midlet til at opnå terminalværdier (hvilket kan sammenlignes med Gutmans Means-end Chain, hvor attributter og konsekvenser er midlerne til at nå terminalværdien).

Tilgangen antager, at konsumenten associerer praktiske fordele og emotionelle payoffs (Gutman 1982, 64-65). Gutman inkluderer ”Benefit Chain Procedure” i hans udgave af Means-end Chain, ved at afdække de følelsesmæssige variable i forbindelse med afdækningen af konsekvenser og værdier (se eksempel i afsnit 3.3.1.2).

Vinson, Scott og Lamont præsenterer med værdi-attitude forskning (1977) en forløber for Means-end Chain teorien, som Gutman først udviklede i 1982. Her anvendte man globale værdier, som er at sidestille med terminalværdier. De instrumentale stadier er beskrevet som domæne-specifikke værdier, der er de mellemliggende stadier til at opnå globale værdier (ende-stadierne). I beskrivelsen af domæne-værdier fremgår det, at disse kreerer en bro mellem den traditionelle værditankegang til en mere individuel tilgang, hvor kundens personlighed og overbevisninger er centrale for, hvordan konsumenter opfatter attributter og konsekvenser (Gutman 1982, 64). Vinson, Scott og Lamont anerkender også tilstedeværelsen af en myadisk tilgang til værdibegrebet, hvor værdier opstår i relaterede strukturer (Vinson, Scott og Lamont 1977, 45).

Howard udviklede i 1977 en version af Means-end Chain modellen, som byggede på et hierarkisk / kategoriserende tankesæt, hvor konsumenter rangerer produkter i forhold til præferencer og attituder (Gutman 1982, 64). Howard arbejder ligeledes med Terminal/Instrumental-begreberne og siger, at konsumenten evaluerer produkter ud fra et produktklasse-tankesæt (terminal) og et brand-tankesæt (instrumental) (Howard 1977). Howard adskiller sig fra Rokeach’ tilgang, ved at opdele kriterierne for forbrugers valg ud fra brand og attributter. Valget bliver skabt af overbevisninger (beliefs) og attituder overfor enten produktklassen eller brandet (Gutman 1982, 64). Forskellen på Gutmans og Howards tilgang til Means-end Chain er tilstedeværelsen af brand-begrebet i Howards tilgang. Således inkorporeres brandet som et centralt element i Means-end teorien og agerer som et overordnet valgkriterium. Gutman arbejder ud fra en mere holistisk tankegang og ser på de underliggende processer, der ligger til grund for valg af brandet.

Årsagen til, at denne afhandling anvender Gutmans version af Means-end Chain og ikke Howards definition, skyldes, at "brand" termen i sin egentlige kontekst dækker over en bred varietet af variable så som logo, produktegenskaber, affektion mm. som sammensluttet giver brand (Kotler, et al. 2012, 477). Herved vil afhandlingen skulle afdække variable omkring branding, som ikke er den initierede tanke ved kundeanalysen. Dog anerkendes brand-elementet for værende vigtigt for genereringen af affektion over for et brand, hvorfor brandteorien er anvendt i virksomhedsanalysen. Der er ikke enighed blandt teoretikere om, hvorvidt Howards definition egentlig er en definition af Means-end Chain eller en forudgående inspiration til Gutmans endelige teori om emnet (Sørensen 2000, 12). Brandi Sørensen anerkender Gutmans version:

"...her præsenteres for første gang eksplicit begrebet Means-end Chain model... Midlerne... defineres som produkter eller aktiviteter; målene... defineres som tilstande, der er værdsatte, for eksempel "lykke" og "sikkerhed"; og Means-end kæde er således en model der søger at forklare, hvordan et givent produkt eller en given aktivitet kan hjælpe med at opnå den ønskede tilstand" (Sørensen 2000, 12).

Ovenstående definition af Gutmans Means-end Chain model bliver yderligere konkretiseret ved Solomons beskrivelse, hvor produkterne er midlet til at opnå det/de ønskelige ende-stadie. Processen for at opnå det/de ønskelige endemål forekommer i en myriade af relaterede mønstre, som leder til forskellige ende-stadier. Ende-stadierne er genereret ud fra den enkelte kundes værdigrundlag. (Solomon, et al. 2013, 217)

Jf. ovenstående argumentation anerkendes Gutmans Means-end Chain som værende den bedst repræsentative version af Means-end Chain teorien. Derfor finder denne anvendelse i den nærværende afhandling.

Processen mod det ønskede ende-stadie bliver genereret gennem konsekvenser. Konsekvenser bliver i denne kontekst betegnet som: Effekt ved at købe produktet. Dermed kan konsekvenser både være positive og negative og kan tilfredsstille fysiske såvel som psykiske behov (Gutman 1982, 61).

For Gutmans Means-end model gælder fire fundamentale antagelser om konsumenters adfærdsmønstre :

- (1) Værdier er konsumenternes ønskede ende-stadie.
- (2) Mennesker er i deres konstruktion forskellige, derved er præferencer til produkter og services ligeledes forskellige i forhold til de ønskede købsattributter.
- (3) Alle kundeaktioner har konsekvenser. Samt
- (4) kunder lærer at associere bestemte konsekvenser med bestemte aktioner (Gutman 1982, 60-61).

4.4.1.1 Praktisk anvendelse af Means-end Chain

Den praktiske anvendelse af Means-end Chain teorien bliver operationaliseret i følgende stadier.

1. Laddering interviews
2. Dataanalyse

Fordelen ved at anvende Means-end Chain er, at processen skaber overskuelige strukturer over store mængder af kvalitative data ved at transformere disse til målbare, kvantitative data. Dette medfører, at der kan uddrages konklusioner på baggrund af store mængder af kvalitative data.

Til at indsamle data anvendes Laddering interviews, Laddering er defineret således:

“Laddering refers to an in depth, one-on-one interviewing technique used to develop an understanding of how consumers translate the attributes of products into meaningful associations with respect to self, following Means-End Theory” (Gutman og Reynolds 1988, 12)

Metoden bliver anvendt til at kortlægge attributter, konsekvenser og terminalværdier. Metoden stammer fra det engelske ord ”Ladder,” på dansk: stige. Med metoden faciliteres en tilgang, hvor respondenter bevæger sig op i abstraktionsniveau (Sørensen 2000, 7-8) eller billedligt kravler op ad stigen, indtil vi kommer til toppen af, hvad vi kan opnå. På toppen af stigen findes så vores terminalværdi, der bliver kreeret af de underliggende trin.

I praksis interviewes typisk 20-25 personer. Metoden indebærer mange hv-spørgsmål, som har til hensigt at lede den interviewede højere og højere op i abstraktionsniveau. Metoden er blevet kritiseret for at give meget forskelligartede resultater (Sørensen 2000, 8).

For at komme overens med ovenfor beskrevne kritik, er der anvendt en implikationsmatrice, som har til hensigt at gruppere respondenter besvarelser i overskuelige mønstre (Gutman og Reynolds 1988, 20-21). I dataanalysen forekommer en gruppering af respondentsvar, som har til hensigt at skabe overskuelige strukturer. Et konkret eksempel fra afhandlingen er to konsekvenser: *Kommer ud og blandt andre* bliver til konsekvensen *social interaktion*. Ved at samle alle besvarelserne i overordnede grupperinger kan der udarbejdes en implikationsmatrice, som faciliterer muligheden for at udarbejde overordnede konklusioner på baggrund af kvalitative interviews. Et eksempel på en aggregeret implikationsmatrice er vist nedenfor.

Table 2
Summary Implication Matrix*

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1 Carbonation	1.00	10.00	4.06			.01	.14		.04		.06				.04	
2 Crisp	3.00	4.00	.04			.04	.03	.04	.01						.07	
3 Expensive	12.00					2.04	1.01	1.09	1.06						.05	.05
4 Label	2.00				2.02		2.04	.02	.01						.02	.03
5 Bottle shape	1.00	1.00			2.02		1.03								.02	.03
6 Less alcohol		1.00	1.00	5.00		.01	.01	1.01	.04	.01						
7 Smaller			1.00		.01	3.00			.01		.02	.01				
8 Quality				3.00	1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02		.09	.04			
9 Filling			4.00		.04					1.03		.03	.02			
10 Refreshing				10.00	1.00		5.10	.01	.06		.04	.05	.02			
11 Consume less						5.00			.04	.02	.03					
12 Thirst-quenching							14.00		.08	.06	.04	.04				
13 More feminine								7.00	.02		1.03	.04				
14 Avoid negative									1.00	5.00	4.01	.04				
15 Avoid waste												2.00				
16 Reward										11.00	8.00	.06	1.05			
17 Sophisticated										4.00	1.00	1.00	4.02	5.03		
18 Impress												1.00	10.00	9.00		
19 Socialize													3.00	5.00		
20 Accomplishment																
21 Family																
22 Belonging																
23 Self-esteem																

* No relations exist between the attribute elements.

Figur 5 - (Gutman og Reynolds 1988, 21)

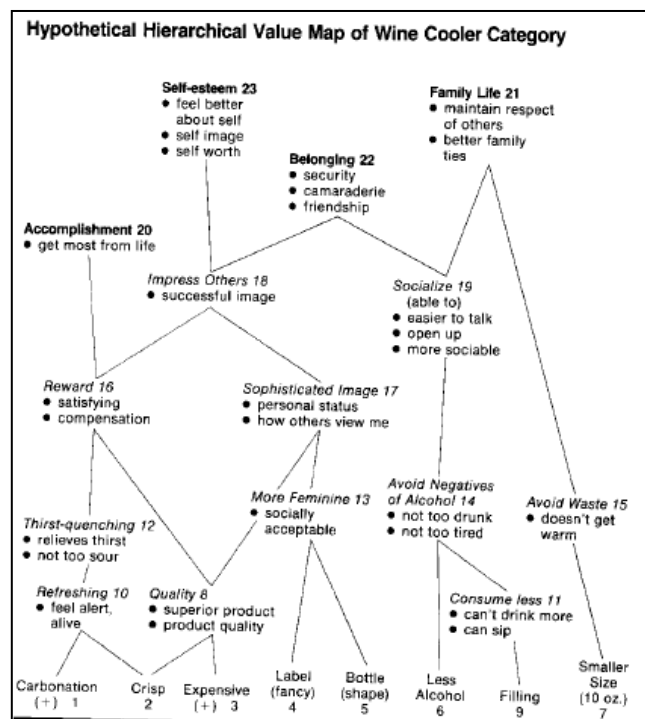
Ovenstående eksempel er fra et studium udført af Gutman og Reynolds på vinkølere. Metoden aggregerer antallet af direkte og indirekte relationer. De direkte relationer er kæder, hvor svar er givet, og som er direkte efterfulgt af et andet svar. Indirekte relationer af svar, hvor der er et eller flere svar imellem disse. Eksempel fra ovenstående matrice er attributten *3 Expensive*. Denne har en direkte relation til *8 Quality* 12 gange. Alle direkte relationer er noteret til venstre for kommaet, og indirekte relationer er noteret til højre for kommaet. Derved fås 12 direkte relationer og 0 indirekte relationer i forholdet mellem *Expensive* og *Quality*. Til at skabe kæder, som har en repræsentativ validitet, anvendes en cutoff-andel. I ovenstående eksempel er denne på 4. Cutoff-andelen er determineret på baggrund af andelen af respondenter (Gutman og Reynolds 1988, 20).

Ovenstående implikationsmatrice medtager ikke et overblik over antallet af udsagn, der er knyttet til hver attribut. Denne udelukkelse bliver inddraget i denne afhandling, for dels at informere læseren om de enkelte attributters styrke. Dels opfattes denne eksklusion som akademisk udfordrende, da læseren derved ikke kan se den kvantitative argumentation for valg af attributter.

Hvis der arbejdes videre med kæden for *3 Expensive* og anvendes en cutoff på 4, ses, at der kun er én direkte relation, som er *8 Quality*. Kæden bliver videreanalyseret ved at se på *8 Quality*. Her ses, at der

forekommer 3, der er direkte relationer til 16 *Reward*, 17 *Sophisticated* og 18 *Impress*¹⁵. Efter disse konsekvenser kommer tre værdier: 20 *Accomplishment*, 22 *Belonging* og 23 *Self Esteem*. Efter at have kortlagt disse kæder, kan der opstilles et hierarkisk værdikort.

Eksemplificeret nedenfor:



Figur 6 - (Gutman og Reynolds 1988, 19)

Fra ovenstående eksempel ses, at 3 *Expensive* leder op til 8 *Quality*, som så følger ovenstående beskrevne sti op til de endelige værdier. Metoden anvendes til at give et bedre overblik over Implikationsmatricen. En kritik ved anvendelsen af et hierarkisk værdikort er, at styrken af de forskellige relationer ikke er inkluderet.

¹⁵ Ovenstående model inkluderer ikke en illustration af den direkte relation imellem 8 *Quality* og 18 *Impress others*, formentlig har forfatterne valgt at udelade denne relation for overblikket skyld, dog bliver sådanne relation hvor der både forekommer direkte og indirekte relation medtaget i denne afhandling hierarkiske værdikort.

Kapitel 5

VIRKSOMHEDSANALYSE

Det følgende kapitel vil indeholde en virksomhedsanalyse af casevirksomhederne. Denne er operationaliseret i to dele, en stimuli- samt en brandanalyse.

5 Virksomhedsanalyse

Formålet med virksomhedsanalysen er at undersøge, hvilke virkemidler virksomhederne anvender, når de forsøger at påvirke deres kunder. Virksomhedsanalysen tager udgangspunkt i et indefra-ud perspektiv, hvorfra det er virksomhedernes virkemidler til at nå kunder og potentielle kunder, som bliver genstand for analysen.

Opdelingen i en konsument- og en virksomhedsanalyse er foretaget jf. afhandlingens undersøgelsesdesign (afsnit 3.1) og illustreret i Appendiks 1.

Virksomhedsanalysen er operationaliseret i en *stimulusanalyse* (afsnit 5.1) og en *brandanalyse* (afsnit 5.2). Stimulusanalysen er foretaget for at skabe et grundlag for den videre analyse af brand. Brandanalysen er opdelt i to dele: En del, der fokuserer på *Brand Touchpoints* (afsnit 5.2.1) og er en analyse af kundernes interaktion med casevirksomhederne. Den anden del fokuserer på *brandidentiteten* (afsnit 5.2.2). Her bevæger analysen sig op i abstraktionsniveau, ved at undersøge ud fra en intern kundetolkning. Indefra-ud perspektivet fastholdes naturligvis og afdækker, hvordan casevirksomhederne forsøger at påvirke kundernes affektive apparat. Brandingundersøgelsen er inddraget, da det er forekomsten af et godt brand, som kan minimere den kognitive dissonans (beskrevet i afsnittet Den kognitive forbruger – 4.1). Herved er det brandet selv, der tilføjer brandet en merværdi, som ikke er tilstedeværende ved ubrandede produkter.

Virksomhedsanalysen er blevet udarbejdet ved en eksplorativ tilgang med observationsstudier, semi-strukturerede interviews samt analyser af sekundære datakilder. De semi-strukturerede interviews er foretaget med Louise Egelund, arkitekt fra Kunstakademiets Arkitektskole, Anna Vestergaard, Barista hos Baresso samt Darcio Johnsen, Regional Manager hos Joe & the Juice. Undersøgelsesmetoden i det følgende kapitel anerkendes for at være overvejende socialkonstruktivistisk, fordi konklusionerne delvist er tilvejebragt som resultat af en interaktion med casevirksomhederne og den efterfølgende tolkning af de kvalitative data. Yderligere er der anvendt observationsstudier, som anerkendes for at være subjektive i deres konstruktion. For at højne objektiviteten er der anvendt sekundære datakilder.

5.1 Stimulusanalyse

For at skabe et fundament for den videre virksomhedsanalyse er der anvendt en stimulusanalyse, som faciliterer en holistisk forståelse for, hvordan cafékæderne påvirker deres konsumenter. Stimulusanalysen er operationaliseret ved påvirkningen på kundernes sanseapparat. Afsnittet søger at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål:

US1: Hvordan forsøger cafékæderne at påvirke konsumenterne igennem stimuli?

Som yderligere uddybende perspektiv er der foretaget en kategoriserende analyse af påvirkningsgraden af de enkelte sanseindtryk ved hjælp af distinktionen omkring affektiv / kognitiv samt high order / low order respons.

Stimulusanalysen er udarbejdet med udgangspunkt i, at der forekommer en interaktion med cafékæderne i forbindelse med købet. Enkelte elementer, hvori før-købsbetragtninger indgår, er dog inkluderet for at skabe en bedre forståelse for, hvordan sanseapparatet bliver påvirket.

5.1.1 Synssansen

Sanseindtrykket ved synssansen inkluderer de fysiske omgivelser, når man som kunde besøger cafékæderne. De udsendte synsstimuli vil blive operationaliseret af vægudsmykning, generel indretning og display af produkter.

5.1.1.1 Indretning

Generelt om indretningen i cafékæderne er det konstateret, at indretningen er styret centralt. Således søges det fra kæderne at have samme visuelle udtryk i alle deres caféer (bilag 1, side 4, linje 16) (bilag 2, side 15, linje 25).

I alle tre casevirksomheder var der rent og pænt, hvilket opfattes positivt, i og med der arbejdes med fødevarer. Overordnet set var der ikke meget forskel på den generelle indretning i forhold til møbler hos de tre casevirksomheder. Baren var placeret centralt i butikken, som oftest nær indgangen, så den var tydelig at se, når man kom ind fra gaden. Alle tre steder var der en kombination af almindelige stole, små borde, høje stole ved vinduerne samt en eller flere lænestole (Appendiks 2). Der tænkes over at indrette i små oaser, så gæsterne kan sidde sammen og føre en samtale, og blive minimalt forstyrret af andre gæster. Anna Vestergaard, Baresso nævner: *“...det er altid opdelt meget i kroge, så man sidder, så man ikke kan høre, hvad der bliver snakket om [ved borde nærv. red.]...”* (bilag 2, side 14, linje 36). Af mindre forskelle kan det nævnes, at de hos Baresso og Starbucks havde en reol, hvor de forsøgte at afsætte bl.a. kaffebønner til kunderne, så de selv kan gå hjem og brygge kaffe (Appendiks 2). At sælge “ufærdige” produkter blev ikke observeret hos Joe & the Juice.

Om casevirksomhedernes indretning udtaler Louise Egelund, arkitekt fra Kunstakademiets Arkitektskole: *“Ofte vælger man at indrette med zoner. Således er der bløde zoner med lænestole, barstole og caféborde, så kan kunderne selv vælge. Nogle gange er der også siddepladser ved et vindue, så folk kan kigge ud, så folk kan selv vælge, hvor de vil sidde. Ofte har man også åbne og lukkede zoner, så kan folk sætte sig, hvor de finder det mest rart (bilag 4, side 28, linje 4).*

Louise Egelund påpeger som kritikpunkt, at casevirksomhederne anvender en standardtilgang til indretningen af deres caféer (bilag 4, side 28, linje 9), hvormed denne zoneopdeling er genkendelig fra andre virksomheder.

Kritikpunktet fra Louise Egelund indikerer således, at casevirksomhederne ikke differentierer sig signifikant på baggrund af deres indretning.

I teori afsnit 4.2.1 henvises der ved Sayed, Farrag og Belk til, at indretningen skal holdes i lyse farver. Casevirksomhederne anvender alle et miks af lyse og mørke farver (Appendiks 6). De besøgte caféer anvendte dagslys som lyskilde, herved virkede de besøgte caféer overvejende lyse.

5.1.1.2 Vægudsmykning

Ved interview med cafékædernes repræsentanter blev det klart, at også vægudsmykningen er centraliseret (bilag 1, side 4, linje 19) (Bilag 2, side 15, linje 38).

I Joe & the Juice hænger der billeder fra rundt omkring i verden. Fælles for dem alle er, at der er klistret et Joe & the Juice klistermærke på et objekt på hvert billede, f.eks. på et parkometer i New York. Det blev pointeret for os, at medarbejderne selv tager mange af billederne, der hænger i butikkerne. Dette forklarer Darcio Johnsen, Joe & the Juice, med: *“Vi har prøvet at gøre det så personligt som muligt for medarbejderne, der hænger billeder af juicere, der har været på ferie”* (Bilag 1, side 4, linje 30).

Derudover er der et bogreolstapet i flere af Joe & the Juices butikker, hvor medarbejderne selv har taget ting med og placeret på en bogreol, hvorefter der er blevet taget fotos af det (Bilag 1, side 4, linje 31) (billedet – figur 7). Fra dette kan man udlede, at Joe & the Juice forsøger at inddrage deres medarbejdere i udsmykningen af deres butikker, selvom det overordnede tema er bestemt centralt.



Figur 7 - Billede taget i Joe & the Juice af medarbejdertapet, Vesterbrogade

Hos Baresso var væggene prydet med billeder af ejerens familie. Denne tilgang er beskrevet af Anne Vestergaard, Baresso, som at Baresso forsøger at skabe en familiær stemning, hvor kunderne bliver anset for at være gæster, som besøger et hjem (bilag 2, side 16, linje 9). Dette er ligeledes reflekteret i den generelle indretning med små borde og lænestole.

Hos Starbucks anvendes samme strategi som hos Baresso: Man forsøger at skabe en hjemlig atmosfære ved at bruge lænestole og små oaser (Appendiks 2), hvor kunderne kan indtage deres købte varer. På væggene hænger der billeder af kafferelateret kunst, yderligere er der malet direkte på væggene med dekorativ skrift, hvor man forsøger at informere kunderne om kaffebønnernes oprindelse (Appendiks 2).

5.1.1.3 Display af produkter

Hos både Baresso og Starbucks var der en montre, hvor man kunne se nogle af de produkter, de solgte. Dette bestod bl.a. af diverse kager og færdiglavede sandwich. Hos Joe & the Juice var råvarerne, anvendt til produktion af sandwiches og juicer, synlige. Desuden var kalorietal angivet på menukortet (Appendiks 2)

5.1.1.4 Opsummering synssansen

Generelt for cafékæderne er indretningen organiseret centralt. Derved kan det konkluderes, at der arbejdes på et strategisk niveau for at sikre, at konceptet er ens i alle caféer.

Distinktionen i forhold til kognitive / affektive responses bliver relevant i forbindelse med dels før-købssituationen, hvor kunden står på gaden og kigger ind på caféen, dels den nærværende oplevelse, når kunden har købt et produkt og sidder i caféen.

I før-købssituationen anses stimuliperceptionen for værende high-order kognitiv, da kunden har en forventning på baggrund af de visuelle sanseindtryk. Såfremt disse harmonerer med kundens generelle værdier, antages det, at kunden ønsker at besøge caféen, da denne ser indbydende ud.

Under-købsoplevelsen ses en low-order affektiv respons, når kunden sidder på cafeen i behagelige omgivelser. Kunden har ikke direkte fokus på indretningen, hvorfor indretningen i højere grad agerer som stemningskatalysator, der er tale om en low-order affektiv respons.

I de tilfælde, hvor produkterne udstilles i montre, ses en high-order affektiv respons hos kunden, da der kigges på produktet, og man får en følelse af, hvordan man vil få det ved at konsumere dette produkt. Ved før-købssituationen forsøger Joe & the Juice at udsende et signal om sundhed, ved blandt andet tydeligt at indikere kalorietal på menukortet (Appendiks 2). Det ses som caféens forsøg på at påvirke konsumenternes high order affektive respons, da kunderne gerne skal se en sundhedskonsekvens af at konsumere produkterne.

5.1.2 Lugtesansen

Ved observationsstudier blev det klart, at lugtesansen blev stimuleret i videst omfang hos Starbucks, ved Hovedbanegården, København. Her var der en duft af kaffe, når man entrerede caféen. Hos de øvrige besøgte caféer var der ikke en lignende oplevelse, hvorfor lugtesansen ikke i samme udstrækning blev stimuleret (Appendiks 2). Den manglende udnyttelse af duft som et fokusområde blev bekræftet af Darcio Johnsen, Joe & the Juice, som anerkendte, at dette ikke er et fokusområde: *“...ikke umiddelbart, alle vores produkter er friske, ...vi koncentrerer os mere om looket fremfor duft. Vi undgår dårlig duft, det er det eneste”* (Bilag 1, side 4, linje 12). Heller ikke hos Baresso er duften et fokuspunkt. Således udtaler Anna Vestergaard, Baresso, at dette ikke er et strategisk mål (bilag 2, side 15, linje 19).

Den overordnede vurdering af lugtesansen og dens påvirkning af konsumenter er mangelfuld. Ved observationsstudier er det konkluderet, at der hos Starbucks var en duft af kaffe, men det er tvivlsomt, om denne duft var en decideret strategisk beslutning, eller om den mere var en konsekvens af de producerede produkter. Joe & Juice og Baresso har ikke en decideret strategisk retning for, hvordan lugtesansen skal påvirkes. Det har således ikke været muligt ved interview og observationer på et generelt niveau at kunne påvise tilstedeværelsen af en decideret duftstrategi hos cafékæderne.

Den manglende fokus på lugtesansen hos cafékæderne må anerkendes at være et kritikpunkt, da der forekommer en teoretisk enighed om, at der er en korrelation mellem en kongruent duft og købsintentionen. (jf. Teoriafsnit 4.2.2)

Distinktion i forhold til high order / low order kognitiv / affektiv adfærd anerkendes for værende irrelevant for nærværende, eftersom virksomhederne ikke udsender intenderede duftstimuli, hvorfor en vurdering ikke kan foretages.

5.1.3 Følesansen

Observationsstudierne er vurderet ud fra, hvordan det føles at få produkterne i hånden, og den generelle siddekomfort ved besøg på caféerne.

Ved observationsstudier hos cafékæderne blev der konkluderet, at der alle steder er forskellige muligheder for, hvordan man kan sidde. Generelt var valget mellem lænestole, caféstole eller barstole (Appendiks 2)(Appendiks 6). Indretning af cafékæderne er jf. ovenstående afsnit om synssansen centraliseret, således er det ikke den enkelte café, der kan vælge, hvordan møblerne skal se ud, eller hvordan siddekomforten skal være.

Joe & the Juice serverede alle produkter i engangsemballage. Hos Starbucks blev Caffé Latte og kage serveret på porcelænsservice. Hos Baresso kom Caffé Latte i et glas, som medførte, at man brændte sig på det, når man gik ned til bordet med kaffen, kage blev serveret på en porcelænstallerken. Darcio Johnson, Joe & the Juice, udtaler om følestimulus, at: *“vi kører efter et koncept, der hedder one hand.....som gør, at det er nemmere at tage “on the go”. Det gør det så let tilgængeligt, at man ikke skal have sin juice i en kop, eller sin sandwich på en tallerken med kniv og gaffel. Man kan tage den med en hånd, og tage juicen i den anden hånd og være på farten, det gør det let tilgængeligt for alle. Så det er der tænkt over, og sandwichen er flad og crispy, så man kan holde den i en hånd, og det ikke er en kæmpe bolle, man skal bruge to hænder for at spise.”* (Bilag 1, side 5, linje 32) Herved faciliteres et to-go koncept, og der bliver ikke lavet distinktionen, om man er in-store eller to-go. Denne distinktion er nærværende hos Baresso og Starbucks, som forandrer service alt efter, om man har tænkt sig at fortære det købte i caféen, eller tage det med (Appendiks 2).

Virksomhederne påvirker kunderne i en affektiv kontekst, da det er eksplicit for kunderne, hvordan produkterne bliver serveret. Ved interviews blev det ligeledes bekræftet, at cafékæderne har nogle klare koncepter for, hvordan man påvirker kunderne i en affektiv retning. Ovenfor blev der redegjort for, at Joe & the Juice havde et to-go orienteret koncept, hvor Baresso fokuserer mere på, hvordan kaffen bliver leveret til kunden ved disken, med at logoet skal vende imod kunden (Bilag 2, side 16, linje 36). Ved interview med Baresso blev det klart, at der forekom et veldefineret koncept for, hvordan cafékæden kan påvirke følesansen. Anna Vestergaard, Baresso, udtalte, at det skal være eksplicit for kunderne, at der er skum i Caffé Latten (Bilag 2, side 17, linje 2), hvilket påvirker konsumentens synsstimuli, omvendt medfører servering i et varmt glas, at man brænder sig.

Vurderingen ud fra en affektiv, high / low order distinktion af cafékæderne er, at man bevæger sig fra en automatisk low order affektiv til en high order affektiv, da der skabes et negativt fokus. Det skete ved tilsyneladende ureflekterede fejl som, at man hos Baresso brændte sig på kaffen, at Starbucks serverede kagen med en plastikgaffel (Appendiks 2) og Joe & the Juice serverede produkter i engangsservice, hvormed der lå en del affald på bordet, mens man drak sin juice færdig. Herved kan der laves en reference til teoriafsnit 4.2.4, hvor dårlig service relateres til en negativ taktil ”cue”, hvilket giver en følelse af dårligere kvalitet.

Når kunderne ankommer til caféen bliver det high order kognitive aktiveret ved situationen, hvor siddeplads vælges. Her tænker kunderne over de forventninger, de har til at sidde i en lænestol, hvilket kan frembringe positive forventninger om en behagelig siddeplads.

5.1.4 Smagssansen

Smag vil altid være subjektivt, ikke alle mennesker kan lide det samme, derfor vil dette afsnit også blive behæftet med en vis mængde subjektivitet. For at imødegå dette, og for at trække afsnittet i en objektiv (positivistisk) retning, er der undtagelsesvis for stimulusafsnittet inkluderet sekundære datakilder.

Efter interview med repræsentanter fra både Joe & the Juice og Baresso blev det klart, at kæderne fokuserer på kvalitet, og at deres råvarer til hovedprodukterne kaffe og juice er fokusområder. Anna Vestergaard, Baresso, udtaler om deres kaffebønner: *"...drikken, det er fra Baresso's egne farme, mange af dem i hvert fald, ...der er to enten i Columbia eller Etiopien... de går meget op i de her estate kaffe, som er, at kaffen kommer kun fra en farm, så skal du ikke gå ud og plukke fra alle mulige forskellige farme... de t går de meget op i, at det er fair-trade (red. Ledelsen i Baresso),"* (bilag 2, side 17, linje 19). Darcio Johnsen, Joe & the Juice, udtaler: *"Vi har jo rigtig mange forskellige ting, f.eks. i vores juiceudvalg. Der er kommet rigtig mange økologiske råvarer på det sidste, og der kommer flere og flere."* (bilag 1, side 6, linje 37) *"... det jo sunde råvarer, det er sundhed visælger, det er sundhed vistår for"* (bilag 1, side 6, linje 40).

Ved observationsstudier er det konkluderet, at ikke alle produkter hos casevirksomhederne har den samme høje kvalitet som tilfældet er ved drikkevarerne. Gennem observationsstudiet, jvf. Appendiks 2, blev det klart, at det ikke var al maden, der blev lavet fra bunden, og derfor har kunden ikke mulighed for at se processen, hvor maden bliver lavet. Anna Vestergaard svarer, at hos Baresso kværner de selv kaffebønnerne, som de bruger til kaffen (bilag 2, side 18, linje 11), men alt andet er "frysemad" (bilag 2, side 18, linje 14). Dette bliver også tydeligt, da der hos Baresso og Starbucks ligger meget færdiglavet mad i montrer, både sandwich og diverse kager (Appendiks 2). Hos Starbucks kværner de også deres egne bønner til kaffen (Appendiks 2).

Hos Joe & the Juice laver de alle deres produkter på menukortet fra bunden, så gæsten har mulighed for at se processen, undtagen proteinmuffins, som bliver produceret af overskudsprodukter fra juiceproduktionen (Bilag 1, side 7, linje 33) og brødet, som bliver købt færdigt hos en leverandør (bilag 1, side 7, linje 36). Grunden til dette var, ifølge Darcio Johnsen Joe & the Juice: *"...det er også en lille forsikring for kunden, at vi går først i gang med at lave produktet efter at transaktionen er gennemført, altid. Alt er friskt..."* (Bilag 1, side 7, linje 39).

For at operationalisere smagssansen, er der under observationsstudierne benyttet en karakterskala på 1-5 ved bedømmelse af cafékædernes produkters smag (Appendiks 2). For at gøre resultaterne sammenlignelige, blev der hvert sted bedømt en Caffé Latte og en sandwich. Derudover blev en sammenlignelig kanelkage hos Baresso og Starbucks bedømt, samt en juice ved Joe & the Juice.

Kaffen smagte fint alle tre steder, men kaffen ved Starbucks var bedst, og den fik karakteren 5 ud af 5. Joe & the Juice havde den bedste sandwich, som vi gav karakteren 4. Sandwich ved Starbucks, og Baresso's panini, gav vi karakteren 2. Anne Vestergaard, Baresso efterlod indtrykket af, at deres panini var forholdsvis populære blandt gæsterne (Bilag 2, side 18, linje 5). Det viser, at sanseindtrykket smag er subjektivt. Kanelkagerne ved Starbucks og Baresso gav vi henholdsvis karakteren 3,5 og 2. Juicen hos Joe & the Juice gav vi karakteren 4.

To af casevirksomhederne har ved avis anmeldelser modtaget en del kritik for deres mad. Således skrev Nordjyske Stiftstidende om Starbucks faste fødevarer sortiment:

"Det skal hurtigt vise sig at være lange tiders største fejlinvestering – for både de to tortillaer og clubsandwich efterlader smagen af ... ingenting" (Nørhave 2014)

Joe & the Juice modtog af samme avis en anmeldelse for deres sandwich:

"Når den første begejstring for Joe & The Juices sandwicher har lagt sig, må man nok erkende, at en 50'er og derover for sandwich i den størrelse nok er en tier over målet" (Nørhave, Mest et mellemmåltid 2014).

Ovenstående anmeldelser indikerer, at casevirksomhederne lykkes bedre med deres drikkevarekoncept end tilfældet er ved deres faste fødevarer sortiment.

Smagsindtrykkene hos cafékæderne konstateres både at være high order kognitiv og high order affektiv respons. Under indtagelsen anerkendes en high-order kognitiv respons, idet man benytter sine kognitive egenskaber til at bearbejde smagsindtrykket fra produkterne. Herved opstår der en vurdering hos den enkelte kunde om, hvorvidt købet er tilfredsstillende i forhold til de forudindtagede forventninger, hvilket harmonerer med den teoretiske gennemgang (jf. 4.2.5). Her kan der også opstå en high order affektiv, da der vil opstå en positiv eller negativ følelse baseret på, om produktet lever op til ens kognitive forventninger. Såfremt det ikke er tilfældet, vil der opstå kognitiv dissonans.

5.1.5 Høresansen

Hvorledes høresansen påvirkes, er vurderet ud fra det generelle støjniveau hos cafékæderne og musikken (muzak), der afspilles i baggrunden.

Om musikken udtaler Anna Vestergaard, Baresso, at: *"...vi har en custom made playliste. Vi har tre forskellige, vi kan vælge imellem, en low, hedder den, en medium og en high, som man kan vælge alt efter tempo på dagen ... det skaber forskellige stemninger."* (bilag 2, side 14, linje 14). Musikgenren holdes indenfor de roligere genrer (Bilag 2, side 14, linje 20).

Hos Joe & the Juice beskrives musikgenren som "House", der er en rolig udgave af discomusik (Wikipedia u.d.). Joe & the Juice generelle tilgang til musikken er, som ved Baresso, ligeledes at skabe en overordnet stemning i caféen. Musikgenre og volume bliver dog justeret alt efter arbejdspress og antallet af gæster i caféen. Musikken bliver ændret til et hurtigere tempo og højere volume, dette for at skabe et hurtigere flow af kunder, samt at få medarbejderne til at arbejde hurtigere. (Bilag 1, side 2, linje 37).

Observationsstudier fra Joe & the Juice tilkendegav, at musikken var en anelse højere end hos de andre cafékæder, hvorved det var nødvendigt at hæve stemmen en smule for at kunne føre en almindelig samtale (Appendiks 2).

Fra observationsstudier blev det konkluderet, at musikken hos Starbucks var sammenlignelig med Baresso, hvor musikken blev holdt i en rolig genre med relativt lav volume. Det gjorde, at man let kunne have en samtale uden at hæve stemmen (Appendiks 2).

Hos Baresso og Starbucks konstateres det, at musikken kan kategoriseres som muzak, altså musik, som ligger i et bagvedliggende element, det ikke er nødvendigt at rette fokus på. Det muliggjorde, at man kunne føre en almindelig samtale. Joe & the Juice skiller sig ud grundet den højere lydvolume, som derved skaber et naturligt øget fokus på musikken. Ved denne forskellighed i, hvordan musikken anvendes hos cafékæderne, bliver det ikke muligt at komme med en overordnet konklusion herpå.

Distinktionen kæderne imellem kan beskrives jf. teorien om affektive responses. Her argumenteres for, at Baresso og Starbucks anvender en affektiv low order tilgang ved at anvende muzak, og derved skabes en underliggende stemning eller følelse, men fokus rettes ikke mod musikken grundet det lave lydniveau. Hos Joe & the Juice aktiveres der et affektiv high order respons, da kunderne naturligt har mere fokus på musikken grundet den højere volume. Ved at anvende affektiv high order responses, kan det skabe negative affektioner hos nogle kunder. Om denne problematik udtaler Darcio Johnson, Joe & the Juice, at: *"Selvfølgelig, hvis der er en gæst i vores butik, så vil vi selvfølgelig skrue ned, ellers forklarer vi lidt om vores koncept, at vi spiller faktisk høj musik for at skabe denne atmosfære, og vi har unge fyre, der laver denne musik, og prøv at lyt efter, er det egentligt ikke en meget god sang, og så kommer de måske på andre tanker. Men det er en naturlig reaktion, når de ikke har oplevet det før, at vi spiller så høj musik. Det er en del af vores koncept."* (bilag 1, side 3, linje 13). Herved anerkendes det fra Joe & the Juice, at der fra nogle kunder kan forekomme en vis skepsis, men man har en strategisk holdning til, hvordan en sådan skepsis skal håndteres.

5.1.6 Afrunding vedrørende stimuli

Til besvarelse af underspørgsmål 1:

US1: Hvordan forsøger cafékæderne at påvirke konsumenterne igennem stimuli?

Underspørgsmål 1 er søgt analyseret på generisk konceptniveau. Fokus har været en overordnet betragtning af casevirksomhederne, vi anerkender imidlertid, at der forekommer forskelligheder kæderne imellem. Vi har således påpeget forskelligheder, hvor det har været nødvendigt i afsnittene omkring stimulus (afsnit 5.1).

Sammenfattet anerkendes det, at synssansen er et centralt, strategisk virkemiddel hos cafékæderne, hvor man, igennem indretningen og vægudsmykningen, går efter at skabe en atmosfære af at være "hjemme". Det blev konkluderet, at synssansen bliver stimuleret via en high order kognitiv perception, som forekommer, når kunden går på gaden og kigger ind, hvor kunden tænker på de antagelige konsekvenser ved at gå ind på caféen. Efter at kunden er ankommet til caféen, forandrer perceptionsmønstret sig til en low order affektiv, hvor fokus bliver rettet væk fra synsstimulus, der dermed bliver en underliggende stemningskatalysator.

Lugtesansen bliver ikke bevidst aktiveret hos cafékæderne.

Produkterne aktiverer følesansen. Ved observationsstudier blev det klart, at oplevelsen var meget forskellig fra kæde til kæde. Fælles var dog, at når der blev bestilt to-go produkter, blev produkterne serveret i engangsservice med logo. Det er blevet konkluderet, at såfremt produkterne bliver serveret i tilfredsstillende service, vil der være en low order affektiv respons, at der altså forekommer en underliggende tilfredshed med serveringen. Ved observationsstudier blev der redegjort for uoverensstemmelser med serveringen (eksempel herpå var kaffe serveret i glas, som resulterede i, at man brændte sig) i forhold til forventninger, hvorfor en high order affektiv respons blev nærværende grundet en negativ oplevelse.

Smagen er for kerneydelserne betragtet som værende central, omvendt er det blevet konkluderet, at perifere ydelser såsom kager, sandwiches mm. bliver nedprioriteret, hvorfor disse ikke var af samme kvalitet. Overordnet fremførte smagsindtrykket en high order kognitiv samt high order affektiv respons.

Høresansen bliver anvendt som et strategisk virkemiddel til at facilitere en stemning. Valget af musikken samt volumen bliver således nuanceret alt efter tidspunkt på dagen og arbejdspress. Høresansen blev anerkendt at frembringe en low order affektiv respons hos Baresso og Starbucks, mens der var risiko for at frembringe en high order affektiv hos Joe & the Juice grundet den højere volumen, hvor der dermed bliver rettet et større fokus på musikken.

5.2 Brandanalyse

Ovenstående stimulusanalyse skaber et fundament for at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål:

US2: Hvordan forsøger virksomhederne igennem branding at påvirke kunderne?

For at facilitere en holistisk base for besvarelse af US2, er brandundersøgelsen operationaliseret ud fra to teoretiske retninger, startende med anvendelse af referencerammen: Brand Touchpoint Wheel og dernæst teorien om Brand-identitet ved Jean-Noël Kapferer.

Som beskrevet i kapitlets indledning er brandanalysen central, da brand har til hensigt at minimere den kognitive dissonans (jf. Den kognitive forbruger – afsnit 4.1). Herved er det brandet, der selv tilføjer produkterne merværdi, som ikke er tilstedeværende ved ubrandede produkter. Dette kan retfærdiggøre en højere pris. Lige som stimulusanalysen er dette afsnit udarbejdet på basis af et indefra-ud perspektiv.

5.2.1 Brand Touchpoint Wheel

I dette afsnit vil der blive redegjort for, hvor casevirksomhederne, og dermed branchen, jf. afsnit 2.1¹⁶ har kontakt og kommer i kontakt med deres kunder. Det vil blive identificeret, hvilke brand touchpoints casevirksomhederne anvender jf. teoriafsnit 4.3.1, for at få et overblik over Brand Touchpoint Wheel i branchen. Brand Touchpoint Wheel-referencerammen er anvendt for at skabe et struktureret overblik over, hvordan kunderne er i interaktion med virksomhederne.

For at identificere Touchpoints er der benyttet data fra interview med kontaktpersoner i Baresso og Joe & the Juice. Derudover er der benyttet sekundære datakilder og egne observationer. Jvf. Metodeafsnit – Ontologi 3.2.3.1 er vi opmærksomme på den nærværende subjektivitet grundet dataindsamlingsmetoden, dette er søgt i imødekommet ved inddragelsen af sekundære datakilder.

Som nævnt i teoriafsnit 4.3.1 bliver Brand Touchpoints operationaliseret i før-købsoplevelse, købsoplevelse og efter-købsoplevelse. Først listes i hver fase Touchpoints op, hvorefter en beskrivelse vil fremgå for hvert Touchpoint. Desuden argumenteres der for, hvorfor dette er vurderet til at være et Brand Touchpoint.

¹⁶ Branchen er defineret i afsnit 2.1, som: Virksomheder, der sælger færdigforarbejdede mad- og drikkevarer, med et særligt fokus på drikkevarer. Produkterne serveres enten som "in-house" eller ud fra et "to-go" koncept.

5.2.1.1 Før-købsoplevelse

Under før-købsfasen er de vigtigste Touchpoints i branchen blevet identificeret til:

- Lokationer, hvor caféer er placeret
- Reklame, virksomhederne benytter sig af
- Visuel identifikation
- Hjemmesider

Lokationer - En hurtig gåtur gennem Københavns indre by kan give et hurtigt fingerpeg om, hvor højt casevirksomhederne prioriterer at ligge på attraktive lokationer med høj trafik. Gennem interviews blev det klart, at selvom kontaktpersonerne ikke var med til at træffe strategiske beslutninger omkring lokationer, var de enige om, at både Baresso og Joe & the Juice havde en veldefineret strategi omkring at placere deres caféer centralt, både for at agere som blikfang og for at være tilgængelig for så mange kunder som muligt. Darcio Johnsen udtaler: *"Det er helt klart blikfang, og det gør vi selvfølgelig med at have de bedste locations som muligt, vi er der hvor det sker..."* (Bilag 3, side 23, linje 18) men også bare for at være repræsenteret i de store byer og i indkøbscentre, hvor der vil være mange mennesker (bilag 2, side 19, linje 19). Chefen for Dansk Supermarkeds franchise af Starbucks, som er den største franchisetager i Danmark, Michael Hald, udtaler til Berlingske Business (2016), at årsagen til, at Dansk Supermarked ikke har åbnet flere Starbucks caféer i Danmark endnu, er den knappe faktor af gode lokaler med en attraktiv lokation. Dansk Supermarked går således blandt andet efter at ligge tæt på andre stærke brands, som er med til at generere et konstant flow af forbipasserende, og dermed en naturlig strøm af potentielle kunder (Hyltoft 2016). Michael Hald udtaler:

"Alt afhænger af at finde de rigtige placeringer. Blot 10-15 meter i den ene eller anden retning kan være en fejlplacering" (Hyltoft 2016)

Touchpointet lokation bliver placeret i før-købs fasen, fordi cafékæderne gennem disse attraktive lokationer, hvor der er en konstant flow af forbipasserende, sørger for, at caféerne er synlige i gadebilledet. Placeringen er en del af caféernes blikfang, Regional Manager hos Joe & the juice, Darcio Johnsen finder blikfanget vigtigt, da kunderne kommer i kontakt med caféen og derved i bedste fald vælger at gå ind på caféen (Bilag 3, side 23, linje 18).

Reklame - I interview med repræsentanter fra Baresso og Joe & the Juice blev det klart, at reklame i sin traditionelle betydning ikke blev benyttet. Regional Manager i Joe & the Juice Darcio Johnsen udtaler bl.a., at for Joe & the Juice har det mest været "mund til mund," de er kommet frem på, de har aldrig haft en Tv-reklame, og de hænger heller ikke på busser eller på metrostationer (Bilag 1, side 13, linje 2). Darcio

udtalte, at hos Joe & the Juice har de aldrig været bange for at stikke lidt ud, og på den baggrund gik de nogle gange viralt¹⁷ ved, at de lavede noget til internt brug, som eksterne parter talte om eller skrev om (bilag 1, side 13, linje 3). Eksempel herpå er en artikel fra 2016, hvor Euroman skrev om en video produceret af Joe & the Juice omhandlende det at være juicer (Torp 2016).

Barista Anna Vestergaard nævnte, at hun ikke mente, de gjorde så meget ud af reklame hos Baresso (Bilag 2, side 22, linje 20). Hun mente, at produktet solgte sig selv (Bilag 2, side 22, linje 29).

Selv om reklame i sin traditionelle form ikke bliver anvendt i stor grad i branchen, bruger casevirksomhederne deres lokationer aktivt, som konkluderet i Touchpointet lokation som blikfang. Dermed kan der argumenteres for, at firmaerne har reklame i bybilledet på grund af deres attraktive lokationer, hvor der er en høj strøm af forbipasserende. Reklame bliver placeret i før-købsfasen, fordi det bliver brugt til at skaffe flere kunder, og få potentielle kunder til at besøge cafékæderne.

Visuel identitet - Med Touchpointet Visuel Identitet menes alt det visuelle, forbrugerne ser, når de støder på cafékædernes brands. Dette kan bl.a. være cafékædernes logoer. Det er placeret i før-købsfasen, da den visuelle identifikation vil være med til at tiltrække kunder.

Den visuelle identifikation vil gå igen i flere "Touchpoints", hvor den f.eks. vil være at se under lokationer, hvor der som beskrevet bliver benyttet attraktive lokationer, så forbrugerne ser caféerne, og dermed brandenes visuelle identitet.

Gennem nøje udført emballage bliver den visuelle identitet også synlig, og hos f.eks. Joe & the Juice brugte de meget tydelige farver som lilla og lyserød i deres emballage (Appendiks 2). Det er let genkendeligt, når man som forbruger ser farverne på gaden.

Websites - Cafékædernes website er et Touchpoint, fordi det er her, forbrugerne kan gå ind at finde informationer om produkterne, der sælges, og hente generel information om virksomhederne. Generelt for alle casevirksomhedernes hjemmesider er, at der er et menukort, og man kan se, hvor virksomhederne har deres caféer placeret. På Baresso's hjemmeside kan man ligeledes komme med ris og ros, hvor de dermed forsøger at inkludere kunderne.

Websites bliver placeret i før-købsfasen, fordi kunderne har mulighed for at søge informationer på hjemmesiderne, før de vælger at besøge caféerne. Hos Baresso kan det argumenteres, at de gennem

¹⁷ Viral er defineret, som: "spredning fra person til person over internettet, især via sociale medier" (Den Danske Ordbog u.d.)

muligheden for at give ris og ros, benytter deres hjemmeside i efter-købsfasen, da kunden har mulighed for at informere om, hvad vedkommende syntes var godt og mindre godt efter et besøg hos kæden.

5.2.1.2 Købsoplevelse

I selve købsoplevelsen er de vigtigste Touchpoints blevet identificeret som:

- Emballagen, produkterne serveres i
- Atmosfæren i caféerne
- Medarbejderne
- Produktudvalget

Emballage - Med emballagen menes det, som produkterne serveres i, når de bliver købt i caféerne. Dette er et vigtigt Touchpoint, fordi emballagen er med til at give kunden et helhedsbillede af hele købsoplevelsen.

Hos Joe & the Juice serverer de alle deres produkter i To-go-emballage. Alt, lige fra deres juice og kaffe til deres sandwich blev serveret i en emballage, så det var let at tage med sig på farten (bilag 1, side 5, linje 30). Hos Joe & the Juice er der logo på samtlige to-go-krus, så kunden konstant er i kontakt med brandets visuelle identitet, samtidig med at juicen eller kaffen nydes.

Anna Vestergaard, Barista hos Baresso, talte om vigtigheden af, at personalet blev instrueret i altid at servere kaffe i en kop med Baresso-logoet ud mod kunden, så kunden så logoet som det første (bilag 2, side 16, linje 34). På denne måde kommer kunden også i kontakt med Baresso's visuelle identitet, straks når et køb foretages.

Hos Starbucks blev der også serveret i både to-go og to-stay emballage, alt med Starbucks logo påført (Appendiks 2).

Fælles for alle casevirksomheder er, at der er logo på deres emballage, så man som kunde under sit køb kommer i kontakt med selve brandet. Det er altså vigtigt for virksomhederne, at kunderne har og bibeholder denne kontakt med brandet gennem hele den direkte interaktionsperiode.

Caféoplevelsen - Med caféoplevelsen menes den holistiske oplevelse, kunden har ved besøg på en af casevirksomhedernes caféer. Her tænkes både på de fysiske rammer som indretningen i caféen, og på musikken der bliver afspillet, som er med til at skabe hele atmosfæren, der er i caféerne. Atmosfæren i caféerne er et vigtigt virkemiddel for casevirksomhederne. Hvis der ikke er en god atmosfære i deres caféer, antages det, at det vil være sværere at tiltrække kunder. Caféoplevelsen bliver placeret i

købsoplevelsesfasen, fordi det er den oplevelse, kunderne har, mens de står inde i caféen og foretager deres køb.

Indretningen og musikken, der bliver afspillet i caféerne, er der blevet redegjort for i stimulusafsnittet (afsnittene 5.1.1 synssansen og 5.1.5 Høresansen). Her blev der redegjort for, hvordan der blev anvendt stimulus til at påvirke kunderne. Det konkluderedes, at alle tre casevirksomheder benyttede musikken for at skabe stemning. Joe & the Juice har generelt en lidt vildere musikgenre, og samtidig benyttede Joe & the Juice musikken aktivt, alt efter hvor mange kunder, der var på caféen, for at få et hurtigere workflow, og samtidig få så mange salg som muligt. Joe & the Juice betegner det selv som "omsætningsknappen" (Kristensen 2017). Hos Baresso og Starbucks blev musikken brugt som underlægningsmusik, for at skabe en mere stille og rolig stemning, hvor der ikke automatisk kom fokus på musikken (Stimulus afsnit 5.1.5 Høresansen).

I stimulusafsnittet blev der ligeledes fokuseret på indretningen i de tre casevirksomheder. Her blev det konkluderet, at casevirksomhedernes indretning er relativt sammenfaldende. Caféerne bliver indrettet med et miks af små borde, høje stole ved vinduerne samt en eller flere lænestole (Appendiks 2) (Appendiks 6). Eksempelvis er der hos Baresso en strategi, så folk kan sidde sammen og tale uden stor forstyrrelse fra omkringsiddende (bilag 2, side 14, linje 36).

Hos Baresso og Starbucks blev det klart, at der var fokus på at skabe en form for hjemlig stemning, hvor man kunne komme ind at slappe af, mens man nød en kop kaffe. Anna Vestergaard, Barista i Baresso, nævner, at der hos Baresso er meget "familieagtigt", og kunderne er ens "gæster" (bilag 2, side 16, linje 11). Der var også mange billeder af Baresso's stifter og hans italienske familie, for at skabe en "*velkommen til mit sted ... fornemmelse*" (bilag 2, side 16, linje 6).

Hos Starbucks på hovedbanegården kan man bl.a. låne en bog, som man kan fordybe sig i, mens man nyder sin kaffe (Appendiks 2). Dette er ligeledes med til at skabe en oplevelse af, at der er så lidt forstyrrende elementer, at man sagtens kan tage en bog og sidde og læse på caféen.

Det blev på baggrund af udtalelsen fra Louise Egelund, arkitekt, tidligere konkluderet, at casevirksomhederne anvender en standardmodel for indretningen af deres caféer, hvorpå det blev konkluderet, at casevirksomhederne ikke differentierer brandet signifikant gennem indretningen (Stimulusafsnit 5.1.1.1).

Medarbejdere - Det er medarbejderne, der tager imod kunderne, når de kommer ind på caféerne, og uden kompetente medarbejdere er det svært for en hvilken som helst virksomhed at overleve.

Både hos Joe & the Juice og hos Baresso blev det gennem interview tydeligt, at der var nogle helt klare retningslinjer for oplæringen af personalet. Både Joe & the Juice og Baresso har deres egne træningskurser, de sender nye ansatte på (Bilag 1, side 10, linje 30) (Bilag 2, side 20, linje 15).

Hos Joe & the Juice blev det, igennem interview med Regional Manager Darcio Johnsen, klart, at medarbejderne var et af de helt store aktiver. Joe & the Juice er antageligt den virksomhed blandt de tre casevirksomheder, hvor medarbejderne får størst ansvar. Darcio Johnsen udtalte, at hos Joe & the Juice stolede man på sine medarbejdere, og et af nøgleordene var frihed under ansvar (Bilag 1, side 11, linje 38). Stifteren af Joe & the Juice, Kaspar Basse, er gået så langt som til at sige: *"Vores medarbejdere er vores brand"* (Svenningsen 2017). Kasper Basse mener, at man ved at dyrke sine medarbejders individualitet, gør dem i stand til at skabe en naturlig kundekontakt og god atmosfære i caféen (Svenningsen 2017). Dette illustrerer den overordnede tilgang til medarbejderne i Joe & the Juice, hvor det er medarbejderens opgave at bære selve brandet.

Joe & the Juice var den eneste af de tre casevirksomheder, hvor medarbejderne ikke bar uniform (Appendiks 2). Der er dog enkelte retningslinjer, f.eks. må medarbejderne ikke møde op i snavset tøj, og deres underarme skal altid være fri (Bilag 1, side 5, linje 9). Hos Joe & the Juice er holdningen, at man ikke giver kunden den bedste oplevelse ved at udstikke strenge retningslinjer for medarbejderne, såsom at diktere, hvordan man skal tiltale kunder og bestemme over medarbejdernes tøj (Bilag 1, side 5, linje 5).

Hos Baresso og Starbucks er der et andet syn på medarbejderne. Begge steder bar medarbejderne uniform (Appendiks 2). Anna Vestergaard forklarer desuden, at man har nogle helt klare retningslinjer for, hvordan man som medarbejder skal opføre sig overfor kunden, så kunden føler sig så godt tilpas som muligt. Medarbejderne på Baresso må f.eks. ikke kalde kunden for "kunder", men skal omtale kunderne som gæster. Desuden må medarbejderne ikke anvende "to-go" eller "to-stay" fraserne, men skal i stedet spørge, om kaffen skal nydes her, eller om gæsten tager den med (Bilag 2, side 18, linje 19-33).

Ved besøg hos Baresso og Starbucks fik man en opfattelse af medarbejderne som professionelle, fordi de bar uniform, og det var tydeligt, at de var oplært i at være meget smilende, og meget høflige overfor gæsterne. Dette var med til at plante en følelse hos gæsterne om, at de ansatte er i stand til at lave en god kop kaffe. Uniformen er med til at skabe et professionelt image, hvor det hos Joe & the Juice var mere uformelt, hvilket ikke nødvendigvis opfattes negativt.

Hos alle tre casevirksomheder spurgte personalet efter ens navn, når man bestilte et produkt. Dette er med til at skabe en mere personlig kontakt mellem medarbejdere og kunder.

Produktudvalg - Produktudvalget hos Baresso og Starbucks var relativt ens: Begge casevirksomheder serverede friskbrygget kaffe og havde et udvalg af diverse kager og sandwich. Hos Baresso er det kun kaffen, der er lavet fra bunden, kager og sandwiches er frostvarer (bilag 2, side 18, linje 14). Dette var ikke muligt at undersøge hos Starbucks, men både deres sandwich og kager lå i montre r, hvilket indikerede, at de ikke var frisklavede (Appendiks 2). Det bliver altså klart, at hos både Baresso og hos Starbucks er kaffen i forskellige former deres hovedprodukt.

Hos Joe & the Juice serverede de ligeledes kaffe og sandwich, men her er brandet bygget op omkring deres juice. Alt hos Joe & the Juice laves fra bunden, undtagen fibermuffins og brødet til deres sandwich (Bilag 1, side 7, linje 33).

Ved besøg hos casevirksomhederne bliver det klart, at de leverer et bredt sortiment indenfor deres beskrevne kerneydelser, jf. Appendiks 6.

5.2.1.3 Efter-købsoplevelsen

I efter-købsoplevelsen er de vigtigste Touchpoints blevet identificeret til:

- loyalitetsprogrammer
- emballage, produkterne bliver serveret i, når der købes To-go
- produktkvalitet

Loyalitetsprogrammer - Med loyalitetsprogrammer menes diverse former for tiltag, som branchen bruger for at belønne deres loyale kunder. Eksempelvis er loyalitetskort, hvor man efter x antal besøg får et produkt gratis, anvendt hos casevirksomhederne.

Ved interview med repræsentanter fra Baresso og Joe & the Juice blev det klart, at loyalitet hos kunderne var noget, som branchen forsøgte at skabe. Hos Baresso havde de bl.a. et corporatekort, som de omkringliggende firmaer kunne benytte sig af og få 15 % rabat (Bilag 2, side 22, linje 6). Derudover havde de også, hvad de kalder et rødt-, sølv- og guldkort, som er kort, hvor kunder kan sætte penge ind, og benytte i Baresso's caféer, og dermed opnå rabat. Denne rabat er beregnet på basis af, hvor mange genkøb kunden foretager pr. måned (Bilag 2, side 22, linje 7).

Hos Joe & the Juice forsøger man at skabe loyalitet ved at benytte et 10-turs kort. Her betaler kunderne 10 enheder på én gang. Kortet udløser således en rabat til kunderne (Bilag 1, side 10, linje 10).

Loyalitetstiltagene initierer et incitament til at kunderne vil komme igen, og herved fravælge konkurrerende brands.

Loyalitetsprogrammer er placeret i efter-købsoplevelsen, da de er med til at skabe loyalitet blandt kunderne, og dermed få kunderne til at besøge caféerne igen, efter det første køb er foretaget.

Emballage - Emballage er også placeret i selve købsoplevelsen. Emballage placeres ligeledes i efter-købsoplevelsen, da kunderne gennem logoet på emballagen konstant er i kontakt med selve brandet. Her tænkes især på de kunder, der køber To-go: Mens de går i bybilledet, bliver de selv eksponeret for brandet. Dermed er det altså ikke kun forbrugeren, som har købt kaffen, der kommer i kontakt med brandet, men også andre forbrugere, som ser brandets logo. Der kan argumenteres for, at dette kan påvirke deres egen købsintention – og at det er en del af firmaets hensigt med at placere logoet på emballagen.

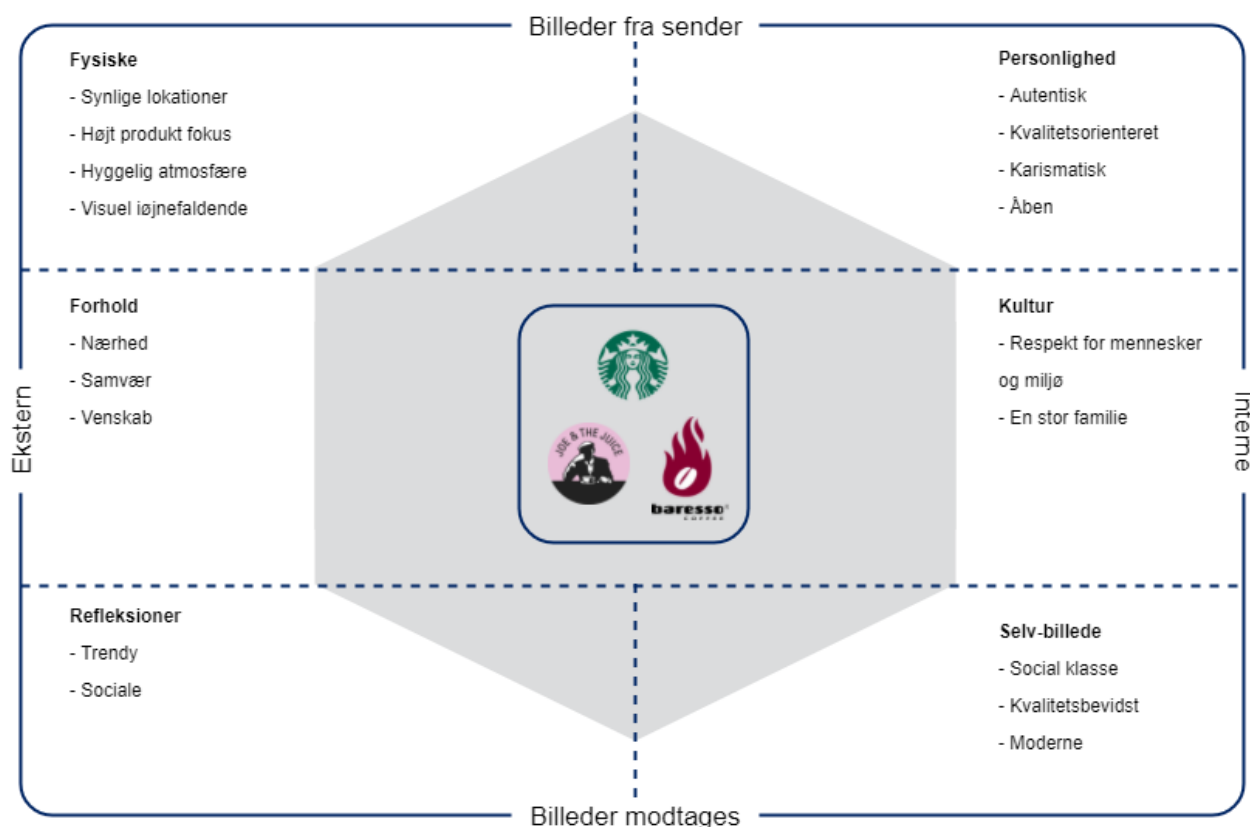
Produktkvalitet - Produktkvaliteten indplaceres i efter-købsfasen, da det er her, kunderne vurderer, om købet har været tilfredsstillende. Man kan argumentere for at placere denne kategori under købsoplevelsen, men da en central del af koncepterne også er To-go, er den præcise placering af denne kategori udfordret. Derfor kan man argumentere for, at placeringen af produktkvalitet kan være tilstedeværende i begge faser.

Produktkvaliteten blev behandlet i Stimulusafsnittet – Smagssansen (afsnit 5.1.4). Her blev redegjort for, at drikkevarerne havde en tilfredsstillende kvalitet, og at de faste fødevarer var udfordret.

5.2.2 Brand-Identitet

Analysen af brand-identitet er foretaget på baggrund af Brand Identity Prism (jf. teori-afsnit 4.3.2 Brand identitet). Brand-identitetsanalysen indtager et virksomhedsperspektiv, dvs. hvad virksomhederne forsøger at give videre til deres kunder gennem deres brandopbygning.

Brand Prism-modellen operationaliserer brandidentitet i følgende kategorier: Fysiske, Personlighed, Forhold, Kultur, Refleksioner og Selv-billede. Efter analyser af disse kategorier gives følgende oversigtsfigur. Argumentation for de anvendte parametre følger nedenfor.



Figur 8 - Brand-identiteten for casevirksomhederne

5.2.2.1 Fysiske

Det fysiske i Jean-Noël Kapferers Brand Identity Prism består (jf. afsnit 4.3.2) dels af centrale karakteristika, dels af de håndgribelige attributter omkring brandet. De fire forhold, som ved analyser er fundet relevante for casevirksomhederne er: Synlige lokationer, Højt produktfokus, Hyggelig atmosfære og Visuelt iøjnefaldende.

Synlige lokationer - For casevirksomhederne er det vigtigt, at deres caféer er placeret på centrale lokationer, beskrevet i "Brand Touchpoint"-analysen (afsnit 5.2.1.1 - Lokationer). I analysen blev følgende citat anvendt:

"Alt afhænger af at finde de rigtige placeringer. Blot 10-15 meter i den ene eller anden retning kan være en fejlplacering" (Hyltoft 2016).

Citatet er en udtalelse fra franchisechefen for Starbucks største franchisetager, Dansk Supermarked. Dette forhold er ligeledes tilstedeværende hos de andre casevirksomheder, hvor både Darcio Johnsen (Joe & the Juice) og Anna Vestergaard (Baresso) tilkendegiver, at lokationer ligeledes er et centralt element i deres respektive virksomheders brandstrategi (bilag 3, side 23, linje 18) (bilag 2, side 19, linje 17).

Højt produktfokus - Kvalitetsprodukter og det, at levere kvalitet til kunderne, er observeret som værende et centralt element. Ved at levere produkter af antagelig høj kvalitet, søger man at tilfredsstille kundernes smagssans. Denne forekomst blev der redegjort for i stimuli afsnit 5.1.4 - Smagssansen. I samme afsnit redegjordes der, ved hjælp af observationsstudier og brug af sekundære kilder, for, at der forekommer et kvalitetsgab mellem drikkevarer og faste fødevarer. Dette gab bliver ikke anerkendt af casevirksomhederne, som ved interviews betegner kvaliteten af faste fødevarer som værende tilfredsstillende (Bilag 1, side 7, linje 1).

Hyggelig atmosfære - Indretningen bliver anvendt som en vigtig attribut til at nå kunderne. Således udtaler Darcio Johnsen, at indretningen er strømlinet, så den passer til virksomhedens overordnede, visuelle strategi (Bilag 1, side 4, linje 16). Indretningen hos Baresso bliver ligeledes styret centralt, således at det passer med virksomhedens overordnede designstrategi (Bilag 2, side 15, linje 24). Sammenfattende kan man tale om, at casevirksomhederne forsøger at skabe en "hyggelig atmosfære". Desuden anvendes musik som en stemningskatalysator, jf. afsnit 5.1.5 Høresansen.

Visuelt iøjnefaldende - Casevirksomhederne forsøger at være visuelt iøjnefaldende ved at bruge stærke, iøjnefaldende farver i deres logodesign, samt at være tilstedeværende på centrale lokationer. Joe & the Juice bruger en lyserød farve i deres logo, Baresso en stærk Bordeaux farve, og Starbucks bruger en mørkegrøn farve (Kapitel 2 – virksomhedsbeskrivelser, afsnit 2.3 – 2.4). Om logoet udtaler Darcio Johnsen, at man anvender "pangfarver" som blikfang (bilag 3, side 23, linje 19).

5.2.2.2 *Personlighed*

Personligheden i Brand Identity Prism forstås som en personliggørelse af brandet, hvorved man behæfter brandet med personlige karakteristika (J.-N. Kapferer 2004, 108). Denne tilgang erkendes at være relativt filosofisk¹⁸ og dermed subjektiv.

Ved ovenstående brandanalyse og observationsstudier, er følgende karakteristika blevet konkluderet, ud fra et indefra-ud perspektiv:

- Autentisk
- Kvalitetsorienteret
- Karismatisk
- Åben

¹⁸ Filosofisk bliver i denne kontekst forstået ved en grublende og tænkende tilgang (Hårbøl, Spang-Hanssen og Schack 1999)

Autentisk - Alle tre casevirksomheder fokuserede på at være tro mod deres koncept, både gennem indretning og medarbejdernes udstråling (jf. Touchpoint afsnit 5.2.1.2 - Medarbejdere og stimulusafsnit - Synssansen). Dette efterlader et indtryk af casevirksomhederne som værende autentiske. Denne autenticitet kommer til udtryk i indretningen, som er strømlinet i henhold til koncepterne. Eksempelvis giver Joe & the Juice' indretning en følelse af at være til stede ved en metropol, hvilket fordrer en trendy oplevelse, der også reflekteres i medarbejdernes fremtoning. Hos Baresso er autenciteten relevant, da man her forsøger at skabe en familiefølelse, hvor man besøger familien Baresso. Dette reflekteres i måden, hvorpå medarbejderne bliver oplært i ikke at kalde kunderne for "kunder," men for "gæster" (bilag 2, side 16, linje 9).

Kvalitetsorienteret - Casevirksomhederne forsøger at sende et signal om, at være en kvalitetsorienteret "person", hvilket bliver reflekteret i måden, hvorpå caféerne udstiller deres madvarer i glasmontrer, (Appendiks 2). Herudover det store kvalitetsfokus, der er på produktsortimentet.

Karismatisk – En definition af den karismatiske personlighed gives således:

"... den særlige kraft eller udstråling, der opleves at udgå fra visse dragende skikkelser, og som gør, at de formår at samle og lede større menneskegrupper alene ved deres personligheds emotionelle appel og overbevisende styrke." (Høgh-Olesen 2015)

Ovenstående citat er relevant i forhold til casevirksomhederne, da disse forsøger at oparbejde en emotionel appel og være overbevisende i deres udstråling i forbindelse med deres konceptopbygning.

Åben - Åbenhed bliver nærværende i forbindelse med casevirksomhedernes kundetilgang. Et eksempel herpå ses hos Baresso, hvor det er vigtigt, at medarbejderne får øjenkontakt med kunderne, når de entrerer caféen (bilag 2, side 18, linje 19). Hos alle tre virksomheder er der ligeledes en bevidst strategi om at tiltale kunderne ved navn (Appendiks 2), hvilket ligeledes giver et indtryk af at skabe en åben kunderelation.

5.2.2.3 Kultur

Kultur i Brand Identity Prism er de interne værdier, som er med til at danne grundlaget for det overordnede billede af virksomheden.

Respekt for mennesker og miljøet - Ved interviews både hos Joe & the Juice og med repræsentanten fra Baresso blev det klart, at casevirksomhederne havde en gennemgående respekt for både miljøet og mennesker.

Hos Joe & the Juice er der fokus på økologiske råvarer, og selvom alt ikke er økologisk endnu, forsikrede Regional Manager Darcio Johnsen, at det økologiske fokus bliver større og større (Bilag 1, side 6, linje 38). Hos Baresso kom respekten for mennesker til udtryk gennem deres Fairtrade ved køb af kaffebønner, som primært bliver købt fra egne farme. Det skal både sikre kvalitet og gode forhold for kaffebønderne (Bilag 2, side 17, linje 22). Hos Starbucks indkøbes kaffen ligeledes ved Fairtrade (Fairtrade Danmark u.d.).

En stor familie - Hos virksomhederne blev det klart, at de var meget åbne overfor deres kunder, og der skulle være plads til alle. Hos Baresso var det meget vigtigt, at medarbejderne huskede at kalde kunderne for gæster, og gæsterne skulle føle det, som om de kom ind i Baresso's private hjem. Formålet er at skabe en familiær atmosfære (Bilag 2, side 16, linje 9). Denne forekomst blev ligeledes bekræftet hos alle tre casevirksomheder, hvor man spørger ind til kundernes navn, for derved at gøre kundeoplevelsen mere familiær (Appendiks 2).

Hos Joe & the Juice blev den familiære oplevelse primært observeret som et internt værktøj. Således udtaler Darcio Johnsen, at medarbejderne bliver inddraget i forbindelse med indretningen af butikkerne (bilag 1, side 4, linje 30). Målet med dette initiativ kan tolkes som et forsøg på at skabe en hjemlig atmosfære for medarbejderne. Dermed bliver det medarbejderne, som er i fokus, hvilket ligeledes er reflekteret ved, at stifter Kaspar Basse udtaler:

"I Joe & the Juice har man derfor valgt den eksterne branding og kundernes ønsker fra, og i stedet gjort medarbejderne og arbejdspladsen til centrum for forretningen." (Svenningsen 2017)

Med denne tilgang skiller Joe & Juice sig ud fra de øvrige casevirksomheder, da fokus hos Baresso og Starbucks anerkendes at være primært eksternt. Ved indefra-ud tankegangen forsøger Joe & the Juice at skabe en medarbejderkultur, som internt opfattes som en familie.

5.2.2.4 Forhold

Forhold i Brand Identity Prism omhandler de forhold, brandet skaber til kunderne, og de forhold, brandet sættes i forbindelse med.

Nærhed - I branchen er der et forhold af nærhed til kunderne. Hos alle tre casevirksomheder spørges der efter navn på kunden, når der bestilles, for at skabe et mere personligt, og dermed nært, forhold til kunden. Baresso's fokus på at skabe en form for hjemlig hygge er også med til at skabe denne nærhed til kunden. Hos Joe & the Juice forsøger man også at "bonde med kunder ved at tale med dem, eksempelvis kommentere på kundernes tøj (Bilag 1, side 8, linje 13), dette for at skabe nærhed til kunderne.

Samvær og venskab - Casevirksomhederne kan opfattes som en katalysator for venskab, som i denne kontekst skal forstås som en facilitering af mellemmenneskelig interaktion. Herved bliver samværet ligeledes et centralt element, når vi taler om, hvad de tre brands kan skabe af kognitive perceptioner hos konsumenterne, når de interagerer med de tre brands.

5.2.2.5 Refleksioner

Refleksionsvariablen betegner, hvad andre forbrugere tænker om kunden, når de anvender et givent brand (J.-N. Kapferer 2004, 110). Refleksioner i denne kontekst er således en forbruger-til-forbruger-vurdering, hvilket udfordrer Brand Prism modellens virksomhedsperspektiv. Det er vurderet, at forbruger-til-forbruger refleksionen giver et billede af andre forbrugere som værende trendy og sociale, når de besøger casevirksomhederne.

Trendy og sociale - Ved observationsstudierne udledes det, at virksomhederne forsøger at facilitere et koncept rettet mod kunderne, som er trendy og er en katalysator for social interaktion. Denne analyse er dels begrundet med virksomhedernes fokus på lokaledesign, der er udarbejdet med små oaser af sofaer og lænestole, som faciliterer samtale og social interaktion. Der sker indtagelse af fødevarer og drikke ofte i en social kontekst. Det trendy element kommer ind i forhold til de centrale lokationer (beskrevet ovenfor) og musikken, som via centraliserede playlister er en stemningsspreder, der giver kunden en underliggende følelse af trendiness, da musikken, som spilles, ofte er moderne (bilag 1, side 3, linje 19).

5.2.2.6 Selvbillede

Denne kategori forekommer, når en forbruger køber et produkt, og den følelse forbruget giver.

Casevirksomhederne forsøger at give forbrugerne en følelse af:

- Jeg tilhører en høj social klasse
- Jeg er kvalitetsbevidst
- Jeg er moderne

Jeg tilhører en høj social klasse – Følelsen af at tilhøre en bestemt social klasse bliver relevant, fordi forbrugeren kommer ind i nogle vel designede lokaler med musik og kvalitetsprodukter. Dette giver forbrugeren en følelse af at være i en høj social klasse. Det kan for nogle forbrugere give en følelse af at være væk fra deres reelle, aktuelle stadie.

Jeg er kvalitetsbevidst - I forlængelse af klassediskussionen kan det give forbrugeren en følelse af at være kvalitetsbevidst, hvilket er reflekteret fra kvalitetsfokus hos casevirksomhederne.

Jeg er moderne - Det moderne element er tilstedeværende i forlængelse af designfokus, musik og lokationer, som påvirker kundernes egen oplevelse. Dermed forsøger virksomhederne at give kunden en følelse af, at være moderne.

5.2.3 Afrunding vedrørende brand

Brandanalysen har haft til hensigt at besvare følgende undersøgelsesspørgsmål:

US2: Hvordan forsøger virksomhederne igennem branding at påvirke kunderne?

Spørgsmålet er søgt besvaret ved anvendelse af teorierne om "Brand Touchpoint Wheel" og Brand "Identity Prism".

I *Den kognitive Grundmodel* blev der redegjort for, at fortolkningsprocesserne er at sammenligne med de processer, der foregår, når virksomheder udsender et brand mod forbrugerne. for der igennem at skabe kognitiv dissonansreduktion.

Analysens første del ved hjælp af "Brand Touchpoint Wheel" har analyseret på, hvordan casevirksomhederne forsøger at påvirke kunderne før, under og efter købet. Sammenfattende bringer analysen følgende overblik:



Figur 9 - egen tilvirkning

Ved analyse af sekundære data er det blevet klart, at for før-købsoplevelsen er det virksomhedernes lokationer, som har det største fokus. Sekundært kan der peges på den visuelle identitet, grundet dens funktion, hvorpå kunderne kan genkende produktet.

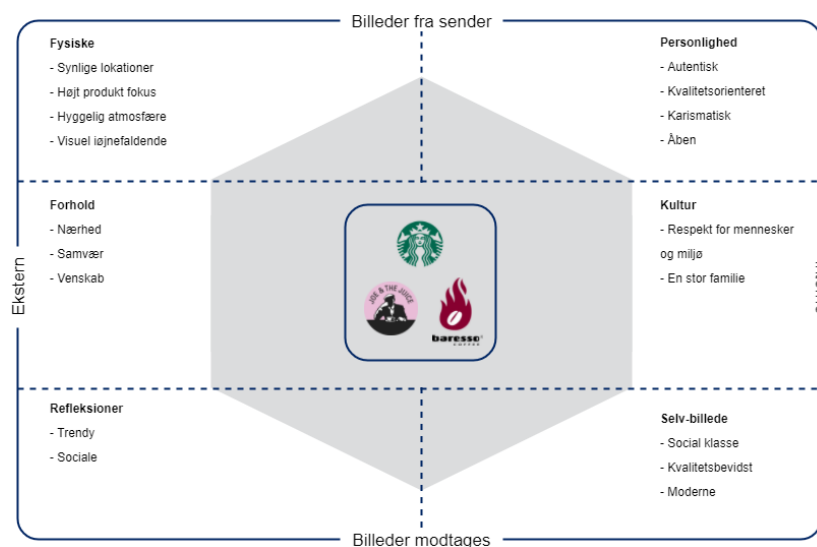
Under købsoplevelsen forekommer selve caféoplevelsen at være vigtigst, da det er her, virksomheden kan påvirke kunderne mest under købsoplevelsen. Det er derfor klart, at caféoplevelsen betragtes som et

særdeles vigtigt Touchpoint. Ved caféoplevelsen har virksomhederne et stort fokus på design og indretning, som er med til at skabe en stemning i virksomhederne.

Sekundært kan der under købsoplevelsen nævnes medarbejderne, hvor især Joe and the Juice har fokus på, at det er medarbejderne, som tegner brandet over for kunderne. Dette er også tilfældet hos de øvrige casevirksomheder, hvor man dog har valgt en lidt mere afdæmpet approach.

Efter-købsoplevelsesfasen anerkendes at være vigtig, da det er her, kundernes dom over de købte produkter falder. De vigtigste Touchpoint i efterkøbsoplevelsen er identificeret til at være casevirksomhedernes loyalitetsprogrammer, emballagen produkterne serveres i, når der købes To-go, samt produktkvaliteten.

Analysen af Brand Identitet foregik med udgangspunkt i Brand Identity Prism. Den udfyldte model er gengivet nedenfor. Gennem casevirksomhedernes brand identity blev det påpeget, at det er de synlige lokationer, som er et bærende element. Desuden er det virksomhedernes fokus på at levere et kvalitetsorienteret og autentisk brand, som giver kunderne en følelse af at have en høj social klasse og være moderne. Herudover formår casevirksomhederne at skabe et brand, der skaber en hyggelig atmosfære, facilitere nærhed, samvær og venskab mellem mennesker samt indikerer respekt for mennesker og miljø.



Kapitel 6

KONSUMENTANALYSE

Det følgende kapitel vil beskrive, hvordan forbrugerne opfatter casevirksomhederne. Kapitlet indeholder en Means-end Chain analyse, som beskriver hvilke terminalværdier, der bliver aktiveret ved interaktion med virksomhederne.

6 Konsumentanalyse

Kapitlet er bygget op omkring en Means-end Chain analyse, som forklarer forbrugernes underliggende processer i forbindelse med interaktion med casevirksomhederne.

Den metodiske tilgang til Means-end Chain analysen er beskrevet i afsnit 3.3.1.2 – *Ustrukturerede interviews*, og den teoretiske tilgang er beskrevet i afsnit 4.4 - *Værdier*.

Som beskrevet er afhandlingens analyse opdelt i to kapitler, en virksomhedsanalyse og en konsumentanalyse. Det foregående kapitel redegjorde for, hvorledes virksomhederne forsøger at påvirke kunderne gennem stimuli og branding. Dette kapitel vil skifte fokus, således at det vil være kundernes tanker om casevirksomhederne, der er genstandsfeltet.

Kapitlet søger fra ligningen: *Den kognitive Grundmodel* at behandle variablene *hukommelse* og *integrationsprocesser*. Hukommelse er relevant, eftersom det er i hukommelsen, kunderne lagrer information om produkterne. Hukommelsen bliver undersøgt ved afdækning af attributter, der er den umiddelbare førstehåndsindskydelse, som kunderne associerer, når de ser et produkt fra en af casevirksomhederne. Integrationsprocessen behandler konsumenternes holdninger. Disse bliver afdækket i forbindelse med konsekvenserne og værdierne.

Kapitlet begynder med afsnit 6.1 *Dataanalyse*, hvori der indgår en analyse af de brandede samt de ubrandede produkter. Her bliver attributter, konsekvenser og terminalværdier afdækket. Herefter følger en analyse af, hvad brandet tilføjer, set i forhold til et ubrandet produkt. Dette kan læses i afsnittet 6.2: *Hvad tilføjer brandet*.

Kapitlet opererer gennem de ustrukturerede laddering interviews overordnet indenfor det fænomenologiske paradigme. Means-end Chain metoden, herunder anvendelsen af implikationsmatricer, faciliterer dog en positivistisk retning ved at kvantificere den indsamlede kvalitative empiri.

6.1 Dataanalyse

Afsnittet søger at besvare nedenstående undersøgelsesspørgsmål:

US3: Hvilke terminalværdier ligger til grund hos forbrugerne, når der besøges en café hos en af casevirksomhederne?

Undersøgelsesspørgsmålet bliver besvaret ved anvendelse af interviewteknikken laddering efterfulgt af dataanalyse. Dataanalysen startede med referatskrivning af samtlige interviews. Den anvendte metode var en gennemlytning af de enkelte lydfiler, hvorefter de enkelte attributter, konsekvenser og værdier blev

nedskrevet (lydfilerne er tilgængelige på den vedlagte USB, og referater fra laddering interviews er tilgængelige i bilag 5).

Den anvendte metode medførte en relativt stor datamængde. Derfor foregik første del af dataanalysen med at gruppere respondentudsagn i sammenlignelige grupper, jf. Gutman og Reynolds fremgangsmåde (Gutman og Reynolds 1988, 18). Eksempelvis blev følgende udsagn om Joe and the Juice: *"Mange muligheder"*, *"Forskellige varianter"* og *"flere råvarer"* grupperet til attributten: *a.2 Bredt sortiment*. Denne øvelse blev gentaget med samtlige respondentudsagn. Det muliggjorde, at besvarelser kunne samles i en kvantitativ implikationsmatrice (jf. Teoriafsnit 4.4.1.1 Praktisk anvendelse af Means-end Chain).

Der er udarbejdet en implikationsmatrice for hvert af de 5 produkter (Starbucks- / Baresso-kaffe, Joe and the Juice-juice, hjemmelavet juice og hjemmebrygget kaffe). Analyseprocessen i forbindelse med opbyggelse af implikationsmatricerne begyndte med en definition af et cutoff¹⁹ til hvert produkt. De inkluderede attributter blev valgt ud fra, hvor mange udsagn der var kommet på en bestemt attribut. Eksempel fra produktet Joe & the Juice-juice nedenfor:

a.1 Frisk	8
a.4 Gode/sunde råvarer	6
a.2 Bredt sortiment	4
a.3 Gode smagskombinationer	4
a.5 Lettere end at lave det selv	2
a.6 Hurtig servering	1
a.7 Socialt	1
a.8 Sommerligt	1

For cafékæderne er der anvendt en cutoff på 4, hvilket betyder, at der kun er anvendt attributter, som har 4 eller flere udsagn. Fra ovenstående eksempel er der således medtaget følgende attributter: *a.1 Frisk*, *a.4 Gode/sunde råvarer*, *a.2 Bredt sortiment* og *a.3 Gode smagskombinationer*.

¹⁹ Med cutoff menes den andel af udsagn, som minimum skal være til stede, for at blive anset som valide udsagn og dermed inkluderet i de følgende analyser.

Minimumsgrænsen (cutoff) er 2 for udtalelser vedr. konsekvenser og værdier. Cutoff-tallene er anvendt til at udarbejde de hierarkiske værdikort for de brandede produkter, som bliver udarbejdet på basis af de implikationsmatricer, der er udarbejdet for hvert produkt (jf. Teoriafsnit 4.4.1.1).

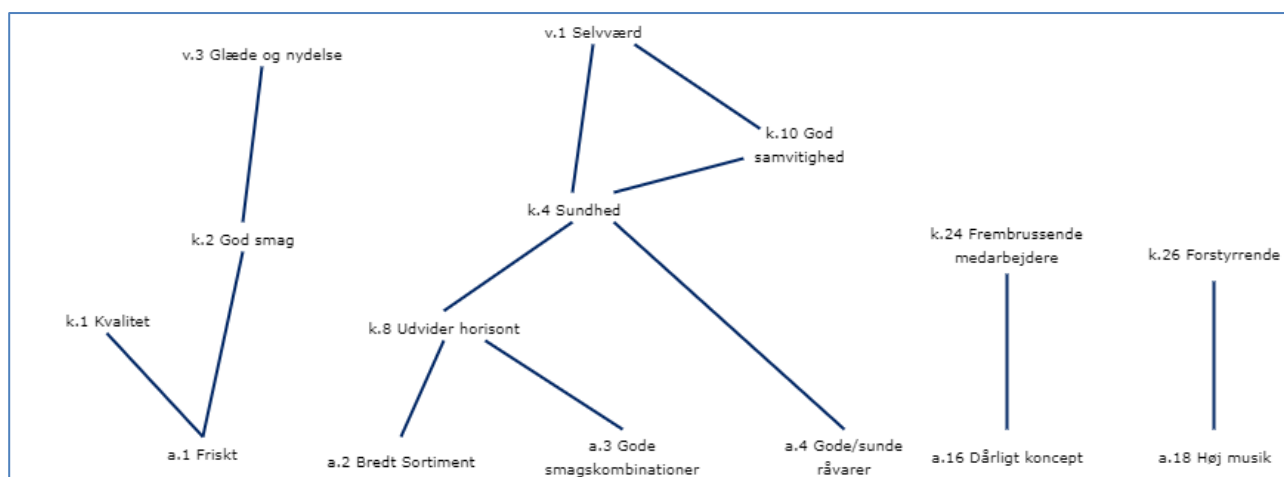
Problemformuleringen for denne afhandling fokuserer på de positive aspekter ved de enkelte brand, og hvordan disse brands tillægger værdi, som gør kunderne villige til at betale ekstra for deres virksomhedernes produkter. Omvendt er det vurderet, at de negative udsagn ligeledes har deres berettigelse, såfremt disse efterkommer cutoff antallet, da en ekskludering af negative udsagn om virksomhederne vil være en ensporet tilgang. Generelt var der ikke mange respondenter, som tilkendegav negative udsagn. De, der var, drejede sig hyppigst om Joe & the Juice og hjemmelavet juice. Andelen af negative udsagn vedrørende de brandede produkter var så lav, at det ikke har været muligt at opbygge kæder, som gik hele vejen op til værdi-niveau (se hierarkisk værdikort for Joe & the Juice, figur 10).

6.1.1 Brandede produkter

Herunder følger en analyse af de brandede produkter, som senere anvendes til at udarbejde en aggregeret model for branchen.

6.1.1.1 Joe and the Juice

Respondenternes udsagn omkring attributter, konsekvenser og værdier omhandlende Joe & the Juice er summeret i implikationsmatricen i appendiks 10. Med det ovennævnte cutoff blev det hierarkiske værdikort illustreret således:



Figur 10 - Hierarkisk værdikort for Joe and the Juice

Ovenstående hierarkiske kort er delt op i to dele: Til venstre fokuseres på de positive aspekter, mens den højre del med attributterne *a.16 Dårligt koncept* og *a.18 Høj musik* er negative kæder.

På den positive side af værdikortet ses attributterne: Frisk juice herunder friske råvarer, de havde et bredt sortiment, der var gode smagskombinationer og der benyttede gode og sunde råvarer. Attributterne fører til forskellige konsekvenser og derefter terminalværdierne *v.1 Selvværd* samt *v.3 Glæde og nydelse*.

En interessant observation ved ovenstående hierarkiske værdikort er, at attributten: *a.4 Gode/sunde råvarer* fører til, at respondenterne føler sig sundere (ved *k.4 Sundhed*), hvilket fører til *k.10 God samvittighed*, som til sidst fører til *v.1 Selvværd*. Derved bliver det klart, at respondenterne anerkender Joe & the Juice, som et brand, der leverer sundhed. En anden relevant observation er attributten *a.1 Frisk*: Denne fører op til *k.1 Kvalitet* og *k.2 God smag*. Det er elementer, som kan være med til at minimere kognitiv dissonans, eftersom pris/kvalitets-tradeoff bliver opfattet som acceptabel. *a.1 Frisk* leder i sidste ende op til *v.3 Glæde og nydelse*, hvilket således er den afledte terminalværdi af attributten.

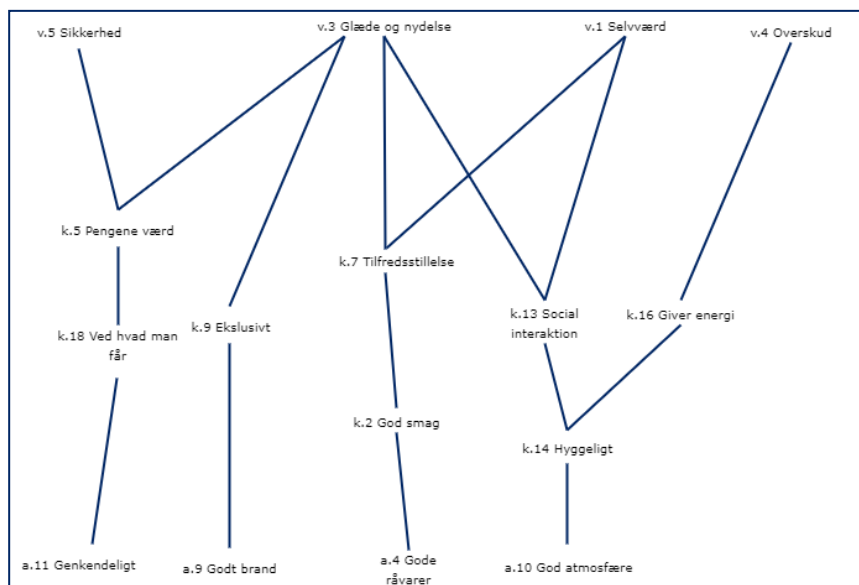
Fra den positive del af ovenstående værdikort ses, at de signifikante attributter udelukkende relaterer sig til produktet juice. Herved forekommer der ikke en anerkendelse hos respondenterne af den generelle caféoplevelse, herunder atmosfære, medarbejdere og indretning.

Som det hierarkiske værdikort illustrerer, var der 2 negative udsagn omkring Joe & the Juice: *a.16 Dårligt koncept* og *a.18 Høj musik*. Disse udsagn er det, med et cutoff på to vedr. konsekvenser og værdier ikke muligt at føre op til et værdiniveau. Observationerne fra de negative udsagn relaterer sig ikke til produktet, som tilfældet var ved de positive udsagn, herimod er det den generelle caféoplevelse, som bliver kritiseret.

6.1.1.2 Starbucks

Respondenternes udsagn omkring attributter, konsekvenser og værdier omhandlende Starbucks er summeret i implikationsmatricen i appendiks 11.

Med det ovennævnte cutoff blev det hierarkiske værdikort således:



Figur 11 - Hierarkisk værdikort for Starbucks

Som det hierarkiske værdikort illustrerer, er attributterne hos Starbucks genkendelige. Det anerkendes for at være et godt brand, de benytter gode råvarer, samt at der er en god atmosfære på deres caféer. Disse attributter fører til diverse konsekvenser, som i sidste ende udmønter sig i værdierne *v.5 Sikkerhed*, *v.3 Glæde og nydelse*, *v.1 Selvværd* samt *v.4 Overskud*.

En interessant observation ved det hierarkiske værdikort er, at Starbucks genkendelighed (*a.11 Genkendeligt*) (respondenterne kendte brandet) fører til, at respondenterne ved, hvad de får ved besøg på en Starbucks café. Genkendeligheden kom blandt andet frem ved, at respondenterne havde stiftet bekendtskab med Starbucks i udlandet (Bilag 5 – MM03 + MB05), hvorpå respondenterne kan få de samme produkter, uanfægtet om man er hjemme eller på ferie.

Genkendeligheden, som fører til *k.18 Ved hvad man får*, ender med, at respondenterne føler, det er det sikre valg, såfremt man ønsker en god kop kaffe. Dermed har Starbucks formået at positionere brandet i en retning, hvor man ved at levere god kaffe giver kunderne en terminalværdi af sikkerhed. Denne positionering anses for værende favorabel.

Respondenterne synes, der er god atmosfære på Starbucks caféer, hvilket fører til konsekvensen *k.14 Hyggeligt*. Dette bliver opfattet som en katalysator, for respondenterne får stillet et socialt behov (*k.13*

Social interaktion). En anden observation fra *k.14* er, at besøg hos Starbucks ledte til *k.16 Giver energi*, som i sidste ende gav dem en terminalværdien *v.4 Overskud*. For Starbucks bliver denne energiuledning fra besøg hos caféerne interessant, da denne ikke relaterer sig direkte til produkterne, men i stedet til caféoplevelsen. Dermed kan det udledes, at Starbucks formår at bygge en oplevelse op omkring køb af kaffe.

Respondenterne nævner *a.9 Godt brand* som fører til *k.9 Eksklusivt*. Denne forekomst findes interessant, eftersom Starbucks er tilstedeværende som in-store café i eksempelvis Bilka (jf. afsnit 2.5.3) og som To-go koncept på forskellige servicestationer. Sådanne tiltag kan have negative konsekvenser for et brand og medføre ”Brand dilution”²⁰, da tiltagene stikker ud fra den initiale tanke om brandet. Dog har det ikke kunnet påvises, at dette er tilfældet hos Starbucks.

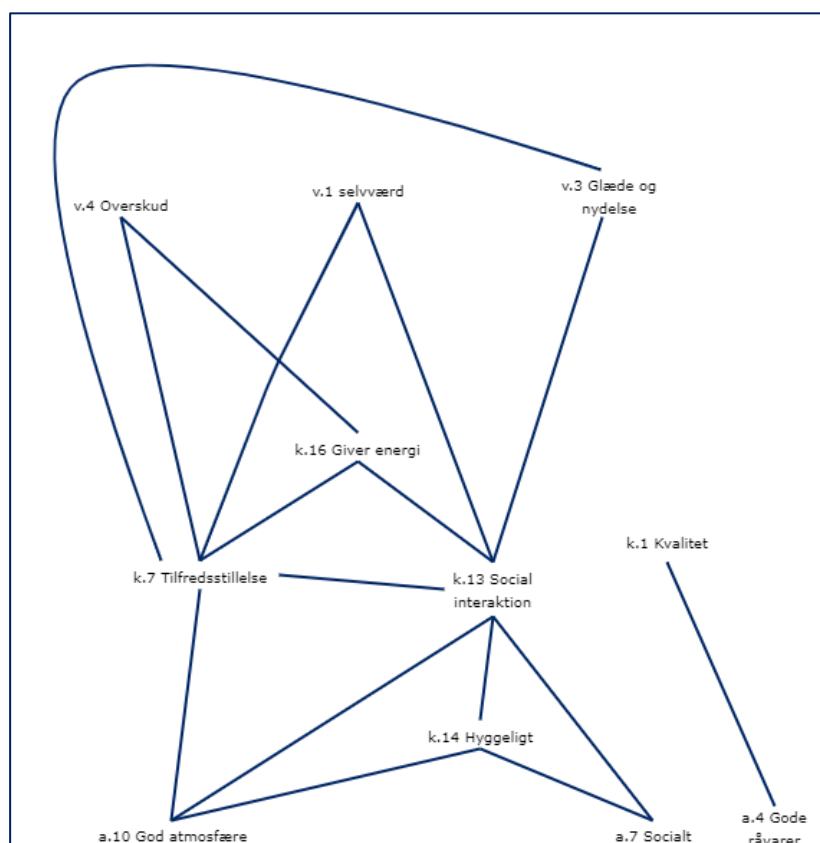
Der er nogle få negative udsagn omkring Starbucks, de kan ses i implikationsmatricen fra appendiks 11. Der forekommer 4 udsagn til attributten *a.20 For stort brand*, hvilket i denne kontekst opfattes negativt. Grundet cutoff på 2, er der ikke nogen konsekvenser, som fører videre fra attributniveauet, hvorfor *a.20* ikke er inkluderet i det hierarkiske værdikort - figur 11.

²⁰ Brand dilution forekommer, når kunderne begynder at tænke mindre godt om et brand, f.eks. som følge af en brand-udvidelse (Kotler, et al. 2012, 487).

6.1.1.3 Baresso

Respondenternes udsagn omkring attributter, konsekvenser og værdier omhandlende Baresso er summeret i implikationsmatricen i appendiks 12.

Med det ovennævnte cutoff blev det hierarkiske værdikort således:



Figur 12 - Hierarkisk værdikort for Baresso

Som det hierarkiske værdikort illustrerer, svarede respondenterne, at Baresso har gode råvarer. De forbandt Baresso med noget socialt, og der var en god atmosfære på Baresso's caféer. Disse attributter fører til diverse konsekvenser, som i sidste ende udmønter sig i værdierne *v.3 Glæde og nydelse*, *v.1 Selvværd* og *v.4 Overskud*.

Ved analyse på attributniveauet ses, at de tre attributter både dækker over forhold omkring produkterne ved *a.4 Gode råvarer*, og hvad kæden leverer i form af serviceydelser med *a.10 God atmosfære* og på det emotionelle plan ved *a.7 Socialt*.

Det interessante ved ovenstående værdikort er konsekvensen *k.13 Social interaktion*. Ved Baresso havde respondenterne især et fokus på det sociale, hvilket illustreres ved, at *k.13* fører til 3 forskellige terminalværdier, *v.3 Glæde og nydelse*, *v.1 Selvværd* og *v.4 Overskud*. *K.13* er i ovenstående værdikort et knudepunkt for modellen, hvorfor det kan udledes, at respondenterne anerkender Baresso for at facilitere

social interaktion. Denne tilstedeværelse anses for at være relevant, eftersom Baresso således formår at bygge ekstra på produktet og skabe nogle rammer, som kunderne værdsætter.

Udover at lykkes med at levere en ydelse omkring kaffen, beskriver respondenterne Baresso som et brand, der leverer god kvalitet, *k.1 Kvalitet*.

Det kan springe i øjnene, at både attributten *a.7 Social* og konsekvensen *k.13 Social interaktion* begge er medtaget og ikke lagt sammen til en kategori. Årsagen her til er, at respondenterne nævner, at en af egenskaberne ved Baresso er, at det er socialt at tage på Baresso. Denne attribut har konsekvensen, at social interaktion faciliteres.

I modsætning til ovenstående case med Joe & the Juice, hvor respondenter havde et stort fokus på produktet, kan det i ovenstående hierarkikort ses, at produktet også faciliterer en social og hyggelig oplevelse.

Jf. implikationsmatricen for Baresso (appendiks 12) er der ingen negative udsagn, som har haft en signifikant indflydelse på opfattelsen af brandet. Derfor er disse ikke inkluderet i det hierarkiske værdikort.

6.1.2 Aggregeret model for casevirksomhederne

Efter singulært at have udarbejdet analyser for casevirksomhederne, kan der udarbejdes en aggregeret model for de tre casevirksomheder. Modellen bliver lavet for at besvare undersøgelsesspørgsmål 3:

US3: Hvilke terminalværdier ligger til grund hos forbrugerne, når der besøges en café hos en af casevirksomhederne?

For at udarbejde en aggregeret model for casevirksomhederne er attributudsagnene lagt sammen, dette har givet følgende overblik:

	Joe the Juice	Baresso	Starbucks	Aggregeret
a.1 Friskt	8			8
a.2 Bredt sortiment	4	2	2	8
a.3 Gode smagskombinationer	4	1		5
a.4 Gode/sunde råvarer	6	5	5	16
a.5 Lettere end at lave det selv	2			2
a.6 Hurtig servering	1	1	1	3
a.7 Socialt	1	10	3	14
a.8 Sommerligt	1			1
a.9 Godt brand			4	4
a.10 God atmosfære		12	8	20
a.11 Genkendeligt		2	6	8
a.12 Gode lokationer		4	2	6
a.14 God betjening		4		4
a.15 Loyalitetskort		3		3

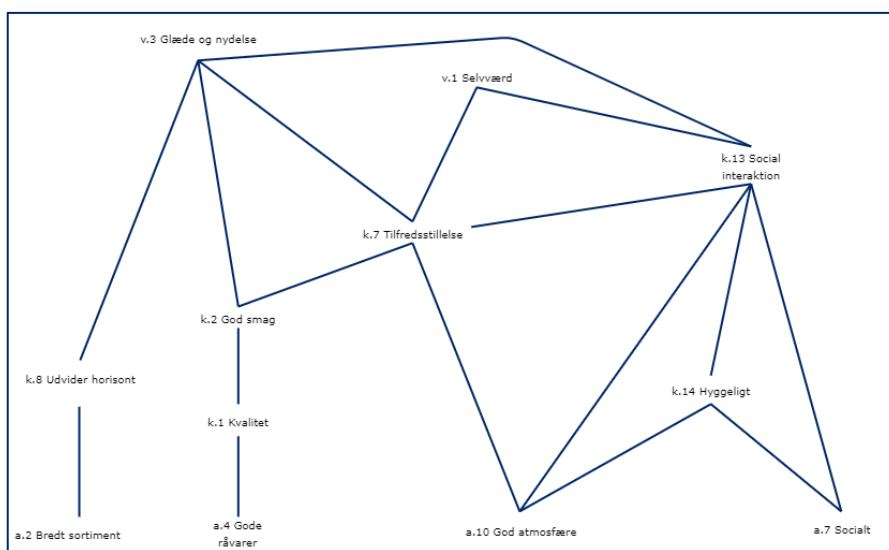
Ovenstående ser bort fra negative udsagn, da disse ikke vil bidrage til besvarelsen af det stillede undersøgelsesspørgsmål. Opgaven blev herefter at determinere de attributter, som har størst betydning for cafékæderne. De udvalgte attributter er markeret med blå farve ovenfor. Disse er udvalgt ud fra en cutoff på 8 og en repræsentation ved alle tre casevirksomheder. Den opstillede norm med repræsentation ved alle tre casevirksomheder er fraveget ved attributten *a.10 God atmosfære*. Eftersom den har et aggregeret antal på 20, er denne vurderet til at være så stærk, at den ikke kan ekskluderes, selv om den ikke er repræsenteret ved Joe & the Juice.

Ud fra ovenstående opstilling kan det således konkluderes, at de attributter, som respondenterne finder mest relevant for casevirksomhederne, er: *a.10 God atmosfære*, *a.4 Gode/sunde råvarer*, *a.7 Socialt* og *a.2 Bredt sortiment*.

Attributterne blev opstillet i nedenstående implikationsmatrice. Matricen er opstillet ud fra Gutman og Reynolds fremstilling, som er beskrevet i *Teoriafsnit 4.4.1.1*. Det betyder, at tal til venstre for kommaet indikerer en direkte relation, og tal til højre indikerer en indirekte relation.

	Total	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	v1	v2	v3	v4	v5
a.2 Bredt sortiment	8	0,1	0,1		0,1		0,1	0,2	8												0,1	0,1	0,5	0,1	
a.4 Gode råvarer	16	5,1	3,2	0,2	4	1,2	1	0,6		0,1	2,2	0,1	0,3	0,1		0,1					0,5		0,8		0,3
a.7 Socialt	14			0,1			1	2,2					5,7	6		0,2					0,5		0,7	0,2	
a.10 God atmosfære	20			0,1		0,1		5,5		1			4,4	6,1	3	0,5		0,1	1		0,4	0,2	0,9	0,5	
k.1 Kvalitet			4,1	2,1		2,2		0,3		1			0,2	0,1		0,1		1			1,1		2,7	0,1	0,1
k.2 God smag		1		0,1	1	1,3	1	5,1			1	1	0,1			0,1					0,3		4,7		0,1
k.3 Mere nydelse			1		0,1	1,1		0,1					0,1	1									4,3		
k.4 Sundhed								1			2										3,3		1		
k.5 Pengene værd					0,1			1													0,1		5,1		4
k.6 Spændende		1	1	1									1		1								1,5		
k.7 Tilfredsstillelse						1							5			3					5,2	2	10,5	2,3	
k.8 Udvider horisont		0,1	2,1		2		2	1,2													0,3	1	5,3	1	
k.9 Eksklusivt		1	0,1	1		0,2	1	0,3					0,1	0,1	0,1			1			1,1		1,3		0,1
k.10 God samvittighed								1					0,1								2		1,1		1
k.11 Gennemsigtighed		1		1	0,1	0,1															0,1		0,1		2
k.13 Social interaktion				1				2,1								3	1				4,1	1,1	11,3	2,3	
k.14 Hyggeligt				1				2,3					8		1	2,3					1,6		1,5	0,3	
k.15 Feriefornemmelser				0,1				2								1		1			0,1		1,3		
k.16 Giver energi								1													3			8,1	
k.17 Tilgængeligt			0,1													1		1					1,1	3,1	
k.18 Ved hvad man for			1	1		3																	0,3	1	2,3
k.19 Føler sig velkommen								1						1		0,1				1	0,1		0,1	0,1	
k.20 Får lyst til at komme igen																									
v.1 Selvværd																									
v.2 Kontrol																									
v.3 Glæde og nydelse																									
v.4 Overskud																									
v.5 Sikkerhed																									

Ovenstående matrice er anvendt til at udarbejde det hierarkiske værdikort for branchen, som fremstilles således:



Figur 13 - Hierarkisk værdikort for Cafékæde-branchen

På attributniveauet ses, at der forekommer to attributter (*a.2 Bredt sortiment* og *a.4 Gode råvarer*) som vedrører produkterne, og to som vedrører caféoplevelsen (*a.10 God atmosfære* og *a.7 Socialt*). Dette indikerer, at virksomhederne – ud over at levere tilfredsstillende produkter – ligeledes leverer en oplevelse, som strækker videre end blot produktet.

Ved analyse af kæden startende ved *a.2 Bredt sortiment* ses, at denne fører til *k.8 Udvider horisont*. Denne forekomst er interessant, da den fortæller, at respondenterne værdsætter, at casevirksomhederne leverer forskellige produkter indenfor deres kerneydelser (kaffe og juice), der ikke blot er almindelige standardvarer.

Ved analyse af den næste kæde ses, at *a.4 Gode råvarer* fører til *k.1 Kvalitet*, som igen fører videre til *k.12 God smag*. Herved konkluderes det, at respondenterne anser kvaliteten af produkterne for værende god.

Attributterne *a.10 God atmosfære* og *a.7 Socialt* fører begge frem mod konsekvenserne *k.14 Hyggeligt* og *k.13 Social interaktion*. Dermed kan det anerkendes, at virksomhederne leverer en forretningsmodel, som – udover at levere tilfredsstillende produkter – også leverer en oplevelse.

Konsekvensen *k.7 Tilfredsstillelse* er placeret i midten af ovenstående værdikort. Derved kan det konkluderes, at der forekommer en generel tilfredshed med casevirksomhederne.

I besvarelse af underspørgsmål 3, kan man ved gennemgangen af ovenstående kæder se, at disse leder til terminalværdierne *v.3 Glæde og nydelse* og *v.1 Selvværd*. Fra ovenstående hierarkiske værdikort ses det, at samtlige kæder leder til *v.3*, hvilket indikerer, at respondenterne er glade for de leverede ydelser fra casevirksomhederne. Terminalværdien *v.1 Selvværd* relaterer sig primært til de attributter, der vedrører caféoplevelsen. Især er relationen fra Social interaktion op til Selvværd interessant, da denne indikerer, at casevirksomhederne opfylder et mere fundamentalt behov hos kunderne end blot at levere kvalitetsprodukter.

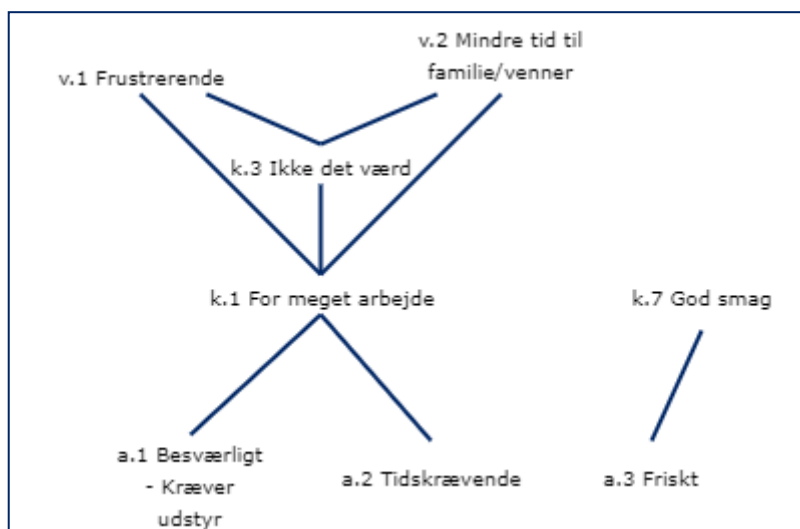
6.1.3 Ikke-brandede produkter

Herunder følger en analyse af de ubrandede produkter, som senere anvendes til en sammenligning med de brandede produkter.

6.1.3.1 Hjemmelavet juice

Respondenternes udsagn i forhold til attributter, konsekvenser og værdier omhandlende hjemmelavet juice, er summeret i implikationsmatricen i appendiks 13.

Ved opstilling i et hierarkisk værdikort ses denne model:



Figur 14 - hierarkisk værdikort for hjemmelavet juice

Generelt har produktionen af ovenstående værdikort været udfordret af, at der var relativt mange respondenter, som ikke havde en holdning til produktet. Det medførte, at datagrundlaget var mindre end tilfældet var for afhandlingens øvrige produkter.

Ved at analysere ovenstående værdikort bliver det klart, at dette har en overordnet negativ ordlyd, hvilket er radikalt anderledes end de øvrige Means-end Chain analyser.

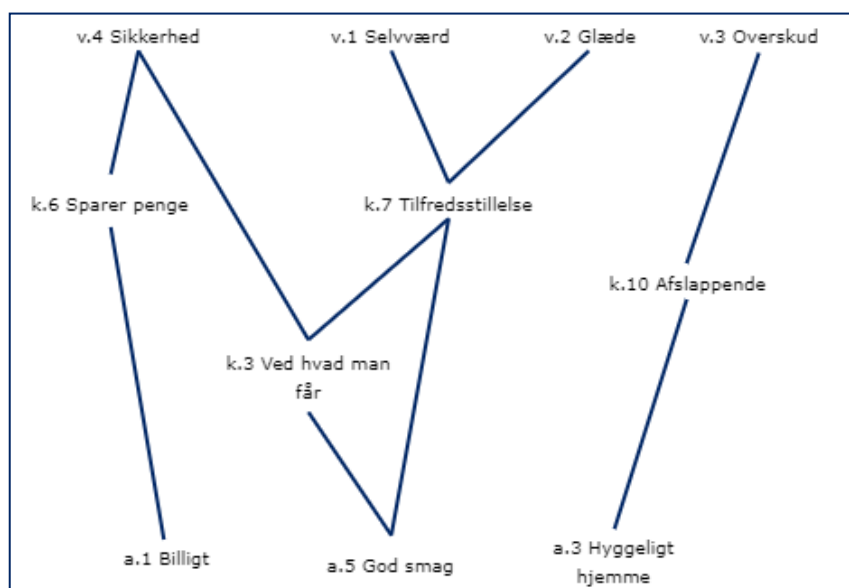
Centralt for værdikortet er, at *k.1 For meget arbejde* binder de negative dele af kortet sammen, hvilket giver den overordnede negative affektion omkring produktet. Samlet set er det tidsforbruget ved produktet, som har givet de største udslag i vores analyser. *k.1* leder til *v.2 Mindre tid til familie og venner*. Det indikerer, at respondenterne følte, at deres basale sociale behov ikke kunne dækkes i forbindelse med produktion af hjemmelavet juice.

På trods af udfordringen ved tidsforbruget var der enkelte respondenter, der betegnede juice som *a.3 Frisk* som ledte til *k.7 God smag*. Det indikerer, at respondenter godt kan lide smagen, og at den primære udfordring ligger omkring tidsforbruget.

6.1.3.2 Hjemmebrygget kaffe

Respondenternes udsagn i forhold til attributter, konsekvenser og terminalværdier omhandlende kaffe er summeret i implikationsmatricen i appendiks 14.

Med et cutoff på minimum 4 udtalelser om en attribut, og minimum 2 udtalelser om en konsekvens heraf, samt en cutoff på 2 ved udtalelser om en værdi, blev det hierarkiske værdikort således:



Figur 15 - Hierarkisk værdikort for hjemmebrygget kaffe

Som det hierarkiske værdikort illustrerer, fremhævede respondenterne attributterne *a.1 Billigt*, *a.5 God Smag* og *a.3 Hyggeligt hjemme*.

En interessant observation er kædesammenhængen op til værdien *v.4 Sikkerhed*. Således ses, at *a.1 Billigt* fører til konsekvensen *k.6 Sparer penge*, som fører til terminalværdien *v.4 Sikkerhed*. Dette er et eksempel på en kæde, som fører til en tilsvarende terminalværdi ved Starbucks, dog er de underliggende konsekvenser og attributter anderledes.

Attributten *a.3 Hyggeligt hjemme* indikerer, at respondenter skelner mellem, hvad der bliver opfattet som hyggeligt ude og hjemme. Denne distinktion findes interessant, da det derved kan konkluderes, at respondenterne ikke føler, de kan genskabe den samme hygge hjemme, som de kan opnå hos casevirksomhederne. *a.3* leder til *k.10 Afslappende*, hvilket tilkendegiver, at der forekommer en afslappet atmosfære, når man er i hjemmевante omgivelser. *k.10* fører op til terminalværdien *v.3 Overskud*.

Generelt bliver kaffe opfattet som et produkt med god smag, jf. attributten *a.5 God smag*.

6.2 Hvad tilføjer brandet?

Med reference til Figur 2 - Brand merværdi-modellen på side 44 fra brand teoriafsnittet (afsnit 4.3), er der foretaget en analyse af de ikke-brandede produkter, for derved at kunne analysere, hvilken forskel brandet udgør. Afsnittet er bygget op omkring de to produkter juice og kaffe.

6.2.1 Juice (Joe & the Juice og Hjemmelavet juice)

En central observation er, at hos Joe & the Juice nævner respondenterne konsekvensen *k.1 Kvalitet*. Da kvalitet ikke bliver nævnt ved hjemmelavet juice, kan det konkluderes, at brandet tilføjer en følelse af kvalitet.

En interessant observation er respondenternes fokus på det brede sortiment og de gode smagskombinationer hos Joe & the Juice, som kan konkluderes at blive lagt til det brandede produkt hos Joe & the Juice, og dermed giver mere værdi. En forekomst, det er svært at replikere hjemme, da dette vil kræve mange råvarer.

Ved analyse af det hierarkiske kort vedr. hjemmelavet juice bliver den negative ordlyd meget fremtrædende. Dette medfører, at kunderne ikke i særlig høj grad formår at fokusere på de positive aspekter ved produktet. Dette ses især i tilfældet ved *k.4 Sundhed*, som flere gange bliver nævnt som en konsekvens ved Joe & the Juice. På implikationsmatricen for hjemmelavet juice (appendiks 13) bliver *k.4 Sundhed* kun nævnt 1 gang, hvilket har medført, at denne ikke er medtaget i det endelige hierarkikort (grundet en cutoff på 2). Denne manglende styrke af sundhed som et positivt element medfører således, at grundet det negative fokus ved hjemmelavet juice, kan det konkluderes, at kunderne har svært ved at værdsætte de positive elementer ved produktet. Således overskygger de negative affektioner de positive elementer ved hjemmelavet juice.

Sammenfattet bliver et køb hos Joe & the Juice opfattet som en overordnet positiv oplevelse, hvilket ikke er tilfældet ved hjemmelavet juice.

Grundet det tidskrævende aspekt og brugen af udstyr ved produktion af hjemmelavet juice vurderes det, at Joe & the Juice har en klar fordel ved at producere varen for kunden.

Ved sammenligning af de to produkter bliver det klart, at der forekommer en kognitiv dissonansreduktion, eftersom respondenterne indikererede en generel positiv oplevelse gennem produktet fra Joe and the Juice. Med reference til brand merværdi-modellen (side 44) bliver Joe and the Juice herved et eksplicit eksempel på, hvordan brandet tilføjer merværdi til et produkt, der også kan produceres hjemme.

6.2.2 Kaffe (Starbucks, Baresso og hjemmebrygget kaffe)

Ved analyse af kaffe ses, at der er en tilstedeværelse af konsekvensen: *k.13 Social interaktion* på de hierarkiske kort for Starbucks og Baresso. Det ses, at det ved de brandede produkter er *a.10 God atmosfære*, som faciliterer denne konsekvens. Dette er i modsætning til hjemmebrygget kaffe, hvor den sammenlignelige attribut *a.3 Hyggelig hjemme* ikke leder til social interaktion. I stedet leder denne til *k.10 afslappende*. Fra denne skildring bliver det således klart, at besøg hos cafékæderne bliver sidesat med situationen, at gå ud med andre.

Ved både hjemmebrygget kaffe og Starbucks fremgår værdien Sikkerhed. Der er dog forskel på, hvordan respondenterne kommer frem til denne værdi. Ved hjemmebrygget kaffe er det attributten *a.1 Billigt*, som fører til, at man sparer penge, og dermed får sikkerhed. Ved Starbucks er det attributten *a.11 Genkendeligt*, som fører til: *k.18 man ved hvad man får*, og herefter *k.5 Pengene værd*, som fører til terminalværdien Sikkerhed. Det spændende her er, at respondenterne gerne ville spare penge ved hjemmebrygget kaffe, mens respondenterne ved det brandede produkt var villige til at betale for sikkerheden for at få leveret kvalitet.

Summeret antages det, at kunderne er villige til at betale ekstra for kaffe hos de to cafékæder, eftersom kunderne opfatter stederne som hyggelige (det er både tilfældet hos Baresso og hos Starbucks) samt eksklusivt (dog kun hos Starbucks). Hyggeelementet bliver nævnt i forbindelse med den hjemmebryggede kaffe med attributten *a.3 Hyggeligt hjemme*. Denne attribut kan dog ikke sammenlignes med den form for hygge, caféerne kan facilitere, eftersom det ved analyse af referater fra laddering interviews bliver klart, at hyggeelementet blandt andet kommer fra "at komme ud" (Bilag 5, MM08 + MM10).

Oplevelsen af *k.1 Kvalitet* er tilstedeværende ved Baresso. Denne opfattelse deles ikke med hjemmebrygget kaffe, selv om der er en anerkendelse af produktet ved attributten *a.5 God smag*. Dermed kan det konkluderes, at det giver respondenterne en opfattelse af kvalitet, ved at gå ud.

6.3 Afrunding vedrørende Means-end Chain

De mest signifikante konklusioner fra konsumentanalysen blev fundet i afsnittene om *den aggregerede model* (6.1.2) og analysen af *Hvad tilføjer brandet?* (6.2).

I den aggregerede model blev der redegjort for de vigtigste attributter, konsekvenser og terminalværdier for respondenterne.

Med inspiration hentet fra *Den kognitive Grundmodel*, er der blevet argumenteret for at *hukommelsen* er at sammenligne med attributter (Afsnit 4.1 og 6). Der blev således, fra den aggregerede model, konkluderet på variabelen hukommelse med en analyse af de signifikante attributter. Attributterne leder op til konsekvenserne, hvor holdninger imod casevirksomhederne bliver dannet. Via konsekvenserne bliver analysen rykket op i abstraktionsniveau, hvorved respondenternes dybereliggende terminalværdier kommer til udtryk. Denne proces er at sammenligne med integrationsprocessen.

For variabelen *attributter* blev det konkluderet, at denne er delt op i to attributter, der relaterer sig til produkterne, og to attributter der relaterer sig til caféoplevelsen.

Variablerne konsekvenser og terminalværdier betegner både abstrakte og konkrete forekomster. Det bliver i forbindelse med konsekvenserne konkluderet, at casevirksomhederne leverer god smag, kvalitet, en hyggelig atmosfære samt faciliterer social interaktion. Konsekvenserne leder til, at respondenterne føler, at de får opfyldt terminalværdierne *Glæde og nydelse* samt *Selvværd*. Hvilket således er svaret på US3:

US3: Hvilke terminalværdier ligger til grund hos forbrugerne, når der besøges en café hos en af casevirksomhederne?

Det er, gennem en sammenligning af de brandede og ubrandede produkter, konkluderet, at casevirksomhederne generelt leverer en holistisk oplevelse. Forskellen mellem juice og kaffe er relativt signifikant, da det hierarkiske værdikort for hjemmelavet juice har en mere negativ tone end de øvrige værdikort. Ved at analysere på hvad brandet tilføjer, blev det klart, at respondenterne værdsætter det at "komme ud". Således blev det konkluderet, at opfattelsen af "hygge" er forskellig, alt efter om man er ude eller hjemme.

I kapitlet konkluderes på den holistiske oplevelse ved besøg hos casevirksomhederne. Ved at se på dataanalyserne for de enkelte casevirksomheder samt den aggregerede model, fremtræder de bagvedliggende årsager til, at konsumenterne vælger at betale ekstra for casevirksomhedernes produkter. Dette fører til en indirekte beskrivelse af, hvad der forårsager den kognitive dissonansreduktion.

Kapitel 7

DISKUSSION

Det følgende kapitel vil diskutere resultaterne ud fra, hvad casevirksomhederne udsender, og hvad kunderne værdsætter. Herudover vil kapitlet diskutere afhandlingens analyse fra forskellige vinkler.

7 Diskussion

Formålet med denne diskussion er, at diskutere afhandlingens resultater. Dette gøres ved at diskutere resultaterne fra virksomhedsanalysen i forhold til resultaterne fra konsumentanalysen. Yderligere søger kapitlet, hvor det er fundet relevant, at diskutere, hvilke konsekvenser den anvendte metode har for resultaterne.

Afsnit 7.1 – Hvorfor er forbrugerne villige til at betale ekstra? Søger med en diskuterende tilgang at besvare undersøgelsesspørgsmål 4, som leder til en forklaring af den sidste variabel i ligningen, *Den kognitive Grundmodel*, Adfærd. Denne bliver diskuteret op imod afhandlingens tidligere resultater. *Afsnit 7.2 – Elementer som ikke bliver værdsat*, diskuterer elementer fra Brand-analysen, som ikke er blevet afdækket i afhandlingens konsumentanalyse. Dermed søger afsnittet med en syntetiserende, diskuterende tilgang at afdække årsagerne til, hvorfor ikke alle elementer fra brandanalysen er blevet afdækket i konsumentanalysen. I afsnittet nævnes desuden, om det er konstruktionen af det kvalitative studium, der har implikationer for resultaterne. *Afsnit 7.3 - Implikationer for Marketing* diskuterer, hvordan afhandlingens resultater kan anvendes på andre restaurationer, samt hvordan resultaterne i afhandlingen vil kunne blive bragt i anvendelse i andre brancher.

7.1 Hvorfor er forbrugerne villige til at betale ekstra?

Med dette afsnit søges følgende undersøgelsesspørgsmål besvaret:

US 4: Med udgangspunkt i de forudgående undersøgelsesspørgsmål diskuteres, hvad branchen udsender, og hvad kunderne værdsætter ved virksomhedernes brandopbygning.

Behandlingen af dette undersøgelsesspørgsmål besvarer yderligere det sidste ben i *Den kognitive Grundmodel*. Således søger afsnittet at diskutere, hvordan de underliggende variable påvirker den sidste variabel: Adfærd.

Fra *Den kognitive Grundmodel* opstiller afhandlingen følgende transformerede ligning (jf. afsnit 4.1.1):

$$adfærd = f[brand, attributter, (konsekvenser + terminalværdier)]$$

I *kapitel 5 - Virksomhedsanalyse* blev der analyseret på casevirksomhedernes brand ved hjælp af Brand Touchpoint Wheel og Brand identitetsteorien. Attributter, konsekvenser og terminalværdier blev vurderet i *kapitel 6 - Konsumentanalyse*. Fra kapitel 6 anvendes *Den aggregerede model* (jf. afsnit 6.1.2) som referencepunkt i forbindelse med diskussion af, hvad der påvirker den endelige adfærd.

I *Brand Touchpoint-analysen* (afsnit 5.2.1.2 - Produktudvalg) blev casevirksomhedernes produktudvalg beskrevet. Caféerne fokuserer på deres kerneydelser, men leverer et bredt sortiment indenfor disse: Ved Baresso og Starbucks er det kaffe, og juice hos Joe & the Juice.

I Means-end Chain analysen blev det konkluderet, at respondenterne mener, at casevirksomhederne fører et bredt sortiment (afsnit 6.1.2). Det kan konkluderes, at kunderne anerkender produktudvalget som værende godt. Det bliver i Brand Touchpoint-analysen pointeret, at casevirksomhederne ikke har et lige så stort fokus på de sekundære ydelser såsom kager, cookies, sandwiches mm. (afsnit 5.2.1.3 - Produktkvalitet). Det blev dog ikke eksplicit pointeret i forbindelse med konsumentanalysen, at kunderne finder disse sekundære ydelser for problematiske. Derved ses det, at virksomhederne i konsumenternes bevidsthed har formået at opbygge brands omkring kerneydelserne, og at kunderne fortsat forbinder produkterne med kvalitet (se følgende afsnit) på trods af, at ikke alle produkter objektivt set har samme høje kvalitet. Ved at firmaerne leverer et bredt sortiment af kerneydelser, medfører dette, at kunderne føler *Glæde og nydelse* (jf. terminalværdien: v.3).

Det anerkendes, at respondenterne som følge af undersøgelses designet først har rettet deres fokus mod kerneydelserne, og dermed har relateret sig til de overordnede brands. Designet har medført, at fokus ikke eksplicit har været rettet imod sekundære ydelser. Der bliver gennem observationsstudier og ved brug af sekundære data rettet en kritik mod de sekundære ydelser (afsnit 5.1.4 og 5.2.1.3). At denne kritik ikke er nærværende i de kvalitative konsumentstudier, kan tilskrives metodedesignet, hvor ladderingsmetoden er anvendt. Her blev respondenterne udsat for stimuli, i form af et billede af en af kerneydelserne fra casevirksomhederne.

Kerneydelserne hos casevirksomhederne (kaffe og juice) er jf. Brand Touchpoint -analysen (afsnit 5.2.1.3) blevet konkluderet til at være i en tilfredsstillende kvalitet. Omkring brandidentiteten blev der samtidig redegjort for, at casevirksomhederne har et højt produktfokus (afsnit 5.2.2.1), samt at de udstråler, at de er kvalitetsorienterede (afsnit 5.2.2.2). Kunderne, der besøger casevirksomhederne, har en egenopfattelse af at være kvalitetsbevidste (afsnit 5.2.2.6 – Selv-billede). Dette fokus på kvalitet fra virksomhedsanalysen bliver i Means-end Chain analysen (afsnit 6.1.2) anerkendt af kunderne. Her ses det, at respondenterne udtaler, at casevirksomhederne benytter sig af gode råvarer jf. attributten *a.4 Gode råvarer*, som fører til konsekvensen *k.1 kvalitet*. Herved kan det konkluderes, at casevirksomhederne er lykkedes med at opbygge et brand, som er korreleret med at levere god kvalitet.

I Means-end Chain analysen blev det konkluderet, at respondenterne mente, at der var en god atmosfære (*a.10*) i casevirksomhedernes caféer (afsnit 6.1.2). Casevirksomhederne arbejder aktivt med at opnå en god

atmosfære gennem deres medarbejdere og caféoplevelsen²¹ (afsnit 5.2.1.2 caféoplevelse og medarbejdere). Det kan konkluderes, at casevirksomhederne lykkes med at skabe en god atmosfære, og at dette bliver værdsat af kunderne. Gennem konsumentanalysen har det ikke kunne påvises, at Joe & the Juice lykkedes med at levere en god atmosfære for kunderne. Yderligere bliver dette udfordret af respondenterne, der i nogle tilfælde har udtalt sig negativt om musikken og medarbejderne, elementer som er med til at skabe den overordnede atmosfære. Derved skiller Joe and the Juice sig ud fra de øvrige casevirksomheder, hvilket udfordrer generiske konklusioner herpå, og der kan fremsættes en kritik af metoden, hvorpå Joe and the Juice forsøger at opbygge deres overordnede caféoplevelse. Kritikken af Joe and the Juice relaterer sig til den strategiske beslutning om, at brandet vil skille sig ud (via en anderledes tilgang til medarbejdere og musik), hvilket nogle respondenter har reageret negativt på.

Derudover formår casevirksomhederne jf. attributten *a.7 Socialt* i Means-end Chain (afsnit 6.1.2) at facilitere en social konstruktion omkring besøg på deres caféer. I brandanalysen blev denne sociale konstruktion fundet leveret gennem de forhold (fra brandidentitet), som casevirksomhederne er katalysator for: Samvær og venskab (afsnit 5.2.2.4). Dermed kan der ses sammenfald mellem opfattede og leverede ydelser.

Ved sammenligningen af kunde- og virksomhedsperspektiverne er det konkluderet, at der forekommer et sammenfald mellem, hvad kunderne anerkender, og hvad brandene leverer. Det har således ikke været muligt fra Means-end Chain analysen at finde elementer, som ikke var dækket af virksomhederne. Dermed er underspørgsmål 4 besvaret ved, at den leverede ydelse fra casevirksomhederne sammenfalder med, hvad kunderne opfatter. Dog forekommer der leverede ydelser fra virksomhederne, som det ikke har kunnet påvises, bliver værdsat hos konsumenterne (behandles i afsnit 7.2).

Fra *Den kognitive Grundmodel* ses det, at summen af brand, attributter, konsekvenser og terminalværdier giver adfærden, her købsintentionen. Det ses ved analyser og ovenstående diskussion, at der er en positiv sammenhæng mellem det udsendte brand og kundernes opfattelse heraf. Dette medfører den kognitive dissonansreduktion, som giver kunderne lyst til at betale ekstra for kaffe og juice.

7.2 Elementer som ikke bliver værdsat af kunderne

Ved brand-analysen er der fremkommet elementer, der ikke er inkluderet i Means-end Chain analysen. Derfor kan der forekomme situationer, hvor kunderne ikke observerer eller værdsætter den leverede

²¹ Citat fra afsnit 5.2.1.2 om caféoplevelsen: "Med caféoplevelsen menes den holistiske oplevelse, kunden har ved besøg på en af casevirksomhedernes caféer. Her tænkes både på de fysiske rammer som indretningen i caféen, og på musikken, der bliver afspillet, som er med til at skabe hele atmosfæren, der er i caféerne."

ydelse fra virksomhederne. Afsnittet vil søge at diskutere årsagerne til, at respondenterne ikke værdsætter elementer fra casevirksomhedernes brandopbygning.

Der blev i brandanalysen redegjort for, at casevirksomhederne har et stort fokus på at placere deres caféer på centrale lokationer (afsnit 5.2.1.1 - Lokationerne, hvor caféer er placeret og afsnit 5.2.2.1 – Synlige lokationer). Denne forekomst bliver ikke påvist signifikant gennem konsumentanalysen, da denne ikke er medtaget i den aggregerede model (afsnit 6.1.2). Dette paradoks findes interessant, eftersom casevirksomhederne antageligt allokere mange ressourcer til at betale for disse centrale lokationer. Herved kan kritik rettes mod denne disposition fra casevirksomhederne. Omvendt kan det ikke afvises, at årsagen til det manglende fokus på lokationer fra respondenterne skyldes opbygningen af det nærværende, kvalitative studium, herunder ladderings-metoden (se afsnit 3.3.1.2 Ustrukturerede interviews). Dette anerkendes for at være en udfordring, da respondenter har responderet ud fra påvirkningen af en stimulus, men det har ikke kunne påvises, at lokationer blev associeret med den givne stimulus. Omvendt, hvis spørgsmålet var stillet mere eksplicit, kan det ikke afvises, at resultaterne havde givet et andet udfald. I relief til de antageligt mange ressourcer allokere til netop lokationer, anerkendes den manglende værdsættelse af lokationer og herved tilgængelighed for at være et problematisk element for casevirksomhederne.

Lokationsproblematik kan yderligere diskuteres ud fra en fortolkende analyserende tankegang, hvorved man kan opstille følgende antagelse: *"hvis ikke det er der, er det et problem"*. Derved vil respondenterne først have et fokus på casevirksomhedernes lokationer, såfremt de ikke er placeret centralt. I dette studium kan der argumenteres for, at den manglende signifikans af lokationer skyldes, at respondenterne tager denne forekomst for givet, altså en så fast del af koncepterne, at de centrale lokationer ikke længere bliver anerkendt. I relation hertil blev casevirksomhederne i *brandanalyse afsnit 5.2.2.1* konkluderet til at være visuelt iøjnefaldende. Det visuelt iøjnefaldende udspring bl.a. af de benyttede lokationer, hvor forretningerne lå placeret centralt, så de blev set af kunderne. Dette element er ikke fundet signifikant for respondenterne i denne afhandling.

Et andet element, som er et fokusområde hos casevirksomhederne, men som ikke anerkendes i de kvalitative studier, er Fair Trade og økologi, hvilket kan indikere, at casevirksomhederne ikke formår at kommunikere denne del af deres brand ud til konsumenterne. Omvendt er det ikke muligt, ved det nærværende kvalitative studium, at skelne mellem, om forekomsten skyldes manglende branding fra casevirksomhederne, eller om kunderne ikke finder Fair Trade og økologi vigtigt.

Medarbejderne blev i brandanalysen fundet at være et centralt virkemiddel hos casevirksomhederne. Denne forekomst er ikke fundet signifikant i den aggregerede model, dog blev medarbejderne nævnt i negative termer i det hierarkiske værdikort vedr. Joe and the Juice. At respondenterne ikke nævner medarbejderne, kan relateres til ovenstående paradoks *"hvis ikke det er der, er det et problem,"* eftersom der i brandanalysen blev redegjort for, hvordan casevirksomhederne allokere ressourcer til uddannelse af medarbejderne, så de får kompetencerne til at levere en god oplevelse for kunderne. Denne oplevelse skulle komme gennem personlig fremtoning og service. Dermed kan det argumenteres, at der først vil komme et fokus på disse elementer, såfremt de ikke er til stede.

7.3 Implikationer på marketing

Afsnittet søger at diskutere, hvordan afhandlingens resultater kan anvendes i restaurationsbranchen, og i en bredere kontekst.

Casevirksomhederne formår gennem deres caféoplevelse at levere en god atmosfære, som relaterer sig til indretningen. Som det bliver konkluderet i stimulianalysen, sker dette ved, at alle tre casevirksomheder følger en form for standardmodel (afsnit 5.1.1.1). Der vil være gode muligheder for at differentiere sig på markedet ved at indrette forretningerne anderledes. Omvendt må det på baggrund af afhandlingens resultater anerkendes, at virksomhedernes standardmodel fungerer.

Afhandlingen giver med caseeksempler en metode, hvorpå kunder er villige til at betale ekstra for en række standardydelse. Konklusionerne menes at kunne give inspiration til andre restaurationer, som ønsker at konkurrere på andet end blot den billigste pris. Herved er det nødvendigt at tænke et koncept holistisk, hvor der leveres en kvalitetskerneydelse, man har et bredt sortiment indenfor kerneydelsen, samt at man formår at bygge en god atmosfære op, som faciliterer en social interaktion.

Afhandlingens konklusioner omkring høje priser menes først og fremmest at kunne have relevans for restaurationsbranchen, men det kan også være relevant for andre brancher at tænke købsoplevelsen holistisk, hvorved man tænker købet som en proces, hvori der indgår flere processer end blot den egentlige transaktion. Eksempler herpå er forretninger i detaildet, som ved at have et kvalitetsprodukt og ved at skabe en hyggelig atmosfære, som faciliterer social interaktion, vil kunne skabe en bedre kundeoplevelse og derved kunne tage højere priser for produkterne.

Casevirksomhederne anerkendes i kapitel 2 at have et succesfuldt koncept. En væsentlig del af deres koncept er i brandanalysen konkluderet at være deres centrale lokationer. Disse centrale lokationer kunne ikke påvises at have signifikant værdi for respondenterne i afhandlingen. På trods af, at der ikke forekommer data, som underbygger, at lokationer har en signifikant betydning for kunderne, vurderes

forekomsten alligevel at være betydelig jf. ovenstående diskussion af: *"hvis ikke det er der, er det et problem"*. Derved anerkendes lokationsstrategien fra casevirksomhederne, som værende en relevant metode til at nå kundegrupper. Lokationer menes derfor ligeledes at være relevant for andre brancher. Dette underbygges i afhandlingen teoridel afsnit 4.2.1, hvor Sayed, Farrag og Belk (2004) tilkendegiver vigtigheden i at placere forretninger på centrale lokationer.

For casevirksomhederne blev det i brandanalysen anerkendt, at de er *visuelt iøjnefaldende* (afsnit 5.2.2.1), hvilket medfører, at casevirksomhederne er genkendelige for konsumenterne. Eftersom det blev konkluderet i *afsnit 5.2.1.1 – Før købsoplevelsen*, at reklamer ikke bliver anvendt i en traditionel kontekst, kan der argumenteres for, at det er de centrale lokationer, som derved er med til skabe opmærksomheden på brandet. Derved bliver centrale lokationer en form for product placement, som casevirksomhederne anvender effektivt. I en bredere kontekst kan det således være relevant for restaurationsbranchen at gentænke den traditionelle reklameform via TV, tryksager, reklamer på busser mm. Der kan argumenteres for, det har en større effekt, at placere restaurationer på centrale lokationer.

Kapitel 8

KONKLUSION

Dette, det sidste kapitel vil præsentere de mest markante resultater for denne afhandling, hvilket leder til besvarelsen af afhandlingens problemformulering. Kapitlet afsluttes med forslag til yderligere undersøgelser.

8 Konklusion

Afhandlingens overordnede, teoretiske retning ligger inden for forbrugeradfærden, som er repræsenteret gennem en analyse af, hvad der påvirker den egentlige købsituation. Købsituationen er blevet undersøgt ved et krydssektionelt undersøgelsesdesign, hvor det er blevet undersøgt, hvilke underliggende processer som forekommer, når forbrugerne køber ydelser fra de udvalgte casevirksomheder (Baresso, Starbucks samt Joe & the Juice). Undersøgelsen har relevans, eftersom forbrugerne antages at være en rationel konstruktion. Det ledte til følgende problemstilling (afsnit 1.1):

”Hvorfor er forbrugerne villige til at betale signifikant mere for drikkevarer på caféer, når hjemmeproduktionsprisen er signifikant lavere?”

Ovenstående problemstilling opstiller et paradoks mellem forbrugeren som en rationel konstruktion, og dennes velvilje til at betale den i problemstillingen redegjorte ekstra pris. Afhandlingens overordnede problemstilling har ført til afhandlingens problemformulering:

”Hvorfor vælger forbrugere at betale ekstra for kaffe og juice hos cafékæderne: Joe and the Juice, Baresso og Starbucks?”

Det antages, jf. afhandlingens problemfelt (afsnit 1.2), at casevirksomhederne leverer en holistisk ydelse. Det er således ikke kun det egentlige produkt, konsumenterne køber (i afhandlingen kaffe og juice), men der bliver betalt for en total oplevelse.

For fyldestgørende at kunne besvare ovenstående problemformulering, er der udarbejdet fire undersøgelsesspørgsmål (US). Disse spørgsmål er igen delt op i tre kategorier: en virksomhedsanalyse, en konsumentanalyse samt en diskuterende del.

Virksomhedsanalysen (US 1 – 2) ønsker overordnet at undersøge, hvorledes virksomhederne søger at påvirke konsumenterne gennem stimuli og branding. Analysen er opbygget gennem en progressiv, teoretisk tilgang. Således danner besvarelsen af US 1 grundlaget for besvarelsen af US 2. Konsumentanalysen (US 3) har søgt indsigt i, hvilke associationer kunderne får, når de bliver udsat for casevirksomhedernes brand. De to analysedele har ledt til diskussionen i US4, hvor de to analyser bliver sat overfor hinanden, for herved at diskutere intenderet leveret ydelse mod opfattet ydelse.

Som samlende led til ovenfor beskrevne analyser og diskussioner, opstiller afhandlingen en transformeret version af ligningen: *Den kognitive Grundmodel*, således:

$$adfærd = f[brand, attributter, (konsekvenser + terminalværdier)]$$

Ovenstående ligning er blevet anvendt som den overordnede retning for afhandlingen, og virksomhedsanalysen relaterer sig til variabelen brand i ovenstående ligning. Attributterne, Konsekvenserne og Terminalværdier bliver undersøgt i konsumentanalysen. Summen af disse variable bliver til adfærden, som blev diskuteret i US4.

Nedenfor følger en kronologisk gennemgang af besvarelsen af de enkelte undersøgelsesspørgsmål, som sluttelig leder til besvarelse af problemformuleringen.

US1: Hvordan forsøger casevirksomhederne at påvirke konsumenterne igennem stimuli?

Besvarelsen af US1 vedrørende stimuluspåvirkningen er operationaliseret i de fem sanser (syn, lugt, føle, smag og høre). Der er ved teoretisk indsigt blevet konkluderet, at der er forskel i, hvor stor grad stimuluspåvirkningen bliver opfattet hos konsumenterne. Generelt bliver konsumenternes stimuluspåvirkning stærkere, hvis forbrugernes fokus rettes mod en given stimulus. Således vil nogle elementer blive opfattet stærkere i forbrugernes bevidsthed, end andre. Distinktionen forekom ved en kognitiv/affektiv og high/low order betragtning.

Gennem analyserne er det konkluderet, at virksomhederne primært forsøger at påvirke synssansen gennem indretning og vægudsmykning. Lugtesansen bliver ikke påvirket, hvilket har medført en kritik af, at man ikke bevidst forsøger at påvirke kunderne her igennem. Følesansen bliver bragt i spil i forbindelse med siddepladserne, og hvordan produkterne bliver serveret. Fra smagssansen blev det vurderet, at casevirksomhederne leverer en god kvalitet inden for deres kerneydelser (drikkevarer), mens de sekundære ydelser (faste fødevarer) er udfordret. Casevirksomhederne har klare strategier for, hvordan høresansen skal påvirkes gennem musik. Det blev konkluderet, at Starbucks og Baresso har sammenfaldende strategier, og at Joe & the Juice anvender musikken mere markant.

Jf. forklaringen af kognitive/affektive og high/low order betragtningerne er det blevet konkluderet, at synssansen er opdelt i en før- og en underkøbssituation. Således opbygges der forventninger hos kunden, når denne står udenfor caféen og kigger ind. Denne betragtning medfører en high order kognitiv respons, som relaterer sig til de opbyggede forventninger. Efter at kunden har foretaget købet, bliver fokus mindre på synssansen. Herved agerer indretningen som en stemningskatalysator, hvilket er en low order affektiv respons, eller sagt med andre ord, en automatisk følelse. Følesansen er high order kognitiv respons i forbindelse med valg af siddepladser, da det er forventningerne om siddepladsens kvalitet, som determinerer, hvor kunden sætter sig. Følelsen af, hvordan produkterne blev serveret, blev determineret alt efter den opfattede kvalitet af servicen. Således forekom der en low order affektiv respons, såfremt servicen havde en acceptabel kvalitet. I tilfælde, hvor servicen ikke var af en god kvalitet, kom der et

negativt fokus, hvorfor betragtningen blev high order affektiv. Smagssansen er både high order kognitiv og affektiv, eftersom forbrugeren bruger sine kognitive evner under indtagelsen til at vurdere smagsindtrykket. Vurderingen af produktet afledte en positiv eller negativ affektiv respons. Høresansen bliver påvirket i en low order affektiv respons hos Baresso og Starbucks, grundet kundens mindre fokus på musikken. Hos Joe & the Juice var der en high order affektiv respons, grundet det større fokus på musikken, som fulgte af den højere volume.

US2: Hvordan forsøger casevirksomhederne igennem branding at påvirke kunderne?

For at besvare dette underspørgsmål er teorierne Brand Touchpoint Wheel og Brand Identity Prism blevet anvendt. Brand Touchpoint Wheel blev anvendt som et relevant overblik over, hvordan casevirksomhederne kommer i kontakt med kunderne i stadierne før-, under- og efterkøbsfasen. Analysen er delvist foretaget på baggrund af resultaterne fra US1, hvorpå relevante stimuli er blevet placeret i henhold til faserne i Brand Touchpoint Wheel.

Brand Identity Prism blev inddraget for at give en dybdegående tolkning af casevirksomhedernes branding, herunder hvordan casevirksomhederne arbejder med branding fra et indefra-ud perspektiv.

Det blev konkluderet, at casevirksomhederne især fokuserede på deres lokationer og visuelle identitet i før-købsfasen. I under-købsfasen blev der især fokuseret på caféoplevelsen, som bliver brugt til at skabe en stemning i caféerne. Herudover bliver medarbejderne anvendt som et vigtigt element til at give kunderne en god oplevelse. Der bliver ligeledes arbejdet aktivt med at skabe et bredt produktsortiment indenfor kerneydelserne. I efter-købsoplevelsen var det især loyalitetsprogrammer, emballage og produktkvaliteten, der blev lagt vægt på fra casevirksomhedernes side.

I analysen af Brand Identity Prism er det vurderet, at følgende elementer er mest centrale i brandopbygningen:

- Synlige lokationer
- Højt produktfokus
- Hyggelig atmosfære
- Kvalitetsorienteret
- Evnen til at facilitere nærhed, samvær og venskab mellem mennesker
- Respekt for mennesker og miljø

US3: Hvilke terminalværdier ligger til grund hos forbrugerne, når der besøges en café hos en af casevirksomhederne?

Besvarelsen af dette underspørgsmål byggede på en Means-end Chain analyse og dertilhørende laddering interviews. Means-end Chain metoden er blevet anvendt, da denne metode er styret af respondenten, derved har empiriindsamlingen ikke været styret af et forud beskrevet undersøgelsesdesign.

For at finde frem til, hvad forbrugerne associerede ved casevirksomhederne, tog analysen sit udgangspunkt i en singulær vurdering af casevirksomhederne. Herefter blev der lavet en sammenkædning af de udsagn, der gik igen for alle tre casevirksomheder, for at se på branchen generelt. I den samlede model blev det konkluderet, at casevirksomhederne leverede et bredt sortiment med gode råvarer, som førte til en opfattet god kvalitet, der var en god atmosfære på caféerne og en social kontekst blev faciliteret. Disse forekomster leder til terminalværdierne Selvværd samt Glæde og nydelse, som dermed ligger til grund hos forbrugerne, når de besøger en af casevirksomhederne.

US 4: Med udgangspunkt i de forudgående underspørgsmål belyses, hvad branchen udsender, og hvad kunderne værdsætter ved virksomhedernes brandopbygning.

For at besvare dette underspørgsmål blev de to analyser, virksomheds- og konsumentanalysen, sat overfor hinanden. Dermed blev det muligt at diskutere elementer i casevirksomhedernes brandopbygning, som blev værdsat af kunderne.

Der blev redegjort for, at der er et sammenfald mellem nogle af de intenderede, leverede ydelser fra casevirksomhederne, og opfattet ydelse fra kunderne. Man kan argumentere for, at *Højt produktfokus* og *Kvalitetsorienteret* fra Brand Identity er korreleret med *Gode råvarer*, som ledte til *Kvalitet* fra konsumentanalysen. *Hyggelig atmosfære* fra Brand Identity er korreleret med *God atmosfære* fra konsumentanalysen. *Bredt sortiment* fra konsumentanalysen er at sammenligne med det brede produktudvalg, beskrevet i Brand Touchpoint analysen. Sluttelig er den sociale kontekst fra konsumentanalysen, at sammenligne med evnen til at facilitere nærhed, samvær og venskab mellem mennesker fra Brand Identity.

I afhandlingens konsumentanalyse har det ikke været muligt at påvise, at kunderne værdsætter andre ting end, hvad virksomhederne allerede udsender. Omvendt har det været muligt at påvise, at der forekommer elementer i brandopbygningen, som i denne afhandling ikke blev påvist værdsat af kunderne. Herunder lokationer, økologi og fair trade samt medarbejderne.

Besvarelse af problemformulering:

For at kunne besvare den i afhandlingen opstillede problemformulering anvendes først den transformerede kognitive grundmodel, herefter ses en redegørelse for, hvorledes den kognitive dissonansreduktion

kommer i spil. Dermed bliver problemformuleringens hovedelement vedrørende, hvorfor forbrugerne er villige til at betale ekstra for casevirksomhedernes produkter, besvaret.

Fra Den kognitive Grundmodel blev variablen *Brand* besvaret gennem US1 – 2, og de sidste variable *attributter* (*Konsekvenser + Terminalværdier*) blev besvaret gennem US 3, hvor det blev konkluderet, at der gennem konsumentvariablene *attributter*, *konsekvenser* og *terminalværdier* var en overordnet positiv opfattelse af casevirksomhederne, hvilket ledte til købsadfærden.

Afhandlingen har gennem US 4 konkluderet, at der forekommer et sammenfald mellem udsendt intenderet ydelse og opfattet leveret ydelse. Dermed kan det på baggrund af US 3 konkluderes, at det er den holistiske caféoplevelse, som kreerer kundernes velvilje til at købe cafékædernes produkter. De enkelte elementer, som skaber denne holistiske oplevelse, er det brede sortiment, gode råvarer, den gode atmosfære samt den sociale kontekst. Disse umiddelbare elementer leder til, at kunderne oplever glæde og nydelse samt et øget selvværd.

Fra Den kognitive Grundmodel ses det, at summen af brand, attributter, konsekvenser og terminalværdier giver adfærden, købsintentionen. Det ses ved analyser og diskussion, at der er en positiv sammenhæng mellem det udsendte brand og kundernes opfattelse heraf. Dette medfører den kognitive dissonansreduktion, som hermed giver kunderne lyst til at betale ekstra for kaffe og juice.

8.1 Perspektivering

Afhandlingen har taget udgangspunkt i et kvalitativt studium, som undersøger årsager til, hvorfor konsumenterne vælger at betale ekstra for kaffe og juice hos casevirksomhederne. Afhandlingen afdækkede årsagerne til konsumenternes tilvalg, men ikke årsagerne til fravalg. I stimulusanalysen blev der påpeget en kritik af den manglende, kongruente duft, og at de sekundære ydelser var af tvivlsom kvalitet. Disse elementer er ikke undersøgt, da ladderingsmetoden kun har faciliteret tilbundsående undersøgelser af konsumenternes reelle holdninger til tilvalg af casevirksomhederne. Et kvantitativt studium vil kunne styre retningen for fremtidige undersøgelser, og derved undersøge årsagerne til til- og fravalg.

Det kvantitative studium vil ligeledes kunne anvendes til at undersøge den generelle popularitet casevirksomhederne imellem, og i forhold til det øvrige cafémarked. Et sådant studium vil dermed kunne bygge videre på den i afhandlingen påpegede lokationsproblematik, eftersom studiet ikke eksplicit påpeger, at lokationer værdsættes af kunderne. Som følge af afhandlingens undersøgelsesdesign giver afhandlingen ikke et bud på, i hvor høj grad lokationerne spiller ind i før-købssituationen, og om det er vigtigere for konsumenterne, at tilgængeligheden til cafékæderne er nærværende, fremfor om det er det enkelte brand,

som er vigtigt i forbindelse med købsituationen. Eksempelvis kan situationen forekomme, hvor konsumenter foretrækker den lettest tilgængelige café i forhold til lokation fremfor øvrige præferencer.

Afhandlingen foretager i afsnit 1.5 en afgrænsning til udelukkende at fokusere på det danske marked. Eftersom to af kæderne, Starbucks og Joe & the Juice, ligeledes er til stede i andre lande, ville det være relevant at undersøge de internationale forhold omkring cafékæderne, for herved at undersøge, om afhandlingens konklusioner ligeledes er relevante i en international kontekst.

Som følge af investeringsfonden Jab Holdings opkøb af Baresso, er brandet i gang med en transformation til Espresso house. Herved vil det være relevant for kommende analyser at undersøge forholdene omkring Espresso House, og om det nye koncept har signifikante implikationer for markedet.

For yderligere perspektivering for casevirksomhederne er det vurderet, at en sammenligning med de små, enkeltstående caféer eller mindre cafékæder, vil være en relevant udvidelse af afhandlingens resultater. Et sådant studium vil komme med interessante perspektiver på i hvor stor grad, det er brandet og dermed genkendeligheden, der har en signifikant betydning for købsadfærden.

Bibliografi

9 Bibliografi

- American Marketing Association. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. 1960.
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (senest hentet eller vist den 27. April 2017).
- Andersen, Ib. *Den Skindbarlige Virkelighed - vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne, 4. udgave*. Frederiksberg C: Forlaget samfundslitteratur, 2010.
- Andersen, Randi. »Sekundære data - Brug af eksisterende dokumenter.« I *Valg der skaber viden*, af Søren Voxted, 172 - 183 . Aarhus: Hans Reitzels forlag, 2005.
- Baresso. *Baresso FAQ*. u.d. [www.baresso.com/kontakt/ se under FAQ](http://www.baresso.com/kontakt/se%20under%20FAQ) (senest hentet eller vist den 27. Maj 2017).
- Baron, Robert. »The Sweet Smeel... Helping: Effects of Pleasant Ambient Fragence on Prosocial Behavior in Shopping Malls.« *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1997: 498-503.
- Bell, Alan, og Emma Bryman. *Business Research Methods 3rd Edition*. Glasgow: Oxford University Press, 2011.
- Bengt-Pedersen, Carsten. *Thomas S. Kuhn i Den Store Danske*. 17. Juni 2011.
http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_og_filosoffer_-_1900-t./Filosoffer_1900-t._-_USA_-biografier/Thomas_Samuel_Kuhn (senest hentet eller vist den 4. April 2017).
- Berger, Peter, og Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*. London: Penguin Books, 1966.
- Berkowitz, Leonard. »Towards a general theory of anger and emotional aggression: Implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions.« I *Advances in Social Cognition*, 6, af Robert S. Wyer og Thomas K. Srull, 1-46. Hillsdale: Erlbaum, 1993.
- Bertoldi, Bernardo, Chiara Giachino, og Margherita Stupino. »Innovative approaches to brand value and consumer perception: The Eataly case.« *Journal of Customer Behaviour Winter* 15, 2016: 353 - 367.
- Bilka. *Bilka*. u.d. <https://www.bilka.dk/bilka-aktuelt/du-ka-faa-mere/starbucks/c/starbucks> (senest hentet eller vist den 6. August 2017).
- Bone, Paula Fitzgerald, og Swati Jantrania. »Olfaction as a Cue for Product Quality.« *Marketing Letters*, 1992: 289-296.

Brahde, Per. *Den Store Danske*. 25. Oktober 2016.

http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Menneskets_grundvilk%C3%A5r/identitet (senest hentet eller vist den 19. Maj 2017).

Bryman, Alan. *Quantity and Quality in Social Research*. London: Routledge, 1988.

Christensen, Britt. »Du betaler dyrt for navnet på din kaffe.« *Politiken*, 2015: 8.

Compeau, Larry D., Dhruv Grewal, og Kent B. Monroe. »Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and overall Perceptions of Quality.« *Journal of Business Research*, 42, 1998: 295-308.

Danmarks Statistik. *Danmarks Statistik, Firmaernes køb og salg, "særkørsel"*. u.d. <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervslivet-paa-tvaers/virksomheder-generelt/firmaernes-koeb-og-salg> (senest hentet eller vist den 26. Maj 2017).

—. *Forbrugerpris indeks og årlig inflationsrate*. u.d. <http://www.statbank.dk/PRIS9> (senest hentet eller vist den 26. Maj 2017).

Dansk Kaffeinformation. u.d. <http://kaffeinfo.dk/kaffe-i-tal/danmark/> (senest hentet eller vist den 2017. Maj 26).

Darmer, Per, og Claus Nygaard. »Paradigmer: Forståelse, anvendelse og begrænsninger.« I *Valg der skaber viden*, af Søren Voxted, 52 - 66. Aarhus: Hans Reitzels Forlag, 2006.

D'Cruz, Heather, og Martyn Jones. *Social Work Research: Ethical & Political Context*. London: Sage Publications, 2004.

Delanty, Gerard. *Social Science - second*. Berkshire: Open University Press, 2005.

Deloitte. *Årsrapport 2016*. Årsrapport, København: Deloitte, 2017.

Den Danske Ordbog. *Den Danske Ordbog*. u.d. <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=viral> (senest hentet eller vist den 23. Juni 2017).

Den store danske. *koncept*. u.d. <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=koncept> (senest hentet eller vist den 26. Maj 2017).

Dunn, Michael, og Scott Davis. *Building the brand driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

- . »Building Brands from the Inside.« *Marketing Management*, Maj / Juni 2003: 32 - 37.
- Eysenck, Michael. *Principles of Cognitive Psychology*. East Sussex: Psychology Press, 2001.
- Fairtrade Danmark. *Fairtrade mærket*. u.d. www.fairtrade-maerket.dk/Produkter (senest hentet eller vist den 6. Juni 2017).
- Fishbein, Martin, og Icek Azjen. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison-Wesley, 1975.
- Gerion, Christina. *TV 2 Lorry*. 7. September 2016. <https://www.tv2lorry.dk/artikel/farvel-til-baresso-nye-ejere-lukker-48-kaffebarer> (senest hentet eller vist den 26. Maj 2017).
- Grunert, Klaus, Suzanne Grunert, og Elin Sørensen. »s and laddering: An inventory of problems and an agenda for research.« *Working Paper no. 34*, 1995: 1-22.
- Guba, Egon G. *The Paradigm Dialog*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- Gutman, Jonathan. »A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes .« *The Journal Of Marketing* vol. 46 No. 2, Spring 1982: 60-72.
- Gutman, Jonthan, og Thomas J. Reynolds. »Laddering, Theory, Method, Analysis and Interpretation .« *Journal of Advertising Research*, 1988: 11-31.
- Hansen, Torben, og Suzanne C. Beckmann. »The Moderating Effects of Stimuli in Consumer Research: A Meta-Theoretical Approach.« *Journal of Marketing Trends*, 1(10), 2012: 7-18.
- Homer, Pamela Miles. »Perceived quality and image: When all is not "rosy.« *Journal of Business Research*, 2008: 715-723.
- Howard, J A. *Consumer Behavior: Application and Theory*. New York: McGraw Hill Book Company, 1977.
- Hyltoft, Vibe. *Berlingske Business*. 21. September 2016. <http://www.business.dk/detailhandel/starbucks-gaar-til-angreb-i-kaffekrigen-med-20-30-nye-kaffebarer> (senest hentet eller vist den 26. Maj 2017).
- Høgh-Olesen, Henrik. *Den Store Danske*. 9. December 2015. http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/karisma (senest hentet eller vist den 24. Juli 2017).

- Hårbøl, Karl, Henning Spang-Hanssen, og Jørgen Schack. *Dansk Fremmedordbog*. København: Gylendahl, 1999.
- Joe & the Juice. *Joe & the Juice Stroes*. u.d. <https://www.joejuice.com/stores/> (senest hentet eller vist den 26. Maj 2017).
- Johansen, Pia Heike, og Helge Tetzschner. »Casestudiemetoden - en frugtbar og relevant model i samfundsvidenskab.« I *Valg der skaber viden*, af Søren Voxted, 78-100. Aarhus: Hans Reitzels Forlag, 2006.
- Justesen, Lise, og Nanna Mik-Meyer. *Kvalitative Metoder*. Hans Reitzels forlag, 2013.
- Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2004.
- Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2004.
- Khanna, Monica, Isaac Jacob, og Neha Yadav. »Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand.« *Journal of Marketing for Higher Education*, 27. Juni 2014: 122 - 144.
- Klausen, Søren Harnow. *Fænomologi i Den Store Danske*. 13. November 2014.
<http://denstoredanske.dk/index.php?sideID=8124> (senest hentet eller vist den 14. April 2017).
- Kongskov, Jesper, og Lasse Friis. »Baresso solgt til tysk kaffefamilie.« *Berlingske Busine*, 22. Juni 2015.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Brady Mairead, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. *Marketing Management 2nd edition*. Essex: Pearson Education Limited, 2012.
- Kristensen, Michael. *finans.dk*. 24. Marts 2017. <http://finans.dk/erhverv/ECE9447859/philip-finsteen-opfandt-omsaetningsknappen-i-joe-the-juice-nu-er-han-selv-multimillionaer/?ctxref=ext> (senest hentet eller vist den 5. Juni 2017).
- Kuhn, Thomas S. *The Structure of Scientific Revolutions*. 4. Chicago: The University of Chicago Press, 1962.
- Kvale, S. *Interview*. København: Hans Reitzels forlag, 1997.
- . *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: CA: Sage, 1996.
- Malhortra, Naresh K., David F. Birks, og Peter Wills. *Marketing Research - An Applied Approach*. 4th. Essex: Pearson, 2010.

- Marshall, Ronald Scott. »Building trust early: the influence of first and second order expectations on trust in international channels of distribution.« *International Business Review*, August 2003: 421-443.
- Maurya, U. K., og P. Mishra. »What is a brand? A Perspective on Brand Meaning.« *European Journal of Business and Management*, 4(3),, 2012: 122-133.
- Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn, og Susan C. Knasko. »There's something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making.« *Journal of Consumer research* 22, September 1995: 229-38.
- Nørhave, Ove. »Mest et mellemmåltid.« *Nordjyske - Aalborg*, 28. Oktober 2014: 6.
- . »Hold jertil kaffen.« *Nordjyske Stiftetidende - Vendsyssel*, 11. Marts 2014: 13.
- Olsen, Paul Bitsch, og Lars Fuglsang. *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag, 2004.
- Peck, Joann, og Suzanne Shu. »The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership.« *Journal of Consumer Research* - vol. 36, October 2009: 434-447.
- Pindyck, Robert S., og Daniel L. Rubinfeld. *Microeconomics*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Poulsen, Arne. *Konstruktivisme i Den Store Danske*. 27. Juni 2016.
<http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=109484> (senest hentet eller vist den 18. April 2017).
- PWC. *Joe & The Juice - Annual Report for 1 January - 31 December*. Årsrapport, København: PWC, 2017.
- Q8 Danmark. *Q8 Danmark - Starbucks*. u.d. <https://www.q8.dk/starbucks/> (senest hentet eller vist den 29. Maj 2017).
- Rijks Museum. *Rijks Museum*. u.d. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/NG-1987-14-1> (senest hentet eller vist den 3. 27 2017).
- Rokeach, Milton. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press, 1973.
- Sayed, Ismail, Dalia Farrag, og Russell Belk. »The Effects of Physical Surroundings on Egyptiaon Consumers' Emotional States and Buying Intention.« *Journal of Internaional Consumer Marketing* 16:1, 2004: 5-27.

- Schultz, Don E., Beth E. Barnes, Heidi F. Schultz, og Marian Azzaro. *Building Customer-Brand Relationships*. New York: Routledge, 2009.
- Schwartz, Shalom H., og Wolfgang Bilsky. »Toward A Universal Psychological Structure of Human Values.« *Journal of Personality and Social Psychology* no. 3 vol. 53, 1987: 550-562.
- Smith, David Woodruff. "Phenomenology" *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. December 2003. <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/phenomenology/> (senest hentet eller vist den 15. April 2017).
- Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren T. Askegaard, og Margaret K. Hogg. *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited, 2013.
- Svenningsen, Mia Sanberg. »Joe & The Juice -stifter: »Vores medarbejdere er vores brand«.« *Berlingske Business*, 11. April 2017.
- Sørensen, Elin Brandi. *Means-End Chain og Laddering*. PHD Afhandling, Odense: Institut for Markedsøkonomi / MAPP Centret, 2000.
- Torp, Kristian. »Ny reklame: "Joe & The Juice er ikke et job, men en kultur".« *Euroman*, August 2016.
- Urban Dictionary. *Urban Dictionary*. 6. Marts 2006. <http://www.knowyourphrase.com/phrase-meanings/Cup-Of-Joe.html> (senest hentet eller vist den 26. Maj 2017).
- Vinson, E. D., E. J. Scott, og L. M. Lamont. »The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior.« *Journal of Marketing*, April 1977: 44-50.
- Wikipedia. *House Music - Wikipedia*. u.d. https://en.wikipedia.org/wiki/House_music (senest hentet eller vist den 23. Juni 2017).
- Wilson, Alan. »The role of mystery shopping in the measurement of service performance.« *Managing Service Quality: An International Journal*, 1998: 414-422.
- www.nemlig.com. *Nemlig*. u.d. www.nemlig.com, søgning: Gulerod + Ingefær.
- Aaker, David. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

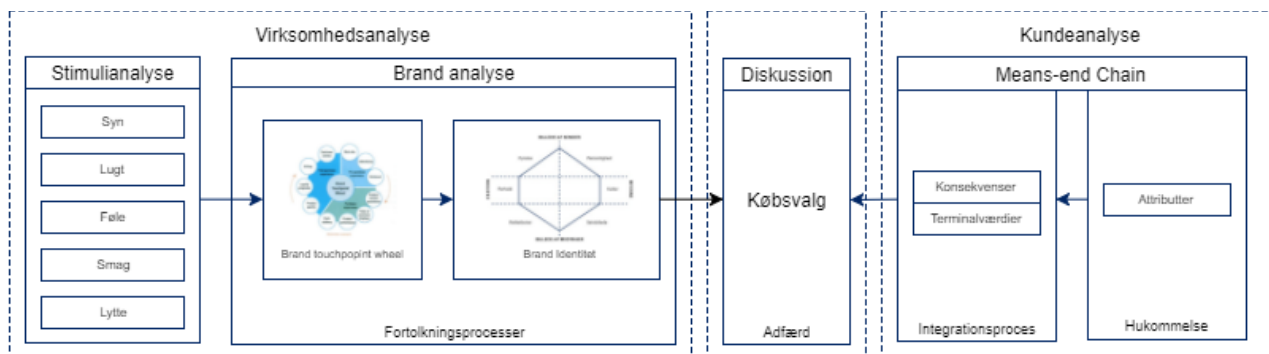
Appendiks

Indhold

Appendiks 1 – Referenceramme for afhandling	120
Appendiks 2 – Observationsstudier.....	120
Appendiks 3 – Aaker's Brand Identity planning model.....	124
Appendiks 4 - Laddering interviewguide.....	125
Appendiks 5 – Billeder til Laddering interviews.....	139
Appendiks 6 – Billeder fra caféer.....	140
Appendiks 7 – Interviewguide virksomhedsinterviews.....	142
Appendiks 8 – Interviewguide konsument interviews.....	143
Appendiks 9 – Resultater fra konsumentinterviews.....	144
Appendiks 10 – Implikationsmatrice Joe & the Juice.....	145
Appendiks 11 – Implikationsmatrice Starbucks	146
Appendiks 12 – Implikationsmatrice Baresso	147
Appendiks 13 – Implikationsmatrice hjemmelavet Juice	148
Appendiks 14 – Implikationsmatrice 14 – Kaffe.....	149

10 Appendiks

10.1 Appendiks 1 – Referenceramme for afhandling



10.2 Appendiks 2 – Observationsstudier

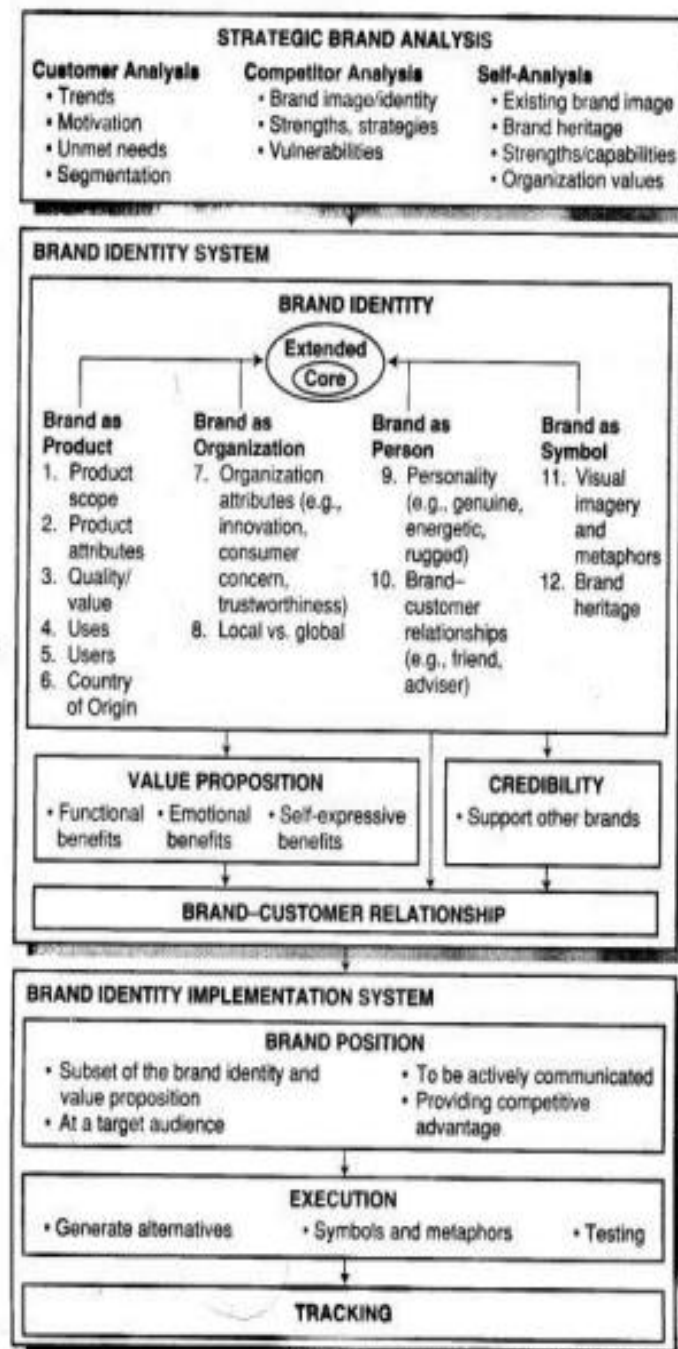
	Starbucks Hovedbanegården København og Rådhuspladsen, København	Baresso Vesterbrogade 30 København V	Joe & the Juice Vesterbrogade 57 København V og Gammel Kongevej 2 1850 Frederiksberg C.
Duft Duftsansen er vurderet ud fra en førstehåndstolkning, når vi ankommer i cafeen.	Duft af kaffe når man går ind i caféen på hovedbanegården. Duft neutralt hos Rådhuspladsen.	Duften er meget neutral	Til at starte med blev vi mødt af duften af ristet brød, duften skyldtes formentlig at man netop havde produceret en sandwich til en kunde, hvilket ligeledes blev bekræftet ved 2. håndsindtryk, hvor duftsansen ikke i lige så høj grad blev stimuleret.
Lyd Hvorledes caféerne stimulerer lyttesansen, er vurderet i forbindelse med aktiv lytning, hvormed koncentrationen er rettet	Rolig jazz/loungemusik. Lav volumen. Lav volumen, som muliggør samtaler uden at hæve stemmen.	Rolig musik, lav volumen. Jazz musik krydret med noget dansk musik af ældre dato.	Elektronisk musik. Lidt a la loungemusik, men med et elektronisk islæt. Blenderen i restauranten larmer en del.

mod musikken, der afspilles. Dog er en vurdering af det generelle volumen også tilstedeværende.	Medarbejderne er generelt høflige, spørger ind til vores navn.	Lav volumen, som muliggør samtaler uden at hæve stemmen. Medarbejderne er generelt høflige, spørger ind til vores navn.	Middel volumen, som muliggør samtaler dog med lidt hævet stemme. Medarbejderne er generelt høflige, men spørger ikke ind til vores navn.
Syn Hvorledes caféerne påvirker vores synssanser, er beskrevet på basis af, at vi som gæster har vurderet, hvad det er, vi kan se.	Ser rent og pænt ud. Små borde, sofabænke, ældre udseende lænestole. Virker til, at der er tænkt over indretningen, loungeindretning. Man kan låne en bog, man kan læse, mens man drikker sin kaffe. Reol med diverse kaffekopper etc. med Starbucks logo samt kaffebønner man kunne købe. Flot, gammeldags lokale med højt til loftet. Udsmykning på væggene er billeder af deres produkter, kaffe, croissant etc. Maden er ikke flot anrettet. Dog er kaffen serveret i nogle karismatiske Starbucks kopper. Skriver på væggen om deres kaffe.	Forskellige siddepladser, både stole, høje stole ved vinduet og bænke. Små borde. Reol, hvor de bl.a. sælger egne kaffebønner. Forskellige billeder på væggene. Billeder fra Italien, billeder af folk, der drikker kaffe, billeder af fyldte kaffekopper, samt billede i bybilledet af en cykel med Baresso logo. Virker ikke til, der er et generelt tema med hensyn til udsmykningen. Maden er ikke flot anrettet. Kaffen er serveret i et glas. Montre med diverse kager og sandwich. Medarbejderne er klædt i ens uniformer.	Rolig indretning med flere oliventræer, som skaber ro. Billederne, der hænger i baren, er fra rundt omkring i verden, alle med et Joe & Juice the Juice logo klistret på en ting på billedet. Det fremgår af menukortet, hvor mange kalorier der er i deres produkter. Maden er ikke flot anrettet. Varerne er serveret i engangsservice, med tydeligt Joe & the Juice logo på. Medarbejderne er ikke iført uniformer.

	Montre med diverse kager og sandwich. Personalet er klædt i ens uniformer.		
Føle Er vurderet ud fra, hvorledes besøget har påvirket vores følesans, herunder hvordan madvarerne føles, og hvordan sidder man i stolene.	Behagelige lænestole, gode at sidde i. Man får udleveret plastikgaffel, kaffen bliver serveret i en kop, som er behagelig at holde i.	Man sidder ikke specielt godt. Ikke særlig tykke puder på stole eller bænke. Caffe latte bliver serveret i et glas, der bliver så varmt, at man brænder sig på det, når man går ned til sit bord. Der er forskel på service alt efter om kunderne køber varer to-go eller bliver i caféen.	Sidder fint nok, men tynde puder på stolene, som gør, at de ikke er specielt behagelige. Al mad bliver serveret i engangsservice, hvilket ikke er specielt lækkert at holde på. Der er forskel på service, alt efter om kunderne køber varer to-go eller bliver i caféen.
Smag Hvorledes butikkerne stimulere vores smagssans er vurderet på en 5 punktskala, for derved at have et sammenligningsgrundlag. Der er forsøgt at købe produkter, som har ens karakter.	Sandwich, pris: 59 kr.: Grovbrød, der ser ud til at være købt udefra. Ligger i en montre, så er ikke lavet fra bunden, når kunden køber den. Karakter: 2 Latte pris 39,-: Den smager godt. God smag af kaffe. Rister bønnerne i butikken. Karakter: 5	Sandwich/panini, pris 35 kr: Smagte ikke af specielt meget. Lå i montren, altså ikke frisklavet. Karakter: 2. Latte pris 38 kr.: Smager fint. Karakter 3-4 Kanelrose pris 35 kr.: Smagte fint af kanel, dog havde den en ærgerlig bi-smag, som ledte hen imod kanelgifler fra	Sandwich pris 54 kr.: Frisklavet. Friske råvarer Den smager godt. Karakter: 4 Latte pris 32 kr.: Har en kraftig smag af kaffe karakter 4-5. Juice, pris 40 kr.: Smager frisk af grønsagerne / frugterne, der er i. Karakter 4

	Cinnamon roll pris 23 kr.: Ikke for tør. Smager fint af kanel. Karakter: 3,5	supermarkedet. Karakter 2 Man bliver ikke mæt af deres mad til 80,-	
--	--	--	--

10.3 Appendiks 3 – Aaker's Brand Identity planning model



10.4 Appendiks 4 - Laddering interviewguide

10.4.1 Generel introduktion

Vi er i øjeblikket i gang med en undersøgelse af folks drikkevaner med hensyn til hyggelige stunder. Noget af det, vi gerne vil høre om, er, hvordan folk prioriterer forskellige drikkevarer, og høre om, hvorfor de prioriterer, som de gør.

Hvis du har interesse i at høre mere om selve undersøgelsens formål vil jeg godt fortælle dig om det, men først bagefter.

Det interview, jeg/vi skal lave med dig, er delt op i to dele. Først vil jeg spørge dig lidt om nogle forskellige typer drikkevarer og hvad du synes om dem. Når vi har gjort det, vil jeg spørge ind til nogle egenskaber.

10.4.2 Respondent information

Respondent nr. (noteres med initialer, eksempel) MB01 og MH01	
Alder	
Bopæl	
Beskæftigelse	
Dato	

10.4.3 Laddering

Jeg vil stille en række spørgsmål, hvor jeg bliver ved med at følge nogle spor i samtalen, indtil du føler, der ikke er mere at sige, eller du går i ring. Det kan godt føles som en lidt Spørge-Jørgen agtig metode, eller du føler, det minder lidt om et forhør, men jeg håber alligevel, du har lyst til at lege med. Formålet er ikke lange dybe udredninger, men dine umiddelbare indskydelser. Til sidst vil jeg meget gerne fortælle dig lidt om undersøgelsen, hvis du ønsker dette.

Jeg vil gerne understrege, der ikke er nogle rigtige eller forkerte svar, og jeg er mest interesseret i at høre om dine tanker omkring de adspurgte spørgsmål.

10.4.3.1 Rangering

Hvis du skulle hygge dig alene eller sammen med en ven eller veninde i morgen, hvilke drikkevarer ville du så helst ønske dig? Start med den, du helst vil indtage tættest på dig, fortsæt med den, du næstmest vil have osv. indtil der ikke er flere kort.

- En kop kaffe fra Baresso (vis billede)
- En kop hjemmebrygget kaffe (vis billede)
- En kop kaffe fra Starbucks (vis billede)
- En juice fra Joe & the Juice (vis billede)
- Et glas juice derhjemme (vis billede)

Det, jeg vil gøre nu, det er, at jeg vil spørge dig ud om, hvorfor du nu foretrækker den ene slags frem for en anden.

Mærke	Rangering (noter med nr.)
Joe & the Juice	
Starbucks	
Baresso	
Hjemmebrygget kaffe	
Hjemmelavet juice	

10.4.4 Attributter

Tag først udgangspunkt i de tre brand-produkter. Og stil følgende spørgsmål som passer bedst:

- *Hvad er det der gør, at det er mere (mindre) sandsynligt, at du ville vælge Starbucks / Barresso frem for hjemmebrygget kaffe?*
- *Hvad er det der gør, at det er mere (mindre) sandsynligt, at du ville vælge Joe & the Juice frem for hjemmelavet juice?*

Noter den / de første umiddelbare udsagn her:

Joe & the Juice	
Starbucks	
Baresso	
Hjemmebrygget kaffe	
Hjemmelavet juice	

10.4.5 Laddering starter her...

Fortæl respondenterne følgende:

Interviewet bevæger sig nu over i en anden type spørgsmål, her skal du fortælle din første indskydelse for hvad du tænker. ALTSÅ DET ER MEGET VIGTIGT, AT DU SVARER SPONTANT. Der er som sagt ingen rigtige eller forkerte svar.

Såfremt respondenterne har kommet med konsekvenser i ovenstående attribut-afdækning, skal der spørges ind til dette. Eks. på spørgsmål er:

”Hvad er det, der gør, at du synes, det tidskrævende at tilberede hjemmelavet juice?”

Hvis der fortsat ikke forekommer en produkt-attribut, spørg da respondenterne igen. Men med en anden ordlyd.

Hvis attributten er determineret, kan laddering-proceduren starte med at stille følgende spørgsmål:

- Hvorfor er den givne drikkevare ”attribut navn”?

Alternative formuleringer

- Hvad giver det dig?
- Hvad er fordelene?

Noter attributten for de enkelte kæder i nedenstående skemaer.

Joe & the Juice

Attributter					
Konsekvenser					
Værdi					

Baresso

Attributter					
Konsekvenser					
Værdi					

Starbucks

Attributter					
Konsekvenser					
Værdi					

Hjemmebrygget kaffe

Attributter					
Konsekvenser					
Værdi					

Hjemmelavet juice

Attributter					
Konsekvenser					
Værdi					

10.4.6 Determinering af produktkendskab

Stil følgende spørgsmål

Har du nogensinde besøgt...

Joe & the Juice?	Ja ☐ Nej ☐
Hvis "Ja"	Hvor mange gange? _____ Når du besøger caféen er du der så alene eller sammen med andre og med hvem? _____
Hvis "Nej"	- Hvordan kan det være, du aldrig har besøgt Joe and the Juice? (foretag en ladderung her igen)

Baresso?	Ja ☐ Nej ☐
Hvis "Ja"	Hvor mange gange? _____ Når du besøger caféen, er du der så alene eller sammen med andre og med hvem? _____
Hvis "Nej"	- Hvordan kan det være, du aldrig har besøgt Baresso? (foretag en ladderung her igen)

Starbucks?	Ja ☐ Nej ☐
Hvis "Ja"	Hvor mange gange? _____ Når du besøger caféen, er du der så alene eller sammen med andre og med hvem? _____
Hvis "Nej"	- Hvordan kan det være du aldrig har besøgt Starbucks? (foretag en ladderering her igen)

Laver du nogensinde kaffe hjemme?	Ja ☐ Nej ☐
Hvis "Ja"	Hvis "ja" hvilken type kaffe? _____ Når du laver kaffe hjemme, er det så til dig alene eller sammen med andre(og med hvem)? _____ Ved hvilke anledninger laver du kaffe hjemme? _____ Hvor ofte brygger du kaffe hjemme? _____
Hvis "Nej"	- Hvordan kan det være, du aldrig laver kaffe hjemme? (foretag en laddering her igen)

Laver du nogensinde hjemmelavet juice hjemme?	Ja ☐ Nej ☐
Hvis Ja	Hvis "ja" hvor ofte_____ Når du laver juice hjemme, er det så til dig alene eller sammen med andre(og med hvem)? _____ Ved hvilke anledninger laver du juice hjemme?_____ Hvor ofte laver du juice hjemme? _____
Hvis nej?	- Hvordan kan det være, du aldrig laver juice hjemme? (foretag en ladderig her igen)

10.5 Appendiks 5 – Billeder til Laddering interviews



Figur 1 - Baresso kaffe



Figur 2 - Hjemmelavet juice



Figur 3 - Joe & the Juice



Figur 4 - Starbucks kaffe



Figur 1 - Hjemmebrygget kaffe

10.6 Appendiks 6 – Billeder fra caféer



Figur 16 - Baresso, indretning



Figur 17 - Starbucks indretning



Figur 18 – Starbucks menu



Figur 19 - Joe and the Juice menu



Figur 20 - Baresso menu



Figur 21 - Indretning Joe & the Juice

10.7 Appendiks 7 – Interviewguide virksomhedsinterviews

Forklarer om os selv, interviewet er delt op i tre dele: Persondata, stimuli og brand. Som vil blive suppleret af observation og sekundære kilder. Interviewet vil blive brugt i vores afhandling som overordnet set fokuserer på kundernes købsproces. Vi vil forsøge at se, om der er et gab i, hvad kunderne forventer og hvad virksomhederne leverer eller forsøger at levere.

10.7.1 Person data:

- 1) Navn:
- 2) Alder:
- 3) Stilling eller relation til virksomheden?

10.7.2 Stimuli

Her skal du tænke, at du er i en bar/cafe og hvad virksomheden så gør i forhold til hvilke virkemidler, man bruger i forsøget på at ramme kundernes sanser.

10.7.2.1 Lyd

- 4) Hvordan bliver musikken, som bliver afspillet på cafeen administreret?
- 5) Hvordan bliver musikken administreret, er der nogle forskellige strategier i forhold til hvilke tidspunkter på dagen?
 - a) Volume?
 - b) Musikgenre?
 - c) Playlister?
- 6) Akustik?
- 7) Er indretningen lavet på en måde, så bar og siddepladser er adskilt (bleender) Larm fra bar?
- 8) Støj fra trafik?

10.7.2.2 Duft

- 9) Er der nogle bevidste duftstrategier? Skal der dufte af kaffe, når man kommer ind?

10.7.2.3 Syn

- 10) Hvad er proceduren, når en ny cafe skal åbnes og indrettes?
- 11) Er der et fast koncept for, hvordan indretningen skal være?
- 12) Udsmykning på vægge?
- 13) Møbler?
- 14) Farvevalg til vægge?

10.7.2.4 Føle

- 15) Er der et bestemt koncept i forhold til, hvad varerne bliver serveret i? (plastikkopper/-glas kopper). Forskel i to go og to stay?
- 16) Skal møblerne være i en bestemt kvalitet, før I kan bruge dem? I forhold til hvordan kunderne sidder.

10.7.2.5 Smag

- 17) Hvilke råvarer bliver der anvendt (Er det et koncept i forhold til eksempel økologi og kvalitet?)

- 18) Hvordan foregår træningen i at bearbejde madvarerne
- 19) Kvaliteten af varerne
 - a) Hvad bliver lavet in-store, og hvad bliver købt udefra?
- 20) Kan du beskrive, hvordan I forsøger at give jeres kunder en god oplevelse, når de er inde på en af jeres barer?

10.7.3 Brand

Igen: Tag udgangspunkt i, hvordan du forholder dig internt i virksomheden, og hvordan man bliver oplært i hvilken adfærd, man forsøger at fremme.

10.7.3.1 Differentiering

- a) Hvordan forsøger virksomheden at differentiere sig fra andre virksomheder,
 - i) Lokationer?
 - ii) Unikt produkt?
 - iii) Pris? - Er du bekendt med, hvordan produkterne bliver prissat?
- b) Hvilke typer bliver typisk ansat?
 - i) Prøv at tænke tilbage på, hvordan du selv blev ansat, hvad var din oplevelse?
 - ii) Hvordan foregik oplæringen.

10.7.3.2 Relevance

- c) Målgrupper
 - i) Hvad er din vurdering, hvilken type kunder der kommer mest på cafeen
 - ii) Beskriv den typiske kunde, som kommer hos jer?
 - iii) Har i forskellig approach, alt efter hvilke kunder der kommer ind?
- d) Segmenter

10.7.3.3 Selvværd

- e) Hvordan arbejder man aktivt med cafeens brand blandt medarbejderne?
- f) Hvad bliver der kommunikeret i, hvad kunderne skal opleve?
- g) Er der forskellige tiltag, som du vil vurdere, har været med til at styrke virksomhedens brand?
- h) Loyalitetsprogrammer, customerclubs?

10.7.3.4 Knowledge

- i) Hvordan arbejder man med at udbrede brandet?
 - i) Eksempelvis online
 - (1) Facebook, Twitter?
 - (2) Magasiner?
 - ii) Tagging?

10.8 Appendiks 8 – Interviewguide konsument interviews

Spørgsmål 1 - Hvis du skulle beskrive BRAND som en person, hvilke personlighedstræk ville du så give vedkommende.

Eksempler: fancy, fredfyldt, autentisk, generøs etc.

Spørgsmål 2 - Når du ser en person gå ind i BRAND, hvad tænker du så om vedkommende?

10.9 Appendiks 9 – Resultater fra konsumentinterviews

Hvis du ser ____ som en person?		
Joe and the Juice	Starbucks	Baresso
Smart	Almideling	Almidelig
Overfladisk	Hyggelig	Middelmådig
Prøver at signalere man har styr på tingene	Middelmådigt	Kedelig
Forsøger at skille sig ud	City girl	Standard
Egoistk	Festlig	Indelukket
Overfladisk	Smart	Kvalitetsbevidst
Eksklusiv	Karismatisk	Styr på det
Rig		Modent
Ungt		Karismatisk
Arrogant		
Smart		
Kæk		
Karismatisk		
Person går ind på... Hvordan er de?		
Joe and the Juice	Baresso	Starbucks
Hip	Ældre	Stor by menneske
Ung	Storby menneske	Travl
Vil gerne bruge penge	Travl	Kvalitetsbevidst
Kvik	Kvalitetsbevidst	Frisk
Ung	Familie	Moderne
Frisk	Har mange penge	Kvalitetsbevidst

10.10 Appendiks 10 – Implikationsmatrice Joe & the Juice

Kolonne1	Antal	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k22	k23	k24	k25	k26	k27	k28	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9
a.1 Friskt	8	2,2	3,2	0,1	1,1	0,1		0,2	1		0,1	1										0,2	0,1	0,5						
a.2 Bredt sortiment	4	0,1	0,1		0,1		0,1	0,2	4													0,1		0,3						
a.3 Gode smagskombinationer	4		1,1	0,2	0,1	0,1	0,2		2			1												0,4						
a.4 Gode/sunde råvarer	6				4	1		0,2			1,2			0,1								0,4		0,2						
a.5 Lettere end at lave det selv	2												2	0,2										0,2						
a.6 Hurtig servering	1												1												0,1					
a.7 Socialt	1							1						0,1										0,1						
a.8 Sommerligt	1							1						0,1										0,1						
a.16 Dårligt koncept	4															2				1	1,2						0,1	0,2	0,1	
a.17 Dyr	1														1							0,1								0,1
a.18 Høj musik	4															1		0,1	3		0,2						0,1	0,1	0,1	0,1
k.1 Kvalitet			1,1	1		0,1																1		1,2						
k.2 God smag				0,1	1	1	1	1			1											0,1		3,4						
k.3 Mere nydelse			1		0,1	1,1																		1,2						
k.4 Sundhed								1			2											3,3		1						
k.5 Pengene værd					0,1																			2,1						
k.6 Spændende		1	1	1																				0,3						
k.7 Tilfredsstillelse														2								1	1	2,2						
k.8 Udvider horisont		0,1	1,1		2		2	1,1														0,2		1,3						
k.9 Eksklusivt																														
k.10 God samvittighed								1						0,1								2		1,1						
k.11 Gennemsigtighed		1		1	0,1	0,1																0,1		0,1						
k.12 Tidsbesparende														2										0,2	1					
k.13 Social interaktion																								4						
k.22 Ikke pengene værd																					1									0,1
k.23 Kan ikke føre en samtale																					1							0,1		
k.24 Frembrusende medarbejdere																					1							0,1	1	
k.25 Dårligere produkt																														1
k.26 Forstyrrende																0,1					1						1		1	0,1
k.27 Falskt																					1							0,1		
k.28 Ikke lyst til at være der																	1										1	3		1,1
v.1 Selvværd																														
v.2 Kontrol																														
v.3 Glæde og nydelse																														
v.4 Overskud																														
v.6 Stressende																														
v.7 Irriteret																														
v.8 Dårlig stemning																														
v.9 Utilfreds																														

10.11 Appendiks 11 – Implikationsmatrice Starbucks

Kolonne1	Antal	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k23	k28	k29	k30	k31	k32	k33	v1	v2	v3	v4	v5	v7	v8	v9	v10	
a.2 Bredt sortiment	2									2																				0,1	0,1					
a.4 Gode råvarer	5	1,1	3,1			0,1		0,2			1	0,1			0,1															0,3		0,2				
a.6 Hurtig servering	1													1				0,1													0,1					
a.7 Socialt	3				0,1			0,2							1,1	2		0,1										0,1			0,1					
a.9 Godt brand	4	0,1	0,2				0,1	0,1		4							0,1												0,1		0,3					
a.10 God atmosfære	8					0,1		0,4		1					1,1	4	2	0,3										0,1		0,2	0,4	0,2		0,2		
a.11 Genkendeligt	6	1				0,1						1		1			0,1	0,1		1	2,1							0,1			0,2		0,1			
a.12 Gode lokationer	2					0,1				1									1	0,1											0,1	0,1				
a.13 To-Go	1							0,1						1																	0,1					
a.19 For mange valgmuligheder	1																						1											0,1		
a.20 For stort brand (main stream)	4																				1	0,2	1	1	1	0,1						0,2	0,1	0,1		
a.21 Ikke så udbredt i Danmark	1																									1									0,1	
k.1 Kvalitet			2			1,1	0,2								0,1					1							1			0,3	0,1					
k.2 God smag		1				0,3	2,1					1			0,1															1,3		0,1				
k.3 Mere nydelse													1																	1						
k.5 Pengene værd								1																				0,1		2		2				
k.6 Spændende																	1													0,1						
k.7 Tilfredsstillelse						1									1			1										2,1		2,2	2					
k.8 Udvider horisont																														1	1					
k.9 Eksklusivt		1	0,1			0,2	1	0,2									0,1			1								1,1		1,2		0,1				
k.10 God samvittighed																																1				
k.11 Gennemsigtighed																																2				
k.12 Tidsbesparende								1									1														0,2					
k.13 Social interaktion					1			1										1											0,1		2,1	0,1				
k.14 Hyggeligt								1,2							2		1	2,2											0,3		1,1	0,2				
k.15 Feriefølelse								2										1											0,1		1,2					
k.16 Giver energi								1																					2			3,1				
k.17 Tilgængeligt																																2				
k.18 Ved hvad man får						2																										1	1,2			
k.23 Kan ikke føre en samtale																					1												0,1			
k.28 Ikke lyst til at være der																																	2			
k.29 Uoverskueligt																																		1		1
k.30 Kommer udefra																										1								0,1		1
k.31 Ventetid																																				
k.32 Andet skal lukke																																	0,1			
k.33 Mindre kendskab til produkter																																			1	
v.1 Selvværd																																				1
v.2 Kontrol																																				
v.3 Glæde og nydelse																																				
v.4 Overskud																																				
v.5 Sikkerhed																																				
v.7 Irriteret																																				
v.8 Dårlig stemning																																				
v.9 Utilfreds																																				
v.10 Utryghed																																				

10.12 Appendiks 12 – Implikationsmatrice Baresso

Kolonne1	Antal	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	k21	k34	k35	v1	v2	v3	v4	v5	v8	
a.2 Bredt sortiment	2								2																		0,1	0,1			
a.3 Gode smagskombinationer	1		0,1					0,1	1																	0,1					
a.4 Gode råvarer	5	4	0,1	0,2		0,1	1	0,2		0,1				0,1	0,1		0,1									0,1		0,3		0,1	
a.6 Hurtig servering	1																0,1	1											0,1		
a.7 Socialt	10						1	1						4,5	4		0,1	0,1								0,4		0,5	0,1		
a.10 God atmosfære	12			0,1				5,1						3,3	2,1	1	0,2		0,1	1						0,2	0,2	0,5	0,3		
a.11 Genkendeligt	2					0,1													2											0,2	
a.12 Gode lokationer	4		0,1			0,1							1	0,1					2	1,1								0,2	0,2		
a.14 God betjening	4			0,1				0,1							1		0,1			2	1,1							0,3	0,1		
a.15 Loyalitetskort	3							0,2														3						0,3			
a.20 For stort brand (main stream)	2																						1	1						0,1	
k.1 Kvalitet			1	1,1		1		0,1		1				0,1	0,1		0,1									0,1		1,2		0,1	
k.2 God smag								2									0,1									0,2					
k.3 Mere nydelse								0,1						0,1	1													2,1			
k.4 Sundhed																															
k.5 Pengene værd																												1		2	
k.6 Spændende														1														1,1			
k.7 Tilfredsstillelse														2			2									2,1	1	6,1	0,3		
k.8 Udvider horisont			1					0,1																		0,1	1	3			
k.9 Eksklusivt				1				0,1						0,1	0,1													0,1			
k.10 God samvittighed																															
k.11 Gennemsigtighed																															
k.12 Tidsbesparende														1															0,1		
k.13 Social interaktion								1,1									2	1								4	1,1	5,2	2,2		
k.14 Hyggeligt				1				1,1						6			0,1									1,3		0,4	0,1		
k.15 Feriefornemmelse				0,1																1								0,1			
k.16 Giver energi																										1			5		
k.17 Tilgængeligt			0,1														1		1									1,1	1,1		
k.18 Ved hvad man får			1	1		1																						0,3		1,1	
k.19 Føler sig velkommen								1							1		0,1				1					0,1		0,1	0,1		
k.20 Får lyst til at komme igen																												2			
k.21 Får noget gratis								2																				1,2			
K.34 Vil hellere støtte små kaffebarer																															
k.35 upersonligt																														1	
v.1 Selvværd																															
v.2 Kontrol																															
v.3 Glæde og nydelse																															
v.4 Overskud																															
v.5 Sikkerhed																															
v.8 Dårlig stemning																															

10.13 Appendiks 13 – Implikationsmatrice hjemmelavet Juice

Kolonne1	Antal	k.1	k.2	k.3	k.4	k.5	k.6	k.7	k.8	k.9	k.10	k.11	k.12	k.13	k.14	v.1	v.2	v.3	v.4	v.5	v.6	v.7
a.1 Besværlig	6	4,1	1	0,2												0,1	0,4					
a.2 Tidskrævende	5	2	1	1	0,1	0,1										0,3	0,1					
a.3 friskt	4							2		1	0,1	0,1		0,1				0,3				
a.4 Specielt	2						1	1					0,1					0,1		0,1		
a.5 Mere hyggeligt hjemme	2							1				0,1		1				0,1			0,1	
a.6 Simpelt	1														1							0,1
a.7 Sundt	1									1								0,1				
a.8 Bliver ikke snydt	1						0,1			0,1				1				0,1				
a.9 Billigt	1								1										0,1			
k.1 For meget arbejde				2	0,1	1										2,1	2,2					
k.2 Skal bruge mange råvarer		1														1	0,1					
k.3 Ikke det værd																	3					
k.4 Manglende evne																1						
k.5 Rast løs					1											0,1						
k.6 Spændende																		1		1		
k.7 God smag											0,1		1	1				1,2			1	
k.8 Har råd til andre ting																			1			
k.9 Bliver sundere							1					1						1,2				
k.10 Kvalitet																		1				
k.11 Tilfredsstillelse																		2				
k.12 Ferieminder																		1				
k.13 Sikkerhed							0,1			1	1	1						0,3				
k.14 Nemt																						1
v.1 Frustrerende																						
v.2 Mindre tid til familie/venner																						
v.3 Selvværd																						
v.4 Glæde																						
v.5 Behov for at prøve nye ting																						
v.6 God vært																						
v.7 Lettere																						

10.14 Appendiks 14 – Implikationsmatrice 14 – Kaffe

Kolonne1	Antal	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	v1	v2	v3	v4
a.1 Billigt	5	1,1		0,1			3			1,1	0,1						0,2		0,3
a.2 Varmt	3	1	0,1					2			0,1					0,1	0,1	0,1	
a.3 Hyggeligt hjemme	4	1,1	0,1			0,1		0,1			2,1		1				0,2	0,2	
a.4 Socialt samlingspunkt	3		3					0,1								0,1	0,2		
a.5 God smag	7			3		1,1	0,1	3,1					0,1			0,1	0,2	0,2	0,2
a.6 Koffein	3					3							0,3					0,3	
a.7 Genkendeligt	1	0,1		1				0,1									0,1		
a.8 Sjovt at lave selv	2							0,1	1			0,1			1	0,1	0,1		
a.9 tilgængeligt	1								1			0,1						0,1	
a.10 Få kallerier	1				1												0,1		
a.11 Hverdagsting	1												1			0,1			
a.12 Flere valgmuligheder	1													1					0,1
k.1 Hyggeligt			1	1							2,1						2,1	0,2	0,1
k.2 Social interaktion		1						1			1					0,1	2,1	0,1	
k.3 Ved hvad man får		0,1					0,1	2								1	0,1		2,1
k.4 God samvittighed																	1		
k.5 Giver energi													4					2,4	
k.6 Sparer penge		1								1	0,1						0,1		2,1
k.7 Tilfredsstillelse		1				1	1									3	4,1	0,1	0,1
k.8 Nemt								0,1				2				0,1		0,1	
k.9 Godt trade off																	1		1
k.10 Afslappende		0,1	1			1											1,1	2,1	
k.11 Tidsbesparende								1								0,1		1	
k.12 Kan præstere mere								1								1	0,1	4	
k.13 Udvider horisont																			1
k.14 Går efter det bedste																	1		
v.1 Selværd																			
v.2 Glæde																			
v.3 Overskud																			
v.4 Sikkerhed																			