Indkøbsbeslutninger?!?
En Hjælp til at træffe et valg

Speciale i Oplevelsesdesign
Vejleder: Sune Gudiksen
Aalborg universitet - Februar 2017

Titelblad

Navn: Claes Reimuth

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsmåned: Februar 2017

Projektets omfang: Anslag: 183.153 / 76,3 normalsider

Studieordning: Oplevelsesdesign 10. Semester

Vejleder: Sune Gudiksen

Abstract

the ami of this master thesis is to enhance the customer's possibility of making a decision in a food shopping context through an interactionbased concept for making a positive experience . Therefore the focus for the thesis is in the fields of decision making and experiences. The problem in the thesis is based on personal observations prior to the beginning of the thesis.

The theoretical work in this thesis is based on a mix of literature, from the fields of decisionmaking and experiences. Together these field are the base for the concept and the thesis in general. In the theoretical field of decisionmaking, the focus has been on the link between decision and expectation and the lack of satisfaction when the expectation isn't met. In the theoretical field of experience the focus has been on what defines an experience and the meaning of this to the human.

The methodology process in this thesis is a hermeneutical understanding where I use the hermeneutical circle, to work from the pre-understanding, the problem, to the understanding, the result. This process is a circular process to understand the whole though the parts. The parts in this thesis is enlightened through the three part of the thesis. The three parts is Product Marked-fit to understand the potential users in the context grocery shops, case studies in grocery shops to understand the user behaviour, and construction of the concept to solve the problem.

The first analytic part of the thesis is the Product-Marked fit where the potential clusters of users are discovered. The clusters are bundled into larger groups after what similarities they hold. The next analytic part is the cases studies. Here the larger groups of potential users are put into the context to determine critical touchpoints in the interaction between store and customer in the context. The output of the analytic phases is to enlightened the critical touchpoint in the interaction between the potential users and the grocery shop as context. In the third part of the thesis the concept is established. The experience potentialities of the concept

The three parts combined is the construction of the study in this thesis and it can therefore be concluded that there are a indication, that the concept can help the customers in their decisionmaking and thereby holds the possibilities of giving the customer a great experience.

Indholdsfortegnelse

Indledning	Side 4
Problemformulering	Side 6
Teoretisk Rammesætning for Specialet	Side 7
● Det at vælge	Side 7
● Den svære belsutning	Side 9
● Oplevelser	Side 10
● Oplevelsesøkonomi	Side 13
Metode	Side 18
● Specialeproces	Side 18
● Videnskabsteoretisk tilgang	Side 22
● State of the Art	Side 24
Afsnit 1	Side 29
● Product-Market Fit	Side 29
● Spørgeskemaundersøgelse - Kvantitativ metode	Side 31
● Spørgeskema Indkøbsvaner	Side 33
● Spørgeskemaets samlede besvarelser	Side 35
● Product-Market Fit - Fællesskaber	Side 40
● Product-Market Fit - Kunder	Side 42
● Product-Market Fit - Konkurrenter	Side 43
● Product-Market Fit Tendenser	Side 51
Opsamling på afsnit 1	Side 52
Afsnit 2	Side 54
● Casestudier - Kvalitativ metode	Side 54
● CMP - Touchppoints	Side 63
Opsamling på afsnit 2	Side 68
Afsnit 3	Side 69
● Rammerne for konceptet	Side 69
● Sketching af konceptet	Side 70
● Første iteration	Side 72
● Anden iteration	Side 76
● Tredje iteration	Side 77
● Konceptet i sin helhed	Side 79
Konklusion	Side 81
Litteraturliste	Side 82
Hjemmeside kilder	Side 85
Oversigt over figurer	Side 88

Indledning

Figur 1: Indkøbsfrustration

Der skal handles ind. En disciplin jeg altid har haft et ambivalent forhold til. På den ene side, så er besøget i supermarkedet en nødvendighed for, at jeg har mad i huset. Men på den anden side, så har jeg altid haft en abnorm stor irritation ved at befinde mig i et supermarkedet. I bund og grund skal der nok ses tilbage til barndommens kår, hvor indkøbsturen med min mor altid endte i en langsommelige proces, hvor valget af hvad der skulle i kurven lod vente på sig. Kurvens indhold ved kassen var altid udvalgt efter, det vi på den pågældende indkøbstur og i det tidsrum som indkøbsturen varede fandt spændende i køledisken - som oftest endte med det nemme valg, eksempelvis en færdigproduceret pizza, der bare skulle i ovnen, eller den klassiske lynhurtige spaghetti kødsovs. Denne mangel på inspiration til hvad der skulle laves, skyldes dog ikke et dårligt eller begrænset udvalg af muligheder hos supermarkedet. De fleste supermarkeder havde dengang, ligesom i dag, et stor udvalg af forskellige produkter. Grøntafdelingen er fyldt til bristepunktet med friske grøntsager, køledisken er fyldt med kød fra forskellige dyr i forskellige udskæringer og de resterende kølediske er fyldt med frostvare både indenfor grøntsags- og kødprodukter. Derudover er de også fyldt med færdigproducerede vare, der bare skal smides i ovnen eller i mikrobølgeovnen. Kort sagt, udvalget i supermarkedet var dengang og er i dag mangfoldigt.

Hele denne tilgang til indkøbet har jeg taget med mig ind i mit voksen liv. Jeg er stadig ramt af en vis vemod, når jeg skal ned i supermarkedet og udvælge hvad der skal i kurven. Jeg har en tilbøjelighed til at gå til køledisken som det første, for at finde ud af hvad kød jeg kan få. En tilgang som jeg tilsyneladende ikke er den eneste der anvender. I Coop Danmark A/S (Coop) analyse af danskernes madvaner fra 2016, fremgår det, at 77 % af danskerne vælger kød først (Coop/Coop & Co 2016 s. 65).

Ved køledisken prøver jeg altid at lade mig inspirere til aftensmåltidet, som jeg efterfølgende kan handle ind til. Jeg har i mine runder omkring køledisken, tit spurgt mig selv - 'er jeg mon den eneste i dagens Danmark, der finder denne "dans" om køledisken

frustrerende?'. Jeg begyndte at lægge mærke til den adfærd de andre omkring mig ved køledisken havde og hvad statussen i deres indkøbskurv var. Havde de allerede fyldt kurven med grønt og andet tilbehør til kødet? Forskellen i adfærden var selvfølgelig stor, men jeg begyndte at se mine egne tendenser hos andre, hvor vi monotont bevæger os omkring køledisken, i en dans eller som viserne på et ur.
Der begyndte derfor at fremkomme nogle spørgsmål hos mig omkring, hvorfor de andre var ude i denne dans. Var de - lige som jeg - tom for inspiration til aftensmåltidet og stod overfor et svært valg, eller var der en anden grund?
Imens jeg gik med disse tanker, skulle jeg en dag handle ind til at få familiebesøg. Jeg havde på forhånd fået et måltidsønske fra min søster. Hun ville gerne have Osso Bucco. Jeg havde for en sjælden gangs skyld, udfyldt en indkøbsliste og undersøgt hvor de havde Osso Bucco kød på tilbud. Det havde de i Rema1000, hvorfor jeg begav mig derhen. Ved ankomst til butikken startede jeg ikke, som sædvanligt, ved køledisken, men begyndte at finde de ting på indkøbslisten, som jeg skulle bruge i grøntafdelingen. Grunden til dette var primært, at det var den første afdelingen, jeg kom til i butikken. Da jeg kom til køledisken, havde jeg allerede kurven fyldt med de forskellige grønsager, der skulle bruges i retten. Men der var ikke det kød, som jeg skulle bruge til Osso Bucco - det var udsolgt. 'Hvad gør jeg nu?' var spørgsmålet. Skulle jeg finde på noget andet eller skulle jeg gå i en anden butik? Jeg valgte at tømme kurven og forlod butikken. Jeg gik i Føtex, for der måtte kødet kun købes. Ved ankomst til Føtex anvendte jeg min vante rutine. Jeg gik til køledisken som det første. Kødet var dog ikke til at finde. Jeg henvendte mig til butikkens slagter, der informerede mig om, at det var udsolgt. Jeg besluttede mig for at vælge noget andet, da jeg ikke ville risikerer samme udfald i endnu en butik. Jeg var derfor tilbage til mit vante udgangspunkt, uden en plan og i rundfart om køledisken. Her opstod der et nyt spørgsmål, for hvad gør de, der planlægger deres indkøb, men ikke kan få det de har planlagt? Hvordan vælger de en erstatning for det planlagte? Situationen ved køledisken var for mig den samme som altid. Men oplevelsen af, at jeg ikke kunne få det, som jeg regnede med, efterlod mig endnu engang rådvild.

Ud fra de sidste par års mange app-udviklinger, tiltag i fx. fjernsynet og meget mere indenfor emnet ‘inspiration til aftensmaden’ kan det antages, at jeg ikke har været alene med min manglende inspiration, på de mange indkøbsture. TV2 tv-programmet *Go’ Appetit* hvor danskerne aften efter aften kan få inspiration til, hvad aftensmaden kan stå på, den nyligt relancerede app *Karolines Køkken* hvor Karolines Køkken tilbyder *“Danmarks mest populære og inspirerende madopskrifter (...)”* (Google Play[1] 2016) eller de mange butikkers

egne tiltag på deres apps - eksempelvis Føtex, hvor der er et opskriftindex med en masse opskrifter (Google Play² 2016) som et forslag til hvad kunderne ud fra ugens tilbudsavis kan kokkerere. Dette er blot få eksempler på de tiltag, som er bragt til live for at hjælpe os kunder. Men lykkes det?

På baggrund af denne personlige beretning om mine egne erfaring og udfordringer jeg har oplevet med at handle ind, samt de mange observationer jeg har haft af andre i samme situation, opstod min motivation for dette speciale. I kraft af min position som oplevelsesdesign-studerende synes jeg, at der burde kunne gøres noget ved denne situation omkring køledisken, hvor en dårlig oplevelses opstår.
Et eller andet må der kun gøres for at hjælpe den handlende til at træffe en beslutning i begge situationer. Med udgangspunkt i denne personlige beretning af problemet har jeg valgt at formulere min problemformulering således:

- **Hvad skal et interaktionsbaseret koncept indeholde, for at hjælpe kunden i beslutningsprocessen og dermed underbygge en positiv oplevelse ved fødevareindkøb?**

Problemstillingen
For at sætte en ramme for problemformuleringen vil jeg nu belyse de problemstillinger som formuleringen indebære. Problemformuleringen kan derfor inddeles i to overordnet problemstillinger.
1 . :Hvad skal et interaktionsbaseret koncept indeholde [...]. Problemstillingen i denne del af formuleringen danner her målet for specialet. Her skal der igennem specialet udarbejdet et koncept som har fokus på kundens interaktion, for det er igennem interaktionen oplevelser opstår. Derfor vil der i specialet tages udgangspunkt i en teoretisk forståelse af hvad det vil sige at opleve. En forståelse som er gennemgående i hele specialet.

2. :[…] for at hjælpe kunden i beslutningsprocessen og dermed underbygge en positiv oplevelse ved fødevareindkøb?. Formuleringens afsluttende problemstilling tager udgangspunkt i det, at hjælpe kunden med en beslutning. Derfor er der her fokus på, dét at træffe et valg, og de forudsætninger kunden har for at træffe dette valg. Derfor vil der igennem specialet blive inddrage litteratur, for at belyse denne problemstilling omkring valget.

For at skabe en bedre forståelse for oplevelse og det at vælge, vil jeg i nu sætte en teoretisk ramme for begreberne.

Teoretisk rammesætning for specialet.

”Definitionen af, hvad en oplevelse er, er forudsætningen for at kunne designe oplevelser”. (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, p. 147)

Da nærværende speciales problemformulering omhandler 'Hvad skal et oplevelsesbaseret koncept indeholde, for at hjælpe kunden i beslutningsprocessen omkring fødevareindkøb, er det væsentligt at se på hvad der egentlig konstituere en oplevelse, samt hvilke parametre man som designer af oplevelser skal være opmærksom på. Hertil kommer vi ikke udenom oplevelsens kompleksitet når det handler om hvilken værdi der ligger i oplevelsen. Hvad vil det sige at vi mennesker oplever og hvad er det, der sker med os, når vi har en oplevelse. Hvilken økonomisk betydning har oplevelser og hvilken position har oplevelser i vores hverdag. Hvilken betydning har oplevelser for vores forventninger til os selv og vores hverdag, samt hvilken betydning har det for os, når vores forventninger ikke indfries. Hvilken betydning har forventning for de valg vi træffer og hvilken kompleksitet ligger der i valget. For at blive klogere på alt dette, vil jeg i følgende afsnit redegøre for den gennemgåede teori om valg, beslutning, oplevelse, forventningen og oplevelsesøkonomien der anvendes i specialet.

Det at vælge

Valget anskuet som en størrelse, er umiddelbart lige så kompleks en størrelse, som det at opleve. Som det vil gennemgå senere i nærværende speciale, er oplevelser noget vi mennesker træffer - eller bliver udsat for - flere gang i løbet af en dag. Det samme er gældende for valget, hvis man tager udgangspunkt i Berry Schwartz's udlæg omkring valget. I bogen The Paradox of Choice – Why more is less (2004) fremstiller Schwartz valget som det essentielle i livet, hvor alt hvad vi foretager os bunder i et valg. Der er nemlig altid et alternativ, mener Schwartz (Schwartz 2004). For at belyse dette citer Schwartz den franske romanforfatter, eksistentialist og filosof Albert Camus: "Should I Kill

myself, or have a cup of coffee?" (Schwartz 2004 s. 42). Citatet sætter pointen om, at alt er et valg på spidsen, men fremhæver dog det væsentlige i valget, nemlig at der er et alternativ.

At alt hvad vi foretager os i livet bunder i et valg, kan ses igennem den dagligdag, som vi lever. Vi børster tænder, tager et bad og skifter underbukser hver morgen, hvilket vi gør som en del af en rutine af en række valg, som vi allerede tidligt på dagen har truffet (Schwartz 2004). Men som Schwartz påpeger, er disse valg så dybt integreret i vores liv, at de er blevet automatiseret og derfor ikke længere reelt set kan betegnet som valg. Schwartz ser på disse valg igennem det som professoren Fred Hirsch kalder for de *"små beslutningers tyranni"* (Schwartz 2004 s. 44). Her mener Schwartz, at vi hele tiden igennem vores 'frie valg' (af det engelske *freedom of choice*) sige ja til at vælge, men ikke tager hele udbuddet af valg i betragtning og derfor kan det efterlade os med en lammende følelse (Schwartz 2004). Udbuddet af valg gør at der skal tages flere beslutninger. Beslutninger som for individet kan have stor betydning, men også mindre beslutninger som kan have konsekvenser. Jo flere beslutninger vi skal træffe des mere *"[...] modtagelig for fejl bliver vi"* (Schwartz 2004 s. 73). Årsagen til dette skal findes i, at vi ikke har tid eller "*kognitiv kapacitet*" (Schwartz 2004 s. 74) til at indsamle informationer om alle beslutninger før vi træffer et valg. Fejlene som træffes, skal ikke i alle tilfælde ses som betydningsfulde for livet. Selv de små beslutning som det at vælge en restaurant eller lave et måltid mad kan have en betydning. Betydningen skal findes i den mængde af tid og ressourcer som lægges i at finde en formodet god restaurant eller den tid og ressourcer som lægges i at udvælge og lave et lækkert måltid mad. Håbet er i begge tilfælde, at belsutningen om restruanten eller måltidet lever op til forventningen (Schwartz,2004). Derfor er forventningen også med til at gøre beslutningerne svære, da vi mennesker altid bestræber os mod at blive tilfredsstillet. Schwartz mener derfor, at udvalget af muligheder har en 'uheldig effekt' (Schwartz, 2004 s. 74) da det indebærer, at vi skal anstrenge os mere for at kunne tage meningsfulde gode beslutninger. Hvis ikke vi gør dette er det, at der hyppigere opstår fejl (Schwartz, 2004). Ydermere belyser Schwartz, at konsekvensen ved fejl har en større psykologisk betydning. Denne psykologiske betydning er det som gør os individer ængstelig i valget. Vi stræber efter at træffe den rigtige beslutning og dermed ikke at lave fejl. Derfor kan valget være en svær beslutning.

Den svære beslutning

Som beskrevet har vi valgfrihed over vores liv og hvad vi gerne vil have det skal indeholde. Derfor kan individets valg ses som ubegrænset. Vi kan selv vælge hvad vi vil. Når vores valgfrihed er ubegrænset bliver udbuddet af valgmuligheder også stort.
I bogen Valgets tyranni (2012) af Renata Salecl beskriver hun forholdet mellem valgfrihed og udbuddet igennem et besøg hos en ostehandler. Hun er gået til ostehandlen for at udvælge nogle oste, hun skal bruge til et selskab. Udbuddet af de forskellige oste er stort og da hun ikke ved så meget om oste, søger hun hjælp på emballagen. Det store udvalg gør beslutningen svær, for det skal være nogle gode oste til selskabet. Da hjælpen ikke kan findes på emballagen, må hun ty til ekspedienten for hjælp. Men igennem fagsnak og prisen på de forskellige oste som han fremviser, bliver hun mistroisk på hans hjælp. Hvad er hans intention? hjælper han, eller udnytter han min manglende viden for at sælge mig nogle dyrer produkter?
De mange muligheder gør hende i situationen ubeslutsom. For hvad skal hun vælge? - Hvad er det rigtige valg til selskabet? - Hvad vil de ikke sige, hvis hun vælger noget forkert? Alle disse konsekvenser af valget bundet i individets sociale position. Det er den samfundsmæssige norm der spiller ind og kravet til sig selv om at træffe det 'rigtige valg' (Salecl 2012).

Frygten for at valget er utilstrækkeligt eller forkert, gør individer ubeslutsomme i situationen. Derfor vender vi os gerne imod autoriteter i disse situationer (Salecl 2012). Autoriteter er individer som vi betragter som eksperter i situationen. I forhold til det eksempel som Renata Salecl bruger i bogen, er det ekspedienten der er autoriteten. Individet der ligger inde med viden om ost og dermed kan guide hende i den rigtige retning. Situationen der opstår kender de fleste individer. Ekspedientens spørger indtil behovet og giver salgstalen for, hvorfor kunden skal købe det dyre produkt, hvor vi som kunder bagefter står med en mistroisk fornemmelse. For hvis interesse varetager ekspedienten i situationen - er det den bedste løsning for mig som kunde eller vil han blot sælge det dyre produkt.
Det er valgfrihedens overvældende muligheder der gør os ubeslutsomme og ængstelige i situationen - for hvad er den rigtige valg. Derfor opgiver vi individer ofte vores totale valgfrihed i konteksten og spørger en ekspert til råds (Salecl 2012) der kan begrænse mulighederne og dermed gøre vores valg lettere. En årsag til at vi afgiver vores totale

valgfrihed er frygten for ikke at kunne leve op til forventningen i konteksten. Frygten for at træffe en forkert beslutning og dermed lave fejl gør som beskrevet igennem Schwartz os lammet i situationen og derfor søger vi hjælp hos autoriteten i konteksten.

Som fremstillet i dette afsnit, så har det at træffe 'det rigtige valg' en stor betydning for den beslutning som vi individer træffer når vi står overfor et valg. Vi opstiller altid en forventning som en konsekvens af den beslutning som vi træffer og derfor kan det valg vi træffer ende som en dårlig beslutning, hvis den forventning vi opstiller - altså det forventede output af det valg vi træffer - ikke bliver opfyldt og dermed bliver vi ikke tilfredsstillet.

Hele situationen omkring et valg udmunder sig i en positiv eller negativ fornemmelse for os individer. Denne fornemmelse er den hvor vi kan se tilbage på situationen og beskrive processen som en god eller dårlig oplevelse. Derfor vil jeg i næste afsnit definere hvad en oplevelse er for en størrelse.

Oplevelser

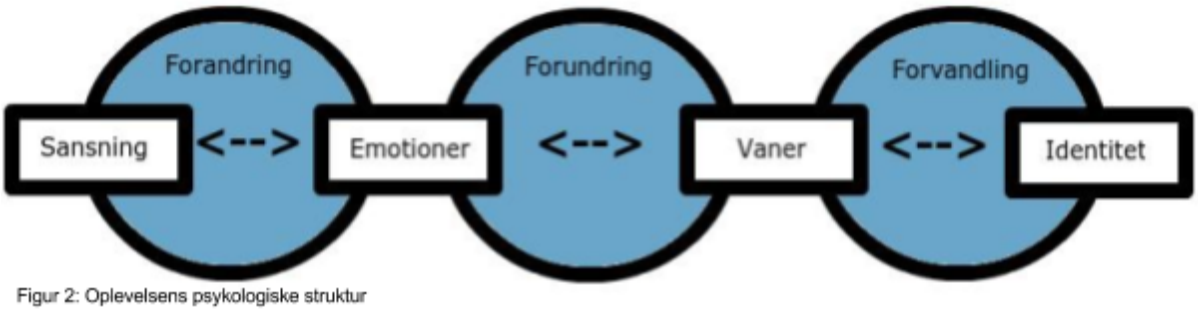
Oplevelser er et fænomen som vi individer i vores hverdag "støder" på flere gange dagligt. Eksempelvis præsenterer forsker Christian Jantzen begrebet en oplevelse, og definerer dette som et individuelt fænomen hvor det er hos individet, at oplevelsen har værdi (Jantzen et al, 2011, Pine & Gilmore, 2011 s. 17). Vi som individer kan opleve sammen eller hver for sig, men det er inde i det enkelte individ at oplevelsen har en værdi. Herved forstås det, at en oplevelse er noget vi kan dele med hinanden, men det er hos det enkelte individ, at oplevelsen har resonans, idet at en oplevelse går ind og udfordre individets indledende forventning i en given kontekst. Dertil forstås altså, at på trods af den værdiskabende oplevelse opleves sammen, så er den værdi som skabes forskellig og individuel for individet.
Oplevelser er menneskeskabte, fordi det er individet selv der skaber oplevelsen og som Christian Jantzen betegner det i bøgerne Oplevelsesdesign (2011) & Oplevelsesstedet tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesign (2014) brugerdrevet oplevelser (Jantzen et al, 2011, Jantzen, 2014). Oplevelser kan derfor forstået som et hverdagsfænomen (Jantzen 2014 s. 9) idet oplevelse er noget vi individer skaber i vores hverdag.
At vi oplever hver dag forklare den amerikanske filosof John Dewey i bogen Art as Experience (1980) med at, vi individer hele tiden oplever noget, idet vi igennem vores væren i verden, hele tiden involverer os i en eller anden form for interaktion (Dewey 1980).

Dog beskriver Dewey, at disse konstante oplevelser, i mange tilfælde ikke bliver fuldendte, og dermed ikke ender i det, som vi kan betegne som én oplevelse (Dewey, 1980). Disse afbrudte oplevelser kan tilsidesættes som hverdagsoplevelser, hvor oplevelsen er blevet en gentagelse og dermed er trivielt og rutinepræget uden en tilfredsstillende afslutning. Som modstykke til disse trivielle hverdagsoplevelser, består Deweys definition af én oplevelse. Dewey betegner én oplevelse som når; det der opleves når sit mål og ender med en tilfredsstillende følelse af opfyldelse (Dewey, 1980).

Det, at vi mennesker oplever hver dag, er ikke kun et centralt element i det at designe oplevelser og i oplevelsesøkonomien. Det er også helt centralt for den menneskelige eksistens, da oplevelser er erfaringsdannende (Jantzen, 2014). Hvordan vi opfatter os selv som person og vores fysiske kompetencer, og hvordan vi ser verdenen er en kreation af vores erfaringer. Erfaringer som er et produkt af vores tidligere oplevelser i livet. Oplevelser er derfor oplevelsesbaserede (Jantzen, 2014). Igennem vores erfaringer skaber vi forventninger til os selv og alt hver der berører os i verden. Nogen forventninger er på grænsen til uopnåelige, men de fleste af de forventninger vi sætter for os selv, er bundet til vores dagligdag. Et eksempel på dette kan være forventning til dagen på arbejdet, idet vi dagen forinden efterlod noget arbejde på skrivebordet, så forventer vi også, at det stadig ligger der i dag. Eller det kan være forventningen til, at kaffen i automaten på arbejde smager lige så flad, som den altid gør. Derfor skaber forventningerne en balance i vores hverdag, der på mange måder gør den stabil og forudsigelige.

Oplevelser set i forholdet til denne dagligdags rutine, er en ændring som sker i øjeblikket. Det er forandringen der bryder med vores forlods forventning og derved sætte vores erfaring på prøve (Jantzen, 2014). Bruddet med forventningen der sætter vores erfaringsgrundlag på prøve skaber forundring. Vi mærker en forskel i forhold til vores vante rutiner og rammes af en 'hvad er det der i bund og grund sker her'-følelse. Denne undren opstiller spørgsmål i oplevelsens brud med forventningen og det er ved besvarelse af dette eller disse spørgsmål vores erfaring forvandles (Jantzen, 2014). Oplevelser og erfaring kan derfor ikke ses om to selvstændige tilstande, men to som er gensidig afhængig af hinanden (Jantzen, 2014). Dette tegner også et billede af oplevelsens komplekse størrelse, da oplevelser er erfaringsbaserede, alt i mens erfaringsdannelse også er oplevelsesbaserede.

Kompleksiteten i oplevelsen kan ses som en vekslen mellem forandringen, forundringen og forvandlingen. Disse tre er det Jantzen betegner som den tre-leddet proces i oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al, 2011).



Figur 2: Oplevelsens psykologiske struktur

Som det fremgår af figuren, så er forandringen, forundringen og forvandlingen bundet af, hvordan oplevelsen påvirker os individer såvel fysisk som psykisk. Oplevelsen påvirker os fysisk igennem den sansemæssige forandring, hvor vi igennem påvirkning af vores smags, syns, lugte, høre og føle sanser, bliver draget ud af vores vante rutiner ved at ændre på vores *"[…] åndedræt, puls, bevægelsens fart, retning og rytme."* (Jantzen et al, 2011 s. 41, Jantzen, 2014 s. 11) Derfor er det dog ikke sagt, at alt hvad der påvirker os sådan sanseligt, er oplevelser. Oplevelsen opstår først i det øjeblik hvor forandringen bliver kognitivt anerkendt. Den bevidstheds erkendelse af, at der sker en forandring og at der, dermed brydes med forventningen, er dét, som bringer erfaringsgrundlaget i spil og derved skaber en forundring over situationen. Denne forundring er emotionelt forbundet til forandringen. Det emotionelle er det ved situationens forandring, som gør os eksempelvis overrasket, vred, glad eller bange. Dette er denne emotionelle reaktion, som sætter rammen for det før omtalte 'hvad sker der'-spørgsmål i situationen. Forundringen er bundet til forvandlingen igennem vanen - altså dét som vi forventer sker. Forundringens brud med vanen bringer erfaringsgrundlaget i spil og igennem en transformering eller udvikling af dette sker forvandlingen af det nye eller opdaterede "jeg" (Jantzen, 2014). Denne transformering har alt efter oplevelsens karakter en grad af læring, da den ændre eller bidrager til erfaringen og derved skaber nye forventninger hos det enkelte individ til "[…] hvad man egentligt godt kunne tænke sig, til ny viden om sig selv, verden og den hensigtsmæssige måde at forholde sig til verden på". (Jantzen 2014 s. 11).

Denne udvidelse af individets erfaringsgrundlag, beskriver Jantzen igennem David A. Kolbs model (Kolb, 1984), hvor oplevelsesbaseret læring er en cirkulær bevægelse, hvor det er individets tidligere oplevelser, der danner grundlaget for de handlinger, som individet foretager.

Oplevelser er altid bundet til en given situation og dermed drevet af et her og nu for den som oplever. Derfor er oplevelsens betydning og læringspotentiale også afhængig af individets der oplever sindsstemning og villighed til at 'lade sig opleve' i situationen.

Denne psykologiske struktur på oplevelsesbegrebet er det, som Dewey vil betegne som det der udgøre én oplevelse. Dewey definerer denne oplevelse, som det vi referer til når vi fortæller om en oplevelse. Det hvor vi siger “Det var én oplevelse” (Dewey, 1980, p. 36). Denne oplevelse kan være alt fra noget småt til noget stort og livsbekræftende, men fælles for alle disse grader af oplevelser er, at oplevelsen har haft en enorm betydning for individet (Dewey, 1980).

Dette er dog i forhold til oplevelsessubjektet, altså det individ der oplever. Kvaliteten af en oplevelse er meget afhængig af oplevelsens objektive fremtræden i situationen - altså alt det der udgøre den oplevelsen, som har en indvirkning på individet. Oplevelsesdesign er derfor i en forenklet udgave, måden hvorpå oplevelsens objekt bliver fremstilles som " […] oplevelsesrigt for den intenderede bruger". (Jantzen 2014 s. 11). Oplevelsesdesign spiller derfor en stor rolle i hvordan en virksomhed eller udbyder af et oplevelsesobjekt kan anvende oplevelse som en forretningsmæssig gevinst. Det er derfor i nærværende speciale væsentligt at anskue oplevelsens plecering i et økonomisk aspekt. I følgende afsnit vil jeg derfor tage et nærmere kig på netop dette.

Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi handler i bund og grund om økonomien i oplevelser. Joseph B. Pine og James H. Gilmore præsentere i bogen The Experience Economy – Updated Edition (2011) oplevelsesøkonomien som det fjerde led i den økonomiske progression. Som de opstiller det i bogen, så går den økonomiske progression ud på, hvor den økonomiske værdi ligger. I bogen bruger de en kop kaffe som eksempel.

Figur 3: Pine & Gilmore's progression i økonomien

Figuren viser den økonomiske progression hvor i Pine & Gilmore placerer oplevelser som det fjerde led. I modellen er det illustreret med et Starbucks logo.

Når kaffebønnerne er høstet, er det første led hvor prisen på en kop kaffe er lav, da kaffebønnen har en lav værdi. Denne kaffebønne er let ombytteligt, da den af en bestemt sort, som eksempelvis arabica, ikke kan differentiere sig fra andre kaffebønner af sorten arabica (Pine & Gilmore, 2011).

Det andet led i den økonomiske progression er hvor kaffebønnen bliver ristet og indpakket til en vare. Her er prisen på en kop kaffe dyrere, fordi kaffen er blevet ristet og pakket i emballage. Kaffebønnen er nu blevet håndgribelig, da den er i emballage og omdannet til en vare der kan differentierer sig fra andre lignende produkter. Prisen på kaffe er her afhængig af omkostningen ved at behandle kaffebønnen fra det høstet produkt og videre til en salgbar vare (Pine & Gilmore, 2011).

Det tredje led, er hvor kaffen bliver forarbejdet så den kan konsumeres. Kaffen bliver brygget til en kop kaffe i en almindelig café og serveres for kunden. Her er prisen pr. kop kaffe dyrere end ved købet af kaffen som salgbar vare i emballage, da kaffen her bliver lavet for kunder og derved bliver en service (Pine & Gilmore, 2011).

Det fjerde led er oplevelses-ledet. Tager man den samme kop kaffe og server den i en barista shop hvor bestillingen, bearbejdningen og indtagelsen af kaffen skaber en særlig

stemning omkring kaffen, så betaler kunden gerne en højere pris for den samme kop kaffe (Pine & Gilmore, 2011).
Med dette eksempel fremvises det at, det ikke er selve objektet, som kaffe i eksemplet, der er kernen i oplevelsesøkonomien, men at hele den scene som sættes i værk omkring objektet og gør dette til et mindeværdigt øjeblik er det, der skaber den egentlige kerne i oplevelsesøkonomien (Pine & Gilmore, 2011). Den måde hvorpå Pine & Gilmore anser oplevelsesøkonomien er netop igennem denne iscenesatte oplevelse, hvor det er igennem producentens perspektiv, at oplevelser har en økonomisk værdi. Derfor er det ikke sagt, at oplevelsesøkonomien handler om kroner og øre men derimod i den værdien, oplevelsen skaber for det enkelte individ.
Pine og Gilmore anses i dag for at tage startskuddet på den nye måde at tænke økonomi, oplevelse og værdi på. Deres teori om oplevelsesøkonomien skabte starten på oplevelsesøkonomien, hvor der sidenhen er tilkommet yderligere to generationer.

Når der zoomes ind på det oplevelsesøkonomiske niveau i udviklingen, kan det her også ses, at der indenfor oplevelsesøkonomi har været en udvikling i hvor og hvordan værdien skabes for, forbrugeren i oplevelsesøkonomien. I den ovenfor beskrevet tilgang til oplevelsesøkonomiens første generation er det, som beskrevet igennem Pine & Gilmore, især udbyderne der skaber den fuldendte oplevelse for, forbrugeren som i en grad af passivitet tager imod den skabte oplevelse. Det er producenten som skaber hele oplevelsen omkring kunden og interaktionen i mellem producenten og forbrugeren kan ses, som en envejskommunikation hvor det er producenten der 'taler' til forbrugeren.

Denne form i udvikling, hvor virksomhed og produkt er i fokus, er igennem det sidste årstid blevet udfordret, idet kunderne i et større omfang selv ønsker, at have en indflydelse på indholdet af funktionerne i produkter, eller elementerne der skal udgøre deres oplevelse, som eksempelvis en rejse.
Den anden generation af oplevelsesøkonomien, er hvor kunden kommer ind som en del af oplevelsen og bliver en form for medskaber af deres oplevelse. Producenten har stadig en væsentlig rolle, men forbrugerens identitet begynder i denne generation også at have en væsentlig betydning. Forholdet mellem producenten og forbrugeren kan i denne generation ses i lyset af co-creation. forbrugeren er selv med til at forme oplevelsen og tillægge oplevelsen den værdi, som passer til forbrugeren i konteksten (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Oplevelsen i denne generation bygger derfor på fælles skabelse af værdi og

kommunikationen mellem producent og forbruger, kan derfor ses som tovejs kommunikation.

I artiklen *Co-creation experiences: The next practice in value creation* (2014) beskriver Prahalad & Ramaswamy udgangspunktet for co-creation igennem et eksempel med to patienter med samme diagnose. Når begge patienter skal igennem samme behandlingsforløb, er det ikke givet, at de vil få dækkes deres behov igennem et standard behandlingsforløb som en læge har udformet til dem. Begge patienter har forskellige behov, der skal dækkes igennem forløbet. Forløbene skal derfor være skabt til hver enkelt patient, for at sikre det største værdimæssige kvalitet hos patienterne. *"[...] What has emerged as the basis for unique value to consumers is their experience. The quality of that experience is dependent on the nature of the involvement the customer (patient) has had in co-creating it with doctors."* (Prahalad & Ramaswamy, 2004 s. 9). Som det fremgår af citatet er det involveringen af patienten i planlægningen af deres behandlingsforløb, som har betydning for værdi i deres oplevelse af behandlingsforløbet. For at patienten i dette eksempel kan være med skaber af sit behandlingsforløb og dermed co-create deres forløb fremhæver Prahalad & Ramaswamy nogle vigtige punkter, som er rammerne for co-creation. Punkter er *Dialogue* (dialog/kommunikation) *Access* (tilgængelighed/viden) *Risk-Benefits* (risiko og fordele) og *Transparency* (gennemsigtighed). Disse kritiske punkter udgøre deres model DART (Prahalad & Ramaswamy, 2004 s. 9). Dialog er bestående af kommunikationen mellem udbyder og modtager i dette eksempel er det lægen og patienten. Det er vigtigt for dialogen, at kommunikationen mellem lægen og patienten er centreret omkring et punkt for fælles interesse "*Dialog must center around issues of interest to both [...]"* (Prahalad & Ramaswamy, 2004 s. 9). Derfor er det også vigtigt, at begge parter har viden omkring forløbets detaljer. Lægen må have informationer om patienten og patienten må have viden omkring behandlingsmuligheder. En viden som patienten i dag eventuelt kan få igennem internettet eller pjecer omkring behandlingsformer. Ligeledes er det vigtigt for kommunikationen, at lægen har informationer om patienten. Informationer som lægen kan få igennem patientens journal eller igennem patienten selv. Årsagen til at viden er vigtigt i forhold til at co-create behandlingsforløbet, er at kunne kunne opveje og vurderer forskellige risicis og fordele ved sammensætningen af behandlingsforløbet.

Hertil er det ligeledes vigtigt, at gennemsigtigheden i informationerne er lige. Patienten skal kunne tilgå sammen informationer om risicis og fordele ved forskellige behandlingsmuliger og medikamenter som læge kan for at de sammen kan tilrettelægge patientens behandlingsforløb.

DART principperen er altså vigtig i forhold til at skabe værdi i co-creation. Forbrugeren og udbyderen udveksler informationer igennem kommunikation hvilket giver begge parter mere tilgængelighed til informationer. Ligeledes er muligheden for at opsøge informationer blevet lettere for, forbrugere. Internettet har gjort at informationer liggere lettere tilgængelig for, forbrugere og har gjort kommunikationen mellem en forbruger og andre forbrugere mere tilgængelig. Derigennem kan både udbyder og forbruger tilegne sig brugbar viden. Hvordan værdien i produkter og services oplevelses for, forbruger har er derfor skiftet igennem den anden generation af oplevelsesøkonomien. Forbruger egne behov bliver bragt ind i skabelsen af værdien og derfor bliver oplevelsen for, forbruger styrket igennem afdækkelse af forbrugerens individuelle behov.

I den tredje generation af oplevelsesøkonomien, får forbrugerens identitet en endnu mere væsentlig rolle, samtidig med at producentens rolle er forsvindende lille. I stedet bygger denne 3. generation på fællesskab og selvbestandende entrepreneurielle aktiviteter (Knudsen, Christensen & Blenker 2014). Værdiskabelsen i denne generation kan ses i fællesskab som potentielt kan have med en producent at gøre, men det er forbrugerne imellem at værdien skabes. Derfor kan forholdet mellem producenten og forbrugeren ses som et plenum hvor kommunikationen foregår mellem producenten og mange samtidigt.
De tre generationer af oplevelsesøkonomien skal ikke ses som en udskiftning af hinanden. Mere som en udvikling der har fulgt med tiden. Generationerne kan derfor godt alle være repræsenteret i en oplevelse.
Denne tredje generation af økonomien vil jeg ikke uddybe nærmere i dette speciale, da den ikke spiller en væsentlig rolle i dette henseende, men med denne korte præsentation af den ønskes blot en anerkendelse af at den eksisterer.
I forhold til specialet vil jeg forholde mig til den del af oplevelsesøkonomien som fremsætter at værdien ikke skal findes i kroner og øre værdien oplevelsen kan have for producenten. Dog anerkender jeg at udbyttet af specialet kan have en økonomisk relevans for producenten.

Det næste i specialet er den overordnet proces. Her vil jeg kort præsentere de anvendte metoder og modeller som fremgår i projektet. Her bliver den videnskabsteoretisk tilgang også præsenteret.

Metode

Specialet overordnet metodologi bygger på *Research for Design*. Årsagen til valget af denne metodologi, er at konklusionen på specialet skal udmunde sig i et konceptuel design der potentielt kan løse specialet opstillede problemstilling.
Research for Design er en motodologi for indsamling af informationer, der kan hjælpe designer med at nå det endelige formål for deres designs (Frankel & Racine, 2010).
Metodologien dækker over forskellige metoder for indsamling og undersøgelse af data. Metodologien kan derfor betragtes som specialet værktøjskasse, hvori der findes forskellige metoder til at indsamle og undersøge brugbar data. Blandt andet findes der kvantitative og kvalitative undersøgelsesformer, der kan anvendes til at indsamle data. Den kvantitative undersøgelsesform anvendes ofte i form af spørgeskemaundersøgelser, hvor spørgeskemaet har til formål, at indsamle målbare og statistisk data (Frankel & Racine, 2010). Ligeledes er et kendetegn ved kvantitativ undersøgelsesmetode, at adskille forskeren fra respondenten. Dermed kan forskeren sikre, at undersøgelsens resultat er uden forskerens bias (Frankel & Racine, 2010). Den kvalitative undersøgelsesform anvendes ofte i undersøgelser hvor forskeren skal undersøge sagen, i den, for sagen givet kontekst (Frankel & Racine, 2010). Kvalitativ undersøgelsesform er forskning i ting og mennesker og metoden anvendes ofte igennem observationer, interviews eller selv-rapportering. Formålet med metoder er at få et indblik i sagen igennem personers subjektive syn på sagen i konteksten.
Igennem specialet vil jeg anvende både kvantitativ og kvalitativ metode. Måde hvorpå jeg anvender metoderne, vil jeg nu gennemgå i specialets proces.

Specialeproces

Jeg vil her præsenterer de enkelte afsnit i specialet og hvad de indeholder. I hvert afsnit præsenterer jeg den anvendte teori samt hvorfor og hvordan jeg vil anvende modellerne indenfor teorien. Den overordnet teoretiske ramme for oplevelse og det at vælge er der redegjort for på side 10.

Afsnit 1

I specialets første afsnit vil jeg fokuserer på konteksten fødevareindkøb. Formålet med dette er at udpege hvilke kunder, konkurrenter og trends der er vigtige inden for

konteksten. For at kunne undersøge dette vil jeg tage udgangspunkt i Jon Kolkos *product-market fit* model fra bogen *Well designed (2014)* hele formålet med modellen er at få et overblik over det marked, som man ønsker at trænge ind på med sit produkt (Kolko, 2014). Modellen er inddelt i seks punkter, der har betydning for det marked som ens produkt ønsker at blive en del af. De seks punkter er Fællesskaber (engelsk: *Communities)*, Kunderne (*Customers)*, Konkurrenter (*Competitors)*, Tendenser (*Trends)*, Retningslinjer (*Policies)* og Loven (*Law).*

For at undersøge de fællesskaber indenfor markedet, vil jeg anvende et spørgeskema omhandlende indkøb og supermarkeder. Spørgeskemaet tager udgangspuntk i en kvantitativ undersøgelsesform, som giver et samlet billede af individuelle respondenters besvarelser, ud fra de samme svarmuligheder (Neuman, 2014). Spørgeskemaet er designet ud fra en statiske og interaktiv form. Den statiske form, er hvor alle respondenterne bliver stillet de samme spørgsmål, ligegyldig hvad de svare på det foregående spørgsmål. Den interaktive form er hvor respondenternes svarmulighed på et spørgsmål tager udgangspunkt i det foregående spørgsmål (Neuman, 2014). Spørgeskemaets indhold og resultatet heraf bliver gennemgået i forbindelse med *product-market fit* modellen i afsnit 1.

I forhold til hvordan jeg bruger *product-market fit* modellen i specialet, vil jeg afgrænse mig fra de to sidste punkter retningslinjer og loven. Årsagen til dette er, at jeg ikke finder punkterne væsentlige i forhold til det mål jeg ønsker at komme til med mit koncept i dette speciale. I specialet tager jeg heller ikke udgangspunkt i ét supermarked, eksempelvis Føtex, men i supermarkeder som kontekst. Derfor er der i forhold til specialet ikke en konkurrence supermarkederne imellem, som jeg skal forholde mig til. I stedet vil jeg forholde mig til andre koncepter i konteksten.

Afsnit 2

I dette afsnit vil ud fra de tilegnet informationer fra afsnit 1. tager udgangspunkt i stedet for konteksten fødevareindkøb, nemlig supermarkedet.

I Danmark har vi mange forskellige supermarkeder eksempelvis Føtex, Kvickly, Meny, Netto, Fakta, Rema 1000, Kiwi og Super Brugsen bare for at nævne nogle stykker. Fælles for mange af disse er, at de høre ind under en af de to store supermarkedskoncerner som

vi har i Danmark. De to koncerner er Dansk supermarked og Coop som har henholdsvis tre og fem supermarkedskæder i koncernen (Dansksupermarked.dk 2016, Coop 2016). Derudover er der den selvstændige danske supermarkedskæde MENY og andre udenlandske supermarkedskæder som SPAR, Rema 1000 og Kiwi.

Jeg har derfor valgt til specialet at fokusere på de danske koncerner Dansk supermarked og Coop, samt den danske supermarkedskæde MENY. Jeg har indenfor de to koncerner udvalgt en supermarkedskæde fra hver. Valgt af de to supermarkedskæder, er valgt ud fra hvilke af koncernernes kæder, der ligner MENY mest. Derfor er valget faldet på Føtex og Kvickly. Som det er belyst under problemstillingen, er specialets fokus på fødevareafdelingen og jeg vil derfor kun forholde mig til supermarkedet ud fra fødevareafdelingen. I specialet vil det derfor være supermarkeds fødevareafdelingen jeg referer til, når jeg anvender betegnelsen supermarked.

TIl undersøgelsen af de udvalgte supermarkeder har jeg valgt at anvende casestudier. Årsagen til valget af casestudier, er at casestudierne, er et brugbart redskab til at få indsamlet informationer om hvordan og hvorfor problemstillingen fremtræder i den virkelige verden (Yin, 2003). At de udvalgte supermarkeder skal danne ramme for casestudierne, skal ses igennem den strategi, der er lagt for casestudierne. I specialet har jeg valgt at tage udgangspunkt i den strategi, der har til formål at indsamle maksimal værdi af informationer, ud fra de forventninger der er til informations indhold (Flyvbjerg, 2010). Til indsamlingen af informationer i supermarkederne har jeg valgt at anvende testpersoner. Testpersonerne anvender supermarkedet i deres hverdag og har derfor en fornuftig relevans i forhold til specialet, da det er potentielt kommende brugere af det koncept der skabes gennem specialet.

Måden hvorpå jeg vil anvende testpersoner er igennem casestudier af deres dagligdagsindkøb. Testpersonerne deles derfor ud på de tre udvalgte supermarkeder (Føtex, Kvickly og MENY).
De forventninger der er til informationen, skal ses igennem testpersonernes vaner i supermarkedet. Formålet er derfor at få informationer om hvordan testpersonernes færden, er i supermarkederne, hvor testpersonerne interagere med supermarkedet, samt eventuelle overraskelse eller frustrationer som testpersonen oplever under deres indkøb.

Det endelige formål med casestudierne er at få omdannet informationerne fra casestudierne til en *Customer Journey Map* af de touchpoints testpersonerne belyser.
Udgangspunktet for hvordan jeg vil opstille informationerne fra casestudierne i en customer journey model tager jeg fra artiklen *how to create a realistic customer journey map* som er

præsenteret på side 26. Som det fremgår af gennemgangen af artikelen, tager de et strategisk udgangspunkt for en organisation i deres customer journey. Dette vil jeg afgrænse mig fra, da jeg ikke finder det nødvendigt for specialet at se på customer journeys som en strategi, da jeg vil anvende den til at belyse de touchpoints fra casestudierne, som har en kritisk betydning for kundens oplevelse i supermarkedet. Derfor vil jeg i min udgave af en customer journey model, inkorporer elementer fra modellen *empathy map* som almindelig vis bliver brugt som et visuelt redskab til at belyse de følelser, behov og ønsker som kunden har i en given kontekst (Tschimmel, 2012 s. 13). Årsagen til at jeg vil sammensætte de to modeller til en, er at få belyst de følelser, behov og ønsker som kunden har ved de enkelte touchpoints og dermed få sat en emotionel forbindelse til de enkelte touchpoints i modellen.

Afsnit 3

Ud fra den data der er genereret i *Customer Journey Map* vil jeg i dette afsnit gå i dybden med det touchpoints, der er fremhævet som kritiske punkter under kundens indkøbsbesøg. Der ud fra vil jeg kommet med ideer til hvordan touchpointet kan optimeres for at sikre kunden en god indkøbsoplevelse. De ideer som opstår vil udelukkende blive vurderet ud fra et funktionalitets princip, hvor det er ideens anvendelses mulighed for kunden, der har størst prioritet. Jeg vil derudfra videreudvikle det koncept som skal udgøre specialet potentielle løsning på problemformuleringen. Igennem en iterativ proces vil jeg videreudvikle konceptet. Udgangspunktet for den iterative proces finder jeg igennem Bill Buxton (2007), formålet med den iterative proces er at skabe en konceptuelt sketch hvor igennem jeg redegøre for hvad konceptet kan. Igennem den iterative proces vil konceptet blive videreudviklet og igennem sketching vil denne udvikling blive visualiseret. Dog tager Buxton udgangspunkt i sketching af et fysisk produkt, men princippet i sketching, hvor man igennem renderede iterationer skaber et skarpere billede, af konceptet kunne. Det er det jeg vil forholde mig til.

Afsnit 4

I det sidste afsnit af specialet vil jeg præsenterer konklusionen på problemformuleringen. I konklusionen vil det fremgå hvordan der igennem specialet afsnit er fundet frem til en potentiel løsning på problemformuleringen.

Videnskabsteoretisk tilgang

I nærværende speciale tager jeg udgangspunkt i hermeneutikken og særdeles den hermeneutiske cirkel. Hermeneutikken er en gammel videnskabsmetodisk tilgang som indeholder mange forskellige hermeneutisk principper alt efter hvem af datidens tænkere hermeneutikken betragtes igennem. Fælles for disse tænkere var, at de tog udgangspunkt i fortolkningen og forståelsen. Igennem tiden var der dog et stort uenighedsgrundlag iblandt disse tænkere. En uenighed der bundede i, hvilken måde man skulle fortolke for, at budskabet kunne forstås (Klausen, 1996). Hvorvidt budskabet skulle forstås ud fra forfatterens intention eller ud fra ordets bogstavelige betydning, har igennem hermeneutikken skabt grund til kritik og videreudvikling af foregående tænkeres værker. Udover denne opdeling i hermeneutikkens paradigme, blev datidens tænkere ydermere også opdelt efter hvilken sammenhæng de så hermeneutikken igennem (Klausen, 1996).
Igennem det 19. århundrede var udredelse af hermeneutikken bundet til den sproglige, psykologiske og historiske forståelse af budskabet. Her var især objektivisering i fortolkningen af genstanden et grundelement. Objektiviseringen skulle således sikre, at fortolkeren så udover sin egen subjektivitet (Klausen, 1996).
I det 20. Århundrede blomstrede den moderne afart af hermeneutikken frem med Heidegger, som primær skaber af den filosofiske hermeneutik. I den filosofiske hermeneutik skifter fokusset fra genstanden til den menneskelige gang i verden (Gulddal & Møller, 1999). Heidegger bidrog derved men en radikal ændring til den formodede hermeneutik, ved at flytte den hermeneutiske cirkel ind i fortolkeren selv, og dermed flytte den til at have fokus på forholdet mellem fortolkningen og forståelsen, i stedet for udelukket at fokusere på den fortolkede genstand. Dette er grundstrukturen i Heideggers væren (Gulddal & Møller, 1999).
I dette speciale tager min hermeneutiske tilgang udgangspunkt i Gadamers hermeneutik. Gadamer var elev af Heidegger og arbejdede videre med Heideggers filosofi omkring væren i verden. Igennem denne filosofi brød Heidegger og Gadamer med det klassiske hermeneutiske paradigme, om at objektivisere igennem en ydre betragtningsmetode, hvor fortolkeren tilsidesatte sig selv, for at kunne forstå forfatterens intention (Klausen, 1996). Gadamer forholde sig til, at det ikke var muligt, kun at betragte forfatterens intention objektivt, da det ikke kunne udelukkes, at fortolkeren inddragede sine egne holdninger igennem fortolkning af forfatterens intentioner (Klausen, 1996). Heidegger og Gadamer

mente derfor, at det ikke var muligt for, fortolkeren at se uden om sine egne fordomme og derved altid vil have et subjektivt forhold til forståelsen. Dette fordomsbegreb var det, som Heidegger betegnede som *forståelsens forstruktur* og det som Gadamer betegner som *forforståelsen*.

Ifølge den hermeneutiske tænker Wilhelm Dilthey var Falcius Illyricus (Luthesk reformator) en af de første der formulerede grundprincippet i den hermeneutiske cirkel som værende gensidige betingelse af helhed og delforståelse (Jørgensen, 2013). Grundprincippet i cirklen arbejdede alle hermeneutik teoretikere ud fra -og med en vis forskel i hvordan de fortolkede forholdet mellem helhed og dele. I det 19. århundrede blev forholdet mellem helhed og dele betegnet som en vekselvirkning, og dermed ikke som en cirkel som den betegnes som i dag (Jørgensen, 2013). Begrebet cirkel var et senere udtryk fra det 20. Århundrede som potentielt udsprang af Heideggers cirkulerer betegnelse af forståelsen (Jørgensen, 2013). Gadamer anvendte den samme cirkulære filosofi om erkendelse.

Bevægelsen går fra forforståelsen til forståelsen. I bevægelsen fra forforståelse til forståelse bliver fortolkerens fordomme afprøvet ved at holde fordommene op imod tidligere erfarede forståelser - eller syn på samme sag. Fordomme afprøves og de brugbare fordomme bliver bragt frem i lyset (Gulddal & Møller, 1999). Forforståelse af sagen der består af fortolkerens fordomme, bliver derved gennemarbejdet og afprøvet. I sammenspil med den nye erfaring af sagen dannes en ny forståelse af sagen for fortolkeren.

Helheden i cirklen er fortolkerens indledende forforståelse og efterfølgende forståelse af sagen. Delene i cirklen er, afsøgen og prøven af fordomme. Derfor må fortolkeren forstå sagens dele for at kunne danne sig en meningsfuld forståelse af fortolkningen.

Set i lyset min arbejdstilgang til speciale, så har jeg, som det kan ses i indledningen på side 4, præsenteret min forforståelse af fødevareindkøbets beslutningsprocessen i supermarkedet. For at jeg kan komme frem til en ny forståelse af sagen, vil jeg igennem specialets to første afsnit afsøge og afprøve min fordom i verden. Ved dette skabes der ny viden om verden, der afføder ny forståelse af delene i helheden. I det første afsnit vil jeg undersøge markedet igennem modellen *product-market fit* for at få en ny viden om det marked der er indkøb i supermarkedet. Igennem modellen vil jeg tilegne mig ny viden om fællesskaber, kunder, konkurrenter og trends indenfor markedet. Formålet med at tilegne mig denne viden, er at forstå markedet bedre og derved få en bedre forstående af den del af helheden som markedet udgøre.

I specialet andet afsnit vil jeg skifte fokus fra forståelsen af markedet til at indsamle ny

viden om stedet for konteksten, supermarkedet. I afsnittet vil jeg anvende casestudier af testpersoners indkøb i supermarkedet, for at få ny viden om supermarkedet igennem testpersonernes opfattelse. Den nye viden herom danner en ny forståelse af delen i helheden som er supermarkedet.
I specialet tredje afsnit vil jeg med viden fra afsnit et og to arbejde frem imod min nye forståelse af helheden igennem delene. I afsnittet vil jeg anvende designteori til at udforme en potentiel løsning på den problemstilling som min forforståelse af beslutningsporcessen i fødevareindkøb har affødt.
I specialet fjerde afsnit vil jeg i konklusionen præsenterer den nye forståelse af helheden som jeg har tilegnet mig igennem specialet.
Viden fra sagens dele, er med til at redegøre for den endelige helhed som er specialet løsning udgøre. Ved at undersøge delene af sagen, arbejdes der hen imod en ny forståelse af helheden. Delene som *product-market fit* og casestudier skal derfor ses i lyset af helhed, lige så vel som helheden skal ses i lyset af delene.
Udgangspunktet i den hermeneutiske cirkler kommer derfor til udtryk igennem bevægelsen fra den indledende helhed i forforståelsen, til den ny afsøgte viden i delene og frem imod den nye helhed i form af forståelsen.

Inden det analytiske arbejde der påbegyndes i specialets første afsnit, vil jeg præsenterer *State of the Art* inden for eksisterende forskning i undersøgelsesfeltet belsutningsproces i fødevareindkøb og oplevelsesberigende service.

State of the art

I dette afsnit vil jeg forsøge at skabe et overblik over eksisterende videnskabelige viden indenfor felter som kan relateres til oplevelser i en service sammenhæng. formålet med at præsenterer disse research resultater er, at jeg i den eksisterende research kan finde områder hvor mit specialet potentiel kan biddrage med viden og dermed gøre sig gældende indenfor forskningen på området. Derudover vil jeg anvende den eksisterende research som en inspirationskilde til indsigt i eksisterende modellen og elementer, der kan fremme forståelse af en oplevelse i konteksten. Nogle af de elementer som jeg fandt inspirerende i denne eksisterende research, er teknologien som oplevelses fremmende, customer journeys som matrix værktøj til at opstille kunde interaktion og touchpoint som et vigtigt element for interaktionsbaseret design.

Supporting Healthy Grocery Shopping via Mobile Augmented Reality er en artikel som præsenterer forskningen indenfor udviklingen af en app, som skal gøre det lettere for forbrugeren at købe sundere produkter ud fra nogle kriterier som næringsindhold og allergier igennem et Augmented Reality (AR) interface på en smartphone (Ahn, Williamson, Gartrell, Han, LV & Mishra, 2015). Appens funktion er at fremhæve sunde valg med farven grøn og usunde valg med farven rød igennem AR på en smartphone.
Igennem appen kan brugeren indsætte nogle specifikke sundheds præferencer som eksempelvis sygdomme, allergier, eller vægttab og dermed vil det være efter præferencerne, at produkterne bliver fremhævet i AR.

Figur 4: Appens AR funktion og lokations sensor i butikken

De anvender eksisterende skiltning hos forhandleren som økologi, glutenfree osv. som et sammenligningspunkt til deres AR undersøgelser. De fremhæver, at disse skilte dog giver forbrugeren en generel indikation om, at produkterne er sundere men, at de ikke kan give hver enkelt en individuel information om produkternes sundhed i forhold til deres helbred (Ahn er al, 2015).
De fremhæver andre designs hvor formålet er at give forbrugeren næringsinformationer ud fra scanning af opskrifter, der finder næringsinformationer i opskrifter ud fra en database, hvorimod deres AR teknologi giver forbrugeren realtime informationer i forhold til den fødevare, som kunden overvejer at købe.
En spændende pointe i denne artikel er, at forskerne undersøger om, at deres AR app kan spare shopperen tid, når det kommer til at finde sunde produkter og udspecificere produkter som shopperen skal holde sig fra. I forhold til mit undersøgelsesfelt giver artiklen en viden om forskningen indenfor teknologi i forbindelse med indkøbsprocessen.

How to create a realistic customer journey map

Artikel tager udgangspunkt i customer journeys map (CJM) som en model til at måle en brugers beslutningsproces (engelsk: *Customer decision Journey)* Dog er de fleste CJM modeller præget af mange kritiske fejl ifølge deres optik (Rosenbaum, Otalora & Ramírez 2016). Fejlen som de fremhæver er, at de fleste CJM modeller tager udgangspunkt i at kunder af en organisation, eksempelvis et supermarked, opfatter alle touchpoints ens og derfor har alle touchpoints en ligestillet betydning (Rosenbaum et al, 2016). Deres artikel tager udgangspunkt i et casestudie omhandlende et shoppingcenter, hvor de igennem deres research opstiller en strategisk metode, der belyser de touchpoints, som er kritisk i forhold til kundernes oplevelse i centeret.

De fremhæver at touchpoints typisk er opstillet horisontalt i en CJM, og kan inddeles i tre grupper af touchpoints. De touchpoints der ligger forud for et fysisk besøg i centeret (*pre-service)*. De touchpoints som er under et besøg i centeret (*actual service)* og de sidste touchpoints, der ligger efter besøget i centeret (*post service).* I deres research opstiller de, sammen med det shoppingcenter hvor deres casestudie tager udgangspunkt, en liste over potentielle touchpoints kunderne har kontakt med før, under og efter deres besøg i centeret. I alt kom de frem til tres touchpoints. Disse touchpoints opstiller de i et skema og får et hundrede tilfældige til at besvare skemaet. Ud fra deres resultat opstiller de i deres *realistiske* CJM model (Rosenbaum et al, 2016) de ti touchpoints som har flest besvarelser. De ti touchpoints bliver inddelt efter, hvor i den tredelte gruppering af touchpoints de passer. I alt tager de udgangspunkt i tre før besøg touchpoints, fire under besøg touchpoints og tre efter besøg touchpoints. De opstillede touchpoints udgør den vandrette akse i modellen.

Sammen med strategiske ansatte i shoppingcentret opstiller de fem strategiske handlingspunkter, der har betydning for de forskellige touchpoints. *Customers requirements, employee actions, employee support, mall design og service innovation* (Rosenbaum et al, 2016)*.* Disse punkter udgøre den lodrette akse i modellen og udgør organisations ansvar for at sikre de forskellige touchpoints.

Table 2. The HPM customer journey map: Pre-service

		Touchpoint		
		Visit HPM in the past	Talk to others about the mall	See highway billboard
Strategic Action	Mall shopper requirements	To have the same experience as the prior visit.	To have a positive attitude about shopping at the mall.	Advertisements must be visually appealing. Advertisements must be current and creative.
	Employee actions	Station employee customer ambassadors at informational desks near every mall entrance/exit. Ensure that mall shoppers are satisfied during and after their shopping trip.	Mall's marketing manager actively works with advertising agency to promote the mall's impact in the area. Emphasize the mall's impact in local media (employment, sales).	Mall's marketing manager works with advertising agency to plan mall billboard strategy along major highways. The mall also works with retail tenants on co-op advertising opportunities.
	Employee support	Customer ambassadors receiving training on service quality, active listening, problem resolution, and mall policies.	The mall's advertising agency and public relations agency create and distribute press release packets. The mall and firms actively work with community organizations and local government officials.	The mall's marketing manager and advertising work with a third party that specializes in billboard advertising.
	Mall design	Attractive help desks that encourage shoppers to provide the customer ambassadors with feedback.	Published articles, advertisements, social network posts (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter).	Mall shoppers respond to the large-format advertising structures located on major highways that direct

Figur 5: Udsnit af Touchpoint Strategi *før besøg*

Deres konklusion i artiklen er, at CJM godt kan anvende som en strategisk model for at sikre kundeoplevelse igennem touchpoints. For at CJM modellen i deres optik kan anvendes som et strategisk udviklingsværktøj, så er det væsentligt for organisations ledere, at de ikke ser på alle touchpoints, som vigtige i forhold til kundens oplevelse men derimod fokuserer på de touchpoints som kunderne oplever før, under og efter deres besøg.

Service Design for Experience-Centric Services

I artiklen udformer de på baggrund af nogle teoretiske udsagn inden for experience design en empirisk analyse hvor de igennem cases fra designbureauer, konsulentfirmaer og experience-centric service udbydere ser på hvilke af udsagnene der spiller den største rolle for virksomheder. I deres research finder de frem til, at customer journeys og touchpoints som teoretiske principper, spiller en stor rolle for sansebaseret design og for dramatisk struktureret events (Zomerdijk & Voss 2010). igennem studiet finder de også frem til at udsagn som koblingen af backstage ansatte og frontstage stage aktiviteter, engagering af ansatte og styringen af kunde fællesskab, stadig er relativt uberørte grænser indenfor experience design (Zomerdijk & Voss 2010).
omdrejningspunktet i deres research er Service-centric design som de definerer, som service hvor virksomheder proaktivt skaber kundens oplevelse for at skabe differentierede produkter og servicetilbud (Zomerdijk & Voss 2010). Som et eksempel på dette fremhæver de butikken Build A-Bear.

Den teoretiske approach som de anvender i artikel bunder i udsagn indenfor experience design, hvor de har udvalgt seks udsagn. A Series of Service Encounters and Cues, Sensory Design, Engaging Customers, Dramatic Structure, Fellow Customers og Backstage (Zomerdijk & Voss 2010). Til deres casestudier udvalgte de sytten virksomheden indenfor de førnævnte virksomhedstyper. igennem interviews blev de forskellige cases hos virksomhederne belyst. Ud fra hvor i casestudierne udsagnene var repræsenteret, kunne de opstille et diagram over hvilke udsagn de forskellige virksomheder anvendte i deres arbejde.

	Design Agencies and Consulting Firms						
	The Brand Experience Consultancy	Beyond Philosophy	Gorgeous Group	HOK Sport Architecture	IDEO	Imagination	MindFolio
P1: Series of encounters and cues		X	X		X	X	X
P2: Sensory design	X	X		X	X	X	
P3: Engagement of customers		X					
P4: Dramatic structure	X			X	X	X	
P5: Presence of fellow customers							
P6: Closely coupled backstage							

Figur 6: Udsnit fra casestudiet i virksomhederne

Resultatet af deres research vidste, som ses i figur 6, at metoder som customer journeys og touchpoints blev brugt indenfor udsagn som Service Encounters and Cues og Sensory Design. Disse var igennem customer journey og touchpoints de udsagn, der blev anvendt af flest virksomheder i casestudierne. Ydermere fandt de frem til at udsagnene omkring ansatte og styring af kunde fællesskab stadig var udsagn, som har en potentiel indvirkning på experience design branchen i fremtiden.

Afsnit 1

product-market fit

Modellen er i bogen Well designed præsenteret som en model, der kan hjælpe producenten af et produkt eller en service til at fastslå nogle parametre som har betydning. Som det fremgår i bogen *"This describes the relationship between a product and a vague idea of the market."* (Kolko 2014 s. 47) Markedet er det som produktet ønsker at trænge ind på. For at kunne forstår markedet bedre, er der seks punkter som en producent kan undersøge for at forstå markedet. De seks punkter er som følgende: Fællesskaber (engelsk: Communities), Kunderne (Customers), Konkurrenter (Competitors), Tendenser (Trends), Retningslinjer (Policies) og Loven (Law). Hvert punkt indeholder nogle elementer som beskriver hvad punktet indeholder. I forhold til opstillingen i bogen, tages der udgangspunkt i en applikation (App)

Fællesskaber dækker både over de potentielle brugere, der vil købe / anvende ens produkt eller service, men også over de personer, som ikke vil købe / anvende produktet. De sidste gruppe af personer, vil måske være tilbøjelig til at anskaffe sig produktet hvis det er gratis, men ikke nødvendigvis anvende produktet. Derfor beskriver Kolko, at det er væsentligt, at se på produktet i en social sammenhæng, da sociale platforme danner rammen for debat og samtale for alle produkter (Kolko, 2014).

Kunder er de personer som vil anvende produktet eller servicen, hvor fællesskab er det antal af personer der måske vil anvende produktet, så ser kunderne nok værdi i produktet til, at de vil anskaffe sig det (Kolko, 2014). Kunderne har høje forventningerne til alle produktets aspektet. Både når det gælder elementer som service og kvalitet. Men som det fremhæves vigtigst af alt, den værdi de er lovet ved et køb af produktet (Kolko, 2014).

Konkurrenter dækker over de spillere på markedet, som udbyder et lignende produkt eller lignende service. Konkurrenter har en incitament for at trække kunderne over til deres produkt, eller anden vis eliminerer dit produkt fra markedet (Kolko, 2014). Et eksempel på

markedskonkurrence er 'kampen' mellem Just-Eat.dk og Hungry.dk. Begge virksomheder faciliterer en terminal hvor primært fastfood restauranter kan tilkoble deres menukort, så kunder kan handle hos restauranterne online (Spiseguiden, 2014). Just-Eat var den første af de to virksomheder på markedet og blev grundlagt i 2001. Hungry blev grundlagt i 2013 og kom ind på markedet, som en konkurrent til Just Eat. Virksomhedernes kunder er restauranterne, derfor er der kamp mellem virksomhederne om kunderne på markedet. Ifølge grundlæggeren af Hungry har Just Eat også anvendt konkurrenceforvridende handlinger for at have overtaget på markedet. Eksempelvis skulle repræsentanter fra Just Eat have fjernet konkurrentens branding hos kunderne og krævet at kunderne udelukket tilknytter sig til Just Eat (Berlingske Business 2014). Ved at kræve eksklusivitet hos kunderne, søger Just-Eat for at kunderne ikke samarbejder med Hungry og dermed kan det betragtes som et forsøg på at uddrive Hungry fra markedet.

Tendenser dækker over det, der sker over tid, når nye udviklingsmæssige retningslinjer opstår, som kan have betydning for ens produkt eller service. Det kan eksempelvis være nye markedsmuligheder hvor i ens produkt eller service er en lille del af en større tendens, som kan betyde ny lovgivning på området. (Kolko, 2014). Et eksempel på dette i Danmark er Uber. Uber er en Amerikansk virksomhed med et international virke, som er bygget omkring en app. I appen kan almindelige personer med en personbil registrerer sig som chauffør og tage imod passagerer. Alt fra at hyre en vogn til betaling foregår gennem appen (Uber 2017). Ifølge Uber er en Uber billigere og styrker samfundet og skaber samfundsøkonomisk muligheder. Ifølge Uber kan de skabe mere beskæftigelse, nedsætte spirituskørsel og nedsætte CO2 udledningen i byerne igennem samkørselsordninger (Uber 2017).

På det danske markede betød det en ny konkurrent til taxikørsel, hvilket taxi selskaberne ikke tilfreds med, da Uber chauffører ikke efterlevede den danske taxilovgivning. Flere danske uber chauffører blev anmeldt for ulovlig piratkørsel og i slutningen af 2016 blev der for den første afsagt dom i landsretten (TV2 2016) Dette fik det danske folketing til at reviderer den danske taxilovgivning og i starten af 2017 blev der vedtaget en revideret taxilovgivning der gør kørsels udbydere som Uber ulovligt i Danmark (Berlingske Business 2017). Trenden i dette eksempel er deleøkonomi. Deleøkonomi er som i ordet forstand et økonomisk princip, hvor private deler produkter, serviceydelser eller lignende (Gyldendal Samfundslex 2017).

Uber bygger på en ideen om deleøkonomi dog med et twist, da de økonomiske fordele for chaufføren overskrider chaufførens omkostninger og dermed tjener chaufføren penge på at

køre folk rundt, i stedet for en ligelig fordeling af omkostninger mellem chauffør og passager. Hvilket har været en af nøglepunkterne i domsafsigelsen imod de tiltalte Uber chauffører (DR 2016). En domsafsigelse som var årsagen til lovændringen.

Retningslinjer dækker over de retningslinjer der kan være indenfor et bestetmt markedet. I bogen bruges et eksempel med Apple App Store, som har nogle retningslinjer for hvad en app må indeholde, eller hvilken værdi som appen skal indehold for at blive godkendt (Kolko, 2014). Det kunne eksempelvis også være, en butiks retningslinjer for produktudstilling i butikken, hvis ens produkt skal udstilles i butikken.

Love dækker over de love som er indsat af højeste instans, eksempelvis regeringen i Danmark. Hvis produktet skal godkendes først, vil det have en betydning for hvor hurtigt produktet kan ramme markedet (Kolko, 2014). Ligeledes kan det være lovmæssige krav til produkt emballage eller håndtering af fødevarer produkter.

Denne gennemgang belyser de punkter som er en del af Produkt Marked-fit.
I forhold til anvendelse af modellen i mit speciale, vil jeg afgrænse mig fra punkterne retningslinjer og lov, da de ikke har nogen umiddelbar indvirkning på den måde jeg anvender modellen i specialet. Jeg anerkender dog, at for at kunne bruge modellen i Kolkos optik, skal alle punkterne inddrages.
Formålet med at anvende modellen i specialet, er at få belyst hvem den potentielle bruger er igennem definering af fællesskaber og kunder, samt at præsenterer nogle eventuelle konkurrenter og markedstrends, der kan have en betydning for mit kommende koncept.

For at finde frem til potentielle fællesskaber og kunder til mit kommende koncept, har jeg valgt at udforme og udsende et spørgeskema. Formålet med spørgeskemaet, er at få besvarelser på, hvordan respondenterne forholder sig til indkøb og ud fra besvarelser danne nogle fællesskabsbetegnelser. Resultatet af undersøgelsen vil jeg bruge aktivt igennem specialets kommende afsnit.

Spørgeskemaundersøgelse - Kvantitativ metode

Jeg har valgt at anvende en spørgeskemaundersøgelse, da undersøgelsesformen kan biddrage med præcis og pålidelige informationer om enkelte individer i en samlet kontekst, da metoden kan indsamle selvrapporterede svar om holdninger og adfærd (Neuman, 2014, s. 317). Den generelle fremgangsmåde for anvendelsen af spørgeskemaundersøgelser, er

at stille mange spørgsmål på en gang og derved kan måle på mange variabler og teste forskellige hypoteser på engang (Neuman, 2014, s. 319).
Det kræver dog, at metoden anvendes med påpasselighed og at der lægges hårdt arbejde i forberedelsen af spørgeskemaundersøgelsen. Spørgsmålene skal være velovervejede, så de er let forståelige for respondenterne og at de ved hvordan de skal gribe spørgsmålene an, så de svarer ærligt og fyldestgørende (Neuman, 2014, s. 320). Da respondenterne højst sandsynligt kommer fra forskellige baggrunde, har dette også en betydning for, hvordan forskellige individer forstår forskellige spørgsmål. Derfor er det vigtigt, at der skal være flere svarmuligheder på spørgsmålene, så alle respondenterne føler, at deres besvarelse har betydning for undersøgelsens formål. Dette kan være med til, at respondenterne svarer ærligt og mere fyldestgørende. Dette gør at undersøgelsen bliver mere valid og repræsentativ (Neuman, 2014). Hvis en respondent ikke føler, at deres besvarelse har nogen betydning, så kan det resulterer i, at respondenten besvare spørgsmålene med modsættende besvarelser.

Der er mange forskellige måder for, hvordan metoden kan anvendes. Der er eksempelvis ansigt til ansigt, telefonisk spørgeskemaundersøgelse, udsendelse af spørgeskema via mail og webbaseret spørgeskemaundersøgelse (Neuman, 2014 s. 320). For at indsamle besvarelser til mit spørgeskema, har jeg valgt at anvende et webbaseret spørgeskema. Grunden til at jeg har valgt denne form er, at det er en hurtigt og billig måde at indsamle besvarelser. Indenfor web spørgeskemaer er det to typer statisk og interaktiv (Neuman, 2014, s. 347). Den statiske form er hvor, at alle respondenter bliver stillet de samme spørgsmål igennem undersøgelsen og besvarelsen på foregående spørgsmål ikke har betydning for det næste spørgsmål i undersøgelsen. Den interaktive form er hvor det næste spørgsmål i undersøgelsen, er baseret på hvad respondenten, har svaret i det foregående spørgsmål. Derved er spørgeskemaets opbygning baseret på respondentens besvarelser.
Der er også flere ulemper ved anvendelse af et webbaseret spørgeskema, da det ikke på forhånd er givet, hvor mange besvarelser en undersøgelse kan få. Dermed kan det ende med, at spørgeskemaet ikke bliver dækkende og ikke kan give valid data. Dertil kommer det også, at spørgeskemaundersøgelser ofte er anonymt for respondenterne, så det kan ikke sikres, at en respondent ikke svare flere gange. Det sidste problem er designet af spørgeskemaet. Under designet af spørgeskemaet, er det vigtigt at tage stilling til hvor mange spørgsmål, det skal indeholde. Hvor mange spørgsmål der skal være pr. side. Samt hvor langtid det skal tage at besvarer skemaet (Neuman, 2014, s. 348). Derfor er det vigtigt med et godt design, som ikke indeholder for mange farver eller forskellige tekststørrelser.

Ligeledes at der ikke er for meget på hver side. Men selvom at skemaet bliver inddelt i forskellige sektioner, er det vigtigt, at spørgeskemaet bliver set som en helhed, med en blød overgang fra en sektion til en anden (Neuman, 2014, s. 321).

Til indsamling af besvarelse har jeg valgt at anvende google forms til min webbaserede spørgeskemaundersøgelse. Valget er faldet herpå, da spørgeskemaet kan laves her og udsendes igennem et link. Derved bliver alle besvarelserne indsamlet i spørgeskemaet, som hele tiden ligger i mit personlige drive på www.drive.google.com. Besvarelserne bliver også automatisk opstillet i diagrammer. Som medie til at indsamle besvarelser, har jeg valgt at dele spørgeskemaet igennem Facebook, da jeg igennem Facebook nemt kan nå ud til mange mennesker. Udover at dele spørgeskemaet igennem min egen Facebookside, har jeg kontaktet de tre udvalgte supermarkeder, for at høre om det var muligt at dele spørgeskemaet igennem deres Facebooksider. Fordelen ved at få spørgeskemaet op på deres Facebooksider er, at de alle tre har mange følgere på Facebook og dermed er muligheden for flere respondenter større. Det har dog ikke været muligt at få supermarkedskæderne til at dele spørgeskemaet på deres Facebooksider, hvilket har resulterede i, at jeg ikke har fået flere respondenter igennem deres Facebooksider. Forespørgslerne til supermarkedskæderne kan ses i bilag 1.

Herunder vil jeg gennemgå de spørgsmål som stilles i spørgeskemaet og redegør for dem og designet af spørgeskemaet.

Spørgeskema Indkøbsvaner

Spørgeskemaet er bestående af i alt fjorten sider, dog kommer kunden kun ind på i alt fem sider. Det skyldes at det sidste spørgsmål i spørgeskemaet referer tilbage til hvad respondenten har besvaret i sidste spørgsmål på side fire.
Spørgeskemaets første side er en velkomst og informationsside. Her bliver respondenten informeret om formålet med spørgeskemaet samt hvordan de skal besvar spørgsmålene. Figuren nedenfor viser første side af spørgeskemaet.

Figur 7: Spørgeskemaets første side

Det visuelle design til spørgeskemaet, er valgt ud fra nogle eksisterende design som er i google forms. Til spørgeskemaets baggrund har jeg valgt farven blå, da blå er en beroligende og neutral farve for øjet. På spørgeskemaets anden side kommer de første spørgsmål. Spørgsmålene omhandler hvem respondenten er ud fra bopæls placering, alder og køn. Formålet med at placere disse spørgsmål i starten er at respondenten ikke kræver længere betænkningstid for at besvare dem, da det er faktuelle viden omkring dem selv. Ligeledes er disse spørgsmål gode i forhold til gruppering af besvarelser.

Den tredje side i skemaet handler respondentens forberedelse inden et indkøb. På siden bliver respondenterne bedt om at svare på hvad de oftest vælger supermarked ud fra - og hvordan de oftest forbereder deres indkøb. Formålet med det første spørgsmål er at få et indblik i hvad der gør, at respondenterne vælger deres pågældende supermarked. Formålet med det andet spørgsmål, er at få et indblik i hvordan og om respondenterne forbereder indkøbene inden i tager i supermarkedet.

Spørgsmålene på den fjerde side omhandler brugen af forskellige elementer i supermarkedet og hvad der har den største betydning for respondenterne, når de skal vælge fødevare til aftensmåltidet.

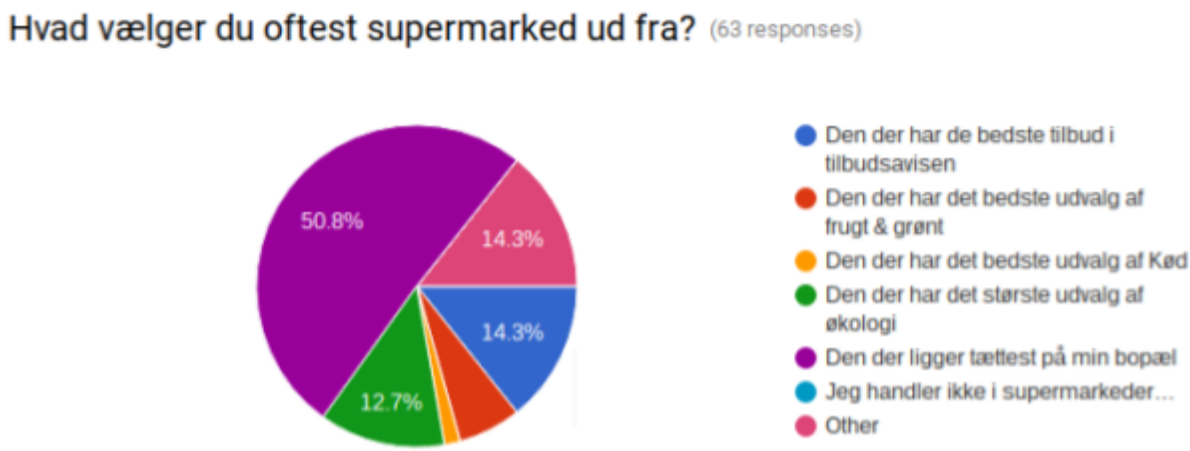
Den næste side respondenterne kommer til i spørgeskemaet, er bestemt ud fra hvad de svarer i spørgsmålet, om størst betydning når de skal vælge fødevare til aftensmåltid. Indtil videre har alle svarmulighederne være ens for respondenterne, men det sidste spørgsmål i skemaet omhandler, hvorfor den enkelte respondent har valgt eksempelvis tid eller pris, som det med størst betydning når de vælger fødevare. En oversigt over alle spørgsmålene kan ses i bilag 2.

Spørgeskemaets samlede besvarelser

I alt har 63 respondenter besvaret spørgeskemaet. Ud fra at det ikke er særlig mange respondenterne, mener jeg ikke, at jeg kan lave en generalisering ud fra de hyppigste valgte svarmuligheder. Derimod vil jeg bruge besvarelserne til at belyse hvordan de vælger, handler og anvender redskaber i supermarkedet. For alt andet lige er der flere med samme tilgang til indkøb.

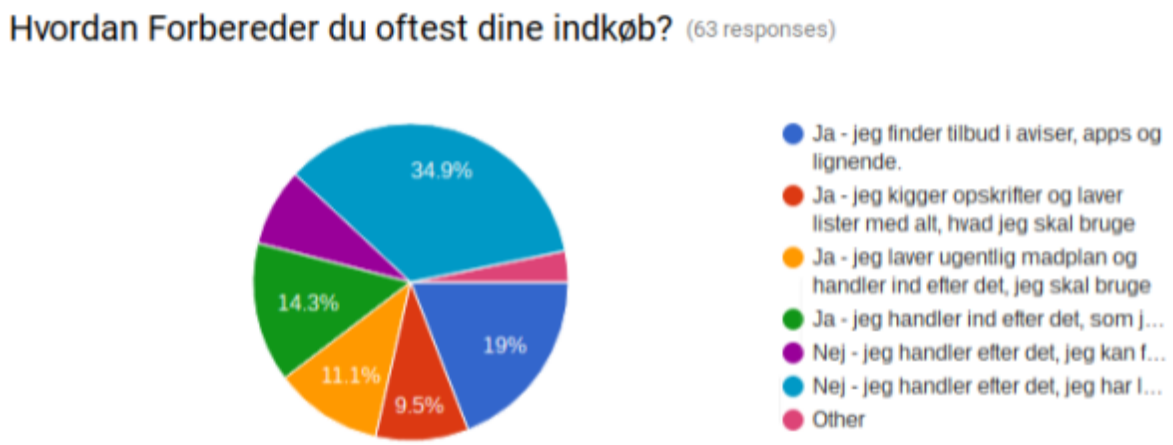
I denne gennemgang af besvarelserne vil jeg blot fremhæver de besvarelser, som bruges aktivt i *Product Market Fit* modellen videre i specialet. Det samlede resultat af besvarelserne kan ses i bilag 3 og bilag 4.

Det første resultat fra spørgeskemaet som jeg vil anvende fremadrettet i specialet, er respondenternes besvarelser af spørgsmålet *Hvad vælger du oftest supermarked ud fra?* Formålet med at fremhæve dette resultat er, at det giver et indblik i hvad der trigger respondenterne, til at vælge netop det supermarked som de gør. Resultatet af besvarelserne er, som det fremgår af figur 8, at 32 respondenter (50,8 %) har svaret, at det er kort afstand til supermarkedet fra bopæl, der har betydning for deres valg af supermarked.



Figur 8: Resultatet af spørgsmålt *Hvad vælger du oftest supermarked ud fra?*

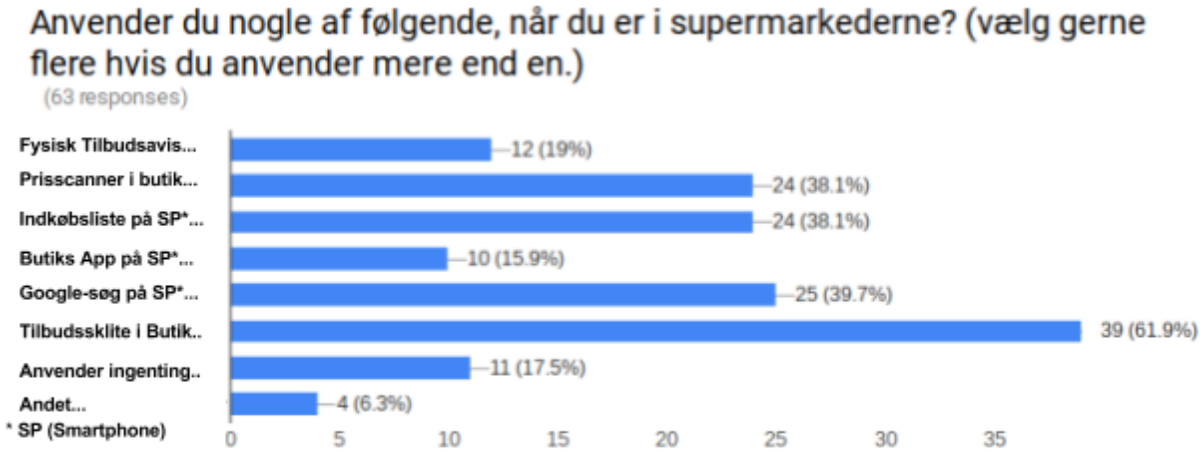
Det næste resultat fra spørgeskemaundersøgelsen som jeg vil fremhæve, er fra det næste spørgsmål, *Hvordan forbereder du dit indkøb?* Formålet med at fremhæve dette resultat er, at resultatet giver et billede af, hvordan respondenterne forbereder sig til indkøbet. Resultatet viser at 22 respondenter (34,9 %) har svaret, at de ikke forbereder indkøbet, fordi de handler ind efter det, de har lyst til på dagen. Som det ses i figur 9, så er svarmuligheder fordelt mellem fire forskellige ja og to forskellige nej svarmuligheder.



Figur 9: Resultat af spørgsmålet *Hvordan forbereder du oftest dine indkøb?*

Fordelingen mellem respondenter der forbereder deres indkøb og dem der ikke forbereder deres indkøb, er nogenlunde lige med 34 respondenter, der oftest forbereder deres indkøb og 29 der oftest ikke, forbereder deres indkøb.

Det næste resultat som jeg vil fremhæve, er fra spørgsmålet *Anvender du nogle af følgende, når du er i supermarkederne?* Formålet med dette spørgsmål, er at få belyst om følgende touchpoints og kundens egen smartphone anvendes, når respondenterne er i supermarkedet. Til spørgsmålet kunne respondenterne vælge mellem flere af valgmulighederne. Årsagen til dette er at få fremhævet de valgmuligheder, som respondenterne anvender i supermarkedet.



Figur 10: Resultat af spørgsmål *Anvender du nogle af følgende, når du er i supermarkederne?*

Resultatet som kan ses i figur 10, viser at 39 af respondenterne (61,9 %) anvender tilbudsskilte i butikkerne og 24 respondenter (38,1 %) har angivet, at de anvender prisscannere i supermarkedet. Resultatet af spørgsmålet viser, at disse touchpoints i butikkerne benyttes af respondenterne og derfor er en aktiv del af deres indkøb. Derudover

viser resultatet at flere respondenter anvender deres smartphone i supermarkedet. 24 respondenter (38,1 %) har angivet, at de anvender deres smartphone som indkøbsliste og 25 respondenter (39,7 %) har angivet, at de anvender google på deres smartphone som opslagsværk for opskrifter og lignende, når de er i supermarkedet. Selvom flere af respondenterne har angivet, at de anvender deres smartphone i supermarkederne, er det kun 10 respondenter (15,9 %) der anvender supermarkedernes egne apps, under deres indkøb i supermarkedet.

Figur 11: Resultatet af spørgsmålet *Hvilke af disse faktorer har den største betydning for dit valg af fødevare til aftensmåltidsindkøb*

Resultatet af spørgeskemaet sidste spørgsmål, *Hvilken af disse faktorer har den største betydning for dit valg af fødevare til aftensmåltidet?* - skal give et indblik i hvad respondenterne vægter højest, når de skal udvælge fødevare. Som figur 11 viser, er der en meget bred og nogenlunde ligelig fordeling mellem fem valgmuligheder. Valgmuligheden lyst er der 18 respondenter (28,6 %), der har sat som den største betydning for deres valg af fødevare. På baggrund af deres besvarelse på spørgsmålet, er respondenterne opfordret til at uddybe, hvorfor de har valgt, som de har. Til svarmuligheden lyst vil jeg belyse nogle af de argumenter som respondenterne har givet for deres valg af lyst. En respondent har valgt lyst -

"*Fordi mad på mange måder er en nydelse og ikke bare et behov, der skal dækkes. Mad er enormt vigtigt for mig, og derfor forsøger jeg at handle økologisk og går i specialforretninger. Men det dækkende for alle mine indkøb er, at det er lysten, der driver værket*" (Bilag 4, s. 13).

Her angiver respondenten, at mad er nydelse og derfor ikke blot er noget, som skal dække behovet sult. Flere respondenter har angivet et lignende svar. Eksempelvis "*Mad er et nydelsesmiddel, ligeså meget som det er brændstof"* (Bilag 4, s. 14). "*Fordi det er det der styrer mit indkøb"* (Bilag 4, s. 13). Fælles for disse besvarelser er, at lysten afgøre hvad de ligger i deres indkøbskurv. Ingen af disse respondenter har dog angivet, om de planlægger indkøbet efter deres lyst, eller om de handler impulsivt efter lysten. Andre respondenter har angivet, hvordan de handler ind efter lyst. "*Laver madplan efter hvad jeg har lyst til, hvor jeg forsøger at have en varieret og sund plan"* (Bilag 4, side 13). Respondenten laver altså en madplan efter lysten forud for indkøbet, hvorimod andre respondenter har angivet, at de ikke planlægger deres fødevareindkøb, og det derfor er en impulsiv lyst i butikken, der er afgørende for hvilke fødevare de udvælger. "*Jeg har svært ved at planlægge mad mere end en dag"* (Bilag 4, s. 13). "*Fordi jeg køber det jeg har lyst til"* (Bilag 4, s. 13). "*Fordi jeg kun handler det ind som jeg har lyst til at spise den pågældende dag"* (Bilag 4, s. 13). "*Fordi jeg køber efter hvad jeg har lyst til, til aftensmad. Prisen er dog en tæt 2. Plads"* (Bilag 4, s. 13). Respondenten af det sidste citats pointering af, at prisen kommer lige efter lysten, bringer mig videre til besvarelsen næst flest respondenten har valg, nemlig prisens betydning for valget af fødevare. Som det kan ses i figur 11, har 12 respondenter (19 %) valgt prisen, som det der har den største betydning for deres fødevareindkøb. Flere af respondenterne har angiver, at prisen har betydning, fordi de har status som studerende og derfor er på SU (Bilag 4, s. 15). Hvilket sammen med aldersfordelingen i undersøgelsen, (Bilag 3, s. 10) hvor 44 respondenter (69,8 %) er i aldersgruppen 20-29 årige, viser at respondenterne primært er i den yngre aldersgruppe.

Som det også kan ses i figur 11, er det meget lige mellem valgmulighederne pris, tid, sundhed og økologi. 9 respondenter (14,3 %) har angivet tid som mest betydningsfuldt, men det er forskelligt, hvordan de ser på tid i forhold til fødevareindkøb. Flere respondenter har angivet tid, fordi tilberedningen af fødevarerne skal gå hurtigt. "*Fordi jeg ofte har travlt i hverdagen, og derfor har jeg ofte brug for noget, der kan laves hurtigt eller nemt"* (Bilag 4, s. 16) "*Jeg ønsker ikke at bruge for længe på tilberedning"* (Bilag 4, s. 16). Andre har angivet tid, fordi indkøbet ikke må fylde for meget i hverdagen. "*Fordi jeg ofte kommer sent hjem og gerne vil nå at handle og lave maden uden at jeg bliver for sent færdig. I hvert fald i hverdagene"* (BIlag 4, s. 16) "*Til hverdag har jeg ikke lyst til at bruge lang tid i supermarkedet. Tid er den der fylder mest, men fokuserer også meget på økologi og madspild så ville også ha valgt dem hvis jeg kunne"* (Bilag 4, s. 16)

Henholdsvis 9 respondenter (14,3 %) og 8 respondenter (12,7 %) har valgt sundhed og økologi. Respondenterne der har valgt sundhed, som den vigtigste faktor, fremhæver at det handler om vægttab og udseende. "*Ønsker at tabe mig"* (Bilag 4, s. 14) "*Fordi jeg går op i, hvordan min krop ser ud [...]"* (Bilag 4, s. 14) Samme respondent som fremhæver udseende, fremhæver også velvære ved at spise sundt. "*[...] fordi jeg får det bedre både i krop og sind af at spise sundt"* (Bilag 4, s. 14) Ligeledes er der andre respondenter, der fremhæver velvære og det helbredsmæssige aspekt i at spise sundt. "*Jeg er meget bevidst om hvad jeg indtager, hvad der er godt for min krop og hvad der ikke er"* (Bilag 4, s. 15). "*Det er vigtigt for mig da jeg ikke kan tåle gluten, og gerne holder mig til mad uden stivelse altså brød, pasta, kartofler osv. Derfor bliver jeg nødt til at handle efter det"* (Bilag 4, s. 15).

Respondenterne der har angivet økologi som den vigtigste faktor, fremhæver at det er vigtigt for miljøet og dyrevelfærden at vælge økologisk. "*For at undgå sprøjtemidler etc og for et bedre dyrevelfærd"* (Bilag 4, s. 14) "*På grund af nødvendigheden for vi har brug for rene fødevarer...og vi skal passe på vores jord"* (Bilag 4, s. 14). "*Jeg foretrækker fødevarer uden pesticider og kød uden antibiotika"* (BIlag 4, s. 14). De to sidste citater fremhæver rene fødevare uden pesticider og antibiotika, hvilket, ifølge min optik, også godt kan betegnes som en sundhedsmæssige faktor, da det handler om, ikke at indtage fødevare der indeholder pesticider og antibiotikum.

De resultater fra spørgeskemaet som jeg har fremhævet, er de informationer, som jeg finder vigtig for det fremadrettet arbejde i specialet. Jeg har blandt andet fremhævet, at afstanden fra bopæl til supermarkedet spiller en rolle, når der skal vælges indkøbsmulighed. Jeg har fremhævet at lysten på dagen spiller en rolle i forhold til forberedelse af indkøbet, ligeledes at lysten både kan komme impulsivt i supermarkedet, men også kan være udgangspunktet for et mere velovervejet indkøb. For nogen spiller planlægning via tilbudsaviser, madplaner og det de har i forvejen en stor rolle og for andre er det impulsivt i butikken.
Jeg har også fremhævet at, pris, tid, sundhed og økologi & miljø har en betydning for hvordan folk vælger fødevare.
Alle de resultater jeg har fremhævet, vil jeg i *product-market fit* modellen omdanne til fællesskaber. Ud fra fællesskaberne vil jeg i specialet tredje afsnit udvælge de fællesskaber der har størst potentiale til at blive brugere af mit koncept.
Jeg vil nu anvende de informationer, jeg har tilegnet mig igennem spørgeskemaet i *product-market fit* modellen.

product-market fit - Fællesskaber

Ud fra de besvarelser som jeg forinden har gennemgået, har jeg dannet to fællesskaber. Rammen for hvad fællesskaberne er, er sat ud fra den beskrivelse af Jon Kolko's formål med modellen *product-market fit*, som kan ses på side 29.

Tilbudshajen	**Planlæggeren**	**Den lokale**	**Impulsshopperen**	**Lynshopperen**
Lynkokken	**Nyderen**	**Miljøelskeren**	**Økonomisten**	**Kalorietælleren**

Figur 12: Matrix over fællesskaber

Tilbudshajen

- Tilbudshajen jagter tilbud. For tilbudshajen betyder butikkens placering eller størrelse ingenting. Tilbudshajen kigger efter tilbud, inden de drager ud på indkøb og vælger supermarked efter dem der har de bedst tilbud.

Planlæggeren

- Planlæggeren forbereder sig på indkøbet. Planlæggeren laver gerne madplan for hele ugen, så indkøbet kan struktureres efter hvilke fødevare der skal anvendes i madlavningen. Planlæggeren handler ikke et bestemt sted, men der hvor de ved, at de kan få de fødevare som de skal bruge.

Den lokale

- Den lokale handler lokalt. For den lokale er det afstanden fra bopæl til supermarkedet der betyder noget. Den lokale handler altid i det samme lokale supermarked og udvalget eller prisen betyder ikke noget for den lokale.

Impulsshopperen

- Impulsshopperen er modsætningen til planlæggeren. Impulsshopperen planlægger ikke indkøbet og vælger fødevare ud fra hvad de har lyst til på dagen. Impulsshopperen vælger også supermarked efter hvor det er nemmest for dem på dagen.

Lynshopperen

- Lynshopperen er lidt lige med impulsshopperen. Lynshopperen planlægger ikke indkøb og indkøbet bliver afviklet hurtigt. Lynshopperen køber ofte det sammen,

fordi det skal gå hurtigt og indkøbet hurtigt skal overstås. Lynshopperen vælger supermarked ud fra hvad der er nemmest og hurtigst for dem i hverdagen.

Lynkokken

- Lynkokken handler efter hvilke fødevare, som de hurtigt kan omsætte til et måltid. Lynkokken vælger også gerne færdigretter eller halvfærdigretter som de kun skal varme op Så køkkentjansen hurtigt kan overstås.

Nyderen

- Nyderen handler ind efter fødevare efter en bestemt kvalitet. Nyderen sætter stor pris fødevare som giver dem en smagsoplevelse hver gang de kokkerer et måltid. Nyderen tager også gerne i mange forskellige butikker for at få de helt rigtige fødevarer.

Miljøelskeren

- Miljøelskeren værner om miljøet. Miljøelskeren køber udelukket økologiske produkter fordi de er imod brugen af kemikalier i fødevare. Miljøelskerne handler i de supermarkeder der har store økologiske afdelinger.

Kalorietælleren

- Kalorietælleren har fokus på indholdet af kalorier og næringsstoffer i fødevare. Kalorietælleren vælger fødevare efter hvad der er godt for dem at spise, og derfor vælger de også gerne fødevare, der ikke indeholder skadelige stoffer. Derfor vælger de også gerne økologiske fødevare. Kalorietælleren handler ikke i et bestemt supermarked, men ligesom miljøelskeren vælger de ud fra en stor økologisk afdeling.

Økonomisten

- Økonomisten sidder stramt på pengene. Økonomisten har fokus på hvad de forskellige fødevare koster og handler gerne i de steder hvor de kan få de billigste fødevare. Økonomisten ved hvor mange penge de kan bruge pr. måltid og lever efter et madbudget.

Som det fremgår af matrixen og betegnelser af fællesskaberne, så er der ligheder mellem nogle af fællesskaberne. De fællesskaber som jeg har betegnet er ikke de eneste fællesskaber der findes, når det handler om indkøb af fødevare. Men de er skabt på baggrund af de besvarelser som jeg har fået igennem mit spørgeskema. De ti fællesskaber som jeg har opstillet, finder jeg godt dækkende i forhold hvor handlende passer. Det er ikke alle fællesskaberne, der støder på lignende problemstillinger i et supermarked, som dem jeg har præsenteret i min indledning på side 4. Derfor er det heller ikke alle fællesskaberne, som vil være kunder eller bruger af det koncept som jeg arbejder frem imod.

I forhold til at fastslå kunderne i *Product Market Fits* næste fase, vil jeg i første omgang holde fællesskaberne op imod de irritationsmomenter, som jeg har belyst i indledningen på side 4.
Irritationsmomenterne fra indledningen er dem der danner rammen for den problemstilling og problemformulering, som jeg arbejder ud fra i specialet.
Formålet med at holde fællesskaberne op imod disse irritationsmomenter er at indsnævre fællesskaberne hen imod de fællesskaber, som kan opleve lignende irritationsmomenter i supermarkederne. Jeg finder det dog ikke muligt at fastslå, hvilke fællesskaber der er konceptets potentielle kunder før, at rammerne for konceptet er sat i specialets tredje afsnit.

Product Market Fit - Kunder

For at holde fællesskaberne op imod irritationsmomenterne vil jeg kort fremhæve de irritationsmomenter, som jeg har belyst på side 4 i indledningen.

Mangel på inspiration - Er der hvor kunden står i supermarkedet og ikke kan finde på, hvad de skal lave. Variationerne af muligheder er mange, men inspirationen til sammensætningen af måltidet udebliver.

Svært at tage en beslutning i det store udvalg - er nogenlunde det samme som manglende inspiration. Det store udvalg af produkter og muligheder bliver overvældende for kunden og derfor bliver beslutningsprocessen langsom.

Frustration over udsolgte varer - er situationen der opstår når en forventet varer ikke kan findes alligevel. I situationen hvor en bærende ingrediens i et måltid er udsolgt, skal der findes en erstatning, hvis det er muligt. Ellers skal kunden finde på en ny ret til måltidet. Hvilket kan lede til mangel på inspiration eller en svær beslutning i det store udvalg.

Efter et hurtigt kig på de forskellige fællesskaber i forhold til irritationsmomenterne, er det hurtigt klart, at flere af fællesskaberne kan opleve irritationerne i supermarkedet. Alle fællesskaberne passer også ind på i hvert fald en af de opstillede irritationsmomenter. Derfor er det ikke muligt at udelukke nogen af fællesskaberne på nuværende tidspunkt. I modellens næste fase vil jeg gennemgå nogle af de førnævnte koncept konkurrenter. Jeg vil pointere hvad de kan, hvorefter jeg vil argumenterer for, hvorfor de er potentielle konkurrenter.

Product Market Fit - Konkurrenter

Mit kommende koncept bliver ikke et decideret produkt, men en løsning, der skal integreres i supermarkedet. Jeg har heller ikke valgt, at konceptet kun skal anvendes i et bestemt supermarked, men i supermarkedet som kontekst. Derfor er supermarkeder heller ikke konkurrent til konceptet. Jeg har i stedet set på eksisterende koncepter på markedet, der kan være potentielle konkurrenter til mit kommende koncept. Koncepterne har til formål at gøre indkøb og hverdagen nemmere for kunderne men på forskellige måder.

Det kommende konceptets aspekter bunder i, at supermarkeds kunderne igennem anvendelse af konceptet kan få en bedre indkøbsoplevelse i supermarkedet. Derfor er konceptet også i en vis omfang mest brugbart af nogle bestemte fællesskaber, da det ikke er alle kunder i et supermarked, der kan få deres behov dækket af et enkelt koncept. Som det er præsenteret på side 40 er fællesskaberne forskellige i deres tilgang til indkøbet og forskellige i de behov, de ønsker dækket af indkøbet. Derfor er der også forskel på hvilke koncepter der virker på de forskellige fællesskaber.
Dette kan også ses igennem de forskellige koncepter, som supermarkedskæder kører med fortiden (2016). De forskellige koncepter supermarkederne aktuelt kører, bygger på nogle af de egenskaber, som er blevet belyst igennem spørgeskemaet på side 35. Især tid fremstår som et af de egenskaber supermarkedskæderne, i deres eventuelle analyser, er kommet frem til, som et centralt element for deres kunder. Udover de forskellige supermarkedskæder er der også andre udbydere på markedet, som tilbyder deres kunder,

en service eller produkter der skal gøre det lettere, for kunderne at få tid til mere i dagligdagen.
Herunder vil jeg gennemgå nogle udvalgte koncepter, som supermarkedskæderne og de andre udbydere kører med i skrivende stund (2016). I gennemgangen af koncepterne vil jeg belyse de egenskaber som koncepterne bygger på.

Coop.dk/MAD - *Mere tid til mad sammen* Versus Nemlig.com - *Dagligvarer når det passer dig*

Coop.dk MAD er Coop's nye koncept, der skal gøre dagligdagen lettere for kunderne. Konceptet bygger på bekvemmelighed for kunden, som nu kan foretage alle deres indkøb hjemme fra sofaen. Konceptet i sig selv er ikke nyt, idet, det i bund og grund blot er webhandel. Konceptet er heller ikke nyt på markedet, da der er andre udbydere med samme service. Eksempelvis Nemlig.com. Forskellen på Coop MAD og Nemlig.com er, at Coop er en eksisterende kæde med fysiske butikker, hvorimod Nemlig.com kun er på det digitale marked. Konceptet hos de to udbydere og sortimentet minder om hinanden.
Men geografisk leveringsbegrænsninger er der, de to adskiller sig fra hinanden. Nemlig.com startede med kun at leverer i København. Men de har udvidet deres leveringsområde med tiden og i dag leverer de til store dele af Sjælland og i byerne Århus og Odense. I forhold til Nemlig.com så leverer Coop MAD til storset hele landet. De eneste områder hvor Coop MAD ikke leverer, er på ikke brofaste øer. Årsagen til denne forskel i mellem Coop MAD og Nemlig.com er leveringsmetoderne de to anvender. Coop MAD anvender i Storkøbenhavn, dag til dags levering og udenfor Storkøbenhavn bliver varerne leveret indenfor 48 timer. I Storkøbenhavn anvender de fragtmænd, der kører ud til kunderne med varerne. Udenfor Storkøbenhavn anvender Coop MAD, Postnord til fragt. Her bliver varerne leveret på adressen indenfor 48 timer (Coop MAD 2016).
Som tidligere nævnt er det for kundens bekvemmelighed at konceptet eksistere. Begge udbydere fremhæver i deres reklamer, at kunden nemt kan klare alle deres indkøb hjemmefra (Youtube¹ 2016, Youtube² 2016). Nemlig.com lægger dog også vægt på, at kunden slipper for slæbet når de køber på nettet (Youtube¹ 2016). Coop fremhæver at kunden spare en masse tid, ved at foretage indkøbene på nettet. Dermed adresserer de begge problemstillinger, som de fleste kender fra deres hverdag. Konceptet online supermarked vil derfor, alt andet lige, også tiltale en masse mennesker, der kan se det som en løsning på deres problemer angående indkøb. Men det er selvfølgelig ikke en

gratis service, som udbyderne tilbyder. Prisen for fragt ligger hos begge udbydere omkring 30 kr. i gennemsnittet for levering og emballage (Coop MAD 2016, Nemlig.com 2016). Prisen for fragt og emballage er i et fornuftigt niveau, hvor de fleste kunder kan være med. Men hvis kunden ønsker at handle fødevare online, skal de bruge minimum 500 kr. og 400 kr. hos henholdsvis Coop MAD og Nemlig.com pr. Indkøb. Derfor har konceptet også sine begrænsninger i, hvem der vil og kan anvende det.

Hvis kunden køber hos et online supermarked og glemmer noget i bestillingen, skal de alligevel besøge et fysisk supermarked. Eller selvfølgelig købe for minimumsbeløbet igen. Men hvis det online supermarked skulle have en udsolgt eller udgået varer, kan kunderne vælge funktionen erstatningsvarer. Her vil kunden så få en tilsvarende varer til samme pris. Dermed skal kunden kun besøge et fysisk butik ved egne fejl på indkøbslisten.

Konceptet har altså nogle fordel og ulemper for kunderne. Coop og Nemlig.com fremhæver selv fordele ved konceptet i deres respektive tv reklamer. Coop ligger i deres reklame meget vægt på familielivet og hvor meget tid forældre spare i hverdagen, ved at de ikke selv skal i supermarkedet. Og derfor har mere tid til familien (Youtube³ 2016). Nemlig.com ligger vægt på, at kunderne slipper for besværet og slæbet når varerne fragtes hjem fra supermarkedet (Youtube¹ 2016). I begge tilfælde har udbyderne ret. Kunderne kan ved hjælp af konceptet spare tid og slippe for slæbet.

Dog slipper kunderne ikke for det kreative arbejde i kreationen og udvælgelse af de forskellige menuer til aftensmåltiderne. Men det er der andre koncepter på markedet, som gerne vil hjælpe kunderne med at gøre lettere.

Retnemt.dk - *God aftensmad. Varieret og leveret* Versus Aarstiderne.com

Disse koncepter bunder i, at kunderne får tilsendt alle de råvarer, som de skal bruge til at kreerer et eller flere aftensmåltider. To af denne type koncepeter er retnemt.dk (fremover betegnet Retnemt) og www.aarstiderne.com (fremover betegnet Årstiderne) Retnemt er et relativt ny udbyder på markedet. Hvorimod Årstiderne har eksisteret siden 90'erne. Årstiderne startede som en frugt og grønsagskasse, hvor kunderne kunne få frisk frugt og grønt leveret lige til døren på abonnement. Men med tiden har de udviklet konceptet og tilbyder nu forskellige måltidskasser, abonnementskasser med fisk, kød, frugt, grønt og kolonialvarer (aarstiderne.com 2017).

Konceptet hos begge udbydere virker på nogenlunde samme måde.

Hos Retnemt kalder de produktet måltidskasser. En måltidskasse indeholder ingredienser til et måltid. Kunden kan bestille måltidskasser fra en og op til fem dage. Alle kundens

måltidskasser bliver leveret samme dag og Retnemt garanterer at ingredienserne kan holde sig i optil fire dage (Retnemt.dk 2016).
Kunden bestemmer selv om der skal komme måltidskasser hver uge eller hver anden uge med samme mængde indhold (Retnemt.dk 2016). Kunden tegner i princippet et abonnement hos Retnemt men der er ingen bindingsperiode, så kunden kan frit til og afmelde sig måltidskasserne efter behov.
Et forløb på Retnemt kunne eksempelvis se sådan ud:

Kunden bestiller måltidskasser til fire personer for fire dage om ugen. Efter hvilken dage Retnemt leverer i kundens postnummer, modtager kunden måltidskassen med det ønskede indhold. Kunden modtaget en e-mail ugen inden hver leverance, hvor kunde kan se hvilke retter måltidskasserne indeholder. Hvis kunden vil ændre i de udvalgte retter, kan kunden på hjemmesiden skifte en ret ud med en anden i Retnemt udvalg af retter. Dette skal dog gøres minimum fire dage, inden kundens leveringsdag. Kassernes udvalg af retter er valgt efter nogle parametre, som kunden sætter ved bestilling af kasserne. Udover mængden af indhold i kasserne, kan kunden vælge mellem ni forskellige måltidskategorier. Eksempelvis MiddelshavsRet, Retøkonomisk og Retluksuriøs. Disse tre kategorier repræsenterer måltidsprisen for fire personer. MiddelshavsRet koster ligesom fire andre 175 pr. måltid for fire personer. Retøkonomisk er den billigste og koster 149 pr. måltid for fire personer. Retluksuriøs er sammen med to andre de dyreste med en pris på 225 pr. måltid for fire personer. Måltidskategorierne er ikke en ret, men en kategori af retter. Kunden skal vælge minimum det antal måltidskategorier som antallet af måltider i kassen. Det vil sige, at i dette eksempel skal kunden vælge fire måltidskategorier fordi der er valgt måltidskasser for fire dage.
Udover at kunden skal vælge måltidskategorier, kan kunden også fravælge uønskede ingredienser. Kunden kan imellem toogtyve ingredienser vælge , hvilke de ikke ønsker som ingredienser i måltidskasserne. Retterne som kunden modtager, tager derfor udgangspunkt i de valg, som kunden på forhånd har foretaget.
Ved betalingen af måltidskasserne kan kunden ikke se beløbet for bestillingen. Det skyldes, at der skal vælges forskellige måltidskategorier og derfor forskellige prisgrupper. Beløbet for bestillingen bliver først synlig for kunden ved modtagelse af e-mailen der præsenterer indholdet af kundens måltidskasse. Hvis kunden ændre i måltidskassernes indhold, ændres prisen også hvis der vælges retter fra en anden kategori, end den Retnemt har udvalg til kunden.

Hos Årstiderne er konceptet lidt anderledes. Hos Årstiderne har de både måltidskasser og abonnementskasser. Udvalgt hos Årstiderne er meget stort med eksempelvis seksten forskellige måltidskasser (aarstiderne.com 2016) og halvfjerds forskellige abonnementskasser (aarstiderne.com 2016). Som tidligere nævnt kan abonnementskasserne indeholde mange forskellige råvare som kød, fisk, frugt og grønt. Men de kan også indeholde kolonialvarer som forskellige tørrede frugter, tørrede bælgfrugter, nødder, melblandinger og færdig procuerede juice (aarstiderne.com 2016). Selvom Årstiderne tilbyder både måltidskasser og abonnementskasser fungerer de begge som et abonnement for kunden. Begge produkter bliver sendt ud til kunden en gang om ugen. Kunden vælger selv ud fra mulige leveringsdage i deres postnummer, hvilken dag mellem søndag og torsdag de ønsker at modtage kassen (aarstiderne 2016). Det er dog mulighed ved nogle produkterne at vælge dem som et enkeltkøb i stedet for et abonnement. I så fald modtager kunden kun produktet en gang.
I abonnementskasserne er mængden af indhold fast og kunden kan derfor ikke foretage ændringer. I måltidskasserne er indholdet, i de forskellige kasser, fast alt efter hvor mange personer og hvor mange dage kunden bestiller til. Ingredienserne til de retter måltidskassen indeholder er fast, efter de opskrifter Årstiderne har valgt til de forskellige uger. Hver uge skifter opskrifterne til de forskellige måltidskasser. Hos årstiderne har kunden mulighed for at bestille måltidskasser op til fem personer og op til fem dage. Det er dog forskel på hvor mange personer og dage kunden kan bestille til, alt efter hvilken måltidskasse kunden bestiller. Der er ingen begrænsning for hvor mange måltidskasser eller abonnementskasser kunden kan bestille til deres ugentlig abonnement. Kunden kan derfor også bestille flere måltidskasser på samme tid og sætte første leveringsdato til forskellige uger. Eksempelvis hvis en måltidskasse bliver sat til uge 1 med fremtidig levering hver anden uge, og en anden måltidskasse sættes til første levering i uge 2 med fremtidig levering hver anden uge, så vil kunden modtage forskellige måltidskasser hver anden uge. Samme interval kan abonnementskasserne sættes til. Så kunden eksempelvis modtager en frugtkasse hver uge eller hver anden eller tredje uge.
Et forløb hos årstiderne kun således se sådan ud:

Kunden bestiller en måltidskasse til fire personer med indhold til fire dage, samt en frugt abonnementskasse. Som nævnt har kunden et valg mellem seksten forskellige måltidskasser ved første øjekast. Men det er kun seks ud af de seksten som opfylder kundens behov for fire personer til fire dage (aarstiderne.com 2016). Derfor bliver kundens udvalg begrænset af behovet. Kunden udvælger Kvikkassen da den opfylder behovet for

personer og dage. Denne måltidskasse koster 698 kr. for fire personer til fire dage. Ud af de seks mulige måltidkasser der opfylder kundens behov, ligger prisen mellem 607 kr. og 698 kr. dog er to af dem frokost kasser med primært håndmadder og kolde retter (aarstiderne.com 2016). Når kunden har tilført de ønskede produkter til indkøbskurven, kan kunden se prisen på de valgte produkter og hvad den samlede pris for indkøbet bliver. Udover overblikket af indkøbskurvens indhold, bliver kunden adspurgt om de har overvejet at tilføre et andet produkt til deres indkøb. I dette tilfælde bliver kunden tilbudt at tilføre seks flasker mandarinjuice som et enkeltkøb til deres indkøb. I indkøbskurven skal kunden vælge hvilken dag de ønsker den første leverence. Her kan kunden vælge mellem forskellige datoer ca. en måned frem. Kunden skal også vælge hvor ofte de ønsker at modtage de valgte produkter. Her kan der vælges mellem hver uge, hver anden, hver tredje og hver fjerde uge. Det er forskelligt fra produkt til produkt om, at kunde kan vælge mellem abonnement eller enkeltkøb. Vælger kunden produktet som et enkeltkøb, modtager kunden kun produktet på den valgte leveringsdato. Hvis produktet vælges som et abonnement modtager kunden produktet fast hver uge indtil, at kunden aktivt afmelder abonnementet igen.

selvom at udbyderes indhold er forskelligt, fungerer koncepterne hos begge på nogenlunde samme måde, ved at kunden tegner et abonnement og derefter modtager deres udvalg efter aftale. Der hvor forskellen mellem udbyderne er størst, er i sammensætningen af deres udbud. Retnemts tilbud er åbent overfor ændringer fra kunden, hvor Årstiderne tilbyder en færdig pakke, hvor kunden ikke kan ændre i indholdet af deres indkøb. Årstiderne har dog et større udbud af muligheder end Retnemt. Prismæssigt på produktet måltidskasser, som udbyderne har tilfælles, ligger retnemt med en ca. pris på 674 kr. eksklusiv emballage og leveringsomkostninger. Årstiderne ligger for et lignende produkt på 698 kr. eksklusiv emballage og leveringsomkostninger. Den største forskel er her, at Årstiderne ved bestillingen angiver præcis hvad produktet koster, hvorimod Retnemt ikke kan angive det præcise beløb, da sammensætningen af retter til kasserne ikke er bestemt endnu. Derved er det økonomiske mere transparent hos Årstiderne, da kunden ikke er i tvivl om hvad produktet koster pr. leverance. Ydermere tilbyder Årstiderne også mulighed for at tilkøbe andre kasse og produkter, så kunder slipper for at skulle handle det i supermarkedet. Den største forskel skal derfor ses i lyset af udbydernes vision/idé med deres koncepter.
Retnemt beskriver selv visionen med konceptet sådan: *"Retnemt.dk har en klar holdning til mad og måltider. Det skal smage godt, være nemt, varieret og sundhedsmæssigt*

forsvarligt. Det forpligter os naturligvis til at levere kvalitet med ærlighed og pålidelighed (retnemt.dk 2016)" Retnemt koger det ned til fire punkter for konceptet: *"Finde på hvad i skal spise, servere ny og spændende mad, spise sundt og slippe for rester & overskydende råvarer"* (retnemt.dk 2016). Retnemts koncept bygger dermed også på nogle af de elementer som er central for problemstillingen i mit speciale. Elementerne har jeg præsenteret på side 35, hvor elementerne er udvalgt ud fra respondenternes besvarelser. Tid - er et vigtigt element for kunden og hos Retnemt dækker nemt over netop tid, da kunden slipper for indkøb og udvælgelsesprocessen i supermarkedet. Sundhed - er også fremhævet af respondenterne som et vigtigt element i deres indkøb. Dette element har Retnemt direkte inkorporeret i deres koncept under spise sundt. Økonomi og bærdygtighed - har respondenterne også fremhævet, og disse elementer kan hos Retnemt, ses i lyset af overskydende råvare, idet kunden ikke får råvarer, som de ikke skal bruge og derfor bliver kundens madspild minimeret.
Årstiderne beskriver deres mission med konceptet som følgende: "*VI dyrker økologiske grønsager på vores gårde go pakker sæsonens bedste økologiske råvarer i en kasse, lægger opskrifter på velsmagende hverdagsretter ved og kører kassen ud til din hoveddør* (aarstiderne.com 2016)". Årstiderns vision spiller derfor også på nogle af de fremhævede elementer fra fællesskaber på side 40. Ved at de fokuserer på økologi og egne gårde arbejder de med elementerne sundhed, bærdygtighed og kvalitet. Elementet sundhed indgår i økologiske grønsager, ligeledes indgår bærdygtighed her, idet det er fra årstidernes egne gårde disse råvarer kommer fra. Elementet kvalitet indgår i de bedste økologiske råvarer og velsmagende hverdagsretter hvilket antyder, at årstiderne udvælger kvalitets råvarer og opskrifter, som de selv finder lækre.

At det skal være nemt og at de finder på og udvælger hvad kunden skal spise, ligger meget op af den problemstilling jeg arbejder ud fra i specialet, ved at det kan være svært at finde inspiration i supermarkeds udvalg. Igennem deres måltidskasser udelukker de problemstillingen for kunden, ved at påtage sig opgaven om at finde det kunden skal spise. Dermed foretager Retnemt og Årstiderne også et valg for kunden. Selv om kunden hos Retnemt vælger at ændre i det Retnemt har udvalgt, bliver kundens omfang af valg begrænset, da kunden kun kan vælge mellem nogle forudbestemt retter på Retnemt.dk

C Marked (Coop køle færdigretter)

I 2016 lancerede Coop også et andet koncept, et 'in house' koncept, hvor de har lavet forskellige færdigretter indenfor fire kategorier. Kategorierne er: klar til at spise, klar til at varme, klar til salatskålen og klar til madlavningen. Som kategorierne antyder dækker de over forskellige produkttyper, men fælles for alle er, at produkterne er friske og opbevares på køl. Det vil sige at retterne ikke er frosne eller på anden måde behandlet for at have en længere holdbarhed, selvom retterne er halvt eller helt færdig klar til konsumering. Færdigretten har i Danmark haft et kedeligt renúme for at være uinteressante og af dårlig kvalitet. Dette skyldes blandt andet, at færdigretter op gennem 1990'erne blev et masseproducerede produkt, hvor råvarerens kvalitet blev forringet for en billigere pris (Politiken 2016). Derfor blev færdigretten aldrig et alternativ til det hjemmelavede måltid, men nærmere en sidste udvej i en travl hverdag (Politiken 2016). Dog har der været en stigende tendens i Danmark for de kølede færdigretter (Skibsted 2009) hvilket bevidner om at Coops C-varer kan vinde indpas hos danskerne.

Klar til at spise kategorien indeholder færdigblandet salat og pastaretter, som i sig selv er færdig klar måltider med grønt, kød og lignende. Klar til at varme er færdigretter som kun mangler, at blive varmet, før at de er et færdigt måltid. Her er udvalget imellem danske klassikere som boller i karry og brændende kærlighed, eller wokretter der blot skal opvarmes i en wok. Klar til salatskålen er som kategorien antyder salater som er klar som en del af et måltid. Salaterne er blandinger af grønt i forskellige sammensætninger. Den sidste kategori klar til madlavning indeholder færdigsnittet grønsager, som kun mangler at blive færdig behandlet som kogt, stegt eller bagt før de er klar til måltidet.

Coop har igennem deres analyseafdeling også foretaget analyser på områder for convenience food som dækker over halv-færdigretter, færdigretter, færdigsnittet salat, færdiglavet sovs, som alle gør madlavningen nemmere for kunden. I analysen er de kommet frem til, at denne type produkter har vundet indpas hos de danske forbrugere, da convenience food som færdigsnittet salat eller færdiglavet sovs, i større omfang bliver anerkendt som en del af den hjemmelavet aftensmad (Coop.dk/Coop & Co 2016 s. 54). I forhold til den convenience food som analysen tager udgangspunkt, er det ud fra udvalgt i Coop's C-varer især de færdigsnittet grøntsager, der er blevet anerkendt som en del af det hjemmelavede måltid. Ifølge analysen skyldes det at denne type af færdig præparerede råvarer, ikke ændre ved den hjemmelavede værdi i måltidet. Dermed kan det antydes, at kunden i større grad ser de forberede råvarer som en genvej der ikke forringer kvaliteten af det hjemmelavede måltid. Udover disse C-varer Coop har lanceret, har de også haft et

samarbejde med eksterne producenter som Meyers Køkken og Cofoco (Politiken.dk 2016, Kvickly.dk 2016) Hvor disse producenter har caterede til Coop's måltidsmarked i Kvickly, Irma og Super Brugens butikker. Dette skal i følge Coop bidrage til at kunden kan "spise ude bare hjemme (Kvickly.dk 2016)" da kvaliteten af deres kølede færdigretter er af samme kvalitet, som hvis kunden havde besøgt en af Meyers eller Cofocos resturanter.

Coop er ikke den eneste der ser en mulighed i færdigretterne. Andre producenter er blevet opmærksom på tendensen i Danmark. Blandt andet Tulip, Løgismose og Hanegal har produkter på markedet indenfor kølede færdigretter. Fælles for alle tre er, i forhold til Coop's C-varer, at deres udvalg af retter er begrænset.

Udover det stigende antal af denne type færdigretter på markedet, tilbyder flere supermarkeds butikker, med egen slagter, også slagternes ovnklar ret. Retterne er sammensat af butikkernes egne slagtere og er en god måde for butikkerne at få udnyttet de råvarer, som ikke er blevet solgt den forgangne dag. Dermed kan det betragtes som et forsøg på at nedsætte spild i slagterafdelingen.

product-market fit - Tendenser

Igennem de konkurrerende koncepter jeg har præsenteret, kan der også antydes nogle forskellige trends indenfor indkøb og supermarkeds industrien. Blandt andet som det fremgår af gennemgangen af Coop MAD og Nemlig.com er det online fødevareindkøb som udgøre trenden. At anvende internettet til at købe non food produkter som elektronik eller beklædning er ikke nyt. Men det at man kan klare side fødevareindkøb hjemmefra og dermed undgå et besøg i et fysisk supermarked er en relativ ny ting. Derfor kan denne nye form for fødevareindkøb betragtes som en trend.

Ligeledes kan det at købe måltidskasser online også anses som en trend. Måltidskasser hvor alle ingredienserne til et måltid er inkluderes, er også en ting som kan findes i nogle supermarkeder og derfor er måltidskassen i sig selv ikke en ny trend. Men det at man som kunde kan købe måltidskasser til flere dage online er en relativ ny trend. Som det fremgår af gennemgangen af Årstiderne Retnemt.dk, så er fødevare på abonnement ikke nyt, idet Årstiderne har tilbudt den service længe. Men derimod er online måltidskasser, som kan dækket behovet for aftensmåltidet i en hel uge ad gangen en ny trend.

Fælles for de to trends som jeg har fremhævet her, er at de skabet et alternativ til det fysiske supermarked. Derfor skal det fysiske supermarked også forny sig, for at følge med de online tilbud. Nogle af de trends som er eksisterende i det fysiske supermarked er dem

som er præsenteret i gennemgangen af Coop C-marked. Flere producenter er begyndt på færdigretter og halvfærdigretter at af en højere kvalitet. Derfor kan disse nye færdigretter og halvfærdigretter betegnes som en ny trend i det fysiske supermarked, hvor kunderne kan vælge færdigretter og halvfærdigretter som den nemme løsning, men stadigvæk få et måltid af sammen kvalitet som et hjemmelavet måltid.
Udover færdigretterne forsøger de fysiske supermarkeder sig også med andre trends. Igennem 2016 begyndte flere at udvider deres åbningstider, så de havde døgnåbent. Udover døgnåbent forsøger de fysiske supermarkeder også i en større grad at implementerer teknologien i indkøbet.
Et sted hvor teknologien er kommet ind i supermarkedet er ved kasselinjen, hvor flere større supermarkeder har selvbetjeningskasser, hvor en sensor måler vægten i kurven og i kundens pose, når en vare flyttes fra kurv til pose. Ligeledes er der ved den klassiske kasselinje kommet flere betalingsmuligheder igennem teknologien, hvor kunden nu kan anvende sin smartphone til betaling. Det at inkludere smartphonen mere i indkøbet er også en trend som kan komme i den nærmeste fremtid. Eksempelvis har Coop et forsøg kørende i et supermarked i København, hvor kunderne selv klare hele indkøbet i butikken via deres smartphone (DR TV 2017).

Opsamling på afsnit

I dette afsnit har jeg anvendt *product-market fit* modellen til at belyse hvilke fællesskaber, kunder, konkurrenter og trends der eksisterer indenfor indkøb og supermarkedet. For at finde frem til de ti fællesskaber der er belyst i afsnittet, er der anvendt et spørgeskemaet til at indsamle informationer fra respondenter.
Kunde elementet i modellen er i afsnittet kort belyst i forhold til, hvilke af de ti fællesskaber, der kan identificeres med de irritationsmomenter i supermarkedet, som er belyst i specialets indledning. Konkurrenterne til specialet kommende koncept er ikke andre virksomheder. Derfor har jeg i modellens konkurrent fase præsenteret nogle eksisterende koncepter på markedet. Derigennem tegner der sig også nogle trends som online fødevareindkøb, måltidskasser, nye færdigretter og teknologi i det fysiske supermarked. Igennem de præsenteret fællesskaber, tegner der sig et billede af, at kunderne i supermarkedet er forskellige. Derfor vil jeg ud fra afsnittet uddrage en ramme til det kommende koncept. Rammen der uddrages af afsnittet er at konceptet skal rumme kundernes forskellige personlige præferencer.

Med de informationer omkring fællesskaber, kunder, konkurrenter og trends, finder jeg det nu relevant at undersøge supermarkedet, som kontekst for indkøbet. Derfor vil jeg i specialet næste afsnit arbejde med casestudier i de førhen udvalgte supermarkeder Føtex, Kvickly og MENY. Måden hvorpå jeg vil anvende casestudier til analyse af supermarkedet som kontekst, er at inddrage tre udefrakommende personer som mine cases. Hvordan personerne er valgt og hvordan supermarkederne er fordelt kan ses i næste afsnit.

Afsnit 2

Casestudier - Kvalitativ metode

For at få et dybere indblik i hvordan fænomenerne fremtræder i verden, vil jeg igennem kvalitative metoder undersøge, hvordan fænomenet fremstår i enkelte individers verden. *"Den kvalitative forskning er forpligtet på en menneskelig verden af mening og værdi og interesserer sig for menneskelige aktørers egne perspektiver på og beretninger om denne verden"* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 18). måden hvorpå jeg vil anvende kvalitative metode er igennem casestudier

Casestudier er en kvalitativ research metode, som er god til at få besvaret hvordan og hvorfor spørgsmål i forhold til hvordan et fænomen fremtræder i den virkelige verden (Yin, 2003). Casestudier kan således anvendes til at foretage en detaljeret undersøgelse i hvordan fænomenet fremtræder ud fra enkelt udvalgte cases fra den virkelige verden. Casestudier er dog blandt forskere blevet kritiseret for at fokusere på verifikation af hypoteser, ud fra at forskeren har en bias i form af deres forlods meninger (Flyvbjerg, 2010). Dette synspunkt på casestudier kritiserer Flyvbjerg, da han fremhæver, at casestudier i lige så stort grad, som andre metoder, er et anliggende for falsifikation af hypoteser. "*Casestudiet har ingen større tendens (bias) til verifikation af forskerens forudfattede meninger end andre undersøgelsesmetoder. Tværtimod viser erfaringen, at casestudiet har større tendens (bias) til falsifikation af forudfattede meninger end til verifikation. (Flyvbjerg, 2010, p. 481)"*

Denne kritik af casestudier og Flyvbjergs brud med kritikken bunder i høj grad i cases der udvælges til casestudierne. Som Flyvbjerg beskriver, er der forskellige strategier for udvælgelse af casestudier (Flyvbjerg, 2010). Strategien som jeg har valgt, tager udgangspunkt i informationsorienterede udvælgelse. Formålet med denne strategi er at maksimere den værdi af informationer, som en enkeltstående case kan give ud fra de forventninger, der er til informations indhold (Flyvbjerg, 2010).

Til Casestudierne i dette speciale har jeg udvalgt tre supermarkeder som er repræsenterede af nogle af de største supermarkedskæder i Danmark. Dem jeg har udvalgt er Føtex, som er repræsentant for Dansk Supermarked, Kvickly som er

repræsentant for Coop og MENY som er sin egen kæde. Formålet med undersøgelserne i supermarkederne er, at finde ud af hvordan testpersonerne, som repræsenterer de fællesskaber der er opstillet på side 40, handler fødevare i supermarkederne. Samt hvilke touchpoints i supermarkedet testpersonen interagere med. Formålet med at udvælge testpersoner er, at få nogen, som ud fra specialet er uden Bias. Derfor er der valgt tre personer, som anvender supermarkederne i deres dagligdag. De tre testpersoner har jeg selv henvendte mig til. De har alle indvilliget i at deltage som testpersoner. De tre udvalgte supermarkeder er uddelt imellem testpersonerne, så en testperson handler i ét supermarked, eksempelvis Føtex.

Fremgangsmåden for indsamling af informationer til casestudierne sker igennem en række spørgsmål, som testpersonerne har fået udlevet. Spørgsmålene skal testpersonerne udfylde efter deres besøg i supermarkedet. Selve undersøgelsen forløber sig over en uge, hvor testpersonerne skal udfylde spørgeskemaet efter hver endt besøg i supermarkederne. Formålet med at testpersonerne skal udfylde spørgeskemaet, efter deres besøg i supermarkedet og ikke under besøg, er et håb om, at testpersonerne igennem refleksion over besøg, fremkalder elementer de ikke lagde tillod betydning i supermarkedet.

For at testpersonerne har en lignende agenda i supermarkedet, har jeg udleveret retningslinjer, som testpersonerne skal anvende til deres indkøb. Som det kan ses i retningslinjerne i bilag 5, så skal testpersonerne ikke planlægge deres indkøb hjemmefra. Dette 'benspænd' er et forsøg på at få testpersonerne til at lade sig inspirere i supermarkedet og dermed danne deres beslutning ud fra de valg de tager i supermarkedet [1]. Spørgeskemaet som testpersonerne skal udfylde i forbindelse med undersøgelsen, kan ses i bilag 6.

Inden jeg gennemgår de informationer, som jeg fik fra testpersonerne, vil jeg først redegør for spørgsmålenes opfang.
Det første spørgsmål i skemaet handler om hvor lang tid, testpersonerne brugte på deres indkøb.

Dette spørgsmål skal ses i lyset af teorien omkring valg på side 7. Som det fremgår af Schwartz så er der en direkte forbindelse, mellem det at træffe en beslutning ud fra et bredt

[1] Dog skal det nævnes, at de fleste testpersoner efterfølgende gav udtryk for, at de ikke læste retningslinjerne, inden de tog afsted til supermarkedet. Hvilket gjorde, at testpersonerne på forhånd havde en idé om, eller helt planlagt deres indkøb, inde de gik ind i supermarkederne. Derfor fik benspændet ikke den ønskede effekt, men det gav dog i udfyldelse af spørgeskemaet en dybere indsigt i hvordan testpersonerne, danner deres beslutninger omkring indkøbene.

udvalg og den mængde af tid det tager at træffe den rigtige beslutning. Tidsperspektivet er derfor i sig selv en interessant faktor.

Det andet, tredje og fjerde spørgsmål har ikke nogen forudsat direkte betydning for de informationer, som spørgeskemaet kan give. Derimod er formålet med spørgsmålene at få testpersonerne, til at tænke tilbage på nogle tidlige punkter fra deres indkøbstur. Eksempelvis hvilken afdelingen der var den første, du kom igennem og hvad var det første, som du lagde i kurven. Herved er forhåbningen, at testpersonerne har nemmere ved at reflektere over deres indkøbstur, idet de skal tænke tilbage på nogle direkte elementer fra indkøbsturen.

Det femte spørgsmål i skemaet omhandler de fysisk integrerbare touchpoints, der er at finde i supermarkedet. Formålet er her at få informationer om, hvilke fysiske touchpoints i supermarkederne de anvender. Hertil skal det tilføjes, at jeg har angivet testpersonernes Smartphone som et redskab i supermarkedet. Ved at testpersonerne anvender deres smartphone i supermarkedet, kan den godt ses som et touchpoint. Men kun hvis smartphonen anvendes i forbindelse med supermarkedet egen app kan det betegnes, som et touchpoint under besøget.

Det sjette spørgsmål omhandle kontakt til supermarkedets personale. Dette spørgsmål er også omhandlende et touchpoint i supermarkedet. Formålet er at få information om testpersonerne anvender supermarkedets personale, hvis de har brug for hjælp.

Det syvende spørgsmål omhandler, hvad der gjorde udslaget for deres valg. Spørgsmål har en tæt forbindelse til de retningslinjer, som jeg gav til testpersonerne inde de begyndte på deres indkøb. Da nogle af testpersonerne ikke læste retningslinjerne inden de handlede ind, har spørgsmålet i det brede omfang mistet værdi. Når testpersonerne planlægger deres indkøb hjemmefra, vil det alt andet lige, have en betydning for hvad der gjorde udslaget for testpersonens valg. Dog kan dette spørgsmål sættes i forbindelse med det første spørgsmål, som omhandler tid. Igennem spørgsmålene kan der sættes en forbindelse imellem den tid og hvordan beslutningen bliver taget. De testpersoner der har planlagt deres indkøb hjemmefra vil alt andet lige være hurtigere til at handle end dem, der skal træffe beslutningen i supermarkedet. I hvert fald når der tages udgangspunkt i Schwartz teori på side 7. Forskellen betyder dog ikke, at testpersonen der har planlagt indkøbet ikke har skulle træffe en beslutning. Beslutningen er bare taget på forhånd.

Det ottende spørgsmål omhandler hvor mange dage testpersonen har handlet indtil. Den information jeg ønsker at udlede fra dette spørgsmål, skal igen ses i lyset af

retningslinjerne. For hvis testpersonen skal træffe beslutningen i supermarkedet, handles der så til flere dage, i form af ingredienser til forskellige retter, eller handlers der kun til en. Har går jeg igen ud fra, at de testpersoner, som har planlagt deres indkøb hjemmefra, muligvis har planlagt til flere dage.

Det niende spørgsmål omhandler det som testpersonen handler indefter. Dette spørgsmål skal ses, som en determination af de fællesskaber, som er opstilles under *product-market fit* på side 40. Samtidig giver spørgsmål også informationer omkring de faktorer, der spiller ind i testpersonen overvejelser, når de skal træffe en beslutning.

Det tiende og ellevte spørgsmål i skemaet omhandler eventuelle emotioner, som er forbundet med testpersonens indkøb. formålet med spørgsmålene er, at belyst om der var noget under indkøbet, som gjorde dem frustreret eller overrasket. Spørgsmålet giver derfor et indblik i om testpersonerne har oplevet noget i supermarkedet, som har påvirket deres indkøbs negativt eller positivt.

Spørgsmål tolv og tretten i spørgeskemaet omhandler det benspænd som var opstillet igennem retningslinjerne, samt den betydning det havde for testpersonens indkøb. Formålet er her at få informationer omkring deres normale indkøbsvaner. Men som det fremgår, er der nogen, der ikke har læst retningslinjerne. Dog har alle testpersonerne uddybet hvordan de plejer, at handle. I forhold til spørgsmål tretten, ville jeg gerne have nogle informationer om betydning af, at handle uden en plan. eksempelvis hvor testpersonerne så fandt inspiration til beslutningen. Spørgsmål ville havde været en god indikator for eventuelle touchpoints, som testpersonerne normalt ikke lægger mærke til når de handler efter en indkøbsliste.

Nedenfor vil jeg nu gennemgå testpersonernes besvarelser for de enkelte supermarkeder. Hertil skal det dog nævnes, at der er forskel på antallet af gange de enkelt testpersoner har handlet i løbet af ugen. to ud af tre testpersoner har handlet en gang og en testperson har handlet to gange. Dog er det ikke klart, om testpersonerne kun har handlet engang i løbet af uge eller om de kun har udfyldt skemaet for et indkøb i løbet af ugen.

Under gennemgangen af spørgeskemaet, vil jeg med punktmarkering, markerer når jeg tilføjer en kommentar til testpersonens besvarelse.

Føtex

På dagen for det pågældende besøg, brugte testpersonen ca. en time i supermarkedet.
Den første afdeling hun kom til i supermarkedet, var afdelingen med tøj og sko. I løbet af

hendes besøg i supermarkedet besøgte hun mange forskellige afdelinger. Hun var blandt andet igennem isenkram, tøj og sko, frostvare, pålæg & mejeri, konserves og afdelingen med bagværk.

- Alle de afdelinger som testpersonen har været igennem, tegner også et billede af, hvorfor indkøbet tog omkring en time. Dog er der også andre elementer i hendes indkøbstur, der har været tidskrævende.

Under indkøb anvendte hun en prisscanner, til at tjekke prisen på nogle varer. Så derfor var det ikke nødvendigt for testpersonen, at henvende sig personale under dette indkøb.
Det som gjorde udslaget for hvad testpersonen valgt af fødevare, var allerede bestemt på forhånd, da testpersonen havde planlagt sit indkøb hjemmefra.

- Selv om indkøbet var planlagt hjemmefra, var der alligevel lidt ikke planlagte indkøb som kom i kurven, da de havde en fordelagtig pris.

Ved indkøbet handlede testpersonen også indtil mere end en dag, da hun lever efter en striks kostplan.

- I forhold til de fællesskabser der er beskrevet på side 40 i *product-market fit* tegner der sig et billede af, at testpersonen vil kunne identificere sig med planlæggerne. Ydermere, at hun også har fokus på en striks kostplan, givet et indtryk af, at hun ligesom kalorietæller har fokus på sundhed og derfor potentielt går efter nogle bestemte råvarer.

Under hendes indkøb mærkede hun også til en lille smule frustration. Da hun kun en gang imellem handler i Føtex, kan supermarkedet godt virke uoverskuelig, i det hun er vant til at handle i en mindre butik.

- Frustrationen i supermarkedet bunder i, at hun ikke kan finde en vare, som hun skal bruge. Hun fremhæver her, at skiltningen ikke er tilstrækkelig, for de nicheprodukter som supermarkedet fører.

I forhold til overraskelse bliver hun overrasket over priserne. Da hun er vant til at handle et mindre sted, hvor supermarkedet ikke er lige så afhængig af konkurrencedygtige priser. Da testpersonen havde planlagt sit indkøb, var der ikke forskel på dette indkøb og hvordan hun ellers plejer at handle ind. Dog fremhæver hun, at når hun planlægger sine indkøb, så bruger hun tilbudsaviser i form af apps til at finde gode tilbud.

Kvickly

På den pågældende dag for indkøbet brugte han tyve minutter på sit indkøb. Under indkøbs besøget var første afdeling tøj og sko. Dog var testpersonen kun i afdelingerne pleje, køledisken med kød, mejeriprodukter, frostvare, frugt og grønt, pasta, ris og konserves. Under besøget anvendte testpersonen en scanner til at tjekke prisen på nogle vare, da der ikke var angivet en pris på varen eller hylden hvor den lå. Under besøget brugte han også Kvicklys app til at tjekke nogle tilbud.

- I forhold til fællesskaberne fra side 40, vil testpersonen ud fra første punkt, kunne identificerer sig med impulsshopperne, idet testpersonen er taget i supermarkedet uden at planlægge noget på forhånd. Men idet testpersonen anvender supermarkedet app i butikken, kan der tegne sig et billede af, at det er tilbudshajen eller den lokale, som testpersonen kan identificere sig med. Årsagen til tilbudshajen er, at testpersonen anvender app til at kigge efter tilbud. Men idet testpersonen allerede er i supermarkedet da han anvender appen, kan det også være den lokale, hvis supermarkedet hvor i testpersonen handler er det tætteste på han bopæl.

Under besøget i supermarkedet havde testpersonen heller ikke kontakt til noget personale. Men han overvejede det, da han ikke kunne finde prisen på varen. Det var kun ved, et tilfælde, at han fandt en scanner før en fra personalet.

- Dette giver et indtryk af, at der i den pågældende Kvickly ikke er mange scannere.

Det der gjorde udslaget for testpersonens valg på den pågældende dag, var det kylling han fandt på tilbud i kølediske. Ud fra kyllingen kom han i tanke om en opskrift han ville lave. Her brugte han sin smartphone til at søge efter opskriften.

- testpersonen angiver ikke, om der var noget i supermarkedet, som gjorde ham bevidst om opskriften. Men det kan ikke udelukkes, at et eventuelt touchpoint i form af et billede eller lignende har gjort udfaldet. Ligeledes er det heller ikke angivet, om det er igennem Kvicklys app han har fundet opskriften, eller hvor opskriften eller kunne være fra.

På den pågældende dag handlede testpersonen kun indtil en dag, men håber på, at der er til flere dage.
Under besøget oplevede testpersonen også følelsen af frustration. Han synes supermarkedet var rodet og det var svært at finde de små ting. Han fremhæver også, at en årsag til frustrationen var, at der ikke var skiltning ved køledisken. Derfor var det svært at

se hvilken kølediske der indeholde hvad. Det at der ikke var pris på en vare, synes testpersonen også var frustrerende. Da han kom til kassen, oplevede han også, at der var nogle vare, som gik indtil en højere pris, end de stod til ved varens placering i butikken. Dog brokkede han sig ikke til personalet, da han vidste, at det ville tage endnu længere tid.

- Dette tegner et billede af en indkøbsoplevelse med mange negative punkter for testpersonen. Mange af årsagerne til testpersonens frustrationer er service tuochpoints som skiltning og prisskiltning. Det sidste med forkert prissætning på varerne må dog ligge ind under fejl. Frustrationerne tager også til billede af, at der ikke var noget i Kvickly som overraskede testpersonen.

I forhold til spørgsmålet om det var anderledes, for personen ikke at planlægge sine indkøb var det ikke noget, som testpersonen fandt anderledes. Da han normalt ikke planlægger sine indkøb. Dog hænder det, at han handler ind efter et tilbud, han har set eller, at han har en idé om hvad han vil have på forhånd. Hvis han handler ind efter nogle tilbud han har set, så anvender han sin smartphone til at noter en indkøbsliste.
Til spørgsmålet om, at det var frustrerende først at finde ud af, hvad der skulle laves i supermarkedet svarer testpersonen, at det ikke var noget problem for ham, fordi han for det meste handler efter lyst. Her fremhæver han, at det sjældent er sunde produkter som grøntsager, der bliver valgt. Det ender derfor mere i den usunde kategori, som fastfood der udvælges i supermarkedet.
Ved inspiration fremhæver han, at han vælger ud fra hvad hovedingrediensen skal være. eksempelvis kyllingekød. Ud fra den præmis googler han forskellige ting nede i supermarkedet.

MENY

testpersonen som handlede i MENY er den eneste, der har udfyldt spørgeskemaet mere end en gang i løbet af uge. Derfor vil jeg i gennemgangen af Meny præsenterer dem en efter en.

På det første besøg i MENY var hun i supermarkedet i seksten minutter. Under sit besøg i supermarkedet var hun i afdelingerne med frugt og grønt, køledisken med kød, samt i pålæg og delikatesseafdelingen. under hendes besøg, anvendte hun en prisscanner i supermarkedet, til at tjekke prisen på nogle vare. Hun havde under besøget ingen kontakt til personalet i supermarkedet.
Da tidspunktet for hendes besøg i supermarkedet var kl. 18:30, havde hun besluttet sig for, at det skulle være noget nemt. Hun brugte lidt tid på at kigge i grøntafdelingen og i

køledisken med kød, men grundet klokkeslættet faldt valget på supermarkedets salatbar. Hun handlede på dagen ikke efter nogen bestemt varegruppe, da valget faldt på en bland selv salat. Hun købte dog noget pålæg som var datomærket.

- Det at købe datomærket er ikke betegnet inder fællesskaberne i *product-market fit*. Men det at vælge en vare ud fra datomærket lægger op ad de sammen primisser, som tilbudshajen anvender. Tilbudshajen går efter tilbud og selvom en datomærket vare snart overskrider sin sidste salgsdato, må det betragtes som et tilbud.

På dagen for indkøbet var der ikke noget i supermarkedet, der frustrerede testpersonen. Tværtimod var der flere af de vare, som hun havde valgt, der var billigere end beregnet hvilket overraskede hende. Derudover overraskede det hende også, at supermarkedets delikatesseafdeling havde et stort udvalg på det tidspunkt hun handlende. Hun blev også positivt overrasket ved kassen, da der blev sat en ekstra kasseekspedient på, selvom de kun stod træ i køen.

- Denne positive overraskelse, som testpersonen havde i supermarkedet er præget af tre elementer. Den første overraskelse over besparelsen, er ikke en service fra supermarkedet, men en fejl i prisskiltning, som i tilfældet resulterer i en overraskende besparelse. Overraskelsen ved delikatesseafdelingen kan tilskrive virksomhedens serviceniveau. Selvom klokken er over atten, tilbyder de stadig deres kunder et stort udvalg af supermarkedets delikatessevare. Den sidste overraskelse er ligeledes en direkte udledning af supermarkedets serviceniveau. Ved at supermarkedet indsætter en ekstra kasseekspedient, selv om der ikke var behov for det ifølge testpersonen, viser at supermarkedet arbejder ud fra at sikre en høj service for kunderne.

- I forhold til at testpersonen ikke måtte planlægge sit indkøb, er testpersonen også den eneste, af de tre der har læst retningslinjerne inden.

Under besøget i supermarkedet, har testpersonen ikke planlagt sit indkøb. Dog er det noget, som hun plejer at gøre. Normalt laver hun en madplan for ugen, hvor hun handler ind, til at lave et par retter om ugen. Hvis der en dag skal handle lidt ekstra ind, så tager hun udgangspunkt i de vare, hun har tilbage fra det tidligere indkøb.

- Idet hun under normale omstændigheder laver en madplan, så hun kan lave nogle retter i løbet af ugen, givet et indtryk af, at hun de resterende dage spiser rester.

Hvis der skal suppleres op, handler hun igen. Men idet hun tager udgangspunkt, i de vare hun har tilbage, er indkøbet stadig en smule planlagt. Beslutningen af hvad hun skal købe, er dog afhængig af det, hun finder inspiration til i supermarkedet. Derfor vil hun i forhold til fællesskaberne kunne identificere sig med planlæggeren, da hun normalvis laver en ugentlig madplan. Men de dage hvor hun skal supplere op, søger hun samtidig inspiration i butikken, dog ud fra de fødevare, hun har tilbage fra madplanen. Til de dage vil hun også kunne identificere sig med impulsshopperen, da det er inspirationen, hun finder i butikken, der gør udslaget for hendes valg.

Til det sidste spørgsmål svarer hun, at hun efter indkøbet blev frustreret, da hun dagen efter igen skal ud og handle ind, fordi hun kun har handlet til en aften. ligeledes synes hun heller ikke, at der var nogen inspiration, at hente i supermarkedet. Hun bruger en plakat med en opskrift på nem kylling, hun har set i en fakta butik, som et eksempel på inspiration. Når hun handler ind, uden at indkøbet er planlægning, finder hun heller ingen inspiration, i supermarkedets andre afdelinger. Hun fremhæver her, at når hun handler efter en indkøbsliste, kommer hun mere rundt i supermarkedet. Derfor ser hun også flere af supermarkedets vare, som inspirerer hende til at købe dem, selvom de ikke var en del af den forberedte listet.

I forhold til at belyse testpersonen anden indkøbsdag har jeg valgt, kun at fokuserer på de elementer i indkøbet, som skiller sig ud fra det første indkøb. Det har jeg valgt at gøre for ikke at gentage de samme punkter fra samme testperson.

Under testpersonen andet besøg i MENY var hun i butikken i længere tid end ved første besøg. Denne gang var hun dog også igennem flere afdelinger som non-food og drikkevare.

- Ved at komme igennem flere afdelinger under besøget, vil det alt andet lige også resulterer i, at indkøbet tager længere tid.

Under dette besøg fandt testpersonen en tilbudsavis, da hun gik ind i supermarkedet. Derudover brugte hun under besøget også sin smartphone, til at søge efter opskrifter. Heller ikke denne gang, var det nødvendigt for testpersonen, at henvende sig til supermarkedets personale.

- En fællesnævner for alle testpersonerne er, at de ikke har haft kontakt til supermarkedernes personale, udover dem der sidder ved kasselinjen. Dette tegner

et billedet af, at personalet som et service touchpoint ikke længere er så anvendt. Det kan dog ikke konkluderes, at personale aldrig bliver brug.

i forhold til hvad der gjorde udslaget for testpersonens beslutning i supermarkedet, så handlede hun efter lyst. Men ikke kun med fokus på, hvad hun skulle spise den enkelte dag. Men med fokus på, at hun skulle handle indtil flere dage.

- Selv om hun handler ind til flere dage, har hun ikke planlagt indkøbet hjemmefra. De beslutninger der bliver truffet, bliver truffet ud fra hvad hun finder i supermarkedet. Hun har dog opstillet en strategi for, hvad hun skal have, da de udvalgte vare skal bruges i forskellige retter. Idet hun anvender en fysisk tilbudsavis under indkøbet viser at hun aktivt søger inspiration i butikken. Igennem tilbudsavisen kan hun blive gjort opmærksom på nogle tilbud, der eventuelt kan give inspiration til hvad der skal købes, eller hvilke retter der skal laves. Derudover vælger hun, at anvende sin smartphone til at søge inspiration igennem opskrifter. Opskrifterne hun søger efter, kan eventuelt være i forhold til de tilbud hun finder i tilbudsavisen.

I forhold til det at handle uden planlægning fremhæver hun, at hun synes det en anelse frustrerende at handle sådan, når supermarkedet ikke aktivt tilbyder nogle valgmuligheder.

I gennemgangen af casestudierne, er der kommet nogle spændende pointer frem omkring de touchpoint, som testpersonerne anvender i supermarkedet. Derfor ser jeg det nu relevant, at udspecificer dem nærmere. Måden hvorpå jeg vil gennemgå de fremhævede touchpoints er igennem modellen *Customer Journey Map* fra artiklen *How to create a realistic Customer Journey Map*. Jeg vil nedenstående gennemgå de fremhævede touchpoints, og en i matrix holde de enkelte touchpoints op imod den vedligeholdelse touchpoints kræver fra supermarkedets personale. I artiklen anvendes modellen i forhold til touchpoint før, under og efter et indkøbsbesøg. Jeg vil her afgrænse mig fra at inkludere touchpoints før og efter besøget. Jeg vil i stedet fokusere på de touchpints som er gældende under indkøbsbesøget. Når de enkelte touchpoints er opstillet i matrixen, vil jeg udvælge og redegøre for det touchpoint, som jeg ser det største potentiale i at videreudvikle, så det bliver bedre integreret i supermarkedet.

Customer Journey Map af Touchpoint.

I gennemgangen af testpersonernes indkøb i supermarkedet er der belyst touchpoints, som prisscanner, tilbudsavis, sklitning og apps. Jeg vil nu uddybe touchpointenes funktioner nærmere.

Priscanner

Fælles for alle testpersonerne, er at de har anvendt en prisscanner i supermarkedet. Priscannerne kan betragtes som et fysisk service touchpoint, idet den er fysisk tilstede i supermarkedet. Dette gør det mulig for kunderne, at interagere med den, hvis de er i tvivl om prisen på en vare. Prisscanneren er også et nemt service element for supermarkedets personale da scanneren, for den enkelte medarbejder, ikke kræver større vedligeholdende for at opretholde serviceniveauet. Det eneste krav til personalet, er at sikre, at scanneren er tændt og virker.

Som det også fremgår af casestudierne, er der ingen af testpersonerne, der interagere med personalet i butikker, udover ekspedienten ved kasselinjen. En af årsagerne til dette kan findes igennem anvendelse af prisscannerne. Før i tiden var kunderne afhængig af, at de kunne henvende sig til personalet, for at få oplyst prisen på en vare. Dette er ikke gældende længere.
Ingen af testpersonerne fremhæver dog prisscanneren som et positiv element i supermarkedet. En årsag til dette kan være, at vi som kunder har vænnet os til, at scanneren er del af den faste inventar i et supermarked. Derfor har scanneren heller ikke et større oplevelsesmæssig indvirkning på kunden den dag i dag. Ved inddragelse af Jantzens tre-leddet model for oplevelsens psykologiske struktur som er beskrevet på side 11. Så er oplevelsespotentialet styret af den forandring, forundring og forvandling der sker i situationen. Ved at kunden i supermarkedet har vænnet sig til prisscanneren, som en del af supermarkedet, er prisscanneren blevet et hverdagselement og dermed en del af kundens vaner i supermarkedet.

En af testpersonerne fremhævede, at prisscanneren ikke var let at finde i supermarkedet. Dette kan skyldes, at scanner i den pågældende butik, ikke er centralt placeret. Eller det kan skyldes, at der ikke har været nok henvisning til scannerens placering rundt omkring scanneren.

Skiltning

Alle testpersonerne har fremhævet, at nogle produkter i supermarkederne er svære at finde. Flere har også fremhævet, at det skyldes manglende skiltning af de mere nichepræget produkter. En testperson giver også udtryk for, at supermarkedet er forvirrende at finde rundt i, fordi nogle produkter, ikke er tydeligt nok markeret. Ligesom prisscanneren og den fysiske tilbudsavis i supermarkedet, er skiltning et fysisk touchpoint, som kunderne kan interagere med i supermarkedet. Interaktionen mellem kunden og skiltningen i butikken kan ses som kundens vejviser. Kunden har et mål om at finde et bestemt produkt, og skiltningen er de 'pile' der skal angive produktets placering for kunden.

I det tilfælde, som testpersonen fra Kvickly beskriver, hvor der ikke er skiltet, der angiver hvilke kødprodukter der ligger hvor, er der en brist mellem den service, som kunden forventer og det serviceniveau som supermarkedet fører. Dette tilfælde, er dog kun beskrevet i den ene case og er derfor ikke et gennemgående tema i alle supermarkederne fra casestudierne.

Tilbudsavisen

testpersonen der har handlet i MENY, anvendt under hendes andet besøg en tilbudsavis til at få et overblik over supermarkedets tilbud. Under normale omstændigheder ville denne testperson planlægge indkøbet hjemmefra, men grundet retningslinjerne for undersøgelse, kunne hun først begynde på planlægningen i supermarkedet. Tilbudsavisen som et service touchpoint ligger op af de samme principper som prisscanneren. Det er fysisk tilstede i supermarkedet og derfor har kunderne mulighed for at interagere med den under deres indkøb. Ligesom det er gældende for prisacanneren, er den fysiske tilbudsavis i supermarkedet et touchpoint, som kunden har vænnet sig til. Ligesom prisscanneren har den fysiske tilbudsavis været et fast touchpoint i butikken i mange år. Derfor har den fysiske tilbudsavis heller ikke et kvalificeret oplevelsespotentiale.

Tilbudsavisen som touchpoint kræver dog mere opmærksomhed fra personalet end eksempelvis prisscanneren. Da tilbudsavisen skal udskiftes i løbet af ugen og ved placeringen af tilbudsavisen skal der løbende fyldes op med tilbudsaviser. I en kontrast til supermarkedets fysiske tilbudsavis er der tilbudsavisen via en app. Alle tre af de udvalgte supermarkeder har egen app, hvor tilbudsavisen er tilgængelig. Dog var det kun en af testpersonerne der anvendte tilbudsavisen via appen. I forhold til den fysiske tilbudsavis kræver tilbudsavisen i appen igen opmærksomhed fra det enkelte supermarkeds personale.

Smartphone - Appen

Alle testpersonerne har angivet, at de anvende deres smartphone i forbindelse med indkøb. Ingen har dog fremhævet brugen af eventuelle supermarkeds apps. Hvorfor testpersonerne ikke bruger supermarkedernes apps, kan jeg ikke uddrage nærmere. Dog synes jeg at, dette virker besynderligt. Er det et valg som testpersonerne har taget, eller er det supermarkederne, der i deres afdelinger ikke fremhæver appens muligheder godt nok. Derfor vil jeg fremhæve appen som et service touchpoint, hvor der er et tabt potentiale.

App'en som et touchpoint ligge både før, under og efter et besøg i supermarkedet. I det kunden interagere med appen igennem deres private smartphone. Touchpoint elementet i appen er de funktioner, hvor kunden kan se tilbudsavisen, se forskellige opskrifter, finde nærmeste butik eller lave en indkøbsliste. Men som det kan uddrages af casestudierne og som det er belyst i resultatet af spørgeskemaet på side 35, så anvendes app'en som touchpoint under besøget yderst sjældent. Appen har et potentiale til at blive et touchpoint under besøget. Hermed er det ikke sagt, at app'en ikke allerede spiller en rolle inde i supermarkedet for nogle kunder. Udgangspunktet jeg tager til app'ens manglende fremtræden i supermarkedet, tages kun ud fra de undersøgelse som er tilknyttet til specialet, hvor jeg ser appens muligheder, som et interageret touchpoint i supermarkederne for flere kunder.

I forhold til oplevelsespotentialet i supermarkedernes apps, har kunderne efterhånden vænnet sig til at apps som disse eksisterer og at smartphonen i et større og større omfang kan anvendes som et redskab i vores hverdag. Derfor er dette blevet et kendt faktum og en vane for kunden. Oplevelsespotentialet som jeg ser i appen, lægger i at interagere supermarkedernes egne apps bedre i supermarkedets butikker.

For at præciserer, hvordan de enkelte touchpoints skal fremstå i supermarkedet, vil jeg nedenfor opstille de fremhævede touchpoints i en matrix. Ud fra hver touchpoint vil jeg uddybe, hvad krav der er til supermarkedet, hvilke handlinger der skal udføres af supermarkedet front office personale, hvilke handlinger der skal udføres af supermarkedets back office personale, samt hvilket service udbytte der er i touchpointet for kunden.

	Prisscanner	**Skiltning**	**Tilbudsavis**	**Appen**
Krav til	Placeringen af	Supermarkedet	Placeringen af	Supermarkedet

Supermarked	priscanneren skal være syn og let tilgængelig for supermarkedets kunder.	skal sikre, at skiltningen i butikken er retvisende og synlig for kunden	tilbudsaviserne skal være synlig og tilgængelig for kunden.	skal gøre kunden opmærksom på funktionerne i appen.
Handlinger der skal udføres af 'front Office' personale	Personalet i butikken skal sikre at prisscanneren er aktiv og tilgængelig for kunderne	Personalet i butikken skal sikre at varene er placeret efter de anvisninger som skiltningen giver kunden	Personalet i butikken skal sikre at den aktuelle tilbudsavis er tilgængelig ved supermarkedes placering af tilbudsaviser, samt opfyldning af tilbudsaviser løbende.	Personalet i butikken skal kunne hjælpe kunden med eventuelle spørgsmål til appens funktioner.
Handlinger der skal udføre af back office personale	Back office personalet skal sikre at prisscanneren angiver den korrekte priser på varen og at alle supermarkedets førende produkter kan anvendes på prisscanneren	Back office personalet skal sikre at skiltningen i butikken er opdateret med det sortiment som butikken fører.	Back office personalet skal sikre at butikkens aktuelle tilbud matcher med de aktuelle tilbud i tilbudsavisen.	Back office personalet skal sikre at appen er opdateret i forhold til den digitale tilbudsavis i appen, samt at appens yderligere funktioner er opdateret i forhold til korrekte informationer for kunden. Back office personalet skal ligeledes sikre at appen er tilgængelig for kunden i butikken.
Touchpoint service udbud	Kundens behov for viden om prisen på en pågældende vare bliver stillet af prisscanneren.	Kunden bliver igennem skiltningen guidet til placeringen af vare som kunden søger.	Supermarkedets kunder kan i gennem tilbudsavisen blive bekendt med de aktuelle tilbud imens de er i butikken.	Supermarkedets kunder kan via appen afsøge og finde informationer om butikkens aktuelle tilbud, opskrift inspiration og strukturer indkøbet igennem indkøbslisten.

På baggrund af de informationer der er angivet om de enkelte touchpoints, vil jeg udvælge det touchpoint, der har størst behov og potentiale for at blive videreudviklet. Ud fra de informationer som er opstillet i matrixen fremgår det at prisscanneren, skiltining og den fysiske tilbudsavis er touchpoint, som supermarkederne relativt let kan optimere, for at kunden får det optimale service udbytte. Jeg vil derfor fremadrettet i specialet, rette fokus på supermarkedet egen app som et integreret touchpoint i butikken, idet jeg her ser et stort potentiale for en løsning på min problemstilling.

Opsamling på afsnittet

I afsnittet har jeg anvendt metoden casestudier gennem besvarelse fra testpersoner, til at få et indblik i hvordan testpersonerne handler i et supermarked. Til casestudierne har jeg udvalgt tre supermarkedskæder, Føtex, Kvickly og MENY, som repræsentanter for supermarkeder. Valget på de tre er taget ud fra, at de i størrelse minder om hinanden men er en kæde fra hver deres koncern. Igennem casestudierne har testpersonerne belyst nogle touchpoints, som de anvender under deres indkøbsbesøg. Ud fra beskrivelse af hvordan de anvender de forskellige touchpoints og hvordan de forskellige touchpoints fremtræder i supermarkederne, har jeg, igennem en til specialet tilpasset *Customer Journey Map,* opstillet de enkelte touchpoints i en matrix. Ud fra matrixen har jeg i afsnittet vurderet hvilket touchpoint der har størst behov og potentiale for at blive videreudviklet. Igennem afsnittet har jeg ligesom i første afsnit uddraget en ramme for konceptet. Rammen som er uddraget af afsnittet er supermarkedets egen app, som et integreret touchpoint i butikken.

I specialet næste afsnit vil jeg udvikle konceptet. I indledningen af afsnittet laves der en kort redegørelse for de rammer der igennem specialet, er sat for konceptet. Efter at rammerne er opridset vil jeg påbegynde udviklingen af konceptet. Måde hvorpå jeg vil udvikle konceptet, er igennem en iterativ proces, hvor jeg gennem renderinger af konceptet sketcher udvikler på de funktioner, som konceptet skal indeholde for, at konceptet indeholder alle de opstillede rammer. Ligeledes vil det igennem udviklingen fremgå, hvordan konceptet kan imødekomme den problemstilling der er for specialet.

Afsnit 3

Rammerne for konceptet

I dette afsnit vil jeg begynde udviklingen af det koncept, som skal udgøre løsningen af specialet problemstilling. Inden jeg påbegynder udviklingen af konceptet, vil jeg kort redegøre for de punkter i specialet som danner rammen for det koncept jeg vil udvikle.

Specialet indledningen åbner op for, hvorfor jeg ser et behov i, at kundens beslutningsproces ved fødevareindkøbet gøres lettere for kunden. Den problemstilling omkring beslutningproces som jeg åbener op for, underbygges også af den teori omkring valg, der er beskrevet på side 6. Det store udvalget i butikken og de uendelige muligheder, som udvalget tilbyder, kan virke overvældende og uoverskueligt for kunden (Schwartz, 2004, Salecl, 2012). Derfor kan beslutningsprocessen blive langsommelig og irriterende for kunden. Det første punkt for konceptets ramme er derfor overskueliggørelse af muligheder.

I specialet første afsnit på side 28, fremgår det, at der i forbindelse med indkøb i et supermarkede findens forskellige fællesskaber, som udgøre supermarkedet kundegrundlag. Ud fra fællesskaberne fremgår det, at kunderne i supermarkedet har forskellige behov for hvordan de ønsker indkøbet skal foregå. Derfor skal der også i konceptet tages højde for, at forskellige personers behov ikke kan dækkes af en standardiseret løsning. Dette underbygges også af principperen for co-creation som er beskrevet på side 13. Hvori det fremgår, at kundens oplevelsesmæssige værdi i konteksten, er bundet til kundens personlige præferencer og behov (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Det andet punkt i konceptets ramme er derfor tilpasning til kundernes personlige præferencer.

I specialet andet afsnit er der fokus på hvordan kunderne handler i supermarkedet og hvordan de anvender de eksisterende muligheder der er i supermarkedet. Igennem de besvarelser som testpersonerne har givet, er der udpeget nogle touchpoints, der har betydning for kundens indkøb i supermarkedet. Derfor har jeg ud fra de belyste

touchpoints, udvalgt supermarkedets egen app, da jeg her ser et stort potentiale i at integrere den i bedre i butikken. Den tredje ramme for konceptet er derfor, at integrere touchpointet i butikken.

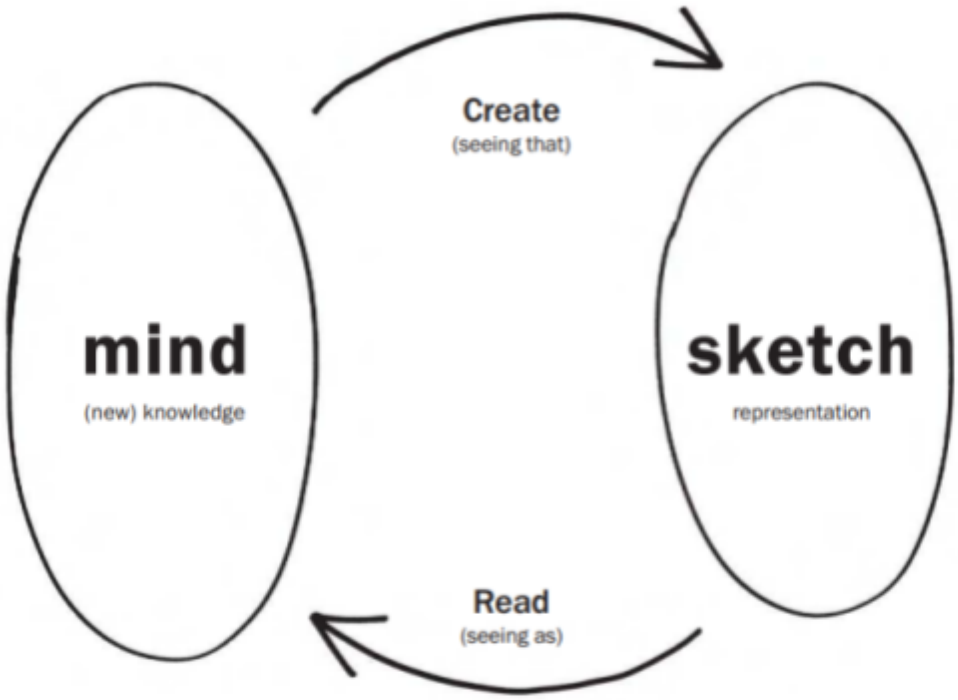
Rammerne for konceptet er derfor følgende.

- Kunden muligheder i supermarkedet udvalg skal overskueliggøres
- Konceptet skal tage højde for kundens personlige præferencer
- Konceptet skal muliggøre supermarkedets egen app som et integreret touchpoint i supermarkedet.

Sketching af konceptet

Igennem en iterativ proces vil jeg udvikle konceptet. Udgangspunktet for den iterative proces finder jeg igennem Bill Buxton (2007). Formålet med den iterative proces, er at der igennem hver iteration bliver skabt klare og mere præcise rammer for hvordan konceptet skal udformes. Måde hvorpå jeg vil tilgå den iterative proces er igennem renderede sketches af konceptets kunne, hvor jeg igennem de forskellige stadier af sketching præcisere konceptets funktioner og kundens interaktion. Inden jeg påbegynder den iterative proces vil jeg redegøre for hvordan sketching anvendes.

Sketching er en måde hvorpå ideer kan blive illustreret. En sketch er i bund og grund en tegning af de ideer eksempelvis en designer har til et givet design. Ideer som designeren har i hovedet, bliver ved sketching omdannet til en illustrerede repræsentation af ideen. Hvor sketchen igen kan bidrage til nye ideer (Buxton, 2007). Figur 13 viser denne vekselvirkning i mellem tanke til sketch - og fra sketch til tanke.



Figur 13: Dialogue of a sketch (Buxton, 2007)

Denne bevægelse mellem sketches og tanker betegner den måde, hvorpå jeg vil anvende sketches i specialet. De ideer jeg har om konceptet, sketcher jeg på papir. Ud fra sketchen genereres der nye ideer til, hvordan konceptet skal udvikles for at opfylde de krav som rammerne sætte, samt at nå til det endelige mål som er løsningen på problemstillingen. Udover at jeg kan anvende sketches til at generere nye ideer, er der også andre fordele ved at anvende sketches. I bogen *Sketching User Experience - Getting the Design Right and the Right Design* Beskriver Bill Buxton fordele ved sketches som: billig, hurtig og ubegrænset. Ved disse fordele menes der, at sketches er billige fordi, det ikke koster noget for designeren at illustrere sine ideer. Ligeledes er det hurtigt for designeren at sketch ideerne ned, for at give et indtryk af hans tanker. Og at de er ubegrænset idet at sketching af et design, for det meste består af en kollektion af sketches (Buxton, 2007). Det kommende koncept, skal som det fremgår af specialet problemformulering *Hvad skal et interaktionsbaseret koncept indeholde, for at hjælpe kunden i beslutningsprocessen og dermed underbygge en positiv oplevelse ved fødevareindkøb* - indeholde interaktion mellem elementerne i konceptet og brugeren deraf. Derfor er det i forhold til sketching af konceptet også væsentligt, at se på hvordan interaktion kan sketches. Som det er blevet beskrevet på side 9 i definitionen af en oplevelse, så beskriver Dewey oplevelser som noget der opstår, idet vi individer indgår en interaktion (Dewey 1980). Oplevelses kan altså

først for individet intræde idet individet indgår i interaktion. I forhold til at design og sketching af interaktion, beskriver Buxton "*Despite the technocratic and materialistic bias of our culture, it is ultimately experiences that we are designing, not things. "* (Buxton, 2007 s. 127) Her kan det tolkes, at målet for at designe og derigennem sketching, er at skabe en oplevelse for brugeren og ikke bare at designe for produktets skyld. I bogen beskriver Buxton, hvordan et design med fokus på brugerens oplevelse kan skabe nye forventninger, til hvad lignende produkter skal kunne. I bogen anvender Buxton hans egen saftpresser som eksempel. I hans byhus har han en elektrisk saftpresser og den er han glad for. I hans sommerhus har han ikke en saftpresser, derfor får han en til sommerhuset. Den nye saftpresser i sommerhuset er manuel og derfor giver saftpresseren Buxton en anden oplevelse af at presse juice. Buxtons forventning til hvordan det skal være at presse juice, har derfor ændret sig og den gamle saftpresser i byhuset lever derfor ikke længere op til Buxtons forventning af, hvordan det skal være at presse juice (Buxton, 2007). Dette eksempel belyser meget godt de principper som ligger i Jantzens tre-leddet model for oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al, 2011). Igennem det sansemæssige indtryk den nye saftpresse giver Buxton skabes der en forandring. Den nye saftpresser bryder med de forventninger Buxton forlods havde til det at presse juice. Overraskelse og glæden han opleveler er forundringen ved situationen og derved erkendelsen af, at der sker noget andet end der plejer. Forvandlingen sker idet Buxton danner nye forventninger til hvordan en saftpresser skal være. Buxtons oplevelse af, hvordan det skal være at presse juice, er derfor en direkte udledning af den interaktion han her med den nye saftpresser.
Derfor er det vigtigt i forhold til sketching af interaktion, at tage brugerens oplevelse af interaktionen med ind i overvejelserne.

Jeg vil nu præsentere den iterative proces hvor jeg gennem tre iterationer, er kommet frem til det endelige koncept for specialet.

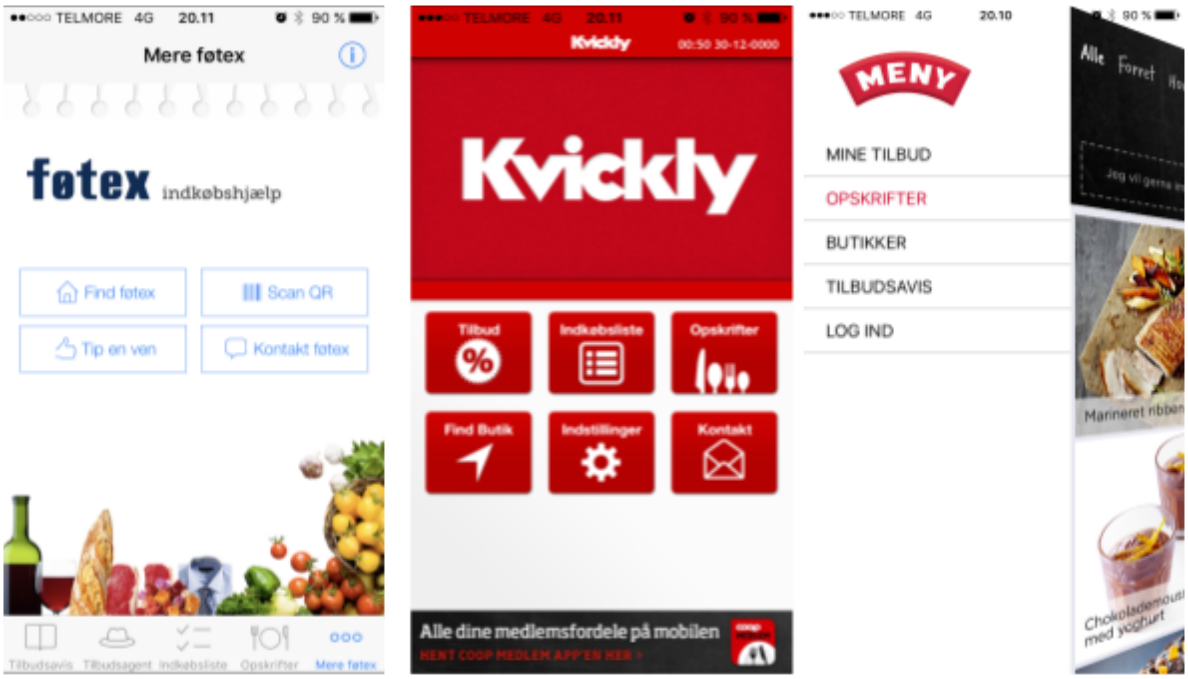
Første iteration.

Til udviklingen af konceptet har jeg igennem specialet fået opstillet nogle ramme for hvad hvad konceptet skal indeholde. Rammerne er indeholder overskueliggørelse af supermarkedet udvalg, de enkelte kunders personlige præferencer og at konceptet skal integreres i supermarkedet, så situationen hvori kunden interaktion med konceptet opstår, er i supermarkedet. Ud fra rammerne påbegynder jeg sketchingen af konceptet. De første sketches er hurtig illustrationer af tanker omkring de rammer, som konceptet skal

indeholde. Som det ses i figur 14, er en af de første sketches en opstilling af rammernes indhold.

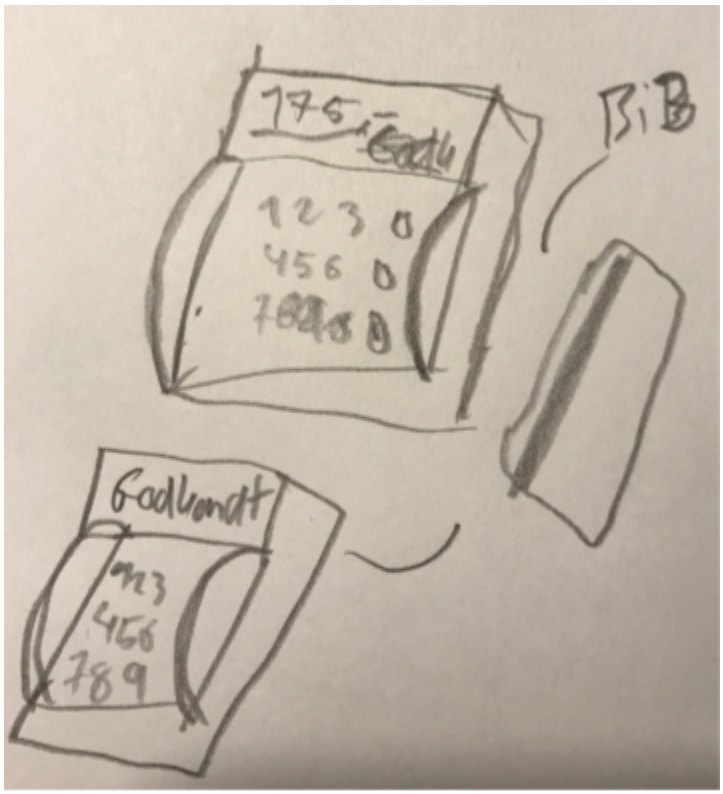
Figur 14: Sketching i 1. iteration

Sketchen viser de forskellige fællesskaber, hvori det fremgår, at kunderne har forskellige personlige præferencer til indkøbet. Derudover viser sketchen, hvordan det store udvalg i supermarkeders mange kølediske, køleskabe og hylder kan virke uoverskueligt. Som det fremgår af side 67, har jeg udset supermarkedernes egne apps, som et potentielt touchpoint under kundens besøg i supermarkedet. Derfor begyndte jeg under sketchingen at tænke på forskellige måde appe kunne inkorporeres i konceptet. De tre supermarkeder der har udgjort konteksten for casestudierne, har alle deres egen app. I deres app er der funktioner, som i alle tilfælde er meget ens med hinanden. Figur 15 viser forside i de tre apps. Forsiden er den som kunderne kommer til når de åbner appen.



Figur 15: Forsiden i de tre apps

De tre apps indeholder alle sammen funktionerne tilbudsavis og opskrifter. Ligeledes indeholder Føtex og Kvicklys app en funktion for indkøbsliste. En funktion som ikke er tilgængelig i MENY's app. Tiltrods for, at MENY's app ikke indeholde indkøbsfunktionen, synes jeg, at der fremstår nogle muligheder i at inkorporerer supermarkedets app i konceptet. Igennem sketching af hvor jeg ser appens muligheder i konceptet, udsprang der sig en idé om, hvordan app'en skal integreres i supermarkedet. Ideen er at anvende de sammen teknologi inde i fødevareafdelingen, som anvendes ved kasselinjen.



Figur 16: Sketch af NFC teknologi ved dankortterminal

Som sketches der er vist i figur 16 viser, er det den nye betalingsfunktion der er i dankort og dankortterminaler. Denne teknologi hedder NFC (Near Field Communication) Selve teknologien omkring NFC er tilbage fra 2002, hvor teknologien blev udviklet for at skabe kommunikation mellem to enheder indenfor en kort afstand (Coskun, Ozdenizci & Ok, 2012). NCF teknologien virker sådan, at to enheder kommunikere sammen, når de er indenfor en kort afstand af hinanden. Udvekslingen af information mellem enhederne i NFC kan ske i en afstand af 4 til 10 cm (Coskun et al, 2012). Dette er en fordel ved NFC idet enhederne, aktivt skal placeres tæt på hinanden for at de kommunikere. En anden fordel ved NFC er, at den tid det tager for enhederne at finde hinanden er kort idet enhederne kan finde hinanden indenfor 0,1 sekund (Coskun et al, 2012). Men som det fremgår heraf, skal der bruges to enheder. Ideen til hvordan det kan løses, kommer igen fra kasselinjen.

Figur 17: kontaktløs betaling med smartphone via NFC teknologi

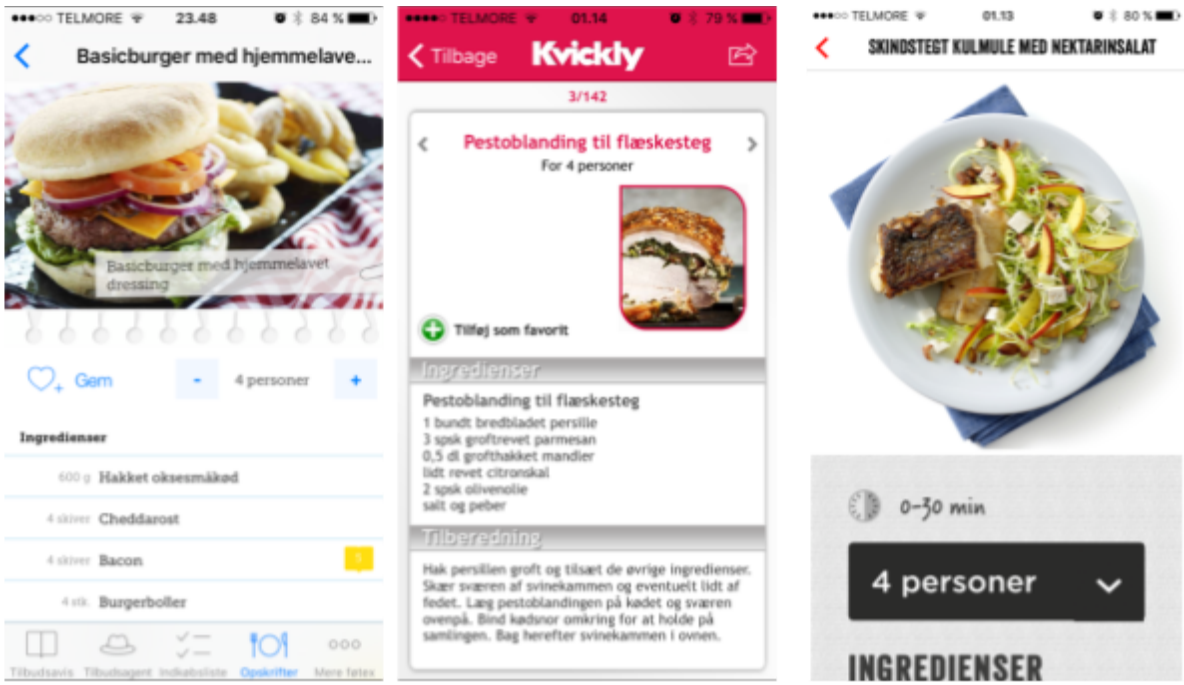
Udover at det er muligt at betalt med sit dankort kontaktløst, er det også muligt at betale kontaktløst med sin smartphone. Som det kan ses i figur 17, er der ved kassen i supermarkedet er der installeret et NFC punkt som kan kommunikere sammen med smartphonen igennem appen *MobilePay.* Derfor skal der til konceptet anvendes lignende NFC kontaktpunktet i supermarkedet hvorigennem kunderne kan kommunikere med supermarkedet igennem appen.

Igennem sketching af NFC teknologien i supermarkedet, fik jeg en idé om hvor NFC kontaktpunkterne skal placeres. Ideen til placeringen kom ud fra den statistik som er præsenteret på side 3, der viser, at 77 % af danskerne starter ved køledisken med kød. Derfor skal NFC kontaktpunkterne placeres ved køledisken. Sketchen der angiver hvor NFC kontaktpunktet skal placeres kan ses i bilag 10. Igennem den første iteration har jeg anvendt sketches til at udvikle på tanken om konceptet. Jeg er i iterationen kommet frem til, at supermarkedets app skal integreres i konceptet igennem kommunikation mellem NFC kontaktpunkter ved køledisken og kundens egen smartphone. Rammerne for hvor og hvordan konceptet skal integreres i supermarkedet er i denne iteration klargjort. I næste iteration vil jeg vende fokus imod, hvordan kundernes personlige præferencer kan inkluderes i konceptet.

Anden iteration

Som det fremgår af fællesskaberne på side 40, er der forskellige tilgange til hvordan kunderne tilgår indkøbet. Igennem sketchingen af konceptet er jeg kommet frem til, at kundens personlige præferencer skal inkorporeres igennem funktionen opskrifter i supermarkedernes apps. I de forskellige apps findes der opskrifter, som kunder idag kan

finde inspiration i. Som det også fremgår tidligere er funktionerne i appsene ens, men interfacet, med udseende og indhold i funktionerne er ikke ens. For at konceptet kan tage højde for kundernes personlige præferencer, skal der tilføres flere informationer til de opskrifter som er i funktionerne.



Figur 18: Tilfældig udvalgt opskrifter fra de tre apps

Som det ses i figur 18, er funktionerne med opskrifter meget forskellige i appsene. I Føtex (venstre i figuren) og i MENY (Højre i figuren) er det muligt at ændre i antallet af personer. Hvorimod det i Kvicklys ikke er muligt at ændre noget i opskriften. Jeg er derfor kommet frem til nogle informationer, som alle opskrifter i appen skal indholde. Det første punkt er tid. Det skal angives i opskriften hvor langtid, det vil tage at lave retten. Det næste punkt er pris. Det skal angives hvor meget det koster at handle ind til retten. Den tredje punkt er sundhed. Det skal angives hvor mange kalorier retten indeholde. Formålet med at tilføre disse punkter til opskrifterne, er at give opskrifterne flere sorterbare informationer.

I denne iteration er der taget højde for de personlige præferencer og hvordan de kan inkorporeres i konceptet. Hvordan de personlige præferencer kommer til udtryk i konceptet vil indgår i næste iteration.

Tredje iteration

I denne iteration vil jeg fokusere på, hvordan mulighederne i supermarkedet udvalgt bliver overskuelige for kunden. Som det fremgår af de to første iterationer, er konceptet integreret

i supermarkedet igennem NFC kontaktpunkter ved kølediskene og kundernes personlige præferencer skal inkluderes i supermarkedernes app funktion opskrifter. Igennem opskrifterne alene vil de tilførte punkter, kun udgøre personlige præferencer for en vis del af supermarkedets kunder. Måden hvorpå mulighederne i supermarkedets udvalg bliver overskueliggjort for kunden, skal ses igennem NFC kontaktpunkterne og opskrifterne i appen. NFC kontakt punkterne skal placeres ved kølediskene, så hver kontaktpunkt repræsentere en kødtype. Eksempelvis oksekød, svinekød fisk eller lammekød. Når kunden lægger sin smartphone på NFC kontaktpunktet, får kunden opskrifter indeholdende den valgte kødtype. For at mængden af opskrifter skal være overskuelig for kunden, kommer der i første omgang kun ti opskrifter. Hvis ingen af opskrifterne har kundens interesse, kan kunden få ti nye. For at kundens personlige præferencer bliver taget i betragtning, skal kunden i appen angive nogle kriterier for hvilke opskrifter kunden ønsker at få. Kriterier skal kunden angive i appen inden de lægger deres telefon på NFC kontaktpunktet. Kriterierne som kunderne kan vælge mellem i appen er tid, pris, kalorieindhold, og økologi.

Figur 19: Kriterierne i appens NFC funktion

Alle kriterierne kan kombineres med hinanden for at få opskrifter som passer til ens personlige præferencer for udvælgelse af fødevare. Hvis en kunde eksempelvis har valgt pris, tid og økologi som kriterier - og lægger smartphonen på NFC kontaktpunktet, får kunden kun vist de opskrifter der passe med de valgte kriterier. Formålet med at kunderne kan vælge økologi i kriterierne ligger i konceptets næste funktion. Når kunden har fundet en opskrift der virker tiltalende, kan kunden i appen angive ‘tilføj til indkøbsliste’. Ud fra de

ingredienser der tilføres til indkøbslisten, synkroniseres ingredienserne med butikkens priser og eventuelle tilbud der er aktuelle. Hvis kunden har valgt økologi, vil ingredienserne i indkøbskurven kun være økologiske. Ved at kunden kan angive sine personlige indkøbs præferencer, bliver mulighederne i supermarkedets udvalg overskuelige for kunden, idet kunden får valget mellem en begrænset mængde muligheder.

Igennem denne tredelt iterative process, er jeg kommet frem til, hvordan konceptet integreres i supermarkedet, hvordan kundernes personlige indkøb præferencer inkorporeres og hvordan mulighederne i supermarkedet udvalg bliver overskuelig gjort igennem konceptet.

Jeg vil nu kort beskrive konceptet i sin helhed. Efterfølgende vil jeg ud fra den teoretiske rammesætning, der begynder på side 7, redegøre for konceptets oplevelsesmæssige potentiale, samt hvordan konceptet løser specialet problemstilling.

Konceptet i sin helhed

I supermarkedet bliver der opstillet NFC kontaktpunkter ved kølediskene. Hver NFC kontaktpunkt er tilknyttet til en bestemt fødevaregruppe indenfor kødprodukter. NFC kontaktpunktet kan igennem en smartphone, kommunikere med supermarkedets app på smartphonen. I appen angiver kunden sine personlige indkøbs præferencer ud fra kriterierne tid, pris, kalorier eller økologi. Kunden kan vælge alle kriterierne, eller kun det ene kriterium der har betydning i forhold til deres indkøb. Når præferencerne er indtastet lægger kunden sin smartphone på NFC kontaktpunktet. Kunden får nu, på sin smartphone, vist op til ti opskrifter, som indgår under de kriterier kunden har valgt. Hvis kunden ikke finder nogle af de mulige opskrifter interessant, kan kunden i appen vælge at få ti nye. Når kunden finder en opskrift, som dækker kundens behov, kan kunden tilfører opskriften til indkøbslisten i appen og handle efter indkøbslisten i supermarkedet. Ingredienserne der tilføres til indkøbslisten bliver synkroniseret med butikkens priser og aktuelle tilbud.

For at vurderer konceptets oplevelsesmæssige potentiale, vil jeg anvende Jantzens tre-leddet model for oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al, 2011). Igennem anvendelse af den, vil jeg redegøre for konceptet evne til at forandre, forundre og forvandler noget i kunden. Først vil jeg ud fra teorien om valg og beslutninger redegør for, hvordan konceptet kan afhjælpe kundens beslutningsproces.

Som det fremgår på side 7, kan valg være en svær og bekymrende størrelse for os individer. Dette kan skyldes den store mængde af valg, som vi skal tage i løbet af en dag, idet alle handlinger har et alternativ (Schwartz, 2004). Det kan også skyldes de uendelige

muligheder som er forbundet med det 'frie valg' (Schwartz, 2004, Salecl 2012). Mulighederne er heller ikke få, når det kommer til udvælgelse i supermarkedet. Derfor kan det virke uoverskueligt og overvældende at betragte de mange valgmuligheder. Igennem konceptet har jeg bestræbt mig på at komme til en løsning, hvor mængden af mulighederne i supermarkedet udvalg bliver begrænset. I konceptet skal kunden dog stadig træffe nogle valg. Det første valg kunden skal træffe, er hvilken kødtype kunden ønsker retten skal indeholde. Udfra dette valg og kundens personlige indkøbs præferencer stå valget tilbage mellem ti opskrifter adgangen. Dermed er mængden af potentielle muligheder til indholdet af et aftensmåltid begrænset til et adgang, max på ti valgmuligheder. Den overvældende følelse af hvad skal der vælges, bliver potentielt fjernet igennem anvendelsen af konceptet.

Indkøb i supermarkedet er for alle individer en dagligdags rutine, vi ved hvordan det fungere i supermarkedet. Vi fylder vare i kurven og går til kassen. Ved at konceptet indføres i supermarkedet tilføres der et nyt element i vores daglige rutiner. Konteksten hvori vi foretager vores indkøb bliver ændret. NFC kontaktpunkten der er opsat ved køldiskene, biddrager med et punkt hvorigennem kunden kan interagere med supermarkedet udvalg. Herved skabes der en forandring i konteksten for indkøbet hos kunden. Forandringen i konteksten alene er ikke det, der udgøre oplevelsen. Oplevelsen indtræffer først i det forandringen bliver kognitivt anerkendt (Jantzen et al, 2011). Det er en bevidsthedserkendelse af, at der sker en forandring og bruddet med forventningen til situationen der skaber forundringen. Forundringen er det som skabes igennem bruddet med forventningen og dermed erfaringsgrundlaget for indkøbet som kunden forlods havde. Bruddet med erfaringsgrundlaget efterlader en emotionel handling i kunden, som reagere i situationen ved at blive overrasket, glad, sur, rasende, trist. Forundringen over situationen har derfor en betydning for kundens vaner fremadrettet. Hvis kunden finder konceptet brugbart, vil kunden anvende konceptet til sine indløb fremover. Derved skabes der en forvandling i Kunden. Kunden har igennem konceptet dannet sig nye forventning til, hvad der er muligt i indkøbssituationen.

Konklusion

Dette speciale har har haft til formål at finde en løsning på problemformuleringen:

Hvad skal et interaktionsbaseret koncept indeholde, for at hjælpe kunden i beslutningsprocessen og dermed underbygge en positiv oplevelse ved fødevareindkøb?

Specialet overordnet struktur har ført læseren igennem en proces, der er endt ud i et koncept til beslutning i supermarkedet. Specialet processen går igennem tre afsnit: Første afsnit - Kunderne, andet afsnit - Supermarkederne og tredje afsnit - Konceptet.

I Kunde afsnittet anvendte jeg modellen *Produkt-Market Fit* til at få et indblik i hvor mange forskellige tilgange til indkøbet potentielle kunder har. Til modellen anvendte jeg et spørgeskema til at få belyst forskellige tilgange til indkøbet i supermarkedet. Dataen jeg fik fra spørgeskemaet blev i modellen omsat til fællesskaber med forskellig tilgang til indkøbet. Modellen blev også brugt til at belyse nogle af potentielle konkurrerende koncepter, der er indenfor supermarkedets og fødesvareindkøbs markedet. I afsnittet blev der udledet en ramme for konceptet. Rammer var tage højde for kundens personlige præferencer

I specialet andet afsnit blev der igennem casestudier inddraget testpersoner til at foretage indkøb i supermarkederne Føtex, Kvickly og MENY. Ud Fra casestudierne blev der udpeget nogle touchpoints, som havde en betydning for testpersonernes indkøb i supermarkederne. Igennem en matrix med udgangspunktet i modellen *Costumer Journey Map* blev touchpointene udspecificeret og det touchpoint med størst potentiale for udvikling blev udvalgt. I dette afsnit blev der også udledt en ramme for konceptet. Rammen var muliggøre supermarkedets egen app som et integreret touchpoint i supermarkedet. I alt blev der opstillet tre rammer for konceptet den tredje ramme blev udledt direkte af indledningen på specialet.

I specialet sidste afsnit blev konceptet igennem sketching udviklet. Det endelige koncept stod klart som et interaktionsbaseret koncept bygget på NFC komminikation mellem kontaktpunkter ved køldiskene i supermarkedet og kundens egen smartphone. Der blev kort redegjort for konceptets evne til at forandre, forundre og forvandle kunden, samt hvordan kundens beslutningsproces - igennem valg blev gjort overskuelig.

Litteraturliste

- Ahn Junho, Williamson James, Gartrell Mike, Han Richard. Lv Qin & Mishra Shivakant. (2015). Supporting Helthy Grocery Shopping via Mobile Augmented Reality. *ACM Trans. Multimedia Comput. Commun. Appl.,, 12*(1 article 16) s. 1-24.

- Brinkmann Svend, Lene Tanggaard (2010) *Introduktion* s. 17-21. I Kvalitative Metoder En Grundbog. Redigeret af Svend Brinkmann & Lene Tanggard. København. Hans Reitzels Forlag

- Buxton, B. (2007). *Sketching for User Experience - Getting the design right and the right design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishing

- Coskun Vedat, Ozdenizci Busra, Ok Karem. (2012) *A Survey on Near Field Communication (NFC) Technology*. Springer Science + Business Media New York Online Published s. 2259-2294

- Dewey, J. (1980). *Art as Experience*. New York. Perigee Books

- Frankel Lois, Racine Martin (2010) *The Complex Field of Research: for Design, through Design and About Design*. In E. S. D. Durling, R. Bousbaci, L.-L. Chen, P. Gauthier, T. Poldma, & S. Roworth-Stokes (Ed.), Design & Complexity: International Conference of the Design Research Society. Design Research Society;. URL: http://www.drs2010.umontreal.ca/data/PDF/043.pdf

- Flyvbjerg Bent (2010) *Fem misforståelse om casestudiet* S. 463-487. I Kvalitative Metoder En Grundbog. Redigeret af Svend Brinkmann & Lene Tanggard. København. Hans Reitzels Forlag

- Gulddal Jesper & Møller Martin. (1999). *Hermeneutik En antologi om forståelse*. København. Gyldendal

- Harnow-Klausen, Søren 1996, *Den gamle og den nye hermeneutik*. Philosophia, årg.25 1-2. s 43-62.

- Jantzen Christian (RED.) (2014). *Oplevelsesstedet - tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesign*. Systime - MÆRKK.

- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfunds Litteratur.

- Jørgensen Arne, 2013, *Wilhelm Dilthey*, Frederiksberg, Forlaget Anis

- Knudsen, B. T., Christensen, D. R., & Blenker, P. (2014). Introduction: Experience Economy: an ontological turn. I D. R. Christensen, B. Timm Knudsen, & P. Blenker (red.),*Enterprising Initiatives in the Experience Economy: Transforming Social Worlds.* (s. 1-15). Routledge. (Routledge Studies in Entrepreneurship; Nr. 5)

- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: experience as the source of learning and devolopment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kolko Jon. (2014). *Well Designed How to Use Empathy to Create Products People Love.* Boston. Harvard Business Review Press.

- Neuman W. Lawrence (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Syvende udgave. Essex. Pearson Education Limited

- Pine B. Joseph, Gilmore H. James. (2011). *The Experience Economy – updated edition*. Hervard Business Review Press. Boston

- Prahalad C.K, Ramaswamy Venkat. (2004) *Co-creation experiences: The next practice in value creation.* JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 18 / NUMBER 3

- Rosenbaum Marks S. , Otalora Mauricio Losada & Ramírez Germán Contreras. (2016). *How to creat a realistic customer journey map.* Business Horizons 2016 s. 1-8. Business Horizons 2017 s. 143-150.

- Salecl Renata (2012) *Valgets tyranni (The Tyranny of Choice)*. Århus C. Forlaget Philosophia

- Schwartz Berry. (2005). *The Paradox of Choice - Why more is less.* Harper Collins e-books

- Tschimmel, K. (2012). *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation.* In: Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience. Barcelona

- Yin Robert. K (2003) *Case Study Research Design and methods.* Tredje udgave. California. Sage Publications

- Zomerdijk Leonieke G. & Voss Christopher A. (2010). *Service Design for Experience-centric Services.* Journal of Service Research s. 67-79

Hjemmesiden Kilder

Aarstiderne (2016, November 15). Abonnementskasser. URL: https://www.aarstiderne.com/Frugt-groent-og-mere/Abonnementskasser

Aarstiderne (2016, November 15). Måltidskasser. URL: https://www.aarstiderne.com/MaaltidsKasser

Aarstiderne (2016, November 15). Abonnementskasser: Kolonial. URL: https://www.aarstiderne.com/Frugt-groent-og-mere/Abonnementskasser/Kolonial

Aarstiderne (2016, November 15). Find leveringsdag. URL: https://www.aarstiderne.com/system/iframes/findleveringsdag

Aarstiderne (2016, November 15). Måltidskasser: Frokostkassen. URL: https://www.aarstiderne.com/MaaltidsKasser/?families=frokostkassen

Aarstiderne (2016, November 15). Måltidkasser: Håndmadskassen. URL: https://www.aarstiderne.com/MaaltidsKasser/?families=haandmadskassen

Berlingske Business (2014, Oktober 9). Virksomheder: Detail: *Hungry.dk går i flæsket på Just-Eat*. URL: http://www.business.dk/detailhandel/hungry.dk-gaar-i-flaesket-paa-just-eat

Berlingske Business (2017, Februar 9). Virksomheder: Transport: *Joachim B. Olsen: Enormt ærgerligt at taxilov bremser Uber*. URL: http://www.business.dk/transport/joachim-b.-olsen-enormt-aergerligt-at-taxilov-bremser-uber

Coop / Coop & Co (2016). Om Coop: publikationer: analyser: *Danskernes Madvaner 2016*. URL: https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/analyser/Danskernes%20Madvaner%202016_Coop%20Analyse.pdf

Coop MAD (2016, November 13). Coop mad: Salgs og leveringsbetingelser. URL: https://mad.coop.dk/salgs-og-leveringsbetingelser

Den Store Danske (2009, Januar 30). Mad og Bolig: Levnedsmidler: Levnedsmiddelvidenskab: *Færdigretter.* Forfatter: Skibsted Lief H. Gyldendal. URL: http://denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Levnedsmidler/Levnedsmiddelvidenskab/f%C3%A6rdigretter

DR (2016, November 18). Nyheder: Penge. *Landsretten stadsfæster dom: Ulovlig at køre for Uber*. URL: http://www.dr.dk/nyheder/penge/landsretten-stadfaester-dom-ulovligt-koere-uber

DR TV (2017, Januar 18). DR.dk/tv: Penge: *Kundeklubberne lokker dig*. Fra 20:51 til 23:31 i udsendelsen. URL: https://www.dr.dk/tv/se/penge/penge-tv/penge-2017-01-18#!/23:33

Google Play¹ (2016, Juli 22). Store: Apps: Føtex. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ciklum.fotex

Google Play² (2016, Juli 22). Store: Apps: Karolines Køkken. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=dk.arla.kitchen

Gyldendal Samfundslex (2017, Februar 9). Indhold: D: Deleøkonomi. URL: http://opslagsvaerker.gyldendal.dk/OpslagsvaerkerVirtuelle/Samfundslex/D/Deleoekonomi.aspx

Kvickly (2016, November 16). Vores vare: C-maaltidsmarked. URL: http://kvickly.dk/vores-varer/c-maaltidsmarked/

Nemlig.com (2016, November 13) Om Nemlig.com: Handelsbetingelser. URL: http://www.nemlig.com/om-nemligcom/handelsbetingelser.aspx

Politiken (2016, Juni 5). Mad: Madnyt: *Salget af færdigretter fra supermarkederne stiger voldsomt*. URL: http://politiken.dk/mad/madnyt/article5624505.ece

Retnemt (2016, November 14). Om bestilling. URL: http://www.retnemt.dk/om-bestilling.htm

Retnemt (2016, November 14). Om os: Måltidskassernes manifest. URL: http://www.retnemt.dk/maaltidskassernes-manifest.htm

Retnemt (2016, November 14). Om os. URL: http://www.retnemt.dk/om-os.htm

Spiseguiden (2014, August 12). Nyheder: *Hungry vil spise sig ind på Just Eat*. URL: http://www.spiseguiden.dk/nyhed/hungry_vil_spise_sig_ind_paa_just_eat/815

TV2 (2016, November 18). Nyheder: Business: *Landsretten slår fast: Uber-chauffør kørte ulovlig taxikørsel*. URL:

http://nyheder.tv2.dk/erhverv/2016-11-18-landsretten-slaar-fast-uber-chauffoer-koerte-ulovlig-taxikoersel

Uber (2017, Januar 10). Sådan fungerer det. URL: https://www.uber.com/da-DK/ride/how-uber-works/

Uber (2017, Januar 10). Hjælper byer. URL: https://www.uber.com/da-DK/helping-cities/

Youtube[1] (2016, December 7). Youtube.com: Nemlig.com: *Velkommen til Danmarks største online supermarked*. Set 2016, December 15. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ApbsFII93Ls

Youtube[2] (2016, April 6). Youtube.com: Coop MAD: *Coop.dk/MAD - Køb ind hjemmefra på dit online supermarked*. Set 2016, December 15. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rnTPJiskwLQ

Youtube[3] (2016, September 25) Youtube.com: Coop MAD: *Arbejde/Hjem Samtalen - Mere tid til mad sammen - Coop.dk MAD*. Set 2016, November 13. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LakA8SZBsFg

Oversigt over figurer i specialet

Figur 1 -
Indkøbsfrustration Billede fra artiklen *syv gode råd til at undgå supermarkedstricks* fra hjemmesiden Decision Design URL: http://decisiondesign.dk/blog/7-gode-raad-til-at-undgaa-supermarkedstricks/

Figur 2 -
Christian Jantzens model af oplevelsens psykologiske struktur. Egen illustration

Figur 3 -
Pine & Gilmore's progression i økonomien - billede fra Ex - based Handbook on experience economy

Figur 4 -
Billeder fra artiklen *Supporting Healthy Grocery Shopping via Mobile Augmented Reality* (2015)

Figur 5 -
Udsnit af resultatet i artiklen *How to create a realistic customer journey map* (2016)

Figur 6 -
Udsnit af resultatet i artiklen *Service Design for Experience-Centric Services* (2010)

Figur 7 -
Første side i spørgeskemaet

Figur 8 -
Resultat af spørgsmålet *Hvad vælger du oftest supermarked ud fra*. Eget spørgeskema

Figur 9 -

Resultat af spørgsmålet *Hvordan forbereder du oftest dine indkøb*. Eget spørgeskema

Figur 10 -
Resultat af spørgsmålet *Anvender du nogle af følgende, når du er i supermarkedet*. Eget spørgeskema

Figur 11 -
Resultatet af spørgsmålet *Hvilken af disse faktorer har den største betydning for dit valg af fødevare til aftensmåltidindkøb*. Eget spørgeskema

Figur 12 -
Matrix over de fællesskaber som er skabte på baggrund af besvarelserne i spørgeskemaet. Egen matrix.

Figur 13 -
Dialog of a sketch Fra Bogen S*ketching for User Experience - Getting the design right and the right design* (Buxton, 2007)

Figur 14 -
Sketching i første iteration. Egen illustration

Figur 15 -
Forsiden i de tre apps. Screenshot af de Føtex, Kvickly og MENY's apps

Figur 16 -
Sketching af NFC teknologi ved dankortterminal. Egen illustration

Figur 17 -
Kontaktløs betaling med smartphone via NFC teknologi. Billede fra http://www.mx.dk/2010/img/diashow_html5/1x1.gif

Figur 18 -
Sketching af NFC teknologi ved dankortterminal. Egen illustration