

Kvalitet ved norske kaffebarer

Skrevet av Anders Dahle

Veileder: Bjørn Svendsen

Utredning i fordypnings/ spesialfeltet: Økonimisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

30. juli 2007

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg forskjellige vinklinger innenfor økonomisk kvalitetsteori og ser på hvordan disse teoriene egner seg for bruk i kaffebarbransjen. I tillegg ser jeg på om satsing på kvalitet i kaffebarer gir høyere lønnsomhet. Dette gjøres ved å studere nøkkeltall fra kaffebarer i Norge. Det viser seg å være signifikante forskjeller mellom de to gruppene. Kaffebarene som regnes som "kvalitetskaffebarer" synes å ha bedre lønnsomhet. Hovedforklaringen til dette er at kvalitetskaffebarer har høyere salgsinntekter og høyere vekst i disse.

Forord

Denne oppgaven er skrevet med tanke å undersøke om kaffebarer i Norge som skiller seg ut i form av høy kvalitet på det som serveres også skiller seg ut i form av å ha en høyere lønnsomhet. Dette syntes i utgangspunktet å være en grei problemstilling.

Det største problemet viste seg å være at mange kaffebarer i Norge er enmannsforetak. Disse ble ikke tatt med i undersøkelsen siden regnskapstallene deres ikke er tilgjengelige. Tallmaterialet i oppgaven dreier seg derfor bare om kaffebarer i Norge som er aksjeselskap. Sammenligning av kaffebarer forutsetter at de er noenlunde like når det gjelder hva som serveres. Noen kaffebarer selger kun kaffe og kake, noen er bakeriutsalg, mens andre serverer middag og i tillegg har skjenkebevilling. Dette er ikke tatt hensyn til i denne oppgaven. Jeg har kun sett på om bedriftene serverer kaffe ved hjelp av en espressomaskin, og om kaffen er bra eller dårlig.

Et annet problem viste seg da jeg skulle avgjøre hvilke kaffebarer som var bra, og hvilke som ikke var det. Det ville kostet for mye tid og ressurser å lage et testpanel som kunne reise rundt i Norge og smake på all kaffen. SCAE Norge (Specialty Coffee Association of Europe's avdeling i Norge) har tidligere gjennomført tester av kaffebarer og kåret "Årets Kaffebar i Norge". Jeg spurte derfor dem om hvilke kriterier de hadde satt, og om de hadde noe datamateriale liggende fra de ulike testene. Dette hadde de dessverre ikke liggende. Jeg vurderte også å bruke medlemskap i SCAE Norge som et kvalitetskriterie. De har i sine vedtekter uttalte mål og hensikter som: § 3 (a): *Å skape et forum for utveksling av informasjon og synliggjøring gjennom opplæring av medlemmene i kaffebransjen, som har forpliktet seg til kvalitet* (www.scae.no). Det viste seg likevel ikke å være noen signifikante forskjeller mellom medlemmer og ikke-medlemmer. Dette kan forklares med at alle som vil kan være med i SCAE, og at man ikke automatisk blir flinkere til å lage kaffe av den grunn.

For å kategorisere kaffebarene måtte jeg spørre bransjefolk om de kunne liste opp hvilke kaffebarer i deres by som ble ansett av kaffekjennere som dyktige til å tilberede kaffe. Dessverre ble ikke listene særlig lange, men jeg fikk kategorisert hvilke kaffebarer som var bra. De resterende kaffebarene ble satt i kategorien "Ikke-kvalitetskaffebar".

En stor svakhet med oppgaven er at jeg som kaffekjenner/elsker i utgangspunktet (underbevisst) ønsket å komme frem til den konklusjonen jeg kom til. Jeg har gjennom hele prosessen prøvd å være så objektiv som mulig, men det faktum at jeg tilhører kaffebransjen kan gjøre meg innhabil i forhold til meninger og synsing som forekommer i oppgaven. Jeg mener likevel at tallene kan tale for seg selv, og at min tolkning av de ulike tallene er så objektiv som mulig.

Jeg har lagt hovedfokuset på kvalitet i en kaffebar på den tekniske delen av det å lage kaffe. En svakhet i problemstillingen er derfor at jeg ikke har tatt høyde for at store deler av den kvalitetskritiske delen av produksjonskjeden til kaffe skjer før kaffebarene. Det er riktig at teknisk riktig utførelse fra baristaens side er avgjørende for å få et godt sluttprodukt, men selv de beste baristaene vil ha en umulig oppgave hvis kaffen er brent, lagret, prosessert eller dyrket feil.

Jeg vil til slutt benytte forordet til å takke de som har hjulpet meg med å kategorisere og svart på spørsmål.

Takk til :

Halvard Amble, Bjørn Helberg, Tone Elin Liavaag, Carl Otto Lund, Erik S. R. Poulsson, Kristin Helene Randulff Nielsen, Steinar Svenning, Det Lille Kaffekompaniet AS og Det Norske Baristalandslaget 2007 for inspirasjon.

Innhold

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
<i>Takk til :</i>	<i>4</i>
INNHold	5
FIGURER	8
TABELLER	9
1. MOTIVASJON.....	10
2. LITT OM ESPRESSOTILBEREDNING	13
2.1 ESPRESSO	13
2.2 MELK	16
3. TEORI.....	18
3.1.1 <i>Definisjoner og introduksjon til kvalitetsbegrepet.....</i>	<i>18</i>
3.1.2 <i>Product Performance and Freedom from Deficiencies</i>	<i>19</i>
3.1.3 <i>Design- og kongurenskvalitet</i>	<i>19</i>
3.1.4 <i>Designkvalitet</i>	<i>20</i>
3.1.5 <i>Kongurenskvalitet</i>	<i>21</i>
3.1.6 <i>Kvalitetskjedens økonomi</i>	<i>22</i>
3.1.7 <i>Demings kjedereaksjon</i>	<i>25</i>
3.1.8 <i>Kvalitetskriterier</i>	<i>26</i>
4. DESIGNKVALITET OG KONGURENSKVALITET I EN KAFFEBAR.....	29
4.1 DESIGNKVALITET	29
4.2 KONGURENSKVALITET	31

4.3	DISKUSJON OM BRUK DESIGN- OG KONGURENSKVALITETSTEORI EGNER SEG PÅ NORSKE KAFFEBARER	33
4.4	KOSTNADER OG INNTEKTER I EN KAFFEBAR	34
4.4.1	<i>Oppsummering av teori</i>	36
5.	BEDRIFTSUTVALG OG GRUPPERING	38
5.1	BEDRIFTSUTVALG	38
5.2	GRUPPERING AV KAFFEBARER.....	38
6.	METODE	40
7.	DESKRIPTIVE DATA.	43
7.1	VISUELL SJEKK AV DATAMATERIALET.....	43
8.	HYPOTESETESTING.....	47
8.1	WILCOXON`S RANK SUM TEST	47
8.2	HYPOTESETESTING	49
8.2.1	<i>Hypotese 1: Totalrentabilitet i "Ikke-kvalitetskaffebar" < Totalrentabilitet i "Kvalitetskaffebar"</i>	49
8.2.2	<i>Hypotese 2: Driftsmargin i "Ikke-kvalitetskaffebar" < Driftsmargin i "Kvalitetskaffebar"</i>	50
8.2.3	<i>Hypotese 3: Dekningsgrad i "Ikke-kvalitetskaffebar" ≠ Dekningsgrad i "Kvalitetskaffebar"</i>	50
8.2.4	<i>Hypotese 4: Lønn/omsetning i "Ikke-kvalitetskaffebar" ≠ Lønn/omsetning i "Kvalitetskaffebar"</i>	51
8.2.5	<i>Hypotese 5: Andre driftskostnader/omsetning i "Ikke-kvalitetskaffebar" ≠ Andre driftskostnader/omsetning i "Kvalitetskaffebar"</i>	52
8.2.6	<i>Hypotese 6: Økning i salgsinntekt i "ikke-kvalitetskaffebar < Økning i salgsinntekt i "Kvalitetskaffebar"</i>	52
9.	KONKLUSJONER.....	54
9.1	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	55

LITTERATURLISTE	57
<i>Appendiksoversikt.....</i>	<i>58</i>

Figurer

Figur 1.1: Utviklingen for Det Lille Kaffekompaniet.....	10
Figur 2.1: Kvalitetskjeden.....	20
Figur 2.2: Kvalitetskjedens økonomi.....	22
Figur 2.3: FIF-modellen.....	24
Figur 2.4: Demings kjedereaksjon.....	26
Figur 7.1: Gjennomsnittlige nøkkeltall i de ulike landsdelene.....	43
Figur 7.2: Gjennomsnittstall.....	44
Figur 7.3: Mediantall.....	45

Tabeller

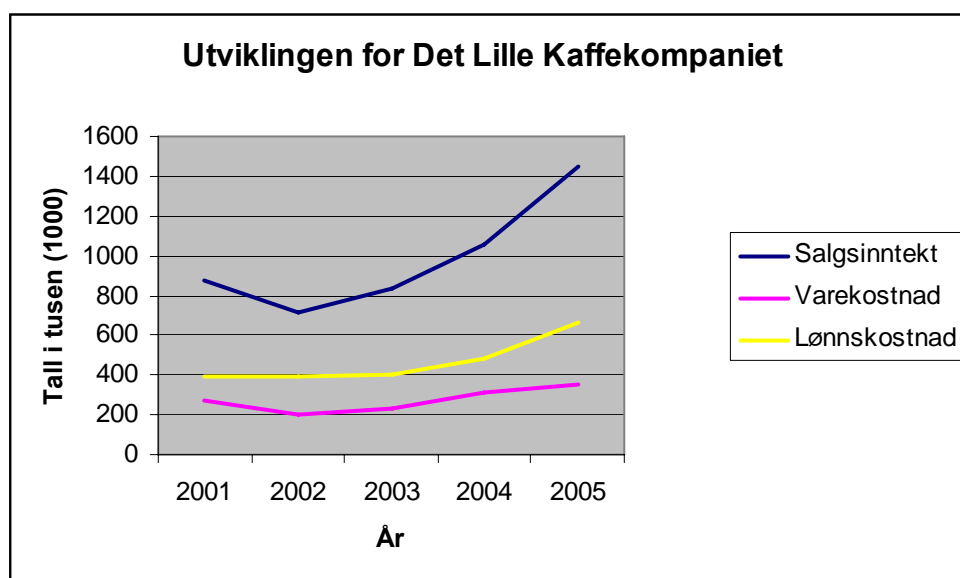
Tabell 3.1: Fem ulike betydninger av kvalitet. Troye (1990)	26
Tabell 8.1: Totalrentabilitet.....	49
Tabell 8.2: Driftsmargin	50
Tabell 8.3: Dekningsgrad	51
Tabell 8.4: Lønn/ omsetning	51
Tabell 8.5: Andre driftskostnader.....	52
Tabell 8.6: Endring i salgsinntekt	53

1. Motivasjon

Det finnes mange kaffebarer i Norge. De fleste er utstyrt med meget gode espressomaskiner. Man opplever dessverre at kvaliteten på kaffen som serveres ofte er dårlig. (Se appendiks 4) Jeg mener at det ligger et potensial i å øke kvaliteten på det som serveres. Både som ivrig kaffekunde og tildels kaffekjenner har jeg opplevd at det bare er et fåtall av kaffebarene i Norge som legger vekt på god kvalitet på det som serveres i koppen. Bruken av ordet kvalitet blir meget overfladisk innledningsvis, men jeg vil spisse nærmere inn på mer presise definisjoner på kvalitetsbegrepet senere i oppgaven.

Et lite case: Det Lille Kaffekompaniet AS

Jeg har jobbet som barista ved Det Lille Kaffekompaniet i over 3 år. Det Lille Kaffekompaniet er, som navnet sier, en liten kaffebar i Bergen. Eierne av Det Lille Kaffekompaniet har aldri vært opptatt av å øke lønnsomheten ved å stadig sette opp prisene. De har en idealistisk holdning til det å drive kaffebar. Alle skal ha råd til å kunne unne seg en god kopp kaffe. Ved å satse på gode råvarer, riktig tilberedning og hyggelig personale har Det Lille Kaffekompaniet begynt å bli lønnsom etter ti års drift. Omsetningen har nesten doblet seg de siste to årene.



Figur 1.1: Utviklingen for Det Lille Kaffekompaniet

Som figuren over viser har utviklingen de siste årene vist seg å være enorm. Jeg mener at økningen i omsetningen kan tilskrives en økt satsing på kvalitet. Dersom en espresso er feil tilberedt blir den aldri servert. Blir melken for varm blir den kastet. Hver kaffedrikk blir laget med fersk melk i pitcheren, nykvernet kaffe og ren espressomaskin. Vi kan også se av figuren at stigningen på salgsinntektene er brattere enn stigningen i lønns- og varekostnadene. Dette ser altså ut som om noe har skjedd. Hva som har skjedd imidlertid vanskelig å slå fast med sikkerhet. Jeg mener det har en sammenheng med fokus på kvalitet og faglig dyktighet, og det er denne sammenhengen jeg vil se om jeg finner i denne oppgaven.

Baristayrket er en kunst. Det er dessverre altfor få kaffebarer i landet som setter fokus på dette. SCAE (Specialty Coffee Assosiation of Europe) arrangerer hvert år konkurranser innen baristakunst. I disse konkurransene benytter man seg av et regelverk som underbygger god kvalitet i alle ledd av tilberedningen av kaffen. En god barista skal ha god kunnskap om kaffe, ha kontroll over utstyret han bruker, være renslig og hygienisk på arbeidsplassen, ha en stolthet over yrket sitt, og kreativitet til å kunne sette sammen ulike smaker. Regelverket som blir brukt under VM i baristakunst (se appendiks 1) gir retningslinjer for hvordan man over hele verden har kommet frem til at den beste kaffen skal tilberedes. Det Lille Kaffekompaniet har de siste to årene slavisk benyttet seg av denne malen, med hovedvekt på det tekniske dommerskjemaet. Dette har ført til en stor kvalitetsforbedring i den grad at baristaene har utviklet seg til å bli dyktige til det de holder på med, både når det gjelder teknikk og smak. Kvaliteten har blitt bedre, kunder har blitt stamgjester, omsetningen har økt, kapasitetsgrenser har blitt sprengt og behovet for nye ansatte har meldt seg. Dette minner mye om Demings (1982)¹ kjedereaksjon som viser sammenhengen mellom kvalitet og produktivitet. En av hovedtankene til Deming er at bedriften bør befinne seg i en kontinuerlig forbedringsprosess. Dette kan sies å være kjennetegnet til Det Lille Kaffekompaniet og det er også dette jeg ønsker å undersøke med denne oppgaven: Vil satsing på kvalitet gi høyere lønnsomhet for en kaffebar, eller er det bare tilfeldigheter og beliggenhet som gir lønnsomhet?

¹ Jeg vil gå mer inn på Demings kjedereaksjon i teorikapittelet.

Forskningsspørsmål

Jeg ønsker med denne oppgaven å se på om økt satsing på kvalitet på kaffetilberedning kan føre til økt lønnsomhet. For å gjøre dette tar jeg utgangspunkt i historiske tall fra kaffebarer i Norge og ser om de kaffebarene med best kvalitet også er de med best lønnsomhet.

2. Litt om espressotilberedning

For folk som ikke er en del av kaffebransjen kan det være vanskelig å forestille seg kompleksiteten i det å tilberede espresso. Jeg har derfor valgt å skrive litt om selve prosessen for å gi leseren et lite innblikk i dette.

I denne delen vil jeg forklare litt om espresso og kunnskap som må til for å kunne tilberede kaffe på en optimal måte. Først vil jeg ta for meg selve espressotilberedningen og deretter skrive litt om hvordan man bør behandle melk som skal brukes i tilberedning av espressobaserte melkedrikker. Mesteparten av det som skrives i dette kapittelet er basert på egne erfaringer, tips og råd fra kaffevenner, og en del fakta hentet fra Norsk kaffeinformasjon og hjemmesidene til WBC.

2.1 Espresso

Definisjon hentet fra regelverket til verdensmesterskapet i baristakunst, WBC:

“An espresso is a one-ounce beverage (25 to 35ml including crema) prepared with an appropriate and consistent amount of coffee (depending on the coffee and the grind) through which clean water of 195-205 degrees F (90.5-96 degrees C), has been forced at a 8.5 to 9.5 atmospheres of pressure, and where the grind of the coffee is such that the brewing flow time is between 20 to 30 seconds. While brewing, the flow of espresso should appear to have the viscosity of warm honey, and the resulting beverage should exhibit a thick, dark, golden cream-foam (crema). Espressos should be served in a two- to three-ounce (60 to 90ml) cup with a handle. Espressos should be prepared specifically for the judges, and immediately served with spoons, sugar and water”. (www.worldbaristachampionship.com)

Espresso forbindes ofte med en liten kopp sterk kaffe med fyldig konsistens, en intens aroma, en bittersøt smak og et gyllent ”kremlag” på toppen, kalt crema. Opprinnelig stammer navnet ”espresso” fra selve tilberedningsmetoden. Kaffen tilberedes i en spesialmaskin; hurtig, under trykk og direkte i koppen. Espresso ble populært i Italia tidlig på 1900-tallet, og det er også fra Italia vi får de beste espressomaskinene. En standard ”norsk” espresso er ca 30 ml. væske, noe som tilsvarer et par munnfuller. Espresso er

basisen til de fleste kaffedrikker du får i en kaffebar. Cappuccino, cortado, kaffe latte, machiato og kaffe mocca for å nevne noen.

I og med at espressoen basisen for de fleste kaffedrikkene er det viktig at den blir tilberedt riktig. For det første må alt av tilberedningsutstyr være helt rent. Man trenger en espressomaskin, espressokvern, tamper, knock-box og selvsagt nybrente kaffebønner.

Selve tilberedningsprosessen består av flere variabler som må klaffe for at resultatet skal bli bra:

Kaffebønnene som benyttes i en espressoblanding består av kaffebønner fra forskjellige deler av verden. Det er stort sett Arabica og Robusta bønner som brukes. Sammensetningen av kaffebønnene blir som regel bestemt av kaffebrenneriene som komponerer en sammensetning ut i fra hvilken smaksprofil man ønsker på espressoen. Noen ganger brennes også rene kaffesorter til espressokaffe. Holdbarheten til nybrent kaffe er meget begrenset. Hele bønner har en holdbarhet på rundt en uke dersom emballasjen er brutt, og kvernet kaffe har en holdbarhet på under et døgn. Det er derfor viktig å bruke nykvernet kaffe for hver espresso som lages.

Kverning dossering og tamping er et viktige elementer som må beherskes for at kaffen skal bli bra. Når man setter i gang espressomaskinen vil varmt vann presses gjennom kaffen i filteret ved hjelp av et trykk på ca 9 bar. Man må altså i første omgang se om maskinen faktisk holder dette trykket. Vannet vil alltid finne letteste vei gjennom kaffen, så det er viktig at kaffen pakkes jevnt i filteret slik at det ikke blir hull eller ujevnheter som gir vannet noen snarveier.

Så over til selve ”balansekunsten”: gitt at maskinen har den rette temperaturen og det riktige trykket er det tre ting som må inntreffe samtidig.

- Kaffe: Man må ha nok kaffe i filteret, ca 7 gram for en enkel espresso.
- Dosering: Kaffen må fordeles jevnt i filteret for å unngå hull som gir vannet snarveier. Dersom dette ikke gjøres riktig vil man få en uønsket vassen og besk bismak på kaffen
- Tamping: Kaffen bør tampes med et trykk på ca 15 kg. Her er det også viktig at man tamper rett og får en jevn og glatt overflate.

Når dette er gjort settes bajonetten, eller filterholderen, på plass på espressomaskinen og man starter espressoen. Espressoen skal renne jevnt og fint, og etter ca 25 sekunder, bør mengden være på ca 30 ml². Dersom dette ikke stemmer må man gå tilbake og se på kverningsgraden. Kommer det for lite væske må man stille kvernen grovere, kommer det for mye væske må man stille kvernen finere. Det er selvsagt viktig at man hele tiden doserer og tamber på samme måte slik at det bare er kverningsgraden man kan konsentrere seg om. Hvis man ikke er konsekvent med dosering og tamping blir det tilnærmet umulig å stille inn kvernen riktig. Når denne ”balansen” er oppnådd kan man begynne å smake på kaffen. Avhengig av hvilken espressotype man bruker kan man justere kverningsgrad og ekstraheringstid slik at kaffen smaker best mulig. Det er altså det som er kunsten: å treffe det punktet i tilberedningen der smaken er optimal.

Oppsummering/ sjekkliste for tilberedning av espresso

1. Forvarm koppene som skal brukes
2. Start kvernen
3. Ta ut bajonetten fra gruppehodet bank ut gammel kaffe i knock-box. Tørk ut alle kafferester fra filteret med en ren og tørr klut.
4. Doser nok kaffe fra kvernen slik at filteret blir fullt, og stopp kvernen.
5. Fordel kaffen jevnt rundt i filteret
6. Bruk tamper til å presse kaffen ned i filteret. Trykk først en gang lett for å pakke kaffen sammen. Gi bajonetten et lett dunk på siden men baksiden av tamperen slik at kaffe som har lagt seg langs kanten slipper taket. Tamp en gang til, men denne gangen litt hardere, ca 15 kg trykk, og poler overflaten ved å rotere tamperen 720°
7. La det renne ut en del vann fra gruppehodet før bajonetten settes inn. Dette gjøres for å skylle ut gamle kafferester fra gruppehodet, samtidig som man får temperaturen i gruppehodet ned på ønskelig nivå.

² Noen foretrekker at espressoen er noe kortere på grunn av smaken. Volumet på espressoen kan derfor variere noe fra kaffebar til kaffebar og fra barista til barista. Det er opp til baristaen å bestemme hvilken mengde hun eller han ser på som rett, og da gjerne med en begrunnelse i forhold til smak.

8. Etter at bajonetten er satt inn i gruppehodet, bør pumpen settes på umiddelbart.
9. Ta tiden på espressoen, og stans ekstraheringen etter ca 25 sekunder, etter at det har rent ca 30 ml espresso, eller etter at væsken har begynt å skifte til en lysere farge.
10. Juster kvernen til finere malingsgrad dersom mengden og fargeskiftet kommer for tidlig, og grovere dersom mengden kommer for sent.

Den beste måten å bedømme en espresso på er selvfølgelig å smake på den. Den skal ha en bittersøt smak, fyldig konsistens og en gyllen rødbrun, nærmest nøtteaktig farge på cremaen. En espresso uten crema skal aldri serveres (selv om det dessverre forekommer). Cremaen dannes av det varme vannet, kullsyregassen, de eteriske oljene og aromastoffene som finnes i den ferskbrente kaffen. Cremaen fungerer som et slags lokk til den gode kaffen som ligger under. Når cremaen er borte forsvinner mye av den gode smaken i kaffen ut i luften. Noen kaffebarer velger espressokaffe med høyt robusta innhold som gjør det lettere å få til cremaen. Cremaen er et slags kvalitetstegn som sier at espressoen er riktig tilberedt. Men; det er smaken som til syvende og sist avgjør. Tilstedeværelsen av crema garanterer ikke god smak. Kilder: Norsk Kaffeinformasjon; www.kaffe

2.2 Melk

Mange av drikkene som serveres på en kaffebar inneholder melk. For at kaffen skal smake best mulig er det viktig at melken varmes, såkalt ”steames”, på riktig måte. Riktig ”steamet” melk kjennetegnes ved at den har en fløyelsmyk, nærmest kremaktig konsistens. Den har en god søt smak som er med på å gjøre kaffedrikken harmonisk og rund. Dersom melken varmes for mye vil man miste denne gode søt smaken. Melk har et mye lavere kokepunkt enn vann og bør ikke varmes opp til mer enn 70 grader celsius. Går man over denne grensen vil melken miste all søt smak og lukte som kokt grøt. Trikset for å få god melk med fløyelsmykt melkeskum og mikrobobler er å blåse luft inn i melken helt i starten av oppvarmingsprosessen for deretter å få melken til å rotere i melkemuggen mens den varmes opp til i underkant av 70 grader. Mange baristaer opplever at kunder klager på at kaffen er kald når den serveres. Det er blant annet fordi den ikke blir like varm som vanlig traktekaffe.

Det er derfor viktig å servere drikkene i forvarmede kopper eller glass. På den måten virker kaffen varmere og den holder seg varmere lenger.

Fremgangsmåte for å steame melk

1. Fyll pitcheren med ønsket mengde melk. Start med kald melk i pitcheren. Dette gir baristaen lengre tid steame melken. Bruk fersk melk, gjerne helmelk.
2. Blås ut eventuelle melkerester fra steamestangen.
3. Sett pitcheren under steamestangen slik at tuppen ligger under overflaten av melken.
4. Skru på steam og senk pitcheren slik at tuppen på steameren ligger helt i overflaten av melken.
5. Den første fasen av steamingen går ut på å tilsette ønsket mengde luft inn i melken før den blir varm. Lyden bør være en slags "tsj-tsj-lyd".
6. La deretter melken rotere i pitcheren til ønsket temperatur (i underkant av 70 grader) er oppnådd.
7. Skru av steam, blås ut eventuelle melkerester og tørk av steamestangen.

Dersom espressoen blir stående for lenge mister den aroma og blir besk på smak. Dersom melken blir stående for lenge blir den kald og luften og melken skiller seg. Det er derfor viktig at melken og espressoen blir ferdig samtidig. En måte å gjøre dette på er å måle opp melken i pitcheren slik at den står klar før man begynner på espressoen. Med en gang espressoen begynner å renne er det bare å sette i gang med å steame melken. Begge blir da ferdig noenlunde samtidig og den espressobaserte melkedrikken blir best mulig.

3. Teori

3.1.1 Definisjoner og introduksjon til kvalitetsbegrepet

Innledningsvis ble ordet kvalitet nevnt flere ganger. Men hva er egentlig kvalitet, og hvordan kan begrepet egentlig beskrives? Før vi kan si noe om hva som kan bedre kvaliteten, må vi presisere hva kvalitet er.

Et utgangspunkt kan være å slå opp i en ordbok. Følgende definisjon kom etter å ha søkt på ordet "kvalitet" på internettet (www.wikipedia.org):

"Kvalitet, substantiv som betyr spesifikk eller særegen egenskap ved et objekt, en prosess, et kunstverk, et litterært produkt osv.

Eksempel: God kvalitet, dårlig kvalitet, heve eller senke kvaliteten.

Ordet brukes og forstås ofte selvstendig i positiv betydning som i uttrykket kvalitetsprodukt som er ment å bety et produkt av god kvalitet.

Når ordet kvalitet blir brukt alene synonymt med god kvalitet, blir det tilsvarende vanskelig å forholde seg til uttrykket dårlig kvalitet."

Allerede innledningsvis kom jeg i skade for å bruke begrepet dårlig kvalitet, noe som per definisjonen blir vanskelig å forholde seg til uten å beskrive kvalitetsbegrepet nærmere. Troye(1990) sier at vi må skille mellom "kvalitet" og hvor god eller dårlig en gitt kvalitet er, hvorav beskaffenhet blir fremhevet som et passende beskrivende ord for de komponenter eller egenskaper et produkt kan ha. Beskaffenheten kan igjen beskrives som bra eller dårlig. Bruken av ordet kvalitet blir i dagligtalen ofte positivt ladet. Troye mener at om produkter er bra eller dårlige, om vi liker dem eller ikke, så har de kvalitet. Troye følger opp med å si at ordet kvalitetsprodukt nesten er like informativt som betegnelsen vannfisk. Han mener at kvalitet dreier seg om nivå og varians rundt dette nivået. Han snakker da om ulike nivåer der variansen rundt et gitt nivå avspeiler kvaliteten.

3.1.2 Product Performance and Freedom from Deficiencies

Juran (1988) trekker frem to kritiske betydninger av kvalitetsbegrepet; *Product Performance* og *Freedom from Deficiencies*.

Product Performance går på produktets ytelse og produkttilfredstillelse. Dette går på hvordan man ved en kjøpsbeslutning vurderer et produkts egenskaper opp mot et annet produkts egenskaper. Målet for en produsent må være at egenskapene til produktet er like bra eller bedre enn konkurrentenes produkt. Dette kan for eksempel være ytelsen til en datamaskin, bensinforbruket til en bil, antall kalorier i en helsedrikk osv.

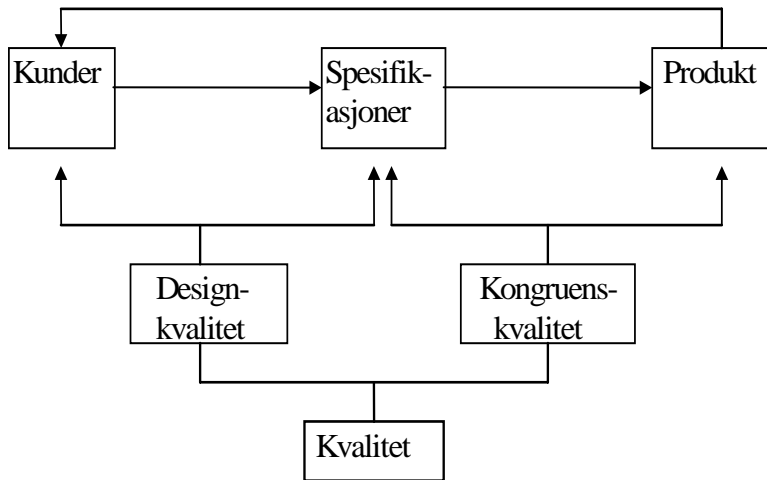
Freedom from Deficiencies kan på norsk oversettes til frihet for mangler. Eksempler på denne dimensjonen kan være forsinket leveranse, feil i på fakturaer, kansellering av salgskontrakter. Mangler resulterer i klager, returnering, krav, omarbeiding osv. Disse er eksempler på produktmisstilfredsstillelse.

Det er viktig å merke seg at disse to dimensjonene ikke er motsetninger. Produkttilfredshet og produktmisstilfredshet. Produkttilfredshet forklarer hvorfor kundene kjøper produktet, mens produktmisstilfredshet er grunnen til at kundene klager på produktet. Det man ønsker å oppnå er altså at kunden blir produkttilfreds og dermed kjøper produktet, for så i neste omgang å ikke å bli produktmisstilfreds slik at man sikrer gjenkjøp av produktet eller tjenesten.

3.1.3 Design- og kongurenskvalitet

Innholdet i kvalitetsbegrepet kan oppsummeres i det Stemsrudhagen(1998)³ har valgt å kalle kvalitetskjeden (figur 2.1). Førts og fremst må man ta hensyn til kundenes behov og se på hvilke spesifikasjoner som må tilegnes produktet for at kundens behov skal tilfredsstilles. Det er dette som i figuren kalles designkvalitet. I neste omgang må man se i hvilken grad det faktiske produktet samsvarer med spesifikasjonene. Dette kalles kongurenskvalitet. Vi gir dermed kvalitetsbegrepet to dimensjoner. Den første delen som tar for seg produkttilpassing i forhold til kundebehovet og den andre delen som ser på i hvilken grad man faktisk er i

stand til å produsere produktet eller yte en tjeneste i forhold til det man faktisk har satt seg som mål å oppnå, gitt spesifikasjonene. Figuren nedenfor er basert på en videreutvikling og en teoretisk fundamentering av en modell i Horngren et al. (1994:795) som senere har videreutviklet modellen til å bli lik kvalitetskjeden. (Horngren et al.(1997))



Figur 2.1: Kvalitetskjeden

Kvalitetskjeden deler altså kvalitetsbegrepet opp i designkvalitet og kongruens-kvalitet og viser hvor i verdikjeden disse elementene skapes, og hvordan sammenhengen mellom elementene er.

3.1.4 Designkvalitet

Kvaliteten kan forbedres ved å utvikle produktets design slik at det blir i tråd med hva kundene vil ha. Det vil si at produktspesifikasjonene svarer til kundebehovet. Dette velger Stemsrudhagen å betegne som designkvalitet (jfr. kvalitetskjeden). Denne definisjonen er allerede brukt i snevrere betydning i kvalitetslitteraturen. For eksempel vil en produsent av lyspærer med en levetid på mellom 900 og 1000 timer, ha lavere designkvalitet enn en som produserer lyspærer med en levetid mellom 2000 og 2500 timer. (Ishikawa, 1985:54). Ut fra denne betydningen vil et produkts designkvalitet øke jo flere funksjoner eller egenskaper det har. Det kan være meget vanskelig å avgjøre om et produkts kvalitet er bedre enn et annet ut i fra om det har flere eller færre funksjoner. Stemsrudhagen velger derfor å utvide designkvalitetsbegrepets betydning til å kunne beskrive i hvilken grad spesifikasjonene til et produkt samsvarer med kundens behov. Det vil på denne måten være lettere å avgjøre om

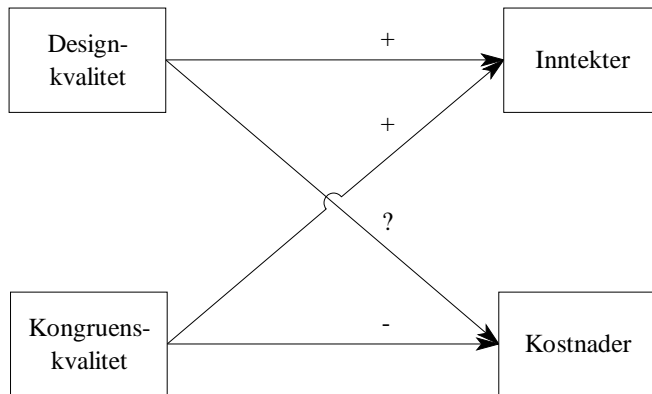
designkvaliteten til et produkt er bedre enn designkvaliteten til et annet siden det til syvende og sist er kunden som bestemmer.

3.1.5 Kongurenskvalitet

Når kundebehovet er tatt hensyn til i forhold til spesifikasjonene, er neste steg å se i hvilken grad man faktisk klarer å produsere produktet i henhold til disse spesifikasjonene. Dette blir i litteraturen betegnet som ”conformance to requirements” (Crosby, 1979) eller ”quality of conformance”(Juran, 1988). Stemsrudhagen velger å oversette dette til kongurenskvalitet. Hvis en sykkel blir laget i et spesielt slitesterkt materiale, forventer kundene at den skal holde i mange år. Dersom sykkelen knekker sammen etter et halvt års bruk kan man si at den har en svært lav kongurenskvalitet. Dersom man produserer blå sykler, er en av spesifikasjonene at den har fargen blå. Dersom den er grønn blir altså kongurenskvaliteten lav. Anta at du velger ut en sykkel som er beregnet å holde i ti år og som er blå, og så at det går ti år, sykkelen holder fremdeles og det samme gjør fargen. Sykkelen kan da sies å inneha høy kongurenskvalitet. Kongurenskvaliteten går som sagt ut på at produktet skal utformes i henhold til spesifikasjonene. Dersom dette gjøres på en god måte sier vi at produktet er av høy kvalitet. Dersom produktet i lav grad samsvarer med spesifikasjonene sier vi at produktet har lav kvalitet.

3.1.6 Kvalitetskjedens økonomi

Figuren under viser hva man i tidligere forskning har kommet frem til i forhold til hvilke effekter design- og kongruens-kvalitet har på inntekter og kostnader.



Figur 2.2: Kvalitetskjedens økonomi

Designkvalitetens virkning på inntekter og kostnader

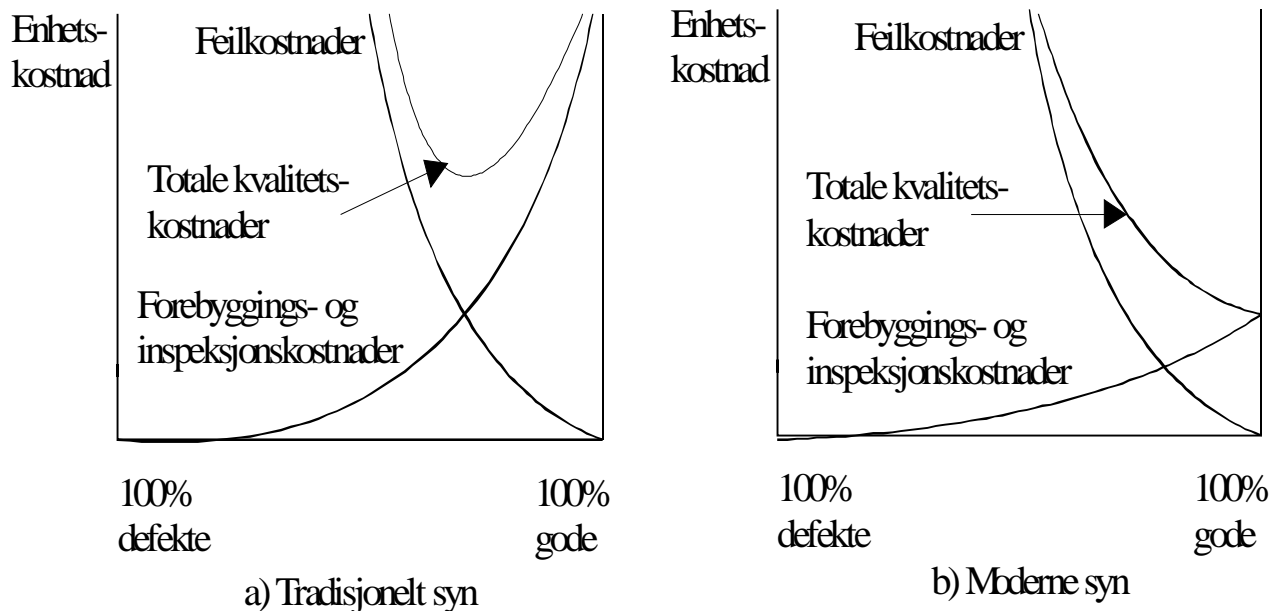
For det første vil en forbedring i designkvalitet gi økte inntekter. Dette kan vi si ut i fra antagelsen om at designkvalitet gjenspeiler kundenes behov i spesifikasjonene som gir føringer for hvordan produktet skal utformes. Dette gjør at et produkt blir mer i samsvar med hva kunden faktisk trenger, noe som skulle tilsi at produktet blir solgt og at etterspørselen øker. Alt dette gir en positiv effekt på inntektene.

Det hersker usikkerhet omkring spørsmålet om hvilken effekt designkvalitet har på kostnader. Man kan si at dersom man tillegger et produkt en spesifisering, så vil dette gjøre at produksjonskostnadene øker. Dette trenger likevel ikke være tilfellet. Noen ganger kan man gjøre produkter enklere ved å fjerne ting, gjøre produktet mindre avansert og dermed treffe kundebehovet bedre samtidig som produktet blir billigere å produsere.

Kongurenskostnadenes virkning på inntekter og kostnader

Kvalitetskostnadsbegrepet brukes vanligvis for å beskrive kongruenskvalitetens virkning på kostnadene. Kvalitetskostnadene blir ofte referert som alle kostnader som oppstår i forbindelse med arbeidet med å styre kvaliteten og å håndtere feil. FIF-modellen (Forebyggings-Inspeksjons-Feilkostnader) Juran(1988) (se figur2.3) viser feilkostnader og forebyggings- og inspeksjonskostnaders virkning på de totale kvalitetskostnadene. Feilkostnader som kan oppstå kan deles inn i interne og eksterne feilkostnader. Interne feilkostnader er kostnader som oppstår ved at produkter har feil som oppdages av bedriften, før kunden har mottatt varen. Det vil da oppstå kostnader som følge av korreksjoner eller erstatning med ny vare som følge av kassering. Eksterne feilkostnader er kostnader som oppdages av kunden etter at varen er levert. Slike kostnader kommer som en konsekvens av reparasjon, reklamasjon, økonomisk kompensasjon, eller i verste fall tapt salg. Disse kostnadene er kanskje de verste i og med at de kommer som følge av at kundene ikke er fornøyd. I tillegg til at de eksterne feilkostnadene oppstår, vil bedriften kunne tape ansikt overfor kundemassen. Det kan oppstå snakk i kundemiljøet om at bedriften ikke leverer det de skal og en misfornøyd kunde sier det gjerne til flere. Dette er svært skadelig for fremtidige salg, så de eksterne feilkostnadene bør være det første en bedrift bør prøve å redusere. I følge FIF-modellen vil feilkostnadene være null når produktet er 100 % feilfritt, og følgelig uendelige dersom produktet er 100 % mislykket. Det er her viktig å huske at den vertikale skalaen i FIF-modellen gjenspeiler kostnaden per gode enhet. Forebyggingskostnader er kostnader som oppstår ved planlegging og utførelse av tiltak som skal være med å forebygge feil og mangler ved produktet. Disse skal hindre feil i å oppstå, og på annen måte redusere de totale kvalitetskostnader. Dette kan være kvalitetsfremmende tiltak som opplæring i kvalitetsstyring og kontroll, samarbeid med underleverandører, rapportering og oppfølging. Ved å investere i forebyggende tiltak er det mulig å redusere både feilkostnadene og inspeksjonskostnadene til et minimum. Inspeksjonskostnader er kostnader ved utførelse av planlagte kontrolloperasjoner eller kostnader som har direkte sammenheng med dette. Det kan være kostnader forbundet med å overholde kvalitetskrav bedriften selv har satt opp. Eksempler på dette kan være test og kontroll av varer mottatt fra underleverandør, prosesskontroll, vedlikehold av utstyr, produktkvalitetsrevisjoner og lagervurderinger.

FIF- modellen under viser det tradisjonelle og moderne syn på kvalitetskostnader



Figur 2.3: FIF-modellen

Det tradisjonelle synet på kvalitetskostnader sier at forebyggings- og inspeksjonskostnadene blir høyere og nærmest uendelige dersom man ønsker å oppnå et 100 % feilfritt produkt. Denne tankegangen var vanlig i begynnelsen av 1900-tallet der man innså at menneskelig overvåkning var umulig å gjennomføre 100 % av tiden, samtidig som man innså at menneskelig muskelkraft ikke var i stand til å yte 100 % hele tiden. Dette betydde at de totale kvalitetskostnadene ville bli altfor store dersom man gikk for 100 % feilfri varer, og at det heller ville lønne seg å kutte ned på forebyggings- og inspeksjonskostnadene og heller akseptere noen feil.

Mot slutten av 1900-tallet fikk man nyere teknologi i form av maskiner som i større grad greide å holde en jevnere produksjon og roboter som var med på redusere menneskelige feil. Dette kan man si var med på å redusere forebyggings- og inspeksjonskostnadene slik at de teoretisk sett ikke lenger burde gå mot det uendelige, og at man derfor også har innlemmet det moderne synet i FIF-modellen. Den moderne FIF-modellen (lang sikt) sier at kostnadene vil synke når man forbedrer kongruens kvaliteten, mens den tradisjonelle (kort sikt) sier at

det samme vil skje forutsatt at bedriften ikke har meget høy kvalitet i utgangspunktet. Dersom kongurenskvaliteten er høy i utgangspunktet vil kvalitetskostnadene på kort bli meget dyre i forhold til nytten den gir i form av bedre kvalitet. På kort sikt kan det nærmest lønne seg å stabilisere seg på et nivå som ikke gir perfekte produkter da kvalitetskostnader knyttet til dette blir altfor store.

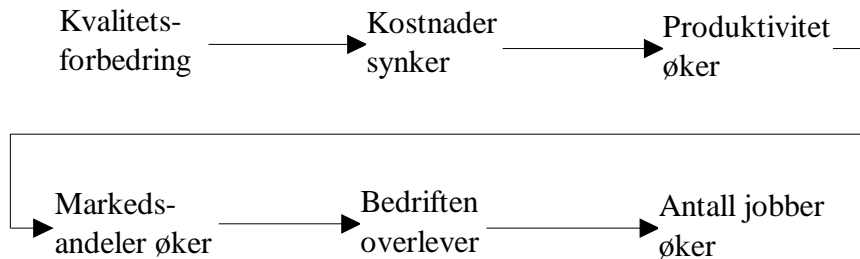
Størrelsen på totale kvalitetskostnader varierer avhengig av hvilke type bedrift man ser på Crosby (1979) har estimert kvalitetskostnadene til å ligge et sted mellom 2,5-20 % av salgssinntekten. Juran (1988b) sier at kvalitetskostnadene til de fleste bedrifter ligger et sted mellom 20 og 40 prosent av salgssinntektene.

En økning i kongurenskvalitet vil gi et bedre og mer stabilt produkt. Dette vil i første omgang gå ut over kostnadene. I og med at kongurenskvaliteten kan planlegges og overvåkes av produsenten selv, vil en økt satsning på dette gi høyere kostnader. Man kan si at jo mer tid man må bruke på å kontrollere en vare, jo høyere kostnader får man i forbindelse med dette. Følgene av høy grad av kontroll vil være at feil reduseres til et minimum. De eksterne feilkostnadene vil også reduseres som følge av at færre dårlige produkter slipper ut. Inntektene vil i teorien øke som følge av redusert produktmisstilfredshet og dermed større sjans for fornøyde kunder og økt gjenkjøp. Dette avsnittet er veldig generelt og nærmest tilpasset en industribedrift. Jeg vil i kapittelet om design- og kongurenskvalitet i kaffebarbransjen gå litt dypere i hvordan kostnader og inntekter påvirkes av kvalitetsarbeid i en kaffebar.

3.1.7 Demings kjedereaksjon

Deming(1982) diskuterer sammenhengen mellom kvalitet og produktivitet, og sier at produktiviteten øker i takt med kvalitetsforbedringer. Denne sammenhengen blir beskrevet som en kjedereaksjon (Se figur 2.1 under). Kvalitetsforbedring gir lavere kostnader i form av mindre feilkostnader som følge av omarbeiding og vraking. Dette fører til økt produktivitet. I tillegg blir kundene mer fornøyde når de opplever mindre feil og mer tilfredsstillende produkter. Etter hvert vil dette gi utslag i høyere markedsandeler som gir bedriften en bedret overlevelsessevne. Sist men ikke minst vil de ansatte i bedriften være stolte og fornøyde med jobben sin i tillegg til at det også gir grobunn for ekspansjon og flere arbeidsplasser. Deming

var opptatt av kontinuerlig forbedring i forhold til produktet og mente at det gjennom statistisk prosesskontroll var mulig å forbedre både kvalitet og produktivitet. Han mente og så at 90 % av kvalitetsarbeidet var ledelsens oppgave.



Figur 2.4: Demings kjedereaksjon

3.1.8 Kvalitetskriterier

“Kvalitet har sammenheng med, men er ikke ensbetydende med, hva folk liker og foretrekker” Troye (1990).

For å vurdere om noe har kvalitet trengs det kriterier som må legges til grunn. Troye har listet opp fem ulike betydninger av kvalitet:

"Objektiv"/Produksjonsteknisk kvalitet	Tar utgangspunkt i tekniske normer og spesifikasjoner. Måles og vurderes i henhold til forhåndsoppstilte standarder.
Intersubjektiv kvalitet	Tar utgangspunkt i normer for vurdering som det hersker enighet om innenfor en gruppe "eksperter", kunder eller fagmiljø.
Subjektiv kvalitet	Tar utgangspunkt i enkeltes vurdering av hva som er ønskelig.
Persipert kvalitet	Er basert på den enkeltes forståelse av hva kvalitet innebærer og måles ved hjelp av spørsmål av typen: "Hvor god kvalitet mener De produkt x har?"
Økologisk kvalitet	Vurderingen baseres på de egenskaper ved produktet som er av betydning for forurensning og miljøvern.

Tabell 3.1: Fem ulike betydninger av kvalitet. Troye (1990)

Persipert kvalitet er den kvaliteten man måler i markedsundersøkelser når man ber respondenten uttrykke hvor god eller dårlig kvalitet et gitt produkt har. Dette er ganske problematisk siden det er minst like vanskelig å gjette seg til hva konsumenter legger i kvalitetsbegrepet som det er å forstå hva forskere legger i begrepet. Dette gir en form for dobbelt kommunikasjonsproblem. Respondenten vet ikke hva forskeren legger i begrepet og vet kanskje ikke selv hva hun eller han legger i det. Forskeren kan derfor ikke vite hva respondenten legger i det når respondenten sier at et produkt har så og så god eller dårlig kvalitet. Resultatet er at vi ender opp med noe vi ikke vet hva er. Å utføre en spørreundersøkelse der jeg ber respondentene uttale seg om kvaliteten i norske kaffebarer er derfor ikke hensiktsmessig.

Økologisk kvalitet er knyttet til de egenskaper ved produktet som er av betydning for forurensing og miljøvern. Det finnes mange ulike dimensjoner man kunne knyttet kvalitetsbegrepet til, men da ville det blitt en evig liste av kvalitetsuttrykk om ikke det var mange nok fra før. Jeg velger derfor å fokusere mer på de tre øverste betydninger av kvalitet.

Objektiv / teknisk kvalitet innebærer at man anser produktet for å bestå av egenskaper som kan defineres og måles i rent teknisk forstand. Vurdering av teknisk kvalitet vil være en sammenligning av produktets tekniske beskaffenhet i forhold til tekniske spesifikasjoner og standarder. Dette kan være en del av det jeg mener kommer inn under begrepet kongurens kvalitet. Denne formen for kvalitet ligger nærmest ISO definisjonene jeg benyttet tidligere i kapittelet.

Subjektiv kvalitet tar kunden som utgangspunkt og lar produktet gjennomgå en subjektiv vurdering. Mens objektive kvalitetsmålinger tar utgangspunkt i teknisk standardisering tar subjektiv kvalitetsmåling utgangspunkt i subjektive kriterier som smak eller preferert ytelse. Produktets kvalitet finner man ved å vurdere nivå og varians i kjøpernes vurderinger av produktets ulike egenskaper. Subjektiv kvalitet forutsetter at respondenten blir anmodet om å vurdere hvor bra eller tilfredsstillende et produkt er ut i fra en vurdering av enkelte egenskaper ved produktet eller en totalvurdering. Kvalitetsmålet baseres derfra på gjennomsnittet og variansen i respondentenes svar. Man kan si at subjektiv og persipert kvalitet ligner på hverandre. Forskjellen er at man ved måling av persipert kvalitet stiller spørsmål der ordet *kvalitet* ettertrykkelig er nevnt.

Mellom subjektiv og objektiv kvalitet finner vi det som kalles intersubjektiv kvalitet. Den tar utgangspunkt i spørsmål som ”er den bra?” og ikke ”er den bra for deg?” som er et subjektivt kvalitetsspørsmål. Måling av intersubjektiv kvalitet tar utgangspunkt i respondentens vurderinger av produktet i sin alminnelighet, og er uavhengig av respondentens egen behovs- og brukssituasjon. For eksempel er det ingen motsetninger disse to utsagnene: ”Denne kaffebaren lager veldig bra cappuccino” - ”Jeg liker ikke cappuccino”. Intersubjektiv kvalitet tar utgangspunkt i normer for vurdering som det hersker enighet om innenfor en gruppe ”eksperter”, kunder eller fagmiljø. Jeg velger videre i oppgaven å bygge på intersubjektive kriterier når jeg skal gruppere inn hva som er kvalitetsbevisste kaffebarer, og hva som ikke er det. Dette kommer jeg til å ta mer opp i kapitlet om metodevalg.

4. Designkvalitet og kongurenskvalitet i en kaffebar

I dette kapittelet vil jeg se mer på hvordan design- og kongurenskvalitetsbegrepene kan brukes om kaffebarer. Jeg vil også se på hvordan design- og kongurenskvalitetsarbeid virker inn på kostnader og inntekter i praksis. Jeg vil legge mest vekt på kongurenskvalitetsbegrepet.

4.1 Designkvalitet

Jeg vil først drøfte betydningen av designkvaliteten for en kaffebar. Det jeg i hovedsak vil snakke om er det som serveres generelt og espresso spesielt. Jeg velger dermed å se bort fra selve utsalgsstedet, beliggenheten og interiørdesign som kan spille en viktig rolle i forhold til kunders valg av kaffebar. Jeg kunne altså sett på kaffebaren og opplevelsen ved besøket av denne som et produkt i seg selv, men velger å sette fokus på produktnivået, altså hva som serveres i koppen. Et spørsmål som må drøftes er om kunden kommer på grunn av kaffeproduktet eller på grunn av kaffebaropplevelsen, uavhengig av produktet. Det mest innlysende er at disse henger sammen, og at man vil besøke et trivelig sted med god kaffe, og på den måten nyttemaksimere opplevelsen generelt og smaken spesielt. Dette kan også være en beskrivelse på et kundesegment. Det kan tenkes at noen kommer på grunn av den gode kaffen. Andre kan tenkes å komme for å ha et sted å gå, de liker kanskje ikke kaffe engang. Det er altså flere ulike kundesegment som jeg ikke tar direkte hensyn til i denne oppgaven. For å se på designkvalitet velger jeg å undersøke om kundenes behov er ivaretatt med hensyn på hvilke spesifikasjoner som er tilegnet produktet. Isolert sett vil vi kunne si at de ulike kaffebarene gir spesifikasjonene ut fra kundebehovet i den forstand at kundene oppsøker en kaffebar for å drikke espresso, cappuccino, latte osv. Dermed kan man si at spesifikasjonene ut i fra selve produktdefinisjonen er gitt. Jeg velger da kun å se på hva espresso er per definisjon og ikke hvilke kaffebønner den er laget av. Man kan si at valg av kaffebønnetype er en del av designkvaliteten dersom det er slik at kundens kaffebevissthet overgår det som er den gjennomsnittlige kaffekunden. Jeg velger altså å overse dette videre i oppgaven, selv om det er klart at økt bevissthet og kaffekunnskap blant kundene gir nye behov som må tilfredstilles av den enkelte kaffebaren i form av spesialkaffe.

Dersom man isolert sett ser på hva en espresso er, kan man per definisjon si at spesifikasjonene for en espresso er gitt⁴. Dette velger jeg å gjøre uten å ta hensyn til alle konkrete kundebehov, rett og slett fordi jeg påstår å vite hva som er best for kunden, ofte uten at de vet det selv. Dette er et hardt utsagn jeg ikke nødvendigvis har full dekning for, men man må starte et sted

Dessverre er det mange kaffekunder rundt om som ikke vil ha espresso rett og slett fordi de aldri har smakt en som tilfredsstillende spesifikasjonene. Spørsmålet angående kvalitet vil i dette tilfellet være vanskelig. Et eksempel på dette kan være da jeg etter å ha vært gjennom grundig opplæring i baristayrket vendte hjem til en gammel arbeidsplass og jobbet litt. Bestillingen på espresso kom og jeg la sjelen min i å få espressoen min så bra som mulig. Tilbakemeldingen fra kunden var imidlertid at dette var ikke sånn hun var vant til, og hun hadde tenkt seg å få en full kopp. En full kopp ”espressovann” smaker ikke godt, men er man vant til å få det kommer det selvsagt reaksjoner dersom den ikke er som den pleier. Smak er som sagt subjektivt, opplevelse og smak henger ofte sammen.

Mange kafégjester går dit de trives og setter ikke fokus på om kaffen er god eller ikke. Denne kulturen setter fokus på selve kaféturen og ikke på smaksopplevelsen. Man kan påstå at kundene som setter fokus på smaken ofte gjør det fordi de har smakt god kaffe. Jeg vil med dette hevde at en kaffekunde som en gang har smakt god kaffe vil oppsøke denne smaksopplevelsen igjen. Dermed kan man si at kundebehovet gir føringer for spesifikasjoner som ligger på et høyere nivå enn det man ofte finner i den gjennomsnittlige norske kaffebaren.

Designkvaliteten til drikkene i en kaffebar kan bedømmes ulikt ut i fra hvilke kunder man ser på. Jeg vil videre prøve å dele inn i to kundesegmenter: smaksbevisste og ikke-smaksbevisste. En smaksbevisst kunde vil i en kaffebar med liten faglig kompetanse la være å bestille ren espresso rett og slett fordi han eller hun ikke ønsker å plage seg selv med dårlig kaffe. Kommer derimot denne smaksbevisste kunden innom et sted der de får servert god espresso vil den gjerne komme tilbake og forvente det samme hver gang. Man kan dermed si

⁴ En espresso er definert som ca 7-9g kaffe som er ekstrahert under ca 9 bars trykk i ca 20-30 sekunder. Volumet på en enkel espresso bør ligge på rundt 3 ml. Espressoen skal ha en rund velbalansert smak av nykvernet kaffe. Sødme og syrlighet i perfekt harmoni.

at en smaksbevisst kunde vil oppsøke barer med høyt nivå og minst mulig varians rundt dette nivået, man kan dermed per definisjon (dvs. en av definisjonene) si at en smaksbevisst kunde er kvalitetsbevisst. Kan man dermed si at en ikke-smaksbevisst kunde ikke er kvalitetsbevisst? Man kan si at de ikke er så nøye med hvor nivået ligger, men de reagerer dersom de får noe annet, eller verre enn forventet enn det de bestiller. Altså reagerer de på høy varians på samme måte som de smaksbevisste. Dette resonnetet vil bunne ut i at dersom en ikke smaksbevisst kunde opplever noe som er på et høyere nivå enn det de er vant til, vil også de forvente at variansen rundt dette nivået avtar, og at de på denne måten kan havne i kategorien smaksbevisste kaffekunder dersom de blir introdusert for det. Denne spiralen vil kunne være med på å motivere til kvalitetsbevissthet, som igjen vil føre til økt kundelojalitet til de kaffebarene som lager kaffe på ”riktig” måte og etter hvert gi disse økt lønnsomhet. I alle fall økte salgsinntekter som følge av vekst i kundemassen.

4.2 Kongurens kvalitet

I forrige avsnitt ble designkvaliteten til norske kaffebarer med visse forutsetninger sett på som gitt. Jeg skal nå se på hvilken rolle kongurenskvaliteten har i kaffebarsammenheng. Som nevnt tidligere vil et produkt som i stor grad samsvarer med spesifikasjonene ha en høy grad av kongurenskvalitet. Jeg vil først se på ulike faktorer som innvirker på kongurenskvaliteten i en kaffebar. Først må vi være enige om spesifikasjonene.

La oss si at de visuelle spesifikasjonene for en espresso er den skal ha et lag med crema, være ca 30ml og tilberedes på ca 25 sekunder. Dersom noen av disse mangler kan man si at espressoen ikke er tilberedt etter spesifikasjonene og følgelig har espressoen dårlig kongurenskvalitet. Espresso har også smaksmessige spesifikasjoner, men det blir mer subjektivt. Man kan for eksempel si at dersom smaken ikke er rund, balansert, fruktig og søtlig så er det ikke en espresso etter spesifikasjonene. Dersom espressoen er optimalt tilberedt hører smaksspesifikasjonene egentlig inn under designkvalitet siden det er opp til kaffebaren å velge hvilken kaffetype/blanding de vil bruke i espressoen. En stadig økende trend blant norske kaffebarer er å bruke en lysere brenning på espressobønnene. Dette gir mer syre i smaken og fruktigheten i espressoen blir mer fremtredende. Man kan derfor ikke si at mangel på fruktighet i en espresso generelt er ensbetydende med dårlig

kongurenskvalitet, men at det kommer an på hvilken espressotype/blanding man bruker. Valget av espressobønner blir altså et designkvalitetsspørsmål. Videre vil smaken også være et kongurenskvalitetsspørsmål. Bestiller man en espresso på en kaffebar man vet bruker en lys blanding, kan man si at kongurenskvaliteten på smak er god dersom espressoen har en god fruktighet. Dersom fruktigheten uteblir vil kongurenskvaliteten være dårlig. Benytter kaffebaren seg av en relativ mørkbrent blanding vil mye av fruktigheten utebli uten at man kan si at kongurenskvaliteten er dårlig. Som nevnt i kapittelet om espressotilberedning er det mange faktorer som skal klaffe om man skal få et vellykket resultat. Det mest avgjørende for at en espresso skal bli så perfekt som mulig⁵ er teknikk, teknikk og atter teknikk⁶. Selv om espressoen har de ytre spesifikasjonene i orden, kan det hende at baristaen har tampet skjevt. Det vil føre til at vannet finner snarveier gjennom kaffen, noe som kan gi espressoen litt beskere preg. Det er derfor viktig at kaffebarene terper på teknikk blant sine baristaer.

En påstand i baristamiljøet er at automatkaffe er like bra som den gjennomsnittlige kaffen man får på norske kaffebarer. Det er fordi automatene gjør alle de tekniske tingene like presist hver gang. Likevel vil mange si at kaffen som er laget av en dyktig barista smaker mye bedre. I Norge i dag er det dessverre slik at mange baristaer ikke har fått bra nok opplæring, og i slike tilfeller vil ofte en kaffe laget av en automat smake bedre.

Det oppleves stadig at det man får i koppen ikke samsvarer med det man trodde man hadde bestilt. Dette kan skyldes at de ulike kaffebarene har ulike tolkninger av hvordan de forskjellige drikkene skal tilberedes og se ut. Man kan likevel ikke godta at espressoen tolkes ulikt da det her er snakk om å presentere kaffen på best mulig måte og la smakspotensialet som ligger i kaffebønnene få så fritt spillerom som mulig.

⁵ Mange vil hevde at det ikke går an å lage en perfekt espresso, men at en tilnærmet perfekt espresso er fantastisk godt...

⁶ Gitt at man har rent og bra utstyr og ferske kaffebønner. Dette burde være en selvfølge.

4.3 Diskusjon om bruk design- og kongurenskvalitetsteori egner seg på norske kaffebarer

Kaffebarkulturen i Norge har de siste 10 årene vokst kraftig. Flere kaffekunder vet etter hvert hva en god espresso skal være og ikke være. De kundene som ikke har opplevd en god espresso kan likevel tenkes å like det de får servert, selv om det ikke er optimalt. Her mener jeg selve design- og kongurenskvalitetsteorien kommer til kort da dårlig tilberedt kaffe kan oppleves som om den har høy kongurenskvalitet fordi kunden, som selv vet hva hun eller han vil ha, forventer det samme igjen.

La oss si at en lite bevandret eller lite smaksbevisst kaffekunde, kunde "A", oppsøker sin stam kaffebar for å nyte sin daglige espresso. Behovet for denne kaffekunden er da å få drikke sin espresso, inneforstått tilfredstilte av koffeinbehovet, slå av en prat med baristaen og kanskje lese en avis. Kunden ("A") vet hva hun pleier å få servert. La oss si at espressoen er dårlig tilberedt med altfor mye væske, lysebrun crema med hvite flekker, tilberedt på en skitten espressomaskin. Med andre ord alt annet enn en god espresso slik en dyktig barista ville ha tilberedt den. Kan man si at kafébesøket inkludert espressoen har en god designkvalitet? Vi må først se på hva som er kundens behov. Koffeinbehovet blir dekket i form av at det serveres en espresso (eller noe som ligner), hun får slått av en prat med baristaen som dekker kundens sosiale behov, og eventuelle informasjonsbehov blir dekket av en avis. Spesifikasjonene knyttet til disse behovene er, bevisst eller ubevisst fra kaffebarens side, at det serveres noe som kommer ut av maskinen som dekker kundens behov, at det er tidsskrifter tilgjengelig og at personalet som jobber der har en noenlunde form for serviceinnstilling. Vi kan dermed slå fast at spesifikasjonene dekker denne kundens behov på en tilfredsstillende måte, og på bakgrunn av dette si at designkvaliteten er bra.

Går vi over på å drøfte kongurenskvaliteten må vi se i hvilken grad kaféopplevelsen samsvarer med spesifikasjonene. Hver gang kunde "A" kommer inn på kaffebaren vet hun hva hun får. Designkvaliteten er ok, ellers ville hun ikke kommet tilbake gang etter gang. Kongurenskvaliteten kan derfor måles ved å se på om kunden får det hun pleier å få. Dersom det ikke er noen avvik kan vi altså si at kongurenskvaliteten er høy. Slår vi sammen begge kvalitetsdimensjonene i dette tilfellet kan vi si at denne kaffebaren gir produkter av høy kvalitet. Eller kan vi det?

La oss si at en ny kunde "B" kommer innom. Han har vært på kaffebar i "London"⁷ og smakt den beste espressoen som lages kan. Han kommer inn, møter et hyggelig smil, bestiller en espresso og finner en avis. Så langt er alt bra. Det som serveres er imidlertid ikke espresso, men som nevnt over; en kopp med dårlig tilbredt kaffevann med altfor mye væske, lysebrun crema med hvite flekker, tilberedt på en skitten espressomaskin. Som vi ser er spesifikasjonene ikke i samsvar med kunde "B" sine behov, og produktet er ikke i samsvar med spesifikasjonene. Både design- og kongurens kvalitet vil av denne kunden oppleves som lav og ordet kvalitetskaffe vil få et negativt fortegn når det gjelder besøket av denne kaffebaren. Følgelig vil ikke denne kunden være fornøyd og han vil heller ønske å oppsøke en annen kaffebar nestegang. Av resonnementet over ser vi at opplevelsen av kvalitet er ulik hos de ulike kundetyperne. Utviklingen vil mest sannsynlig gå i den retning at flere og flere drar til "London" og drikker kaffe. Der får de kjennskap til hvordan espresso skal være. Dermed kan flere og flere kaffebarer som ikke gjør ting riktig i forhold til espressotilberedningen risikere å få færre og færre kunder.

For at ting ikke skal bli altfor problematisk velger jeg videre i oppgaven å fokusere på at designkvaliteten er gitt og at spesifikasjonene for en espresso er gitt av regelverket for verdensmesterskapet i baristakunst, WBC (World Barista Championship). Dette gjør at spørsmålet om kvalitet i en kaffebar i hovedsak vil være et kongurenskvalitetsspørsmål, noe som er mye lettere å måle og sammenligne. I kapittelet om espressotilberedning har jeg listet opp de grunnleggende tekniske fremgangsmåtene og definert ut i fra WBC og Norsk kaffeinformasjon. Det er selvsagt alltid ting å sette fingeren på, dette gjelder også WBC's regelverk og definisjoner.

4.4 Kostnader og inntekter i en kaffebar

Som nevnt i teorikapittelet vil både inntekter og kostnader kunne øke dersom man øker designkvaliteten. Dersom man legger til en ny egenskap ved et produkt, vil dette føre til at

⁷ Sier ikke med dette at alle kaffebarer i London er bra, men bruker London for å gi inntrykk av at denne kaffekunden vet hva han snakker om.

etterspørselen øker gitt at kundene har behov for denne nye egenskapen og at utviklingen ikke fører til at produktet blir for spesielt interesserte. Man kan diskutere om designkvalitet isolert sett gir økt lønnsomhet, det vil selvsagt avhenge av situasjonen. Økt differensiering innen design kan redusere etterspørselen blant kunder som kun tenker på basisbehov og ikke har betalingsvilje for attributter de ikke trenger. Det finnes flere typer kaffekunder som har forskjellige behov. Noen vil ha ”melkekaffe” som for eksempel latte eller cappuccino med sirup. Til denne type kaffedrikk trengs ofte en kraftig, mørkbrent espresso for at kaffesmaken skal trenge gjennom all melken og sirupen. Dersom den samme kaffen serveres som ren espresso vil den ikke være spesielt utfordrende for en espressokunde. Den vil mangle mye fruktighet og syre. Dersom man bruker en lysere brent kaffe som er mer egnet som ren espresso vil denne ofte ikke trenge gjennom melk og sirup på samme måte, og disse drikkene vil da bli kjedelige og smakløse. Skal man velge én kaffetype, må man altså velge hvilken kundegruppe som er viktigst for kaffebaren. Jeg mener ikke at en mørk kraftig espresso ikke er god, men at det finnes mer spennende kaffetyper som en espressokunde ville kunne sette mer pris på. Det beste, som også vil bli mer og mer vanlig etter hvert, er å ha to espressokverner med forskjellig kaffe. En til ren espresso, og en til melkedrikk. Dette vil da tilfredsstillende begge kundegruppene, og ikke favorisere noen på bekostning av andre. Ved å anskaffe to kverner vil man kunne si at designkvaliteten øker siden man tilfredsstiller behovene til to kundegrupper, og man vil også kunne forvente økning i salget på sikt. Gode kaffekverner koster penger, så kostnadene vil også øke som følge av nye innkjøp, ekstra vareutvalg osv.

I en kaffebar kan man si at forebyggings/og inspeksjonskostnadene kan være de som påløper mens man lager kaffe. Gjøres det feil i forhold til noen av komponentene i tilvirkningsprosessen blir disse vraket og man prøver på nytt. Dersom kvernen er for fint innstilt vil det ikke renne ut noe espresso. Man må da stille kvernen grovere og kaste litt kaffe i forbindelse med innstillingen. Brukbar espresso koster i underkant av 100 kr per kilo. Må man kaste ca 10 gram kaffe tilsvarer dette ca 10 øre. Dersom kunden derimot ikke er fornøyd med innholdet i koppen, må man dersom man er heldig bare lage ny eller i verste fall slutter kunden å komme pga dårlig kaffe. Det siste representerer feilkostnader som kan oppstå i ettertid, og som er av størst betydning for en kaffebar. Misfornøyde kunder forteller gjerne videre at de er misfornøyde, så konsekvensene kan være enorme.

Lønnskostnader vil i en kvalitetskaffebar mest sannsynlig være høyere enn i en ikke-kvalitetskaffebar. Det kan være flere årsaker til dette. Stockfleth's kjeden i Oslo er en av de kaffebarkjedene som gir høyest lønn til sine ansatte. Dette gjøres for å belønne og beholde talent, og for å tiltrekke seg de dyktigste baristaene. En annen grunn til at lønnskostnadene kan være høyere er at man bruker mer tid på opplæring av nye baristaer. Sist men ikke minst må en kaffebar som lager god kaffe ha flere ansatte på jobb for å få unna køer av kaffetørste kunder. En lang kø kan forøvrig være et kvalitetstegn for en kaffebar.

Som nevnt tidligere vil varekostnadene ofte være høyere i en "kvalitetskaffebar". Det kan skyldes at kaffebaren velger kaffebønnetyper av høyere kvalitet. Det vil også ofte være høyere svinn på kaffen i den forstand at det kvernes og kastes mer i forbindelse med innstilling av kvernen. Dårlige innkjøpsrutiner kan føre til at kaffebønnene blir for gamle. En kvalitetsbevisst kaffebar vil ikke selge gammel kaffe, og den blir dermed oftest vraket.

Kvalitet er som sagt et stort område å gripe fatt i. Jeg velger å fokusere på kongurenskvaliteten på espresso ved norske kaffebarer. Jeg velger å la designkvaliteten ved og spesifikasjonene for en espresso være gitt, for dermed å kun fokusere på om produktet er i samsvar med spesifikasjonene, altså kongurenskvalitet. For en kunde vil det være mulig å se i hvilken grad kongurenskvaliteten er opprettholdt, både rent teknisk og smaksmessig.

4.4.1 Oppsummering av teori

Stemsrudhagen har i sin forskning oppsummert kvalitetsteorien til kvalitetskjeden, der hovedskillet i type definisjon går mellom design- og kongurenskvalitet. Jeg vil i den kvantitative delen av oppgaven legge vekt på kongurenskvalitet i norske kaffebarer. Det er etter min mening på dette området norske kaffebarer har mest å hente. Kaffebarer er selvsagt ulike, men med tanke på hva som serveres i koppen når det bestilles en espresso, mener jeg at de generelle spesifikasjonene for espresso er tilstede. Sammenligning av designkvalitet på selve espressoen ser jeg derfor som unødvendig for denne oppgaven.

De neste kapitlene tar for seg selve undersøkelsen der jeg fikk bransjefolk til å finne en gruppe kaffebarer som er flinke til å lage kaffe. Jeg velger å betegne disse kaffebarene til å inneha høy grad av kongurenskvalitet når det gjelder kaffetilberedningen. Sammenlignet med resten av kaffebarene i utvalget ser jeg om det er forskjeller i inntekter og kostnader, og

på bakgrunn av dette kan vi se om det lønner seg å fokusere mer på kongurenskvalitet i norske kaffebarer.

5. Bedriftsutvalg og gruppering

I dette kapitlet vil jeg skrive om hvordan jeg har gått frem for å velge ut hvilke bedrifter som skulle bli med i undersøkelsen. Jeg vil også si litt om valg av metode og i hvilken grad metoden egner seg for å sammenligne ulike kaffebarer.

5.1 Bedriftsutvalg

I første omgang har jeg benyttet Ravn foretaksinformasjon for å finne norske bedrifter som driver med kaffe eller kaffebarvirksomhet. Her viste det seg å være mange enkeltmannsforetak som ikke hadde regnskapstall tilgjengelig. Det ble dermed ikke så stort datagrunnlag som jeg hadde håpet på. Kriteriene som ble valgt for søk på bedrifter var følgende:

- Alle aksjeselskap i kategorien 55402 "Drift av kaffe og tebarer" som hadde salgsinntekter og lønnskostnader for regnskapsåret 2005.
- Alle aksjeselskap i kategorien 55000 "Hotell og restaurant" som inneholder ordene "espresso" og/ eller "kaffe", og som hadde salgsinntekter og lønnskostnader for regnskapsåret 2005.
- Alle i aksjeselskap i kategorien 52252 "Butikkhandel med drikkevarer ellers" som inneholder ordene "espresso" og/ eller "kaffe", og som hadde salgsinntekter og lønnskostnader for regnskapsåret 2005.
- Dette gav tilslutt et uvalg på 84 bedrifter.

5.2 Gruppering av kaffebarer

Videre ville jeg se om de bedriftene som blir ansett som kvalitetsbevisste er forskjellige fra de andre. Bedriftene ble derfor delt inn i to grupper, en kvalitetsgruppe og en ikke-kvalitetsgruppe. For å bestemme hvilke bedrifter som skal inngå i kvalitetsgruppen har jeg valgt å benytte meg av intersubjektive kvalitetskriterier som nevnt tidligere. Dette har jeg

gjort ved å spørre eksperter eller fagfolk i bransjen. Spørsmålet ble sendt over e-post der jeg ba respondentene skrive ned hvilke kaffebarer som ble ansett som bra av dyktige baristaer og bransjefolk. De som er spurt er enten på Det Norske Baristalandslaget, har deltatt eller vært dommer i Barista-NM. De jeg har spurt er fra Tromsø, Trondheim, Ålesund, Bergen, Kristiansand og Oslo. Det ble til sammen 14 bedrifter som kom inn under kategorien ”kvalitetskaffebar”. De 70 resterende kaffebarene kategoriserte jeg dermed som ”ikke-kvalitetskaffebar”.

6. Metode

For å kunne definere en slags mal for hvilke kaffebarer som satser på kvalitet vil jeg ta utgangspunkt i de kaffebarene som er kategorisert av bransjefolk og eksperter til å være kvalitetsbevisste og dyktige. Jeg benytter meg dermed av intersubjektive kvalitetskriterier som beskrevet i teorikapittelet. Typiske kjennetegn ved disse bedriftene er at de fokuserer på å perfektionere tilberedningen av kaffe. Det jeg ønsket å undersøke var altså om disse kaffebarene hadde bedre lønnsomhet i forhold til andre kaffebarer som ikke fokuserer så strengt på nettopp dette.

For å kunne se på forskjeller i kongurens kvalitet er det viktig å benytte seg av relevante sammenligningsvariabler eller lønnsomhetsmål. Jeg finner det hensiktsmessig å legge mest vekt på driftsrelaterte nøkkeltall for utelukke forskjeller som kan oppstå som følge av ulike finansielle disponeringer. Lønnsomhetsmålene jeg velger å bruke er allerede benyttet i Jan Ivar Stemsrudhagens (1998) forskning der han ser på om industribedrifter med ISO-sertifisering hadde høyere lønnsomhet i forhold til industribedrifter som ikke hadde ISO-sertifisering. Stemsrudhagen fant ingen signifikant forskjell på disse. Han hadde imidlertid en fin metode for å teste dette, og jeg velger å benytte de samme lønnsomhetsmålene og Wilcoxon`s rank sum test for å se om jeg kan finne noen forskjell.

Totalrentabilitet

I følge litteraturen vil økt kongurens kvalitet medføre at kongurenskostnadene minker mens kongurensinntektene øker. Samlet sett vil dette teoretisk sett gi økt avkastning på investert kapital. En annen mulighet er selvsagt at lønnsomheten blir svekket ved å innføre kvalitetstiltak. Derfor er det interessant å teste om totalrentabiliteten er forskjellig mellom de bedriftene som i utgangspunktet jobber for god kvalitet på kaffen mot de som ikke gjør det. Totalrentabiliteten kan man finne ved hjelp av følgende formel:

$$\text{Totalrentabilitet} = (\text{driftsresultat} + \text{finansinntekter}) / \text{totalkapital}$$

Driftsmargin

Som nevnt tidligere er de driftsrelaterte kostnadene og inntektene mer relevante når man skal sammenligne noe som har med drift å gjøre. Jeg velger derfor å ta med driftsmarginen som

blir et overordnet lønnsomhets mål ved sammenligning av bedrifter med høy eller lav grad av kongurens kvalitet:

$$\text{Driftsmargin} = \text{driftsresultat} / \text{omsetning}$$

Dekningsgrad

Reduserte kongurenskostnader kan oppstå fordi feilkostnadene minker. I følge litteraturen vil en vesentlig del av kostnadsreduksjonene skje i form av redusert vareforbruk, hovedsakelig på grunn av redusert skrap. For en kaffebar er dette litt annerledes. For å opprettholde høy kvalitet på kaffen er det oftere skraping av kaffe. Man vil da egentlig ha høyere råvareforbruk i en kaffebar som satser på kvalitet enn på en som ikke gjør det. Likevel er det gøy å teste om det er noen forskjell på vareforbruket. Dette kan måles ved å sammenligne dekningsgraden som viser hvor mye det er igjen av inntektene etter at vareforbruket er trukket fra.

$$\text{Dekningsgrad} = (\text{omsetning} - \text{vareforbruk}) / \text{omsetning}$$

Lønn

Antall feil reduseres ved å øke satsingen på forebygging og inspeksjon. Dette gjøres ved å gjennomgå nye produkter, planlegge og styre prosesser bedre, ved å kontrollere leverandører bedre og ved å bruke mer tid på opplæring og forbedringsprosjekt. Alt dette vil føre til høyere lønnskostnader. Reduksjon av antall feil vil imidlertid kunne være med på å frigi arbeidstids ved å unngå omarbeiding, klagebehandling osv. Kundetilfredshet kan kreve mer tid og høyere lønnskostnader i en kaffebar som satser på kvalitet enn i en som ikke gjør det. Det kan derfor være interessant å teste om det er noen signifikant forskjell i lønnskostnadene. Dette har Stemsrudhagen målt ved å bruke:

$$\text{Lønn/omsetning}$$

Andre driftskostnader

Stemsrudhagen (1998) skriver at mange forebyggingstiltak kan medføre økte andre driftskostnader. Dette gjelder konsulentforbruk og implementering av kvalitetssystemer. Dette kan synes å være mer spesielt for industribedrifter. For en kaffebar vil ikke dette ha noen innvirkning da de fleste leverandører holder "gratis" kurs for sine kunder. Konsulenttjenestene fra leverandørene vil da heller gjenspeiles i råvareprisene som jo må bli dyrere for å dekke inn leverandørens konsulenter. Forskjeller som måtte finnes i andre driftskostnader kan skyldes forskjeller i husleie, men dette er mer geografisk betinget. Det er likevel artig å se om jeg vil finne noen forskjell. For å måle dette bruker jeg følgende nøkkeltall:

Andre driftskostnader/omsetning

Forskjell over tid

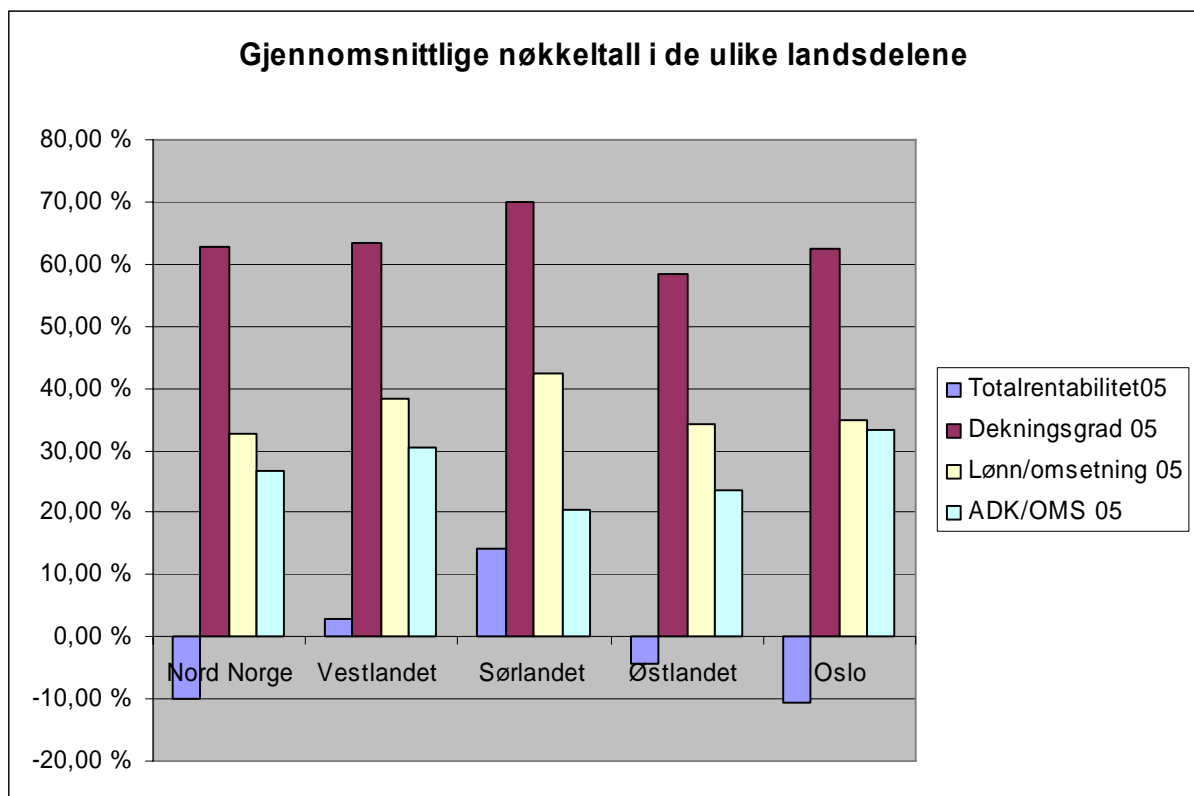
Kongurensinntektene er vanskelig å måle, men en tilnærming vil være å se på om den prosentvise økningen i omsetning er høyere hos en kvalitetskaffebar enn hos de som ikke er det. Man kan måle dette ved å ta for seg ulike tidsintervall. Det problematiske her er at ulike bedrifter befinner seg på ulike stadier. Noen kaffebarer er nystartede andre har hold på en stund. Siden kaffebransjen er en relativt ny bransje, driver med små marginer og har relativ høy konkurssannsynlighet, er det vanskelig å finne kaffebarer med regnskalpstall for flere år tilbake i tid. Jeg vil likevel prøve, dersom datamaterialet gir meg anledning, å se på om det er noen forskjell i økning i salgsinntekt fra 2004 til 2005. For å finne dette bruker jeg formelen:

$\Delta\text{salgsinntekt} = \text{Salgsinntekt05} / \text{Salgsinntekt 04}$

7. Deskriptive data.

7.1 Visuell sjekk av datamaterialet

Siden utvalget ble såpass lite var det hensiktsmessig å se om det er forskjeller avhengig av hvor i landet de ulike kaffebarene befinner seg. Jeg delte derfor hele datamaterialet opp i Nord Norge, Vestlandet, Sørlandet, Østlandet og Oslo. Det er kjent at det ligger flest kaffebarer i Oslo, og det var også her det fantes flest bedrifter som egnet seg for undersøkelsen. Under viser jeg et diagram som viser forskjeller i de ulike landsdelene:

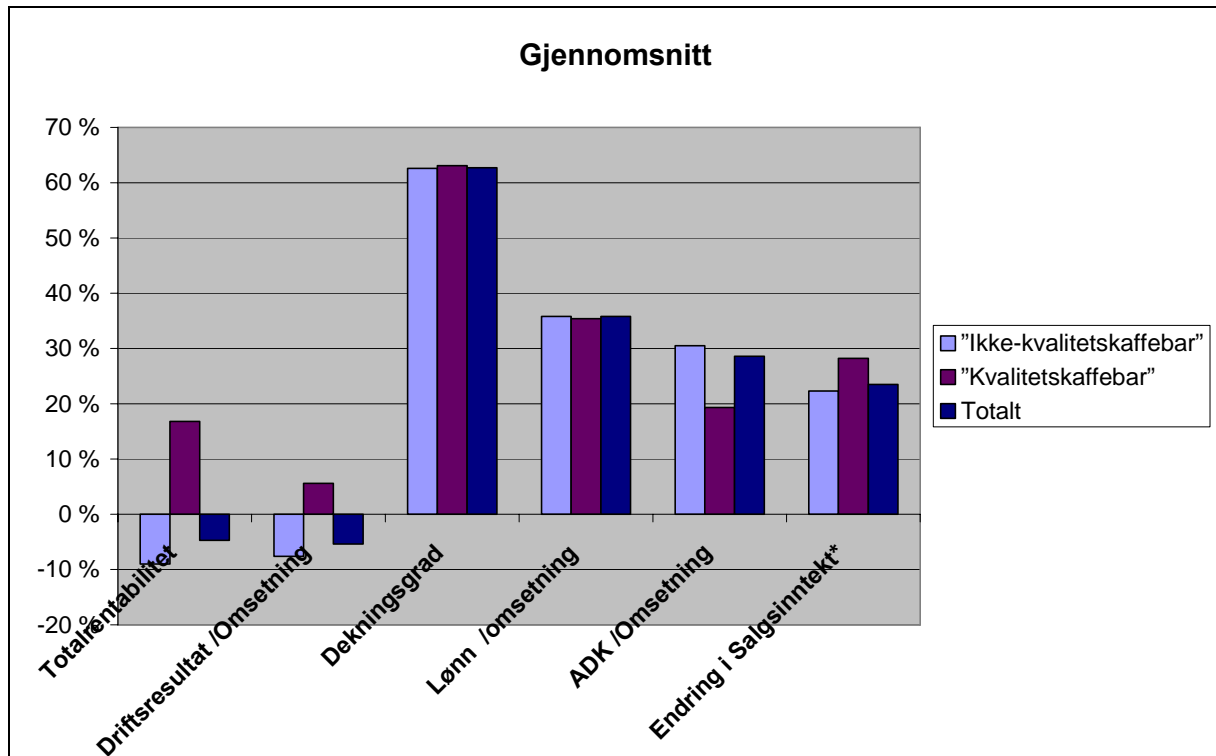


Figur 7.1: Gjennomsnittlige nøkkeltall i de ulike landsdelene

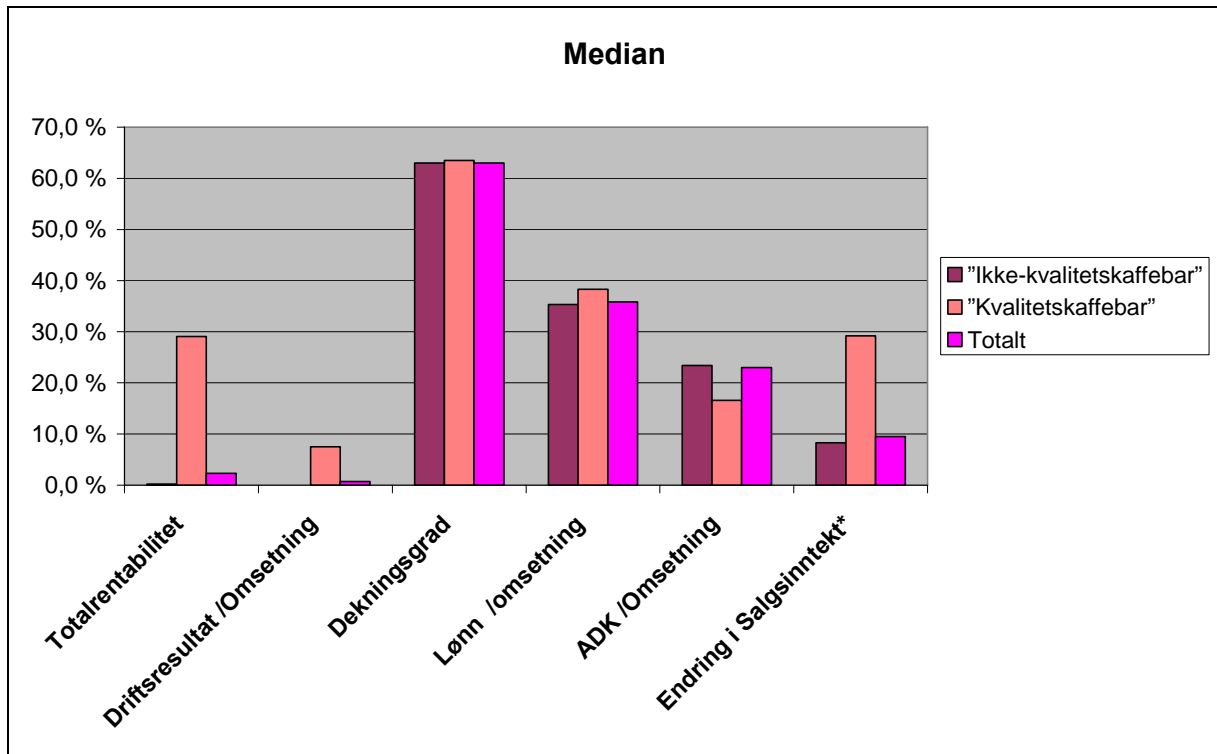
Vi ser av figuren at det ikke er veldig store forskjeller når det gjelder de driftsrelaterte kostnadene. Mediantallene er ikke veldig forskjellige fra gjennomsnittstallene. Siden

forskjellene ikke er større velger jeg å fortsette analysen ved å gruppere på tvers av landsdeler.

Figurene under viser deskriptive data fra de to gruppene og fra hele utvalget. (For mer detaljert tallmaterieill se appendiks)



Figur 7.2: Gjennomsnittstall



Figur 7.3: Mediantall

Totalt sett ser ikke den gjennomsnittlige (figur 7.2) totalrentabiliteten for kaffebærbransjen særlig bra ut. Dette kan skyldes noen ekstremobservasjoner i datamaterialet som er med på å trekke gjennomsnittet ned. Ser vi på mediantallene (figur 7.3) er det likevel ingen grunn til begeistring. Den Midterste kaffebæren i utvalget gir en totalrentabilitet på 2,3 %. Noe som likevel er bemerkelsesverdig er at både gjennomsnitt og median i gruppen "ikke-kvalitetskaffebær" ligger lavere enn gjennomsnitt og median for hele utvalget. "Kvalitetskaffebærene" ligger godt over totalmedianen og totalgjennomsnittet.

Driftsmarginen (Driftsresultat/omsetning) viser de samme sammenhengene som totalrentabiliteten, mens dekningsgraden ((omsetning - varekostnad)/omsetning) ikke gir nevneverdige forskjeller.

Lønn/omsetning viser ingen store forskjeller mellom gruppene. Lønn/ varekostnad viser heller ingen store forskjeller. Andre driftskostnader i "ikke.kvalitetskaffebær"-gruppen er av en eller annen grunn høyere både i median og gjennomsnitt enn totalutvalget. Mens her ligger kvalitetskaffebærene langt under.

Endring i salgsinntekt viste i utgangspunktet et altfor høyt gjennomsnitt i ”Ikke kvalitetskaffebargruppen”. Dette skyldes en enkel observasjon der man så vidt fikk åpnet kaffebaren i slutten av 2004. Dette førte til at salgsinntekten i 2004 for denne bedriften var lav mens den steg kraftig i 2005, da bedriften kom skikkelig i gang. Dette ga en økning i salgsinntektene på 3138 %. Dette førte til at jeg valgte å kutte ned på datamaterialet, ved kun å ta med de bedriftene som hadde tall for 2003. Dette ble gjort for å unngå problemet med nyetablerte. Gjennomsnittene ble ganske like for de to gruppene, mens mediantallene er forskjellige.

8. Hypotesetesting

I dette kapitlet vil jeg se om det er noen forskjell mellom de to gruppene jeg har delt inn i. Siden jeg hadde så få observasjoner i datagrunnlaget måtte jeg finne en test som kunne ta høyde for dette. Valget falt på Wilcoxon rank sum test, som jeg vil forklare litt nærmere.

8.1 Wilcoxon`s rank sum test

Som hjelp i hypotesetestingen har jeg måtte bruke en fordelingsfri testobservator siden dataene ikke viste seg å være normalfordelte. Valget falt på Wilcoxon rank sum test for sammenligning av to populasjoner. Denne testen rangerer dataene og summerer rangsummen for deretter å teste forskjellen i rangsummen mellom de to gruppene. Man kan dermed si om de to gruppene er signifikant forskjellig eller ikke ved testing av de forskjellige nøkkeltallene.

Wilcoxon rank sum test benyttes når $n_1 \leq n_2$ observasjoner i to uavhengige grupper.

$$\begin{array}{cc}
 x_1 & y_1 \\
 x_2 & y_2 \\
 x_3 & y_3 \\
 \vdots & \vdots \\
 x_n & \vdots \\
 & \vdots \\
 & y_n
 \end{array}$$

Tallene fra de to gruppene ordnes i stigende rekkefølge samtidig som man husker gruppetilhørigheten:

$$y_{(1)} \quad \textcircled{x_{(2)}} \quad \textcircled{x_{(3)}} \quad y_{(4)} \cdots \cdots y_{(n_1+n_2-1)} \quad \textcircled{x_{(n_1+n_2)}}$$

Deretter får hver observasjon et rangnummer. Dersom man møter like observasjoner vil disse få det gjennomsnittlige rangnummeret til de identiske observasjonene. Rang numrene summeres deretter.

Denne testen måler om medianen er forskjellig i de to gruppene;

H₀: Medianen er lik

H_a: Medianen er ulik

Testobservatoren beregnes ved å ta differansen mellom forventet rangsum og virkelig rangsum i den gruppen med færrest observasjoner dividert på et beregnet standardavvik.

Forventet rangsum:

$$E(T) = \frac{n_1(n_1 + n_2 + 1)}{2}$$

Standardavvik:

$$\sigma_T = \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

Testobservator:

$$z = \frac{T - E(T)}{\sigma_T}$$

Ut fra dette får vi en testobservator som tester om de to medianene er like. Dersom de ikke er like kan vi ut i fra antatt signifikansnivå forkaste nullhypotesen og anta alternativhypotesen om at de er ulike. Jeg velger å bruke et signifikansnivå på 95 %. Det vil si at et resultat som gir en P-verdi på mer enn 0,05 aksepterer nullhypotesen. Dersom p-verdiene er lavere enn 0,05 vil vi kunne anta at mediantallene til de to gruppene er ulike.

8.2 Hypotesetesting

I dette kapitlet vil jeg ta for meg de ulike nøkkeltallene som er beskrevet tidligere og se om jeg kan finne noen signifikante sammenhenger.

8.2.1 Hypotese 1: Totalrentabilitet i "Ikke-kvalitetskaffebar" < Totalrentabilitet i "Kvalitetskaffebar"

Den første hypotesen går på om det er forskjeller i totalrentabiliteten mellom kvalitetskaffebarer og ikke-kvalitetskaffebarer. Nullhypotesen sier at totalrentabiliteten er den samme for begge gruppene. Alternativhypotesen sier at totalrentabiliteten er høyere hos "Kvalitetskaffebarer".

Totalrentabilitet				
Gruppe	Gjennomsnitt	Median	Z-verdi	Signifikans
"Ikke-kvalitetskaffebarer"	-0,09	0,002	-2,496	0,006
"Kvalitetskaffebarer"	0,168	0,291		

Tabell 8.1: Totalrentabilitet⁸

⁸ Se appendiks for mer detaljerte datautskrift fra SPSS

Som tabellen viser ser vi en signifikant forskjell i totalrentabiliteten hos de to ulike gruppene. På et signifikansnivå på 5 prosent kan vi dermed forkaste nullhypotesen og akseptere alternativhypotesen om at totalrentabiliteten er høyere i "kvalitetskaffebar".

8.2.2 Hypotese 2: Driftsmargin i "Ikke-kvalitetskaffebar" < Driftsmargin i "Kvalitetskaffebar"

Totalrentabiliteten avspeiler hvor god avkastning bedriften har på totalkapitalen. Den tar også høyde for finansielle disponeringer som ikke har noe med kongurens kvalitet å gjøre. Det er derfor hensiktsmessig å se på de driftsrelaterte resultatene i form av driftsmarginen. Nullhypotesen sier at det ikke er forskjell i driftsmarginene til de to gruppene, mens alternativhypotesen sier at det er høyere driftsmargin i en "Kvalitetskaffebar".

Driftsmargin				
Gruppe	Gjennomsnitt	Median	Z-verdi	Signifikans
"Ikke-kvalitetskaffebarer"	-0,76	0,00	-2,629	0,004
"Kvalitetskaffebarer"	0,056	0,075		

Tabell 8.2: Driftsmargin

Her ser vi en signifikant forskjell mellom de to gruppene og vi må derfor anta alternativhypotesen.

8.2.3 Hypotese 3: Dekningsgrad i "Ikke-kvalitetskaffebar" ≠ Dekningsgrad i "Kvalitetskaffebar"

Her testes hvorvidt dekningsgraden i de to ulike gruppene er forskjellig. Nullhypotesen sier at det ikke er noen forskjell i dekningsgraden. Alternativhypotesen sier at det er forskjell. Her er det benyttet en tosidig test siden det ikke er klart i hvilken retning en eventuell forskjell vil gå.

Dekningsgrad				
Gruppe	Gjennomsnitt	Median	Z-verdi	Signifikans
"Ikke-kvalitetskaffebarer"	0,626	0,630	-0,612	0,548
"Kvalitetskaffebarer"	0,631	0,635		

Tabell 8.3: Dekningsgrad

Som vi ser av tabellen er det ikke store forskjeller i dekningsgraden, og vi må derfor beholde nullhypotesen.

8.2.4 Hypotese 4: Lønn/omsetning i "Ikke-kvalitetskaffebare" ≠ Lønn/omsetning i "Kvalitetskaffebare"

Her testes om Lønn/omsetning i de to ulike gruppene er forskjellig. Nullhypotesen sier at det ikke er noen forskjell i Lønn/omsetning. Alternativhypotesen sier at det er forskjell.

Lønn/omsetning				
Gruppe	Gjennomsnitt	Median	Z-verdi	Signifikans
"Ikke-kvalitetskaffebarer"	0,358	0,353	-0,156	0,882
"Kvalitetskaffebarer"	0,354	0,383		

Tabell 8.4: Lønn/ omsetning

Her kan vi si at datagrunnlaget er med på å støtte nullhypotesen. Man må likevel spørre seg om hvorfor det er slik. Tidligere hypoteser har sagt at omsetningen er større i "kvalitetskaffebare". For at lønn/omsetning skal være lik må derfor lønnen i "kvalitetskaffebarene" være høyere.

8.2.5 Hypotese 5: Andre driftskostnader/omsetning i "Ikke-kvalitetskaffebar" \neq Andre driftskostnader/omsetning i "Kvalitetskaffebar"

Her testes om Andre driftskostnader/omsetning i de to ulike gruppene er forskjellig. Nullhypotesen sier at det ikke er noen forskjell i Andre driftskostnader/omsetning. Alternativhypotesen sier at det er forskjell.

Andre driftskostnader/omsetning				
Gruppe	Gjennomsnitt	Median	Z-verdi	Signifikans
"Ikke-kvalitetskaffebarer"	0,305	0,234	-2,641	0,007
"Kvalitetskaffebarer"	0,193	0,166		

Tabell 8.5: Andre driftskostnader

Her har vi funnet en forskjell. Dersom man ser for seg at de to gruppene har tilnærmet like andre driftskostnader, mens "kvalitetskaffebarene" har høyere omsetning, forklarer det hvorfor "ikke-kvalitetskaffebarene" har et høyere forholdstall.

8.2.6 Hypotese 6: Økning i salgsinntekt i "ikke-kvalitetskaffebar" < Økning i salgsinntekt i "Kvalitetskaffebar"

Den siste hypotesen jeg vil teste er om økning i salgsinntekt fra år til år er større for en "kvalitetskaffebar" enn for en "ikke-kvalitetskaffebar". Som nevnt tidligere måtte jeg redusere datamengden noe for å få så relevante tall som mulig. det førte til at jeg i denne testen kun har 12 observasjoner i gruppen "Kvalitetskaffebar" og 46 observasjoner i gruppen "Ikke-kvalitetskaffebar". Nullhypotesen er at det ikke er forskjell mellom gruppene. Alternativhypotesen er at økning i salgsinntekt er større hos en "Kvalitetskaffebar".

Endring i salgsinntekt				
Gruppe	Gjennomsnitt	Median	Z-verdi	Signifikans
"Ikke-kvalitetskaffebarer"	0,223	0,083	-1,996	0,023
"Kvalitetskaffebarer"	0,282	0,292		

Tabell 8.6: Endring i salgsinntekt

Her ser vi at vi har en signifikant forskjell i endringer i salgsinntekt. Det betyr at salgsinntektene øker mer i "kvalitetskaffebarer" enn i "ikke-kvalitetskaffebarer". Dette kan forklares med at stadig flere kaffekunder blir mer bevisste på kvalitetskaffe. De velger da å gå steder der kaffen tilberedes optimalt. En annen forklaring kan være at man har like mange kunder som året før, men at prisene blir satt opp uten at kundene slutter å gå der av den grunn. Som i mange andre bransjer kan man sette høyere priser som blir forsvart av høy kvalitet på produktene.

9. Konklusjoner

Ved hjelp av metodikken til Stemsrudhagen (1998) har jeg sett på om såkalte "Kvalitetskaffebarer" har bedre lønnsomhet enn "ikke-Kvalitetskaffebarer". Jeg har i hovedsak snakket om kongurenskvalitet i kaffebarer og på hvilken måte kongurenskvalitet kan spille en rolle i kostnads- og inntektsbildet. Konklusjonene som følger er basert på de dataene jeg hadde til rådighet. Datamaterialet består kun av aksjeselskap. Det finnes flere hundre enkeltmannsforetak og ansvarlige selskap som ikke er med i datagrunnlaget. Disse hadde jeg ikke tilgang til. Jeg velger derfor å konkludere kun på vegne av de dataene jeg har hatt til rådighet og dermed ha det som et lite forbehold.

For det første viser det seg å være signifikant forskjell i totalrentabiliteten til de to gruppene. Kvalitetskaffebarer gir altså bedre avkastning på kapitalen enn ikke-kvalitetskaffebarer. Hovedgrunnen til forskjellene ligger trolig i en høyere salgsinntekt hos "kvalitetskaffebarene". Det er ikke sikkert om høyere salgsinntekter skyldes høyere priser eller høyere volum. En "kvalitetskaffebare" vil uansett kunne score på begge. Man kan ta høyere pris fordi kvaliteten på produktet, og kanskje råvarene, er bedre. Man vil også teoretisk sett få et høyere salg som følge av at man har fornøyde kunder som kommer tilbake og tar med seg flere.

Isolert sett vil kongurenskostnader og kongurensinntekter være driftsrelaterte. Det var derfor hensiktsmessig å se om det var forskjeller i driftsmarginen. Hypotesetesten var klar; det er en forskjell i driftsmarginen til "kvalitetskaffebarer" og "ikke-kvalitetskaffebarer". Nok en gang vil jeg påstå at det kommer som følge av høyere salgsinntekter.

Dekningsgraden viste ingen signifikant forskjell mellom gruppene. For å forklare det må man ta utgangspunkt i selve formelen: $(\text{omsetning} - \text{vareforbruk})/\text{omsetning}$. Jeg har allerede antydnet at salgsinntektene til "kvalitetskaffebarer" trolig er høyere enn "ikke-kvalitetskaffebarer". Jeg har også nevnt at varekostnadene til en "kvalitetskaffebare" sannsynligvis er høyere på grunn av dyrere råvarer og mer svinn. Dersom inntektene øker mens vareforbruket holdes konstant, vil dekningsgraden øke. Dersom inntektene holdes konstant og vareforbruket øker vil dekningsgraden synke. Siden teorien sier at bedret kongurenskvalitet har en positiv virkning på inntektene og en (mulig) negativ virkning på

varekostnadene, ser vi at netto virkning på dekningsgraden blir lik null. Det synes derfor å være en grei konklusjon at det ikke er forskjell i dekningsgraden.

Lønn/omsetning gav ingen forskjell mellom gruppene. Igjen kan det være en sammenheng med høyere lønnskostnader og høyere omsetning, som samlet gir en forskjell lik null. Dersom vi antar at salgsinntektene til ”kvalitetskaffebarer” er høyere, må vi også anta at lønnskostnadene er høyere, siden nøkkeltallet lønn/omsetning ikke viser noen forskjell mellom gruppene.

Andre driftskostnader/ omsetning viste en forskjell i motsatt retning. Her viste det seg å være en signifikant forskjell mellom gruppene der ”ikke-kvalitetskaffebarer” har et høyere forholdstall. Det er vanskelig å si nøyaktig hva denne forskjellen skyldes. Det første som kan tenkes er at ”ikke-kvalitetskaffebarer” ikke får bra nok oppfølging av kaffeleverandørene. Opplæring og kursing kan da bli en ekstrakostnad som ikke ligger i varekostnadene, som de oftest gjør hos ”kvalitetskaffebarer”, men i andre driftskostnader. En annen tolkning kan være at andre driftskostnader er helt like, mens omsetningen er forskjellig. Dersom man tenker seg to bedrifter med helt like andre driftskostnader, men forskjellig omsetning vil bedriften med lavest omsetning få et høyere andre driftskostnader/omsetning tall enn den bedriften med høyere omsetning. Det er derfor vanskelig å konkludere i den ene eller den andre retningen selv om forholdstallet er signifikant forskjellig mellom de to gruppene.

Økning i salgsinntekter over tid kan være en indikator på at bedriften er i vekst. Tidligere har jeg sagt at fornøyde kunder kommer tilbake, og at de ofte tar med seg flere. Dette gir økte salgsinntekter utover den inntektsøkningen som skyldes den generelle prisstigningen. Man kan derfor ut i fra dataene se at begge gruppene er i vekst, men at ”kvalitetskaffebarer” vokser hurtigere.

9.1 Forslag til videre forskning

Jeg har i denne oppgaven tatt for meg tilgjengelige regnskapstall og benyttet meg av intersubjektive kvalitetskriterier. Det hadde vært spennende å lage et testpanel som kunne reise rundt i Norge for å smake på all kaffen. Det ville vært mer rettferdig i forhold til undersøkelsen siden man hadde hatt de samme respondentene hele tiden. Dette er selvsagt kostbart, men en slik undersøkelse kan muligens blitt finansiert av kaffeleverandører,

brennerier eller lignende. Det kunne også være interessant å se utviklingen i kaffebarbransjen ved å gjennomføre denne undersøkelsen år etter år for å se i hvilken retning det går: Om kvaliteten i ”Kaffe-Norge” blir bedre, om de som satser på kvalitet overlever, og om de som ikke bryr seg forsvinner.

Litteraturliste

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. Pocketbok trykt i 1980. Penguin Books Ltd. s 32-33.

Deming, E. V. (1982) *Out of the Crisis*. Massachusetts Institute of Technology

Horngren, C. T., Foster, G. og Datar, S. (1994). *Cost accounting. A managerial emphasis*. Åttende utgave. Prentice-Hall International, Inc.

Ishikawa, K. (1985). *What is Total Quality Control? The Japanese Way*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Juran, J.M. (1988a). *Juran on planning for quality*. New York: The Free Press.

Juran, J.M. redaktør (1988), *Juran's Quality Control Handbook*. Fjerde utgave. Mc Graw-Hill Book Company

Keller, G. og Warrack, B. 2003 *Statistics for Management and Economics*, Thomson Brooks/Cole

Stemsrudhagen (1998). *Styring av kvalitet og økonomi*. Cappelen Akademisk Forlag, s. 31

Troye, S. V; *Markedsføring: styring av kvalitet*, Universitetsforlaget 1990

Internettkilder:

<http://www.kaffe.no>

http://www.worldbaristachampionship.com/pdf/2007_WBC_Technical_Score_Sheet.pdf

http://www.worldbaristachampionship.com/pdf/2007_WBC_Sensory_Score_Sheet.pdf

http://www.worldbaristachampionship.com/pdf/WBC_Competers_Guide.pdf

<http://no.wikipedia.org/wiki/Kvalitet>

http://www.scae.no/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=55

http://www.worldbaristachampionship.com/pdf/WBC_Competers_Guide.pdf

Appendiksoversikt


Appendiks 1: Dommerskjema fra Barista-VM for tekniske dommere og smaksdommere.

Appendiks 2: Oversikt over kaffebarer som er tatt med i undersøkelsen

Appendiks 3: Detaljerte nøkkeltall:Utskrifter fra SPSS

Appendiks 4: Illustrerende sitat fra Steinar Svenning

Appendiks 1: Dommerskjema fra Barista-VM for tekniske dommere og smaksdommere.



2007 World Barista Championship: Technical Score Sheet

Country: Competitor: Technical Judge:

Part I - Station Evaluation At Start-Up

Comments: **Competition Area** 0 to 6

Clean working area at start-up/Clean cloths /6 6

Part II - Espresso Evaluation

Comments: Shot 1: seconds Shot 2: seconds

Technical Skills 0 to 6 Yes No

Flashes the group head	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dry/clean filter basket before dosing	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Acceptable spill/waste when dosing/grinding	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consistent dosing and tamping	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cleans porta filters (before insert)	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Immediate insert and brewing	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Extraction time (20-30 seconds)	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

/12 /5 **17**

Part III - Cappuccino Evaluation

Comments: Shot 1: seconds Shot 2: seconds

Technical Skills 0 to 6 Yes No

Flashes the group head	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dry/clean filter basket before dosing	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Acceptable spill/waste when dosing/grinding	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consistent dosing and tamping	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cleans porta filters (before insert)	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Immediate insert and brewing	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Extraction time (20-30 seconds)	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Visually correct espresso base	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Milk Yes No

Empty/clean pitcher at start	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Purges the steam wand before steaming	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cleans steam wand after steaming	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Purges the steam wand after steaming	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Clean pitcher/Acceptable milk waste at end	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

/18 /10 **28**

Part IV - Signature Beverage Evaluation

Comments: Shot 1: seconds Shot 2: seconds

Technical Skills 0 to 6 Yes No

Flashes the group head	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dry/clean filter basket before dosing	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Acceptable spill/waste when dosing/grinding	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consistent dosing and tamping	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cleans porta filters (before insert)	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Immediate insert and brewing	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Extraction time (20-30 seconds)	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Visually correct espresso base	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

/18 /5 **23**

Part V - Technical Evaluation

Comments:

Technical Skills 0 to 6 Yes No

Understands grinder	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Clean porta filter spouts/	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Avoided placing spouts in doser chamber	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

/6 /1 **7**

Part VI - Station Evaluation At End

Comments:

Competition Area 0 to 6 Yes No

Clean working area at end	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
General hygiene throughout presentation	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Proper usage of cloths	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

/6 /2 **8**

Total Technical Score Out of 89 2nd Total Technical Score Out of 89 1st Technical + 2nd Technical = /2 = Out of 89
 (Total of this score sheet) (Transferred from 2nd Technical)

Evaluation Scale:
 Yes = 1 No = 0
 Unacceptable = 0 Acceptable = 1 Average = 2 Good = 3 Very Good = 4 Excellent = 5 Extraordinary = 6



2007 World Barista Championship: Sensory Score Sheet

Country: Competitor: Sensory Judge:

Part I - Espresso Evaluation

Comments:

Taste Evaluation of Espresso

Color of crema (hazelnut, dark brown, reddish reflection) /12
 Consistency and persistence of crema

Taste balance (harmonious balance of sweet/acidic/bitter) x 4 =
 Tactile balance (full bodied, round, smooth) x 4 =

0 to 6
 /48

Beverage Presentation

All 4 espressos served simultaneously
 Correct espresso cups used (60-90 ml. w/ a handle)
 Served with accessories (spoon, sugar, napkin and water)

Yes No

 /3 **63**

Part II - Cappuccino Evaluation

Comments:

Taste Evaluation of Cappuccino

Visually correct cappuccino (traditional or latte art) /12
 Consistency and persistence of foam

Taste balance (served at an acceptable temperature, a harmonious balance of rich sweet milk/espresso)

0 to 6
 x 4 = /24

Beverage Presentation

All 4 cappuccinos served simultaneously
 Correct cappuccino cups used (150-180 ml. w/ a handle)
 Served with accessories (spoon, sugar, napkin and water)

Yes No

 /3 **39**

Part III - Signature Beverage Evaluation

Comments:

Evaluation of Signature Beverage

Well explained and presented /18
 Appealing look (elegant, clean, usage of cup/glass)
 Creativity

Taste balance (according to content, taste of espresso)

0 to 6
 x 4 = /24

Beverage Presentation

All 4 signature beverages served simultaneously

Yes No

 /1 **43**

Part IV - Barista Evaluation

Comments:

Customer Service Skills

Presentation: Professionalism/Dedication/Passion
 Attention to details/All accessories available
 Appropriate apparel

0 to 6 Yes No

 /12 /1 **13**

Part V - Judges Total Impression (overall view of barista skills, taste of beverages, and presentation)

Scale:
 0 = Lowest score
 6 = Highest score 6
 Within timeframe of 15 minutes: **Yes** or **No** If "No": Time overdue: _____ seconds

Total Sensory Score **Total Technical Score** **Sensory + Technical =**
 (Total of this score sheet) Out of 164 (Transferred from Technical) Out of 89 Out of 253

Evaluation Scale:

Yes = 1 No = 0
 Unacceptable = 0 Acceptable = 1 Average = 2 Good = 3 Very Good = 4 Excellent = 5 Extraordinary = 6

Appendiks 2: Oversikt over kaffebarer som ble tatt med i undersøkelsen

Foretaksnummer	Navn
983520804	AKKA ARABISK ESPRESSO AS
886392532	AMALIE AS
987846607	ARTS CAFE AS
985505888	BARISTA KAFFEBAR AS
986084657	BECK'S KAFFEHUS AS
987493704	BLOMSTERKAFFEEN AS
988226467	CAFE CUISINE AS
988226467	CAFE CUISINE AS
985431337	CAFE LINDVEDSKE HUS AS
987889640	CAFE VICTOR AS
882116492	CREMA AS
976800079	DET LILLE KAFFEKOMPANIET AS
986924167	DIDRIKS COFFEE & GIFTS AS
979375220	DROMEDAR KAFFEBAR AS
979638027	ESPRESSOBAR AS
985286310	FELICIAS GAVE OG INTERIØR AS
985763054	FJELDSTAD HEGG AS
975849864	FRK LARSEN CAFE & KUNST AS
986243348	FRUENE AS
985505446	GALLERI KAFFEBAR AS
985663920	GARASJEN KAFFEBAR AS
979115180	GODT BRØD 2 AS
986367802	HAMSTAD BUTIKKDRIFT AS
941240801	HAUGLI KONDITORIER AS
978624065	IL MORO AS
980237508	INVIT
987162953	JAVA ESPRESSOBAR & KAFFEFORRETNING AS
983212786	JAVA KAFFEBAR AS
977263557	KAFE KAFFESKVÆTTE" N AS
968853449	KAFE KRYSTALL AS
981081803	KAFE VIGELAND AS
980245543	KAFFE & KAKER AS
976282663	KAFFE & KREM AS
983831605	KAFFE GRUT AS
987864605	KAFFEBAR BARDUFOSS AS
987864605	KAFFEBAR BARDUFOSS AS
985209529	KAFFEBAREN AS
988210102	KAFFEBAREN ULSTEINVIK AS
988210102	KAFFEBAREN ULSTEINVIK AS
971212667	KAFFEBRENNERIET AS
982288797	KAFFEBRYGGERIET AS
979916981	KAFFEBØNNA AS
984292406	KAFFEBØRSEN AS
917057389	KAFFEFORRETNINGEN VALKYRIEN AS
913283449	KAFFEFUGLEN AS
983665454	KAFFEGALLERIET AS
986926887	KAFFEGALLERIET SÆTER AS
926889087	KAFFEHUSET AS
979431627	KAFFEKOPPEN AS
987270365	KAFFEKOPPEN DOKKA AS
981710991	KAFFEPAUSEN ALTA AS
980029441	KAFFERIET AS

Foretaksnummer	Navn (forts.)
974389886	KAFFESPESIALEN AS
985834563	KAFFETID AS
988753688	KAFFIKARI AS
981937007	KARINS KAFFEBAR AS
980910822	LA MORA AS
980910822	LA MORA AS
987857366	LAURAS COFFEEBAR AS
986012060	LØVELY AS
982288053	MOCCA KAFFEBAR & BRENNERI AS
986474943	MOE'S MANAGEMENT LTD
985170606	MOSS FINBAKERI AS
986483209	NEWS-CAFE AS
979836708	NEWSMANS COFFEESHOP KVADRAT AS
982334276	NO9 KAFFE & PLATEBAR AS
984596553	NUTTE AS
980946274	ONKEL & VENNENE HANS AS
988872148	PEOPLE & COFFEE COMPANY AS
982030234	POESI KAFFE & THE AS
985342466	PRONTO KAFFEBAR AS
887585172	RETRO BERGEN AS
981454529	ROXY KAFFEBAR AS
980723135	SINGHA AS
987065885	SKEID KAFFEBAR AS
987526157	SMOOTHIE XCHANGE AS
987010622	STAMCAFEEN SANDE AS
985442355	STELLA AS
916280572	STOCKFLETH s
976843835	STOCKFLETH'S TINGHUSET AS
938206597	SVERRE RØNNING AS
930700304	TE OG KAFFEHUSET AS
987442719	TEA-TIME AS
987052074	TESALONGEN GRØNLAND BASAR AS
985884366	THE COFFEE CLUB AS
884200512	TORILL OG DAGRUNN'S KAFFEBAR AS
985912580	URBANA AS

Appendiks 3: Utskrifter fra SPSS

Nøkkeltall

Gruppe		Total rentabilitet 05	Deknings grad 05	Lønn/ omsetning 05	Lønn/ Varer 05	ADK/ OMS 05	%Økning 04-05	Driftsres/ Oms 05
0	Mean	-,090	,626	,358	1,027	,305	1,156	-,076
	Median	,002	,630	,353	,958	,234	,099	,000
	Std. Deviation	,423	,078	,128	,468	,258	4,226	,280
	N	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	59,000	70,000
1	Mean	,168	,631	,354	1,096	,193	,298	,056
	Median	,291	,635	,383	1,056	,166	,326	,075
	Std. Deviation	,468	,119	,090	,517	,070	,233	,116
	N	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	13,000	14,000
Total	Mean	-,047	,627	,358	1,038	,286	1,001	-,054
	Median	,023	,630	,358	,986	,230	,130	,007
	Std. Deviation	,439	,086	,122	,474	,241	3,836	,264
	N	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	72,000	84,000

På grunn av unaturlig økning i salgsinntekter måtte datagrunnlaget kuttes ned for denne variabelen. Den nye variabelen gjelder kun for selskap som hadde tall for/ eksisterte i 2003. Dette gjorde at jeg kom ned til 46 observasjoner for gruppen ”ikke-kvalitetskaffebar” og 12 observasjoner for gruppen ”kvalitetskaffebar”:

økning0405xx alle som hadde tall i 2003

Gruppe	Mean	N	Std. Deviation	Median
0	,2231	46	,68318	,0831
1	,2819	12	,23635	,2917
Total	,2353	58	,61631	,0952

Landsdelsoversikt

Landsdel		Totalrentabilitet 05	Dekningsgrad 05	Lønn/ omsetning 05	Lønn /Varer05	ADK/OMS 05	%Økning 04-05	Driftsres/ Oms05
Nord Norge	Mean	-,10	,63	,33	,93	,27	,81	-,01
	Median	-,03	,65	,34	,98	,25	,18	-,01
	Std. Deviation	,38	,09	,10	,36	,08	1,55	,12
	N	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	16,00	18,00
Oslo	Mean	-,11	,62	,35	,96	,33	1,82	-,10
	Median	,00	,63	,35	,94	,23	,10	,00
	Std. Deviation	,57	,06	,14	,40	,32	6,39	,34
	N	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	24,00	29,00
Sørlandet	Mean	,14	,70	,42	1,51	,20	,05	,04
	Median	,20	,72	,43	1,40	,21	,03	,06
	Std. Deviation	,37	,07	,06	,48	,08	,08	,12
	N	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00
Vestlandet	Mean	,03	,63	,38	1,18	,30	,59	-,08
	Median	,04	,65	,36	1,04	,23	,11	,01
	Std. Deviation	,34	,11	,11	,54	,31	1,64	,35
	N	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	14,00	17,00
Østlandet	Mean	-,03	,59	,36	,96	,23	,49	-,02
	Median	-,12	,60	,33	,88	,23	,21	-,02
	Std. Deviation	,32	,09	,15	,56	,07	,78	,09
	N	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Total	Mean	-,05	,63	,36	1,04	,29	1,00	-,05
	Median	,02	,63	,36	,99	,23	,13	,01
	Std. Deviation	,44	,09	,12	,47	,24	3,84	,26
	N	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	72,00	84,00

Hypotesetesting

	Gruppe	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Totalrentabilitet05	0	70	39,53	2767,00
	1	14	57,36	803,00
	Total	84		
Dekningsgrad 05	0	70	41,77	2924,00
	1	14	46,14	646,00
	Total	84		
Lønn/omsetning 05	0	70	42,31	2962,00
	1	14	43,43	608,00
	Total	84		
Lønn/Varer05	0	70	41,91	2934,00
	1	14	45,43	636,00
	Total	84		
ADK/OMS 05	0	70	45,64	3195,00
	1	14	26,79	375,00
	Total	84		
%Økning 04-05	0	59	35,41	2089,00
	1	13	41,46	539,00
	Total	72		
Driftsres/Oms05	0	70	39,37	2756,00
	1	14	58,14	814,00
	Total	84		

(Gruppe 0= Ikke-kvalitetskaffebær ,Gruppe 1= Kvalitetskaffebær)

Test Statistics(a)

	Totalrentabilitet 05	Dekningsgrad 05	Lønn/ omsetning 05	Lønn/ Varer05	ADK/OMS 05	%Økning 04-05	Driftsres/ Oms05
Mann-Whitney U	282,000	439,000	477,000	449,000	270,000	319,000	271,000
Wilcoxon W	2767,000	2924,000	2962,000	2934,000	375,000	2089,000	2756,000
Z	-2,496	-,612	-,156	-,492	-2,641	-,944	-2,629
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013	,540	,876	,623	,008	,345	,009
Exact Sig. (2-tailed)	,012	,548	,882	,630	,007	,353	,008
Exact Sig. (1-tailed)	,006	,274	,441	,315	,004	,176	,004
Point Probability	,000	,004	,005	,004	,000	,004	,000

a Grouping Variable: Gruppe

Appendiks 4: Illustrerende sitat fra Steinar Svenning (med tillatelse) i forbindelse med spørsmål om hvilke(n) kaffebar(er) i Kristiansand som lager kaffe av høy kvalitet.

”Kristiansand har dessverre et latterlig kaffenivå, i likhet med Stavanger? Et merkelig fenomen som jeg ikke kan forklare. Det jeg opplever er jo at våre kunder på Høgskolen verdsetter den kvaliteten vi kan servere dem, og at kvaliteten spiller en stor rolle. Det er merkelig at ikke innehaverne av espressomaskiner plukker opp dette og bruker noen tusenlapper på å trene opp sine ansatte. Et typisk svar vi får her nede når vi prøver å dra i gang kvalifiseringer til NM og sånt, er; den slags prioriterer vi ikke, så flinke er vi ikke. I Kristiansand har vi jo Lauras da, jeg syntes ærlig talt ikke at espressoen der holder mål, jeg var der senest på mandag og espressoen rant så fort som en foss, men den er jo etablert som byens kaffested. Det syntes mange tydeligvis er bra nok.”