



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Emmi Lehto & Julia Laine

Mielikuvatutkimus Starbucks kahvila- ketjusta Suomessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Lehto Emmi & Laine Julia Mielikuvatutkimus Starbucks kahvilaketjusta Suomessa
Sivumäärä Aika	50 sivua + 1 liite Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia tutkimukseen vastanneilla oli Starbucks kahvilaketjusta Suomessa. Pyrimme myös selvittämään, miten Starbucks asemoituu kilpailijoihinsa nähden Suomen markkinoilla. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen mielikuva vastaajilla oli Starbucksin palvelusta, tuotteista ja kahviloista.</p> <p>Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena ja se toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomaketta jaettiin sähköisesti Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Lisäksi Metropolian koulun oppilaille lähetettiin ryhmäsähköpostiviesti opinto-ohjaajan toimesta. Kyselylomake toteutettiin Google Form työkalun avulla. Kyselyyn saatiin vastauksia 112 kappaletta. Viitekehyksessä käsiteltiin teoriaa mielikuvista, sekä käsitteitä imago, maine, asemointi ja brändi.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että vastaajien mielikuvat Starbucksin palvelusta ja kahviloista olivat pääsääntöisesti positiivisia. Vastauksien perusteella Starbucksin ruokatuotteet kaipaisivat päivytystä. Kyselyssä selvitettiin, missä kahviloissa vastaajat mieluiten asioivat ja Starbucks sijoittui näissä vastauksissa kolmanneksi. Starbucksin pahimmiksi kilpailijoiksi nousivat Espresso House, Robert's Coffee ja R-Kioski.</p> <p>Starbucksin hinta-laatusuhde sai eniten negatiivista palautetta ja päättelimme tämän johtuvan hieman korkeammista hinnoista verrattuna kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin, sekä ruokatuotteiden valikoiman suppeudesta. Vastaajat kokivat Starbucksin palvelun olevan muutoin hyvää, mutta sitä pidettiin epäaitona. Tämän päättelimme johtuvan kulttuurieroista.</p>	
Avainsanat	mielikuvatutkimus, mielikuva, brändi, positiointi

Author(s) Title	Lehto Emmi & Julia Laine Image research of Starbucks in Finland
Number of Pages Date	50 pages + 1 appendixe May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The purpose of the thesis was to find out what kind of images the respondents have about Starbucks in Finland. The study examined also how Starbucks was positioned compared to the competitors in the Finnish market. The study examined what kind of image the respondents had about Starbucks' service, products and cafes.</p> <p>The study was based on quantitative method and it was executed with an online questionnaire. The questionnaire was distributed electronically via Facebook and email. The questionnaire was also sent to the students of Metropolia University of Applied Sciences by a programme coordinator. The questionnaire was implemented using the Google Form tool. There were 112 replies to the questionnaire. The theoretical section discussed the theory of images and it also contained concepts of image, reputation, positioning and brand.</p> <p>The study revealed that the respondent's perceptions of the Starbucks service and cafes were generally positive. Based on the replies the food products of Starbucks should be updated. Starbucks ranked third when considering the favorite coffee place. The biggest competitors of Starbucks were Espresso House, Robert's Coffee and R-Kioski.</p> <p>Starbucks's price –quality ratio was criticized a lot. We figured it may result from Starbucks being a bit more expensive than its competitors. The respondents thought that the service in Starbucks was mainly good but it considered as fake. We thought it could result from cultural differences.</p>	
Keywords	image research, image, brand, position

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeiset käsitteet	2
2.1	Mielikuvat	2
2.1.1	Mielikuvien muodostuminen	3
2.1.2	Psykologia mielikuvien taustalla	3
2.1.3	Mielikuviin vaikuttavat tekijät	4
2.2	Imago	6
2.3	Maine	7
2.4	Brändi	8
2.4.1	Brändin rakentaminen	8
2.4.2	Brändin hyöty	9
2.4.3	Brändi ostokäyttäytymisessä	9
2.4.4	Brändin tehtävä	10
2.5	Positiointi	10
3	Kahvilakulttuuri	11
3.1	Kahvilakulttuurin kehitys Suomessa	12
3.2	Starbucks	14
3.2.1	Starbucksin arvot ja tavoitteet	14
3.2.2	Starbucks Suomessa	15
3.3	Kilpailijat	16
4	Tutkimuksen toteutus	18
4.1	Tutkimusmenetelmä	19
4.2	Kyselylomake	19
5	Tutkimustulokset	21
5.1	Demografiset tekijät	21
5.2	Kahvilakulttuuri	23
5.3	Starbucks	29
5.3.1	Palvelu	30
5.3.2	Tuotteet	32
5.3.3	Kahvilat	36
5.4	Mielikuva palvelusta	39
5.5	Mielikuva tuotteista	41
5.6	Mielikuva kahviloista	42

5.7	Asema kilpailijoihin verrattuna	43
6	Johtopäätökset	44
6.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	46
6.2	Loppusanat	46
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake.	

1 Johdanto

Suomalaiset juovat eniten kahvia maailmassa. Keskimääräinen suomalainen kuluttaa vuodessa noin 12 kiloa kahvia, eli yli 2 kiloa enemmän kuin toisena tuleva norjalainen, tai kolme kertaa yhtä paljon kuin yhdysvaltalainen, joka sijoittuu kansainvälisessä vertailussa sijalle 25, puhumattakaan maista, jotka eivät edes yltäneet listalle. (World Atlas 2019; Nordic Coffee Culture 2014.)

Suomalaisia kahviyrityksiä edustava kahvi- ja paahtimoyhdistys on havainnut, että take away -kulttuuri on ollut kasvava trendi Suomessa viime vuosina (Kahvi- ja paahtimoyhdistys 2018). Muistamme molemmat, kuinka suomalaisilla oli tapana herkutella ulkomaanmatkoillaan sokerisilla erikoiskahveilla, kunnes Starbucks avasi ensimmäisen kahvilansa Suomeen Helsinki-Vantaan lentokentälle vuonna 2012. Nykypäivänä jokaisesta ostoskeskuksesta löytyy samat suuret kahvilaketjut, kuten suomalainen Robert's Coffee ja ruotsalainen Espresso House. Starbucksilla on Suomessa seitsemän kahvilaa, mutta niiden tarkasti suunniteltu valikoima ja sisustus noudattavat maailmanlaajuisen kahviläjätin linjaa.

Valitsimme Starbucksin tutkimuskohteeksi, sillä halusimme tutkia, millainen mahdollisuus kansainvälisesti tunnetulla ja suosituilla kahvilaketjulla on pärjätä suomalaisilla markkinoilla. Tämän lisäksi halusimme tutkia, millainen mielikuva suomalaisilla on tähän päivään mennessä muodostunut Starbucksista ja sen toiminnasta.

Halusimme selvittää, miten ihminen valitsee kahvilansa, kun samat vaihtoehdot ovat tarjolla kaikkialla ja ketjujen väliset erot eivät ole suuria. Päätimme tutkia asiaa kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, koska sillä saadaan tehokkaasti laaja tutkimusaineisto, jolloin asenteista voidaan saavuttaa laajempi ymmärrys (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 121).

Tutkimuskysymyksemme on "Millainen mielikuva kyselyyn vastanneilla on Starbucks kahvilaketjusta Suomessa?". Kyselyllä saamme selville vastaajien mielikuvia Starbucksista, ja sen avulla selviää myös, miten Starbucks asemoituu vastaajien mielisissä kilpailijoihin nähden. Selvitämme kyselyssä, miten Starbucks asemoituu esimerkiksi pal-

velun, valikoiman ja hinta-laadun suhteen vastaajien mielissä verrattuna kilpailijoihin. Lisäksi selvitämme, mitkä tekijät vaikuttavat kahvilan valintaan ja mitä ominaisuuksia ihmiset eniten arvostavat kahviloissa. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä.

2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään teoriaa mielikuvista, eli miten mielikuvat muodostuvat, mikä niihin vaikuttaa sekä psykologiaa mielikuvien taustalla. Opinnäytetyötä tehdessä oli mielenkiintoista tutustua psykologiaan mielikuvien muodostumisen taustalla. Viitekehyksessä käsitellään myös käsitteitä imago, maine, asemointi ja brändi. Viitekehyksessä avataan muun muassa brändin määritelmää ja kerrotaan brändin historiasta, sekä miten brändi rakennetaan. Lisäksi käsittelemme kysymyksiä kuten, mikä on brändin tehtävä ja hyöty, sekä miten brändi vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen?

2.1 Mielikuvat

Mielikuvan voidaan sanoa olevan käsitys ihmisen mielessä. Mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia. Niiden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa ihmisten omat asenteet, tiedot, kokemukset, uskomukset ja arvot. Mielikuvat eivät perustu totuuteen, vaan niissä on kyse siitä, miten henkilö kokee jonkin asian. Tämän vuoksi samasta asiasta voikin olla hyvin monta erilaista mielipidettä. Mielikuvien taustalla vaikuttaa niin tunteet, kuin järkipäiset asiat. Ihmisten toimintaa kuitenkin ohjaavat tunneperäiset syyt. Tunneperäinen suhtautuminen näkyy vahvimpana ääripäisenä suhtautumisena. (Rope & Mether 2001, 14.) Esimerkiksi toinen voi rakastaa jotain tiettyä kahvilaa, mitä taas toinen ei voi sietää. Malmelin ja Hakala kirjoittavat kirjassaan Radikaali Brändi, että kognitiivisesti ajateltuna mielikuva on yksilön käsitysten kokonaisuus, joka muodostuu useista erilaisista tekijöistä ja mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia (Malmelin & Hakala 2007, 126).

Ihmiseen vaikuttaa hänen mielikuvansa myös ilman, että hän edes tiedostaa asiaa. Osan on vaikea hyväksyä, että heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttaisi mielikuvat ja tunteet. Nykymaailmassa, missä löytyy teknisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia tuotteita eri brändeiltä, vaikuttaa ostopäätökseen helposti mielikuvien erot. Toisen merkin miellyttävä asiakaspalvelu ja asiantunteva myyjä, verrattuna toisen yrityksen tymeään luotaantyöntävään kassahenkilöön, herättävät ostajassa erilaisia mielikuvia yrityksestä.

(Rope & Mether 2001, 16.) Malmelin ja Hakala kertovat myös kirjassaan, että kuluttajat helposti mieltävät tekevänsä ostopäätöksensä järkiperaisesti, vaikka päätöksentekoon vaikuttavat myös tunteet ja elämykset. Tiedon löytyminen markkinoilla olevista tuotteista on nykypäivänä varsin helppoa ja informaatio luo perustan kuluttajan tekemille valinnoille, mutta myös eriytymättömät tunteet ja merkitykset ohjaavat päätöksentekoa ja toimintaa. Kuluttajat toimivat henkilökohtaisten mielikuvien mukaisesti, joita pitävät riittävän uskottavina. Ihmisiin vaikuttavat paljon heidän mielikuvansa. Juorut, tunnelmat ja muut puolittaiset tiedonpätkät ohjaavat ratkaisuja. (Malmelin & Hakala 2007, 136.)

2.1.1 Mielikuvien muodostuminen

Kaikki ihmiset havainnoivat maailmaa eri tavalla. Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa mielikuvien syntyymiseen. Erilaiset persoonat tulkitsevat hyvin eri tavoin samoja viestejä ja reagoivat niihin eri tavalla. (Rope & Mether 2001, 52.) Ihmisen yksilölliset kognitiiviset rakenteet ohjaavat uuden tiedon hankintaa ja uusien mielikuvien muodostumista. Ihmisen muisti on täynnä erilaisia oletuksia, teorioita ja malleja, jotka ovat syntyneet havaintojen, tulkintojen ja kokemuksen myötä. (Malmelin & Hakala 2007, 128.)

Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen ja usein kaoottinenkin sarja tapahtumia. Kuluttaja ei luo mielikuvaa yrityksestä pelkästään ostotapahtuman aikana, vaan mielikuva brändistä kehittyy koko ajan, kun kuluttaja kohtaa brändin uusissa yhteyksissä ja uusilla tavoilla. Samalla kuluttajan mielikuvat ja käsitykset brändistä muuttuvat, mikä vaikuttaa kulutus päätöksiin tulevaisuudessa. (Malmelin & Hakala 2007, 126–127.)

2.1.2 Psykologia mielikuvien taustalla

Kaikki tieto jäsentyy ihmisen mielessä tietoyksiköiksi, joita kutsutaan sisäisiksi malleiksi. Sosiaalisessa todellisuudessa rakentuvat sisäiset mallit ovat yksikertaistuksia monimutkaisesta sosiaalisesta maailmasta. Niiden avulla maailmasta pyritään tekemään ymmärrettävä ja havaintojen jäsentelystä ja tulkinnasta mahdollisimman nopeaa. Sisäiset mallit ohjaavat tarkkaavaisuuden kohdentumista, havaitsemista, päättelyä ja päätöksentekoa, sekä havaittujen asioiden merkityksen arviointia. (Peltomaa & Hongisto-Peltomaa 2017, 20–21.)

Näitä erityyppisiä tietoyksiköitä nimetään skeemoiksi ja skripteiksi. Skeema tarkoittaa laaja-alaista kaavaa tai rakennetta, joka koostuu tietyllä tavalla toisiinsa yhteen liittyvistä

asioista. Skeemat ohjaavat havainnointiamme ja vaikuttavat tulkintaamme eri tilanteissa, ja jopa siihen mitä jää muistiimme. (Peltomaa & Hongisto-Peltomaa 2017, 20.)

Mielikuvien syntyymiseen vaikuttaa ihmisen sisäiset mallit, skeemat. Skeemat rakentuvat ihmisen elämän aikana. Ne helpottavat meitä tulkitsemaan ympärillämme tapahtuvia asioita. Niiden ansiosta meidän ei tarvitse prosessoida yhä uudelleen jokaista yksittäistä ilmiötä, vaan aivomme luottavat sosiaalisesti opittuihin tietorakenteisiin. (Ahokas & Ferchen & Hankonen & Lautso & Pyysiäinen 2012, 46.)

Skeemat vaikuttavat myös uuden tiedon vastaanottoon. Ihminen on paljon vastaanottavaisempi sanomalle, mikäli hänellä on jo valmiiksi samansuuntainen käsitys asiasta, koska tieto tukee jo valmiiksi muodostunutta käsitystä. Ihmisellä voi olla esimerkiksi mielikuva, että ulkomaalaistaustaiset olisivat rikollisuuteen taipuvaisempia. Tämän vuoksi hän noteeraa helpommin uutiset, missä kerrotaan ulkomaalaisten tekemistä rikoksista, kuin heidän tekemistään myönteisistä teoista. Tätä kutsutaan vahvistusvääritymäksi, mikä tarkoittaa, että aiemmat jo muodostuneet tietorakenteet ohjaavat liian paljon uuden tiedon tulkintaa. Ihminen on taipuvainen vahvistamaan jo oppimiaan asioita ja keräämään tietoa niiden tueksi, eikä välttämättä ole niin vastaanottavainen teorioille, mitkä ovat ristiriidassa aiemmin omaksutun kanssa. (Ahokas ym. 2012, 46.)

Tilanteisiin ja tapahtumiin liittyvää skeemaa kutsutaan skriptiksi. Skripti on kuin tilanteen käsikirjoitus. Se kertoo, mitä vaiheita johonkin toimintaan kuuluu ja missä järjestyksessä ne tapahtuvat. Skripti voi olla väljä, kuten huvipuistossa vierailussa tai tarkasti jäsenneily, kuten esimerkiksi monilla on jouluaaton vietto. Toiminnan käsikirjoitukset ohjaavat sosiaalisten tilanteiden havainnointia ja tulkintaa. Nämä käsikirjoitukset muista ihmisistä, tilanteista ja tapahtumista ovat koko ajan muuttuvia, rakentuvia ja täydentyviä. Täysin uusista tilanteista ihminen rakentaa uuden käsikirjoituksen. (Peltomaa & Hongisto-Peltomaa 2017, 20.)

2.1.3 Mielikuviin vaikuttavat tekijät

Juho Norrena kertoo kirjassaan "Arvojen varjot", että arvoilla voidaan tarkoittaa kaikkea tavoiteltua, haluttua, tarvittua ja arvostettua, mikä tekee niiden määrittelemisestä haastavaa. Hän kuitenkin kertoo, että määritteli väitöstutkimuksessaan arvot pysyväluonteiksi valintataipumuksiksi. (Norrena 2017, 15.)

Arvot vaikuttavat asenteiden muodostumiseen. Ne ohjaavat ihmisen toimintaa, ajattelua ja päätöksentekoa. Ihmiset myös arvioivat toisia ihmisiä, tekoja ja tapahtumia omien arvojensa kautta. Ihmisellä on useita eri arvoja ja heihin vaikuttavat myös yhteiskunnassa vallitsevat arvot. Tietyillä arvoilla on ihmiselle suurempi merkitys kuin toisilla ja ne voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen, ihmiselle tärkeimmästä vähäpätöisempään. (Ahokas ym. 2012, 58.)

Asenteet ovat usein arvojen suuntaisia. Sen määritellään olevan opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan. Ihminen luokittelee kohtamia tapahtumia ja ilmiöitä positiivisiksi ja negatiivisiksi. Vakiintunutta luokittelua ohjaavaa arviointitapaa kutsutaan asenteeksi. Asenteet muuttuvat koko elämän ajan. (Peltomaa & Hongisto-Peltomaa 2017, 27.)

Asenne on käsitteenä suppeampi kuin arvo. Asenteita on myönteisiä ja kielteisiä. Niiden muodostumiseen vaikuttavat ihmisen kokemukset. Ihminen reagoi ympärillään tapahtuviin asioihin ja muodostaa asenteita itselleen merkityksellisiin kohteisiin. Ihminen esimerkiksi maistaa uutta ruoka-ainetta ja tykkää siitä, jolloin hänelle muodostuu positiivinen asenne tätä ruoka-ainetta kohtaan. Tai kun ihminen matkustaa uuteen paikkaan tutustuen uuteen kulttuuriin, johon hän ihastuu, muovautuu hänen asenteensa myönteiseksi tätä kulttuuria kohtaan. (Ahokas ym. 2012, 64, 67.) Asenteet vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen, kuten siihen minkä pesuaineen valitsemme kaupassa tai mistä paikasta ostamme kahvimme.

Asenteiden vaikuttaminen ostokäyttäytymiseen ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Ihminen ei kuitenkaan välttämättä ilmaise kantaansa suoraan esimerkiksi tilanteissa, missä sosiaaliset paineet ohjaavat käyttäytymään toisin. (Ahokas ym. 2012, 64–65.) Esimerkiksi ryhmän muut jäsenet haluavat mennä kahville tiettyyn trendikahvilaan, minkä tiedetään olevan epäeettisempi kuin paikallinen luomukahvila. Silti henkilö, jolla on vahva myönteinen asenne ympäristöasioita kohtaan, menee ryhmän mukana trendikahvilaan asioimaan.

Tutkijoiden mukaan ihminen käsittelee vastaanottamaansa tietoa kohteista, joihin heille on muodostunut jokin asenne joko pinnallisesti, tai syvällisemmin systemaattisesti. Pinnallisesti käsiteltäessä ihminen luottaa helposti saatavilla olevaan, tai korostuneeseen tietoon asenteen kohteesta. Syvällisemmin, systemaattisesti käsiteltäessä ihminen ohittaa yksinkertaiset vihjeet ja harkitsee argumentteja tarkemmin seuraamuksineen. Näin

ihminen arvioi huolellisemmin asenteen kohdetta. Kummallakin tavalla voidaan vaikuttaa ihmisen asenteisiin. Ihmisen asenteita voidaan koittaa muuttaa suostuttelemalla. Ihminen pystyy kuitenkin vastustamaan suostuttelua, mitä enemmän hänellä on itsellään tietoa suostuttelun kohteesta. (Ahokas ym. 2012, 70, 81.)

Samassa kulttuurissa kasvaneilla on usein keskenään melko samanlainen maailmankatsomus ja arvomaailma. Ihmistä ympäröivä kulttuuri vaikuttaa sisäisten mallien muodostumiseen. Ihmiset havaitsevat ja tulkitsevat asioita eri tavoin ja käyttäytyvät oman kulttuurinsa normien mukaisesti. Oman kulttuurin mukaiset asenteet ja arvot ovat hyvin pysyviä. Kulttuureja vertailevissa tutkimuksissa on usein vertailtu yhdysvaltalaisien ja japanilaisten tyypillistä käyttäytymistä eri tilanteissa, koska näissä kulttuureissa kasvaneiden ihmisten välillä on hyvin selviä eroja. (Peltomaa & Hongisto-Peltomaa 2017, 9, 20, 90.)

Kulttuuri vaikuttaa myös maineen muodostumiseen. Eri maissa maineeseen vaikuttavat eri tekijät ja niiden painotus vaihtelee kulttuurin mukaan. Esimerkiksi värien merkitys vaihtelee eri kulttuureissa. Keltaisella värillä on esimerkiksi Intiassa uskonnollisia ja mystisiä merkityksiä, kun taas Kiinassa se edustaa keisaria, mutta myös pornografiaa. Yhdysvalloissa keltainen väri taas edustaa pelkuruutta ja raukkamaisuutta. (Aula & Heino 2011, 14.)

2.2 Imago

Imagossa on kyse kuvasta ihmisen mielessä. Ihminen muodostaa mielikuvan kohdattavaan asiaan hetkessä. Ihmisen mielessä imagon muodostumiseen vaikuttavat yksilön tiedot, kokemukset, asenteet ja uskomukset. Samasta tuotteesta voi olla eri ihmisillä hyvin erilainen mielikuva. Toinen pitää tuotetta erinomaisena, kun toisen mielestä se on surkea. (Rope 2011, 51.) Imago vaikuttaa, miten ihminen suhtautuu yritykseen. Esimerkiksi negatiiviset mielikuvat voivat muodostua hyvinkin toteutetun mainonnan esteeksi. (Rope 2011, 36.)

Imago edustaa arvoja, joita nykyiset, potentiaaliset ja menetetyt asiakkaat ja muut sidosryhmät liittävät yritykseen. Myönteinen imago helpottaa yrityksen markkinointiviestien perille menoa. Ihmiset ovat paljon vastaanottavaisempia sellaisten yritysten viestinnälle, joilla on myönteinen imago. (Grönroos 2009, 396, 398.)

Imago on olemassa monilla tasoilla, on olemassa esimerkiksi koko yrityksen imago, mutta myös paikallisen tason imago. Eri tasojen imagot liittyvät toisiinsa. Yleensä suurien yritysten koko yrityksen imago vaikuttaa asiakkaisiin enemmän, kuin paikallisen toimipisteen imago. Paikallinen toimipiste voi kuitenkin onnistua rakentamaan myönteisen imagon toimipisteelle, vaikka koko yrityksen imago olisi huono. Esimerkiksi jos hotelliketjulla on kokonaisuutena syystä tai toisesta huono maine, paikallinen yksikkö voi kuitenkin pystyä kehittämään vahvan, myönteisen paikallisen imagon. (Grönroos 2009, 397.)

2.3 Maine

Maine sekoitetaan helposti käsitteen imago kanssa. Imago kuitenkin tarkoittaa yksilön henkilökohtaista mielikuvaa, esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta. Maine taas on käsitteenä laajempi. Se tarkoittaa yleisempää mielipidettä jostain yrityksestä tai asiasta, esimerkiksi ranskalaiset autot, joihin on joskus liitetty käsitys auton heikoista pelleistä. (Rope 2011, 52.)

Yrityksen maine muodostuu sidosryhmien kokemuksista ja tarinoista yrityksestä. Maineen muodostumiseen vaikuttaa sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen tuotteista, palveluista, toiminnasta ja siitä millaisia mielikuvia se herättää ihmisissä. Maine muodostuu erilaisista suorista tai välillisistä kohtaamisista yrityksen kanssa. Kohtaamisessa vaikuttaa osapuolten tiedot, taidot, arvot, ennakkoluulot ja kulttuurit. (Aula & Heinonen 2011, 10.)

Yrityksen maine on aina olemassa ja se voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Maineseen vaikuttaa yrityksen menneisyys, nykyisyys ja tuleva. Yritys luo puheillaan ja teoillaan kuluttajille odotuksia tulevasta. Kuluttajat arvioivat odotusten täyttymistä jokainen omien lähtökohtiensa kautta. Mikäli yritys ei pysty vastaamaan odotuksiin, voi se ajautua mainekriisiin. Jo muodostunutta mainetta on usein vaikea muuttaa. Mikäli yrityksellä on huono maine, joutuu sen muuttamisen eteen tehdä hartiavoimin töitä. Maineen muodostumiseen vaikuttaa myös se, millaisia tunteita se herättää kuluttajissa. (Aula & Heinonen 2011, 11–13.)

2.4 Brändi

Brändi-käsitteen uskotaan saaneen alkunsa Yhdysvalloista. Jo toista sataa vuotta sitten Yhdysvalloissa polttomerkittiin muun muassa karjaa, orjia ja rikollisia. Merkillä pyrittiin erottautumaan muista. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 14.)

Brändi on ihmisten mielikuvien ja tietojen summa jostain asiasta, esimerkiksi yrityksestä. Brändi on aina totta, vaikka se poikkeaisikin yrityksen tavoitemielikuvasta. Tavoitemielikuva on yrityksen tavoitetila siitä, miten yritys toivoo ihmisten kokevan yrityksen brändin. Ihmisillä voi olla todella erilainen mielikuva samasta yrityksestä. (Mäkinen ym. 2010, 16.) Brändin merkitys korostuu erittäin kilpailluilla aloilla. Esimerkiksi kahvilaketjuilla brändin merkitys korostuu, koska kahvia tarjoavia paikkoja on paljon. Itse kahvi ei juurikaan eroa eri kahviloissa, mutta brändi sen ympärillä erottaa ketjut toisistaan.

2.4.1 Brändin rakentaminen

Brändiä rakentaessa yrityksen tulee ensimmäisenä määritellä tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan yrityksen tahtotilaa siitä, millaisen mielikuvan se haluaa luoda potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielissä. Tavoitemielikuva ei saa olla ristiriidassa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kanssa. Sen tulee olla linjassa yrityksen strategiaa toteutettaessa. Tavoitemielikuvaa määriteltäessä yrityksen tulee miettiä, millaiseksi se haluaa asemoitua kohderyhmän keskuudessa ja miten se erottautuu kilpailijoistaan. Yrityksen tulee valita pääkohderyhmä ja sen ympärille muita kohderyhmiä, joita se koittaa tavoittaa asiakkaikseen. Ei ole kannattavaa, tai edes mahdollista tavoitella kaikkia ihmisiä. Yrityksen on tärkeää ymmärtää kohderyhmäänsä ja liiketoimintaympäristöään, jotta se osaa määritellä tavoitemielikuvan todelliseksi. Esimerkiksi yritys ei voi vain päättää olevansa edullisin toimija markkinoilla, jos sillä ei ole konkreettista tutkimustietoa asiasta. Yrityksen on tärkeää löytää omat avaintekijänsä, miten se erottautuu kilpailijoista ja mitä sen kohderyhmä siltä odottaa. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Brändiä rakentaessa on tärkeää, että yritys hallitsee sosiaalisen median kanavat, eikä vain päätä olla niissä läsnä, koska sosiaalinen media on tärkeä osa nykypäivää. Yrityksen tulee mieltää sosiaalinen media osaksi markkinointia. Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä yrityksen tulee asettaa tavoitteita ja miettiä, mitä se haluaa somen kautta saavuttaa. Tärkeää on, että tiedostetaan mitä tavoitellaan ja miten sen kehittymistä voidaan

mitata. Yrityksen sosiaalisen median sisällön tulisi olla aitoa eikä pakotettua. (Ahonen & Luoto 2015, 52, 54.)

Brändiä rakennettaessa yrityksille haasteena on alati muuttuvat mielikuvat. Kuluttajan mielikuvat brändistä muodostuvat monenlaisten havaintojen perusteella. Yritysten tulee keskittyä yksittäisen ostotapahtuman sijasta kokonaisvaltaisen asiakassuhteen kehittämiseen. (Malmelin & Hakala 2007, 127–128.)

2.4.2 Brändin hyöty

Brändäämisen avulla yritys pyrkii erottumaan muista kilpailijoista markkinoilla (Kuiru 2013, 37). Brändin avulla yritys pystyy saavuttamaan markkinoilla paremman aseman, sekä pyytämään paremman hinnan tuotteestaan tai palvelustaan. Hyvä brändi suojaa myös yritystä vaikeina aikoina. Esimerkiksi, jos päivittäistavarakauppa jättäisi pois valikoimastaan markkinoilla merkittävän brändin, menettäisi se asiakkaitaan kilpailijalle, jolta kyseisen brändin tuotteita pystyisi ostamaan. Suomalaisista brändeistä tällaisia voisi olla esimerkiksi Fazerin sininen tai Pauligin Juhla-Mokka. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

Hyvä brändi hyödyttää myös kustannuksissa. Hyvin hoidettu brändi tarvitsee vähemmän rahallista panostusta markkinointiinsa, ja tällaiset brändit saavat myös helpommin isomman hyllytilan kaupassa. Hyvät brändit pystyvät myös neuvottelemaan edullisempia sopimuksia alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa. Tunnetusta ja hyvästä brändistä on myös hyötyä palkatessa työvoimaa, koska ihmiset haluavat tehdä töitä hyvien brändien parissa. (Mäkinen ym. 2010, 31, 33.)

2.4.3 Brändi ostokäyttäytymisessä

Ihmiset ostavat aina tarpeeseen. He eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia, vaan heillä olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. Maito sammuttaa janon ja tyydyttää kalsiumin tarpeen. Kännykkä tuo ratkaisun puhumiseen, tekstiviestien lähettämiseen ja sähköpostin lukemiseen. Brändi ohjaa sitä ostaako kuluttaja kotiinsa Valion vai Arla Ingmanin maidon, tai ostaako hän Nokian puhelimen vai Applen IPhonen. Brändi vaikuttaa paljon siihen, mitä kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta, tai onko hän valmis maksamaan mitään kyseisen brändin tarjonnasta. (Mäkinen ym. 2010, 45.) Ihmisillä on nykypäivänä yhä vähemmän aikaa kulutusvalintojen perustelemiseen ja

ostosten tekemiseen. Luotettava brändi onkin oikopolku kulutusvalintaan. (Malmelin & Hakala 2007, 136–137.)

2.4.4 Brändin tehtävä

Brändin tehtävänä on saada kuluttajat rakastumaan yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Kun kuluttaja rakastaa tuotetta tai palvelua, hän on myös valmis maksamaan siitä. Laura Ahosen ja Sampo Luodon mukaan “Neurologisissa fMRI- ja PET-kuvauksissa on todettu, että rakastumisessa ja rakastamisessa aivojen osa-alueista huikeat 12 kohtaa aktivoituvat. Juuri tämä seikka tekee vahvoista brändeistä niin vahvoja - ne konkreettisesti valtaavat huomattavan ison osan aivoistamme.” (Ahonen & Luoto 2015, 43.)

Brändien tulisi pyrkiä synnyttämään kuluttajissa mahdollisimman voimakkaita positiivisia tunteita. Brändistä voidaan tykätä, mutta parhaimpiin brändeihin suhtaudutaan intohimoisesti. (Ahonen & Luoto 2015, 43, 51.)

2.5 Positiointi

Positioinnilla tarkoitetaan yrityksen oman aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. Brändin positiointi on yksi markkinointistrategian tärkeistä osa-alueista, sillä se asettaa yritykselle raamit missä se on nyt ja minkälaista paikkaa se tavoittelee. (Von Herten 2006, 136.)

Positioinnilla pyritään määrittämään se paikka kuluttajien ja kohderyhmien mielissä, minkä yritys haluaa täyttää. Toimivalla positioinnilla saadaan selkeys siihen, mistä brändissä on kyse, miten se eroaa kilpailijoistaan, mitä yhteneväisyyksiä sillä on kilpailija-brändien kanssa ja miksi kuluttajien pitäisi käyttää juuri tätä brändiä. Jotta positiointi onnistuu, on yrityksen ensin määritettävä kohderyhmänsä ja tunnistettava pahimmat kilpailijansa. (Keller 2013, 79.)

Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, sillä erilaisilla ryhmillä on hyvin erilaisia tapoja määrittää brändiä ja erilaisia odotuksia brändejä kohtaan. Ilman kohderyhmän määrittelyä yrityksen on hyvin vaikea lähteä rakentamaan brändiä mahdollisimman houkuttele-

vaksi, sillä se ei koskaan onnistu miellyttämään kaikkia maailman kuluttajia. Kun kohderyhmä on valittu ja määritelty, on brändin rakentaminen sen kohderyhmän mieltymyksiä vastaavaksi helpompaa. (Keller 2013, 79–81.)

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen on helpompi lähteä etsimään pahimpia kilpailijoita. On hyvä määrittää olemassa olevat kilpailija-brändit, sillä todennäköisesti määritellyn kohderyhmän kuluttajat käyttävät heidän tuotteitaan/palveluitaan, tai ovat jo tutustuneet heidän tuotteisiin/palveluihin. On myös tärkeää tunnistaa, että kilpailua on niin kuluttajista, mutta myös esimerkiksi jakelupaikoista. Kilpailija-analyysin avulla saadaan selville pahimpien kilpailijoiden lisäksi myös pienempiä kilpailijoita, joista on hyvä olla tietoinen. (Keller 2013, 81–83.)

3 Kahvilakulttuuri

Kahvi on alun perin peräisin Arabiasta ja arabialaisesta kulttuurista. Ensimmäinen kirjallinen maininta kahvista on peräisin 800-luvun lopusta jKr. Juomana kahvi on ensimmäisen kerran tullut tutuksi 1200-luvulla ja aikaisintaan 1400-luvulla siitä tuli yleisempi kansanjuoma, kun kahvia alettiin suunnitelmallisesti viljellä. Eurooppalaisille kahvi tuli tutuksi todennäköisesti 1500-luvun lopussa Venetsiassa. 1700-luvulla kahvi vakiinnutti asemansa vaikutusvaltaisten ihmisten keskuudessa, mutta ei vielä koko väestön keskuudessa. Kahviin suhtauduttiin positiivisesti, koska se vähensi muiden nautintoaineiden kuten alkoholin käyttöä. (Saarinen 2011, 15–17.)

Ensimmäiset kahvilat avattiin 1600-luvulla ja 1700-luvulla uusien kahviloiden avaaminen oli jo kiivaassa vauhdissa. Euroopan eri suurkaupungeissa kahvilakulttuuri vaihteli suuresti, esimerkiksi Pariisissa ja Wienissä kahviloissa harrastettiin politiikkaa ja taiteita, kun taas englantilaiskahvilat olivat lähinnä paikka liiketoiminnan harjoittamiselle. (Saarinen 2011, 16–17.)

Amerikkaan kahvi levisi siirtolaisten myötä ja sen viljeleminen yleistyi 1720-luvulla. Viljeleminen aloitettiin Karibianmeren saarilla, josta se levisi Etelä- ja Keski-Amerikan rannoille ja sisämaahan. (Saarinen 2011, 17.)

3.1 Kahvilakulttuurin kehitys Suomessa

Kahvi on löytänyt tiensä Suomeen Skandinavian kautta. 1700-luvun alussa kahvi lähti leviämään Tukholmassa ylempien säätyjen parissa. Vuonna 1730 Tukholmassa alkoi olla jo kukoistava kahvilaelämä ja aatelisten ja porvareiden parissa kahvin juominen oli jo suhteellisen säännöllistä. Ensimmäisen kerran kahvia tuotiin Suomeen turkulaisporvareiden varustamilla laivoilla 1720-luvulla. Kuten muissakin maissa, myös Suomessa kahvi oli aluksi vain rikkaiden ja ylhäisten käytössä. (Saarinen 2011, 17–19.) Kahviin suhtauduttiin Suomessa aluksi epäluuloisesti ja se koettiin jopa vaaralliseksi. Samasta syystä se myös kiehtoi ihmisiä, kuten muutkin salaperäiset nautintoaineet. (Tikka & Lapalainen & Järvinen 2013, 10.)

Suomessa kahvinjuonti alkoi ensin Länsi-Suomessa ja rannikolla, ja vasta myöhemmin Itä-Suomessa. Myöhemmin kahvin yleistymistä Suomessa tuki salakuljetus ja 1800-luvulla kahvi levisi maaseudulla kiertäneiden laukkukauppiaiden avulla. Kahvia juotiin aluksi vain juhlapäivinä, mutta pian siitä tuli osa arkipäivää ja sitä ruvettiin juomaan kolmesti päivässä: aamulla, iltapäivällä ja illalla. (Saarinen 2011, 19–20.)

Kahviloita Suomessa oli 1700-luvulla enemmän pääkaupungissa Turussa, kuin Helsingissä. Helsinkiin kahvi rantautui hitaammin ja se pysyi pitkään vain ylemmän tason kalina juomana. Valtiovalta kielsi kahvin juonnin kokonaan 1700-luvun loppupuolella mo-
neen otteeseen. Kielto ei kuitenkaan estänyt suomalaisia nauttimasta kahvia vaan kiel-
lonkin aikana sitä salakuljetettiin Suomeen Viipurin kautta ja juotiin salaa. Kahvikieltoja
oli yhteensä neljänä eri ajankohtana ja viimeinen niistä astui voimaan vuonna 1799. Kiel-
tojen kunniaksi säätyläispiirit järjestivät juhlallisia jäähyväistilaisuuksia ja hautajaisia,
joissa kaikki mahdolliset kahvit juotiin loppuun ja kahvintekovälineet haudattiin maahan.
(Tikka ym. 2013, 10.)

Kun viimeinen kahvikielto kumottiin vuonna 1802, kahvilakulttuuri saattoi alkaa muotou-
tua vapaasti. Kahvin maahantuontia verottivat edelleen korkeat tullimaksut ja sen ylle
langetettiin myös henkilökohtainen ylellisyysvero kahvia nauttiville. 1800-luvun puolivä-
lissä Helsinkiin perustettiin ensimmäiset nykykahviloita muistuttavat kahvilat. Kahvin
nauttiminen ei kuulunut enää vain pelkästään herraseurueille vaan pariskunnatkin saat-
toivat poiketa kahville. Kahviloiden sisustuksiin alettiin panostaa ja erilaiset leivokset ja

pikkuleivät yleistyivät kahvin nauttimisen ohella. Kahviloissa istuskelu kasvatti suosio-
taan varsinkin opiskelijoiden ja taiteilijoiden keskuudessa, ja äkkiä siitä tulikin osa kau-
punkilaisten elämäntapaa. (Tikka ym. 2013, 10.)

1900-luvulla kahvilakulttuuri monipuolistui entisestään ja kahviloita alettiin jakaa kolmeen
ryhmään niiden aukioloaikojen perusteella. Mitä vaativamman luokan kahvila oli, sitä
myöhempään sille myönnettiin lupa olla avoinna. Alemmat kansalaiset nauttivat edelleen
kahvinsa kioskeissa ja torikahviloissa. 1940-luvulla sota toi haasteensa kahvin myyntiin
maailmanlaajuisesti. Helsingissä jouduttiin tyytymään korvikkeeseen ja pahimmillaan
vastikkeeseen. Korvikkeella tarkoitetaan seosta, mihin on sekoitettu aitoa kahvipapua
15-25 prosenttia, ohra- tai ruismallasta, sokerijuurikasta ja papua tai lantun kuorta. Vas-
tikkeessa ei sen sijaan ollut lainkaan aitoa kahvipapua. Vaikka sodan jälkeinen pula-aika
loppui aikanaan, jatkui kahvilakulttuuri silti pitkään yksinkertaisen hillittynä. (Tikka ym.
2013, 10–11.)

Vuonna 1969 vapautettiin keskiolut vapaaseen myyntiin, mikä vaikutti kahvilaelämään
suuresti. Helsingiläiset hurmioituivat oluen helposta saatavuudesta, joten moni kahvila ei
enää pärjännyt pelkän kahvin ja leivosten myynnillä. Osa kahviloista muuttui lähes pakon
edessä keskiolutbaareiksi ja 1970-luvulla kahvilakulttuuri alkoi olla rappiolla. Uusi kukois-
tus kahvilakulttuurin saralla alkoi 1990-luvulla lamavuosien jälkeen. Ihmiset halusivat uu-
delleen hakea nautintoa pienistä asioista ja yrittäjät rohkenivat uudelleen ottaa riskejä.
Näin ollen kahvilakulttuurin palvelut lähtivät jälleen monipuolistumaan. (Tikka ym. 2013,
11.)

Nykyään Helsingissä ja muualla Suomessa löytyy kahviloita jokaisen ihmisen makuun ja
erilaisilla tunnelmilla ja valikoimilla höystettynä. Kahvilat panostavat nykyään kahvinsa
laatuun ja Suomessa on pieniä paahtimoita, jotka keskittyvät omien erikoiskahviseko-
ituksien tekemiseen. Kahvin kulutustavat ovat kasvaneet ja monipuolistuneet, ja nykyään
kiireisimmät ihmiset nappaavat kahvinsa mukaan take-away hengessä. Kahvilat ovat
kuitenkin pääasiassa paikkoja, joihin tullaan viihtymään, viettämään aikaa ja tapaamaan
ystäviä. Myös etätyöskentely ja opiskelu kahviloissa on kasvattanut suosiotaan. (Tikka
ym. 2013, 11.)

3.2 Starbucks

Ensimmäinen Starbucks avasi ovensa vuonna 1971 Seattleen Pike Placen markkinapaikalle. Ensimmäiset vuodet Starbucksissa myytiin kahvipapuja, teetä ja mausteita. Starbucksin nimi on peräisin Herman Melvillen Moby Dick romaanista, jossa seikkaili saman niminen sivuhahmo. Vuonna 1982 Howard Schultz aloitti Starbucksilla jälleenmyynnin ja markkinoinnin johtajana ja vuonna 1983 hän matkusti Italiaan Milanoon, missä hän vaikutui espressobaarien suosioon. Schultz vakuuttui, että Seattlessa on potentiaalia kasvattaa samanlaista kahvilakulttuuria ja jo seuraavana vuonna hän vakuutti Starbucksin perustajat uudenlaisen kahvilan avaamisesta. Vuoteen 1989 mennessä Starbucks oli avannut jo yhteensä 55 kahvilaa. (Starbucks f.)

1990-luvulla Starbucks jatkoi kiivasta kasvuaan ja otti tarjontaansa muun muassa kuuluisat Frappuccinot. 1990-luvulla Starbucks avasi myös ensimmäiset drive-thru kaisiansa, sekä avasi ensimmäisen oman paahtimon. 2000-luvulle siirryttäessä kahviloita oli jo yhteensä yli 3500 ympäri maailmaa. (Starbucks b.) Vuonna 2004 avattiin ensimmäinen kahvinviljelijöiden tukikeskus Costa Ricaan, jonka avulla pyritään tukemaan viljelijöitä ja eettistä viljelyä. Vuoden 2004 jälkeen samanlaisia keskuksia on avattu muun muassa Ruandaan, Tansaniaan, Kolumbiaan ja Kiinaan. Vuoden 2015 lopulla kahviloita oli yli 22 500 yli 70 maassa. (Starbucks f.)

3.2.1 Starbucksin arvot ja tavoitteet

Starbucks pyrkii tarjoamaan asiakkailleen vain parasta mahdollista kahvia ja haluaa kaiken kahvinsa olevan eettisesti viljeltyä, sekä täyttävän korkeimmat mahdolliset laatu-standardit. Starbucksin kahvin sisäänostajat matkustavat henkilökohtaisesti Latinalaiseen Amerikkaan, Afrikkaan ja Aasiaan valitsemaan korkealaatuisimmat pavut ja Starbucksin omat paahtajat viimeistelevät ne. Starbucks pyrkii tukemaan kahvin viljelijöitä eri keinoin ja sitä varten Starbucks on avannut tukikeskuksia viljelijöille ympäri maailmaa. Starbucks myös rahoittaa viljelijöitä, jotta he pystyvät remontoimaan farnejansa ja ostamaan toimivia välineitä. Yhteensä Starbucks on vuosien saatossa investoinut yli 100 miljoonaa dollaria kahvin viljelijöiden ja heidän yhteisöjen tukemiseen. (Starbucks e.)

Yhtiöllä oli tavoite ostaa 99 prosenttia kahvistansa eettisesti tuotettuna, ja Starbucks saavutti tavoitteensa. Kun tämä tavoite oli saavutettu, kolme vuotta sen jälkeen Starbucks

julkaisi pilottiohjelman, minkä avulla he haluavat osoittaa, kuinka teknologian kehityksellä ja uusilla ratkaisuilla on positiivinen vaikutus viljelijöiden työhön. Starbucks haluaa haastaa myös muita kahvin jälleenmyyjä tekemään töitä eettisyyden eteen, sillä he tietävät, ettei ongelmat ratkea vain yhden yhtiön työn perusteella. (Starbucks c.)

Yksi Starbucksin tärkeistä arvoista on olla ihmisille kolmas olohuone, työn ja kodin lisäksi. Se haluaa tarjota kaikille ihmisille lämpimän vastaanoton ja yhdistää ihmisiä. Asiakkaiden lisäksi myös työntekijät ovat Starbucksilla tärkeässä keskiössä. Starbucks tekee paljon hyväntekeväisyystyötä, sekä rahoittaa myös esimerkiksi työntekijöidensä opintoja. (Starbucks a.)

Yksi Starbucksin hyväntekeväisyysprojekteista on työllistää 100 000 työtöntä 16-24-vuotiaista nuorta vuoteen 2020 mennessä. Työn lisäksi Starbucks haluaa tarjota näille nuorille mahdollisuuden opiskeluun. Vuonna 2015 yhtiö teki samanlaisen lupauksen palkata 10 000 nuorta vuoteen 2018 mennessä, koska nämä nuoret ovat tärkeä osa tulevaisuuden työvoimaa ja asiakkaita. Starbucks pääsi aiempaan tavoitteeseen jo vuonna 2017 ja päätti silloin kasvattaa tavoitetta 100 000 nuoreen. Tammikuussa 2019 tavoite oli jo yli puolessa välissä 65 000 palkatulla nuorella. Yhdysvalloissa kaikilla Starbucksilla työskentelevillä yli 20 tuntia viikossa tekevillä nuorilla, jotka eivät ole käyneet korkeakoulua on mahdollisuus suorittaa tutkinto Starbucks College Achievement Plan-järjestön avulla. (Starbucks d.)

Starbucks tekee työtä myös veteraanien ja armeijan hyväksi. Vuoden 2013 jälkeen Starbucks on palkannut yli 21 000 veteraania ja asevoimissa olevien puolisoa ja Starbucks on tehnyt lupauksen palkata vähintään 25 000 vuoteen 2025 mennessä. (Starbucks g.) Monien muiden hyväntekeväisyysprojektien lisäksi Starbucks on tehnyt yhteistyötä RED-järjestön kanssa jo 10 vuotta. RED taistelee HIViä ja AIDSia vastaan Afrikassa. (Starbucks h.)

3.2.2 Starbucks Suomessa

Ensimmäinen Starbucks kahvila avattiin Suomessa toukokuussa 2012 Helsinki-Vantaan lentoasemalle saapuvien aulaan. Toinen kahvila avattiin samana vuonna lokakuussa kaukolentojen alueelle. Kolmas kahvila Suomessa avattiin Helsingin keskustaan Akateemisen kirjakaupan tiloihin marraskuussa 2013. Vuonna 2015 Starbucks avasi kahvilan myös Kampin kauppakeskukseen, sekä solmi sopimuksen Ruokakeskon kanssa, minkä

myötä kahviloita ruvettiin avaamaan K-kauppojen yhteyteen. Ensimmäinen Ruokakeskon kanssa avattu kahvila avattiin kauppakeskus Selloon Espooseen. Nykypäivänä kahviloita on Suomessa yhteensä seitsemän kappaletta, edellä mainittujen lisäksi kahviloita on avattu kauppakeskus Jumboon ja kauppakeskus Isoon Omena.

Suomessa kahvilat eivät toimi suoraan Starbucksin omistuksessa, vaan Suomen toimintaa pyörittää kaksi lisenssinhaltijaa. Lisenssinhaltijat Suomessa ovat Kesko Oyj sekä Select Service Partner Finland Oy. Kahviloista viisi on SSP Finlandin omistuksessa ja kaksi Keskon.

3.3 Kilpailijat

Espresso House on Ruotsissa vuonna 1996 perustettu kahvilaketju. Espresso House oli aluksi vain yksi pieni kahvila, mutta on sittemmin kasvanut Pohjoismaiden suurimmaksi kahvilaketjuksi yli 400 kahvilalla. Espresso Housella on kahviloita neljässä eri maassa: Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. Espresso House pyrkii panostamaan pätevään ja koulutettuun henkilökuntaa, ja sitä kautta asiakkaaseen. He haluavat tarjota maailman parhaimman kahvinautinnon viihtyisässä ympäristössä. (Espresso House.)

Wayne's Coffee on Espresso Housen tavoin lähtöisin Ruotsista ja se on perustettu vuonna 1994. Kolme vuotta myöhemmin Wayne's Coffee investoi franchising-konseptiin ja vuonna 1999 avasi ensimmäisen kahvilansa Suomessa. Nykyään Wayne's Coffeella on yhteensä noin 125 kahvilaa, joista suurin osa on Ruotsissa, mutta myös Suomessa, Norjassa, Britanniassa, Kyproksella, Saudi-Arabiassa, Jordanissa ja Omanissa. Wayne's Coffeen tavoitteena on paras mahdollinen 'fikaelämys' ja pyrkii siihen muun muassa panostamalla luomutarjottaviin ja lähellä tuotettuihin tuotteisiin. (Wayne's Coffee.)

Coffee House on suomalainen kahvilaketju, joka on osa S-ryhmää. Kahviloita Coffee Housella on yhteensä 21 kappaletta, joista pohjoisin sijaitsee Kittilässä. Coffee House panostaa muun muassa aamupalaan, sekä laadukkaista raaka-aineista tehtyihin tuotteisiin. Kaikki Coffee Housen käyttämät espressopavut ovat luomua ja ne paahtaa kotimainen pienpaahtimo. (Raflamo.)

Robert's Coffeen on perustanut Robert Paulig vuonna 1987. Alun perin Robert's Coffee oli pelkkä paahtimo, paahtimosta Robert laajensi take away -espressokärryihin Stockmannin kellon alle ja viimein vuonna 1992 ensimmäiset kahvilat avasivat ovensa Suomessa ja Ruotsissa. Nykyään Robert's Coffeen kahviloita on olemassa jo yli 100 Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Turkissa ja Japanissa. Robert's Coffee toimii franchising-mallin mukaisesti ja sen johdossa on nykyään Robert Pauligin kaksi lasta, Carl-Gustav ja Henrika. Robert's Coffeen päämäärä on luoda ihmisille viihtyisiä kohtaamispaikkoja, missä se he haluavat pysähtyä ja nauttia rakkaidensa seurasta. (Robert's Coffee.)

Arnolds on Suomessa vuonna 1991 perustettu leipomokahvila. Myös Arnolds toimii franchising-yrittäjien avulla ja nykyään Suomessa on yhteensä 30 leipomokahvilaa. Arnolds aloitti donitsipaikkana, mutta ajan kuluessa sen tuotevalikoima on kasvanut. Donitsien lisäksi valikoimasta löytyy nykyään suolaisia bageleita, smoothieita, erikoiskahveja ja muita amerikkalaisia herkuja. Arnolds pyrkii panostamaan hyvään palveluun ja laadukkaisiin tuotteisiin. (Arnolds.)

Ciao! Caffé on suomalainen perheyrittys, joka perustettiin vuonna 2005. Sen konsepti painottuu italialaisiin erikoiskahveihin ja jäätelöön. Nykyään Ciao! Caffé toimii kuudessa kaupungissa, kolmessatoista eri pisteessä. Gelaterian tavoite on tarjota asiakkailleen hyvänmakuisia kokemuksia ja elämyksiä, sekä olla edelläkävijä, positiivisesti kilpailijoistaan erottuva hinta-laatujohtaja. (Ciao! Caffé.)

Picnic on perustettu vuonna 1991 Mikael Swanljungin toimesta. Picnic on kotimainen perheyrittys, joka on yksi Suomen suurimmista lounaskahvilaketjuista. Picnic pyrkii aina tarjoamaan paikan päällä tehtyä, tuoretta ja herkullista ruokaa. Sen valikoimaan kuuluu muun muassa erilaiset sämpylät, täytetyt patongit, salaattit, keitot, uuniperunat ja leipomotuotteet. Lounasravintoloita Picnicillä on nykyään reilut 40 kappaletta. (Picnic.)

Torrefazionen on perustanut Jens Hampf vuonna 2009. Torrefazione keskittyy vahvasti kahvin laatuun ja pyrkii siihen, että kahvin tuottajat olisivat motivoituneita panostamaan kahviin laatuun ja saisivat siitä reilun korvauksen. Torrefazione panostaa kestävään kehitykseen sekä omaan baristakoulutusohjelmaansa, minkä tarkoitus on kouluttaa baristat jatkamaan sitä työtä minkä viljelijä ja paahtaja ovat aloittaneet. Kahviloita Torrefazionella on Suomessa seitsemän kappaletta. (Torrefazione.)

Fazer Café on kaikille tutun suomalaisen Fazerin omistama kahvilaketju. Fazerin on perustanut Karl Fazer vuonna 1891. Fazer aloitti matkansa konditoriona, mutta on sen jälkeen laajentanut toimintaansa laajasti eri osa-alueille. Fazerin ydinarvot ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus sekä yhteistyö. Fazerin kahviloiden tarkoitus olla niin kahviloita, kun herkkukauppoja. Kahvilassa voi nauttia Fazerin tuotteita, mutta ostaa niitä myös kotiin. Valikoimiin kuuluu muun muassa käsin tehdyt kakut ja leivonnaiset sekä salaattit ja erilaiset voileivät. Kahviloissa on tarjolla myös erilaisia kahvi- ja suklaajuomia, teetä, kakaota sekä smoothieita. Fazer Caféita on yhteensä 14 kappaletta. (Fazer.)

R-kioskin omistaa norjalainen Reitan Convenience ja se on kauppiasvetoinen kioski- ketju. Vuonna 1911 perustettiin ensimmäiset R-kioskit, jotka toimivat kirjakauppoina rautatiealueilla. Vuonna 1933 perustettiin ensimmäiset kioskit rautatieasemien ulkopuolelle ja samalla valikoima laajentui tupakkaan, makeisiin ja valokuvausfilmeihin. Nykypäivänä R-kioskilla on Suomessa noin 600 kioskia. R-kioski tarjoaa asiakkailleen monipuolisen valikoiman viihdettä sekä tärkeitä arjen tuotteita ja palveluita nopeasti aamusta iltaan. (R-kioski.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä kyselyyn vastanneet ovat Starbucks kahvilaketjusta Suomessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten Starbucks asemoituu vastaajien mielissä kilpailijoihinsa nähden.

Tutkimusprosessi alkoi tutustumalla aiheen teoriaan. Teoria pohjaa löytyi hyvin mielikuvien muodostumisesta, brändistä, imagosta ja maineesta. Näistä muodostuikin työn viitekehys. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska kyseisellä menetelmällä saataisiin nopeasti ja kätevästi suuri määrä vastauksia. Kyselylomake suunniteltiin teoriaosuuden pohjalta. Lomaketta testasi 5 hengen koeryhmä, jonka jälkeen lomake hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla. Tutkimus toteutettiin keväällä 2019. Kyselylomake oli sähköisessä muodossa ja siihen oli mahdollista vastata 22.2.-18.3.2019 välisenä aikana. Kyselylomaketta jaettiin sähköisesti Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Metropolian koulun oppilaille lähetettiin myös ryhmäsähköpostiviesti.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja se toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto ja se on menetelmänä verraten tehokas ja nopea (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 121). Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Siinä tietoa tarkastellaan numeerisesti. (Vilka 2007, 13, 14.) Se vastaa kysymyksiin: mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon? (Holopainen & Pulkkinen 2013, 21). Sen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa, esimerkiksi ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia. Selittävässä tutkimuksessa tutkija antaa selityksensä avulla tutkitusta asiasta perusteltua lisätietoa, tai esittää asian taustalla vaikuttavia syitä. Sen tavoitteena on esittää syy-seuraus-suhteita ja tehdä tutkittu asia aiempaa selvemäksi tai ymmärrettävämmäksi. Selittävä tutkimus osoittaa esimerkiksi millä tavalla mielipiteet ja asenteet eroavat, tai liittyvät toisiinsa. (Vilka 2007, 19.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Tekijöiden tunteminen on määrällisen tutkimuksen edellytys. Määrällinen tutkimus on hyvin pitkälle tekijöiden eli muuttujien mittaamista, ja niiden välisten suhteiden laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tutkimuksen toteutukseen parhaiten, koska teoria mielikuvien muodostumisesta ja ostopaikan valinnasta oli jo saatavilla.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomake rakennettiin Google Forms työkalulla. Google Formsiin päädyttiin sen monipuolisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan Google Formsin muodostamilla taulukoilla, sekä Excelin avulla tehdyillä kaavioilla ja ristiintaulukoinnilla.

Lomakkeen alussa kysytään demografisia tekijöitä ja kuinka usein vastaaja käyttää kahvilapalveluita. Lomakkeen kysymykset koostuvat monivalinta-, valintaruudukko- ja avoimen kentän kysymyksistä. Kysymykset pidettiin mahdollisimman selkeinä, jotta vastaaminen kyselyyn tapahtuu vaivattomasti ja on vastaajalle mielekästä. Osassa monivalintakysymyksissä hyödynnettiin Likertin asteikkoa 4-portaisena.

Likertin asteikko on järjestysasteikko, jota käytetään paljon mielipideväittämissä. Perusidea asteikossa on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee. (Vilkkä 2007, 46.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä annetaan osa vaihtoehtoista valmiiksi. Valmiiden vaihtoehtojen jälkeen on tavallisesti yksi avoin kohta. Sekamuotoinen kysymys on hyvä silloin, kun epäillään ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tiedetä. (Vilkkä 2007, 69.) Sekamuotoisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien mielipidettä, kuten missä paikoissa on heidän mielestensä paras palvelu, valikoima ja hinta-laatusuhde. Vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja, mutta heille annettiin myös avoinkenttä, mihin kirjoittaa jokin muu paikka.

Pyysimme vastaajia arvioimaan, missä paikoissa oli paras palvelu, valikoima ja hinta-laatusuhde. Näillä kysymyksillä saimme kartoitettua, millainen asema Starbucksilla on vastaajien mielissä kilpailijoihin nähden.

Kyselyn loppupuolella kysyttiin, onko vastaaja asioinut Starbucksissa viimeisen vuoden aikana. Mikäli vastaaja ei ollut asioinut Starbucksissa, kysely ei enää hänen kohdallaan jatkunut Starbucksia liittyviin kysymyksiin. Mikäli vastaaja oli asioinut, hänelle esitettiin kysymyksiä Starbucksin palvelusta, tuotteista ja kahviloista. Näillä kysymyksillä halusimme selvittää, millaisia mielikuvia vastaajilla oli Starbucksista.

Kyselyssä kysyttiin, kokeeko vastaaja palvelun nopeaksi, ystävälliseksi, aidoksi ja henkilökohtaiseksi. Lomakkeella selvitimme, kokeeko vastaaja olonsa huomioduksi asioidessaan Starbucksissa ja onko hänen mielestä Starbucksin henkilökunta ammattitaitoista. Kysymyksissä tutkimme myös, kokeeko vastaaja Starbucksin tuotteet laadukkaiksi, haluttaviksi ja erottuuko ne kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Selvitimme myös, kokeeko vastaaja tuotevalikoiman monipuoliseksi ja onko tuotteilla hyvä hinta-laatusuhde, sekä mitä mieltä vastaaja on Starbucksin ruokatuotevalikoimasta, kuten kokeeko hän sen olevan nykyaikainen ja laadukas. Starbucksin kahviloista halusimme selvittää, kokeeko vastaaja ne kotoisiksi, houkutteleviksi ja moderneiksi. Selvitimme myös, kokeeko vastaaja kahvilat ja henkilökunnan siisteiksi.

Kyselyssä suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, ettei vastaaja jätä epähuomiossa vastaamatta kysymykseen, näin välttämään huolimattomuusvirheitä. Tällä pyritään helpottamaan myös analysointivaihetta niin, että puutteellisia lomakkeita olisi mahdollisimman vähän.

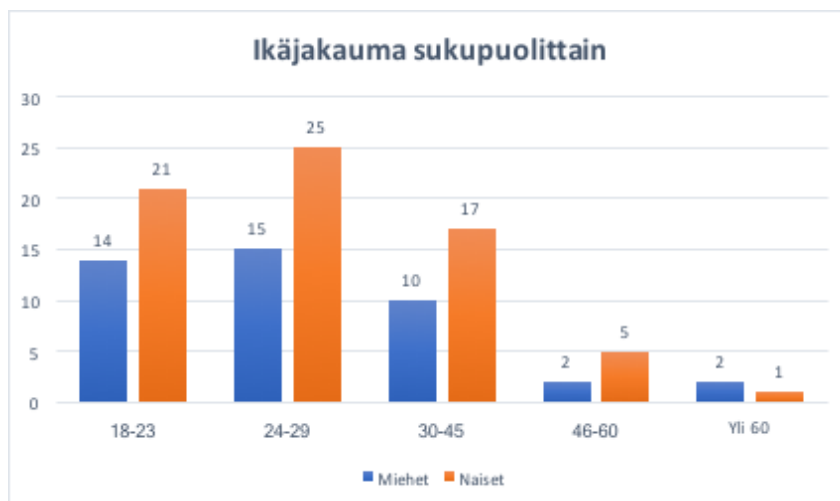
5 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia analysoitiin Excelillä tehdyillä kaavioilla ja ristiintaulukoinnilla, sekä Google Formsin muodostamien taulukoiden avulla. Ennen kun aloitimme tiedon analysoinnin, kävimme saadut vastaukset läpi ja tarkistimme, ettei joukossa ollut asiattomia tai puutteellisia vastauksia, niitä ei löytynyt, joten pystyimme analysoimaan kaikkia vastauksia. Siitä voimme päätellä, että kyselylomake oli suunniteltu ja toteutettu onnistuneesti. Syötimme datan Exceliin ja muodostimme siitä taulukoita, kaavioita ja ristiintaulukoimme dataa. Näin meidän oli helpompi tulkita ja analysoida vastauksia.

Vastauksia kyselyyn saatiin 112 kappaletta. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja kuinka usein he asioivat kahvilassa tai noutavat take-away juoman.

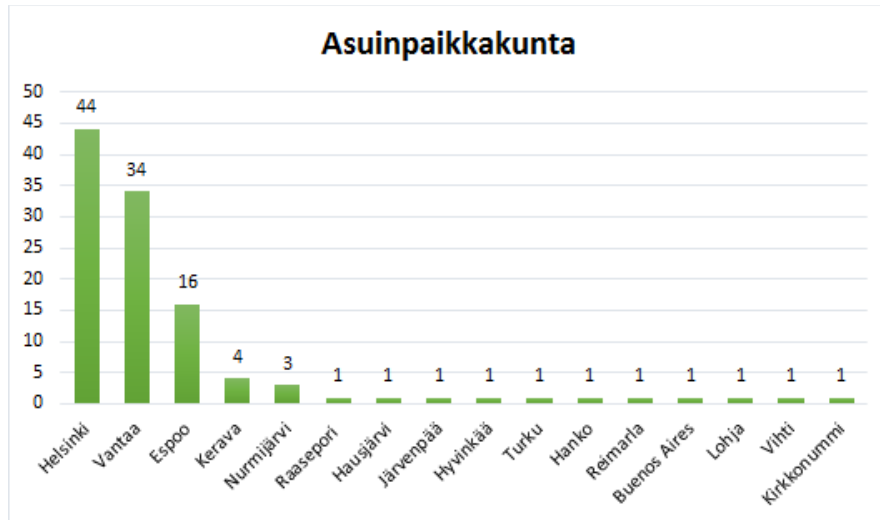
5.1 Demografiset tekijät

Tässä kappaleessa esittelemme tutkimukseen vastanneiden taustatietoja ja miten vastaajat jakoutuivat sukupuolen, paikkakunnan ja iän mukaan.



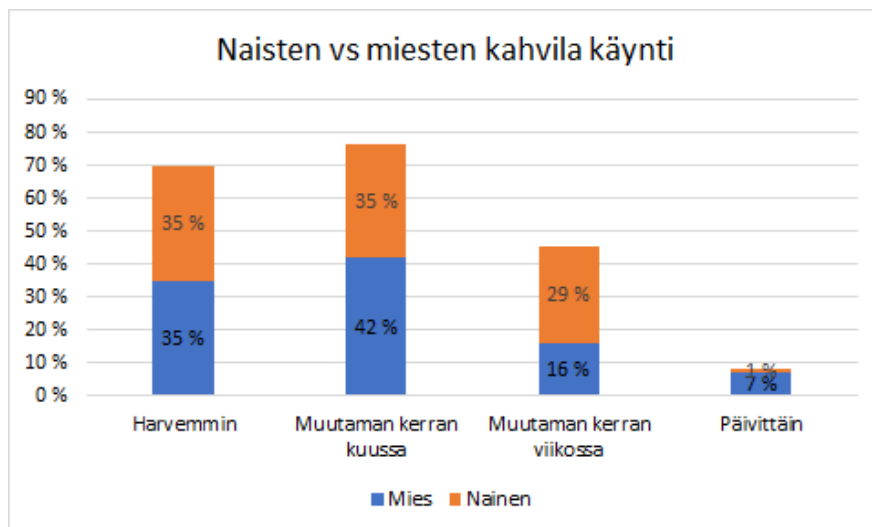
Kuvio 1. Ikäjakauma.

Kuviossa 1 käy ilmi vastaajien ikäjakauma sukupuolittain. Y-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää ja x-akseli vastaajien ikäryhmää. Suurin osa vastaajista oli 18–29-vuotiaita (67 prosenttia), mutta ikäjakauma ulottui 18-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. 62 prosenttia vastaajista oli naisia ja 38 prosenttia miehiä.



Kuvio 2. Asuinpaikkakunta.

Pääasiassa vastaajat asuivat pääkaupunkiseudulla (84 prosenttia), mutta vastaajia oli kuitenkin 16 eri paikkakunnalta (Kuvio 2). Kuviossa 2 y-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää.



Kuvio 3. Naisten ja miesten kahvilakäynnit.

Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat asioivat kahviloissa (Kuvio 3). Kuviossa y-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää prosentteina. Suurimmaksi osaksi vastaajat (38 prosenttia) kävivät muutaman kerran kuussa kahviloissa, tai hakivat take-away juoman mukaansa (kuvio 3). Päivittäin tai muutaman kerran viikossa kahvilapalveluita naisista käytti

30 prosenttia ja miehistä 23 prosenttia. Tästä voimme päätellä, että naiset käyttivät kahvila palveluita useammin. Muutaman kerran kuussa tai harvemmin palveluita käyttävät vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti sukupuolten välillä.

Selvitimme myös kahvilakäyntien määrää ristiintaulukoimalla eri ikäisten vastaajien käyntejä. Tuloksissa selvisi, että tutkimukseen vastanneista vanhemmat vastaajat asioivat kahviloissa useammin. Yli 60-vuotiaista vastaajista 33,3 prosenttia vieraili kahviloissa päivittäin, kun taas 18–23-vuotiaista vastaajista 2,9 prosenttia vieraili kahviloissa päivittäin.

5.2 Kahvilakulttuuri

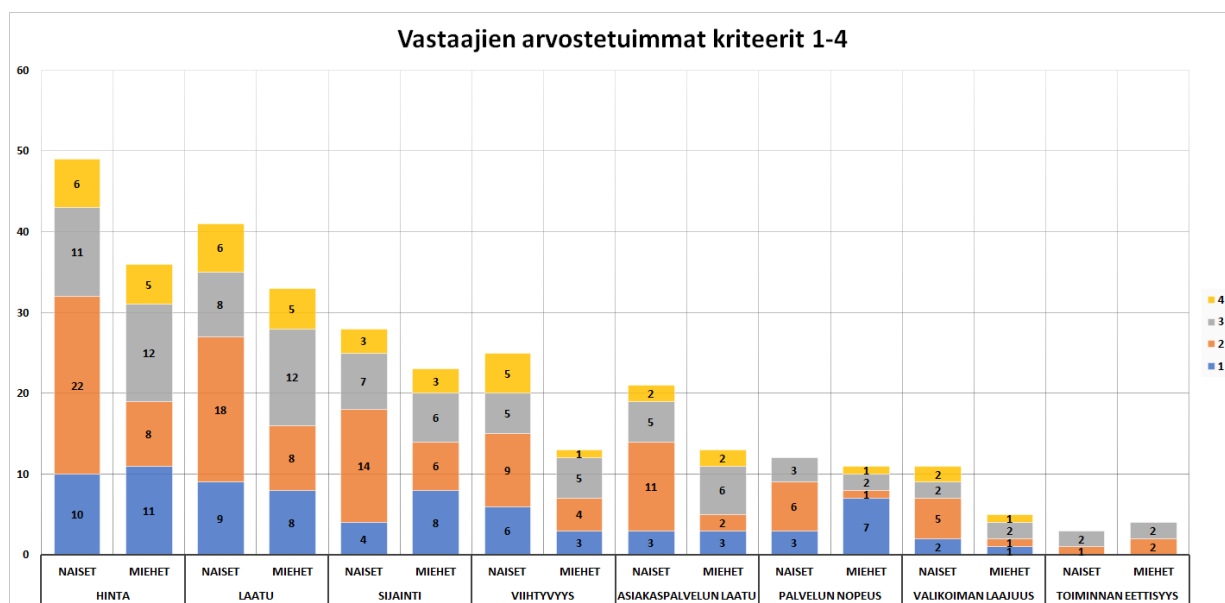
Tässä kappaleessa esittelemme kahvilakulttuuria koskevien kysymyksiä vastauksia ja tuloksia. Käymme läpi myös suosituimman kahvilan valintakriteerejä ja paikkaa.

Taulukko 1. Keskiarvot kahviloiden arvostetuimmista piirteistä

Kahviloiden arvostetuimmat piirteet	
Laatu	2,95
Kahvilan sijainti	2,89
Hinta	2,70
Kahvilan viihtyvyys	2,18
Asiakaspalvelun laatu	2,10
Palvelun nopeus	2,03
Toiminnan eettisyys	2,00
Valikoiman laajuus	2,00

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä piirteitä vastaajat arvostivat eniten (Taulukko 1). Väitteiden vastausvaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Määrittelimme vastausvaihtoehdoille arvot seuraavasti: ”täysin samaa mieltä”=4, ”samaa mieltä”=3, ”eri mieltä”=2 ja ”täysin eri mieltä”=1. Tämän avulla lasimme jokaiselle väittämälle keskiarvon, jonka avulla saimme selville, onko ihmisten mielipiteet enemmän positiivisia vai negatiivisia. Kahvilaa valitessa vastaajat arvostivat laatua, hintaa ja kahvilan sijaintia. Vähiten vastaajat arvottivat toiminnan eettisyyttä, valikoiman laajuutta ja palvelun nopeutta. Vastaajat asettivat kriteerit paremmuusjärjestykseen.

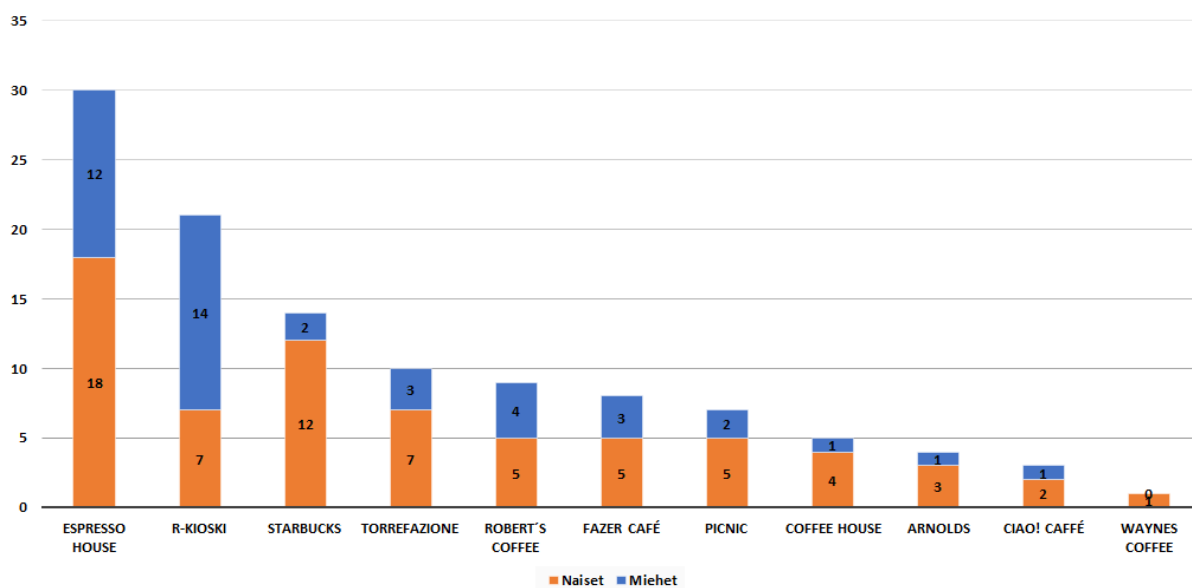
Kun laskettiin kaikki kriteerin saamat äännet yhteen ja niistä keskiarvo, vastaajat arvostivat eniten laatua ja sen jälkeen vasta sijaintia ja hintaa. Toiminnan eettisyys ja valikoiman laajuus saivat vähiten arvostusta.



Kuvio 4. Vastaajien eniten arvostamat kriteerit.

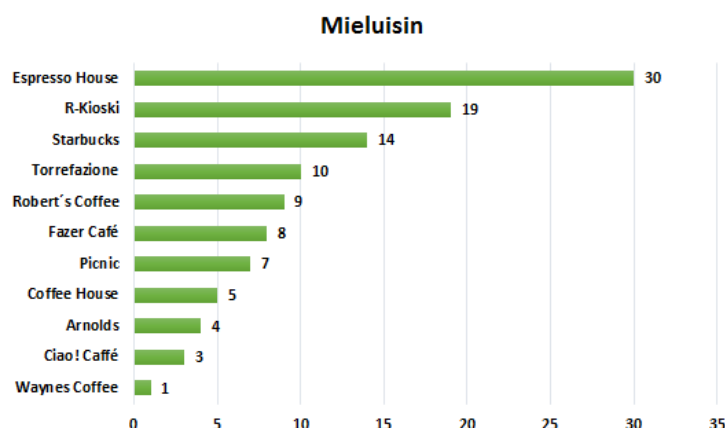
Kyselyssä selvisi, miten kriteereiden arvostus jakautui sukupuolien välillä (Kuvio 4). Kuviossa y-akselilta selviää vastaajien lukumäärä yhteensä ja värit kuvaavat tärkeysjärjestystä. Sininen on ensimmäiseksi tärkein, oranssi toiseksi tärkein, harmaa kolmanneksi tärkein ja keltainen neljänneksi tärkein kriteeri. Naiset ja miehet arvostivat molemmat eniten hintaa, laatua ja kahvilan sijaintia. Eroavaisuuksia löytyi kahvilan viihtyisyyden ja asiakaspalvelun laadun osalta. Ristiintaulukoimme valintakriteerejä myös iän avulla, mutta näissä tuloksissa ei esiintynyt eroavaisuuksia vastaajien iän mukaan. Iästä huolimatta vastaajat arvostivat eniten hintaa, laatua ja sijaintia.

Mieluisimmat kahvilat



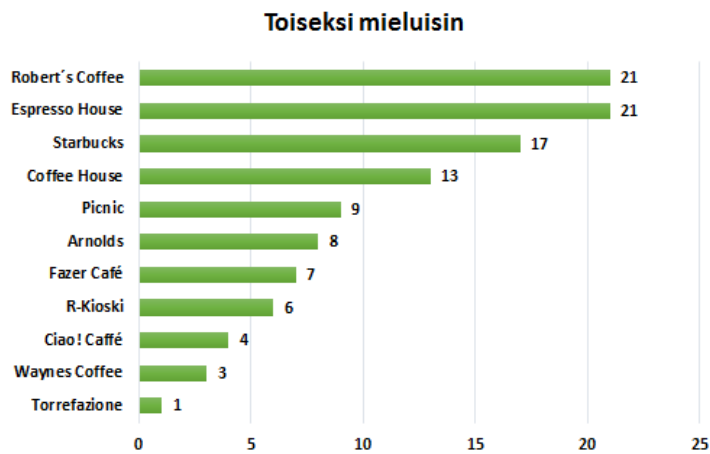
Kuvio 5. Mieluisimmat kahvilat.

Kysyimme vastaajilta mieluisinta kahvilaa (Kuvio 5). Kuviossa y-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää. Naisten mieluisimmaksi paikaksi nousi Espresso House, kun taas miehillä se oli R-kioski. Suurimpia eroja sukupuolten välillä löytyi Starbucksin ja R-kioskin osalta. Starbucksista naiset tykkäsivät enemmän verrattuna miehiin, kun taas R-kioski oli enemmän miesten kuin naisten mieleen.



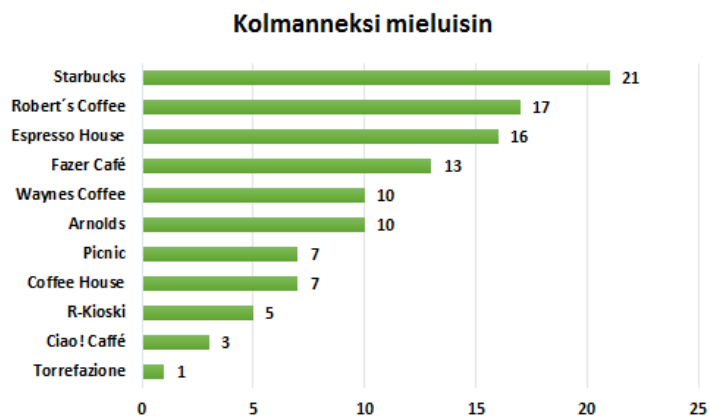
Kuvio 6. Ensimmäiseksi mieluisin kahvila.

Kaikista mieluisinta paikkaa arvioitaessa Starbucks sijoittui kolmanneksi (Kuvio 6). Kuviossa x-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää. R-kioski nousi toiselle sijalle ja Espresso House nousi ykköseksi 30 äänellä.



Kuvio 7. Toiseksi mieluisin kahvila.

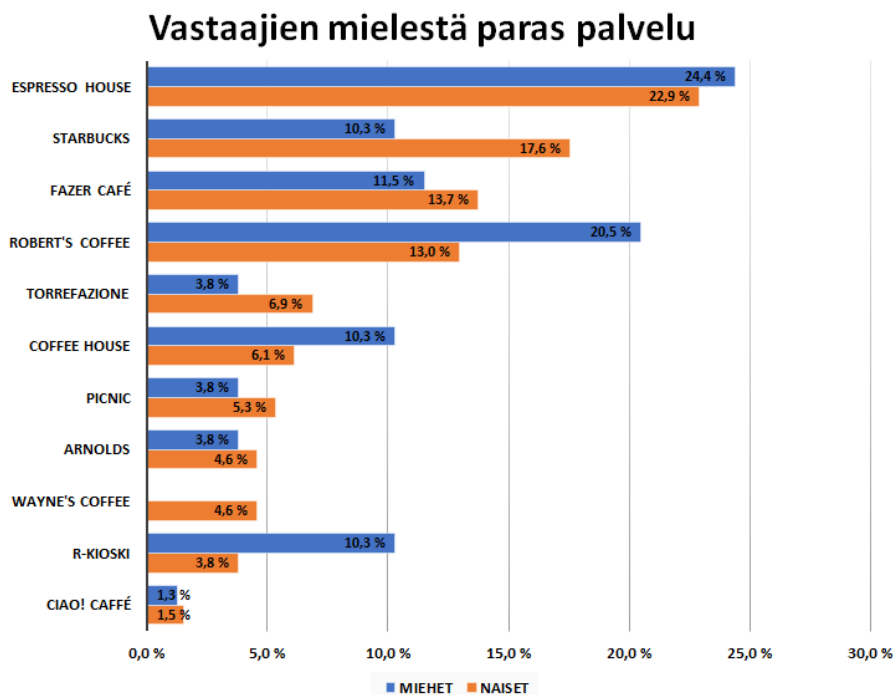
Toiseksi mieluisinta paikkaa miettiessä vastaajien ykkösvalinnaksi nousi Robert's Coffee (Kuvio 7). Kuviossa x-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää. Espresso House oli toinen ja Starbucks kolmas.



Kuvio 8. Kolmanneksi mieluisin kahvila.

Kolmanneksi mieluisinta paikkaa kysyttäessä Starbucks nousi ensimmäiseksi (Kuvio 8). Kuviossa x-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää. Robert's Coffee oli toisena ja Espresso House kolmantena.

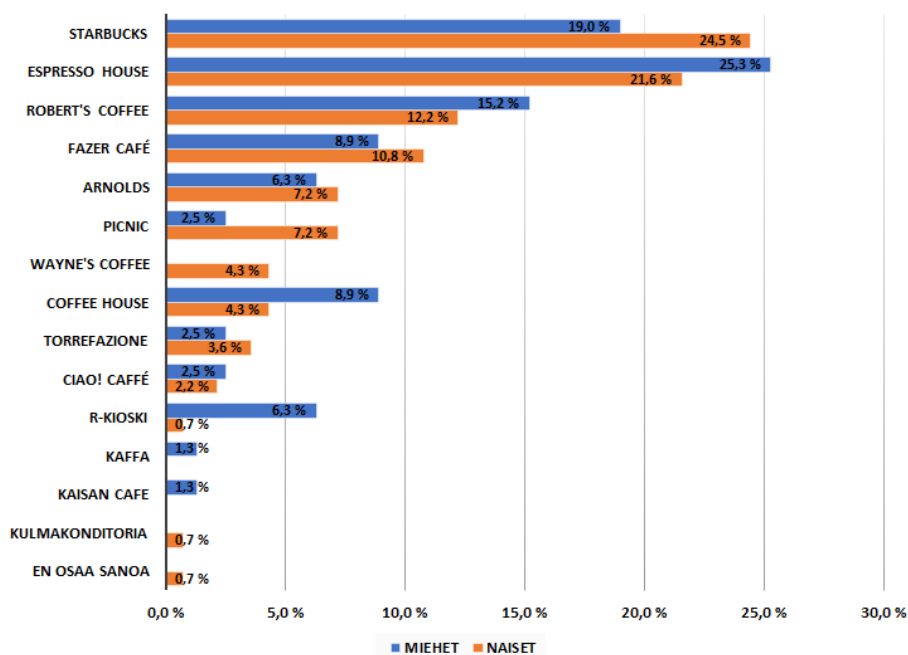
Starbucks oli kaikissa kohdissa kolmen suosituimman joukossa. Sen merkittävimiksi kilpailijoiksi kyselyn perusteella nousivat Espresso House, Robert's Coffee ja R-Kioski, jotka olivat vahvasti kolmen suosituimman joukossa.



Kuvio 9. Paras palvelu.

Kyselyssä selvitettiin, missä on vastaajien mielestä paras palvelu (Kuvio 9). Kuviossa x-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää prosentteina. Naiset (22,9 prosenttia) ja miehet (24,4 prosenttia) kokivat että Espresso Housessa oli paras palvelu. Naisten mielestä toiseksi paras palvelu löytyisi Starbucksista (17,6 prosenttia) ja miesten mielestä taas toiseksi paras palvelu olisi Robert's Coffeessa (20,5 prosenttia).

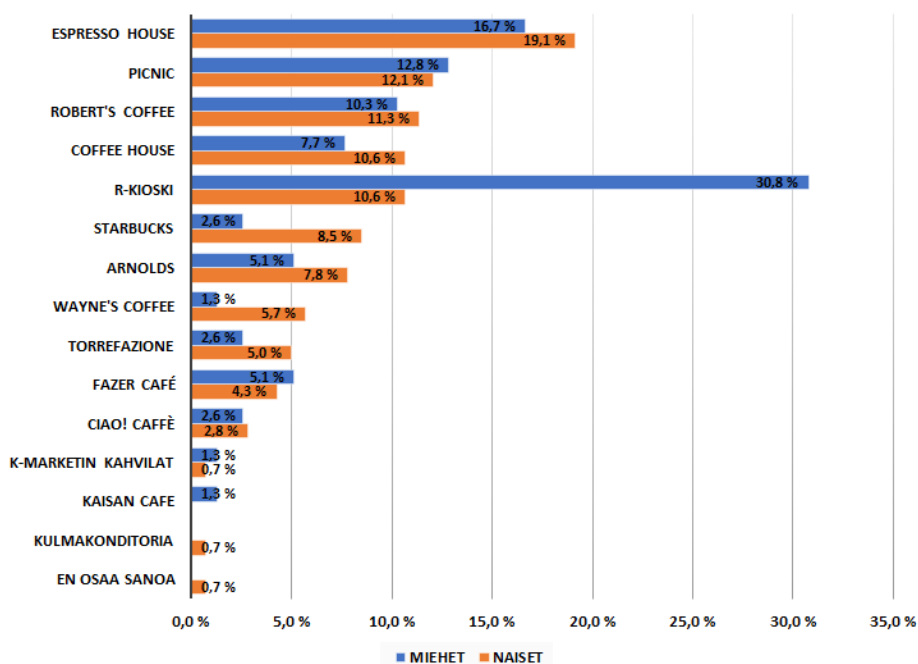
Vastaajien mielestä paras valikoima



Kuvio 10. Paras valikoima.

Kyselyllä selvitettiin vastaajien mielipidettä, missä on paras valikoima (Kuvio 10). Kuviossa x-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää prosentteina. Naisten mielestä paras valikoima oli Starbucksilla (24,5 prosenttia). Miehet taas kokivat parhaan valikoiman olevan Espresso Housella (25,3 prosenttia). Toiseksi paras valikoima oli naisten mielestä Espresso Housella (21,6 prosenttia), kun miehillä toiseksi paras valikoima löytyi Starbucksista (19,0 prosenttia).

Vastaajien mielestä paras hinta-laatusuhde



Kuvio 11. Paras hinta-laatusuhde.

Kyselyssä selvisi, missä on vastaajien mielestä paras hinta-laatusuhde (Kuvio 11). Kuviossa x-akseli kuvaa vastaajien lukumäärää prosentteina. Naisilla ja miehillä oli selkeä mielipide, missä paikassa on heidän mielestään paras hinta-laatusuhde. Naisten mielestä Espresso Housella oli paras hinta-laatusuhde (19,1 prosenttia). Miehet taas kokivat, että R-kioskilla (30,8 prosenttia). Naiset kokivat, että Starbucksin hinta-laatusuhde oli keskiperttua kilpailijoihin nähden. Miehet taas kokivat Starbucksin hinta-laatusuhteen suhteellisen heikoksi kilpailijoihin nähden.

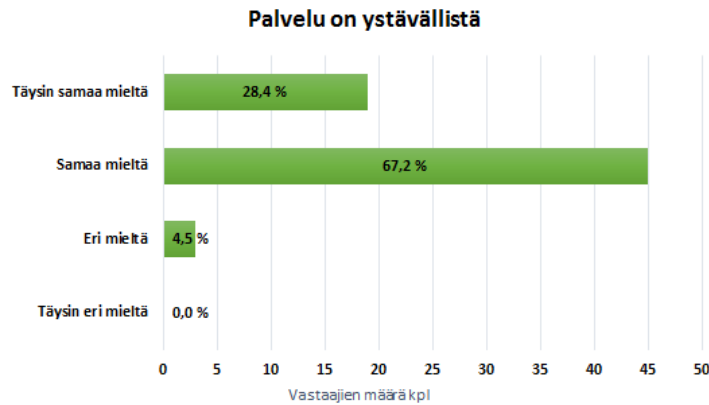
5.3 Starbucks

Kyselyssä selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli asioinut Starbucksissa viimeisen vuoden aikana. Kyselyyn vastanneista 67 henkilöä (61 prosenttia) oli asioinut Starbucksissa viimeisen vuoden aikana. Niiden osalta, jotka eivät olleet asioineet Starbucksissa viimeisen vuoden aikana, kysely päättyi tähän.

Kyselyllä selvitettiin vastaajien mielipiteitä Starbucksin palvelusta, tuotteista ja kahviloista. Väitteiden vastausvaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”.

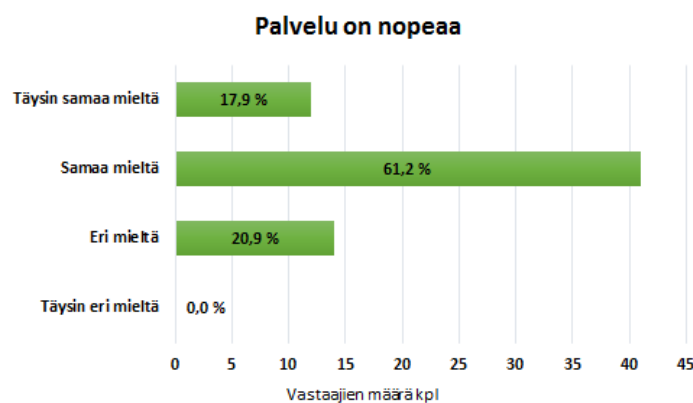
5.3.1 Palvelu

Tässä kappaleessa avaamme tutkimuksentuloksia koskien Starbucksin palvelua.



Kuvio 12. Palvelun ystävällisyys.

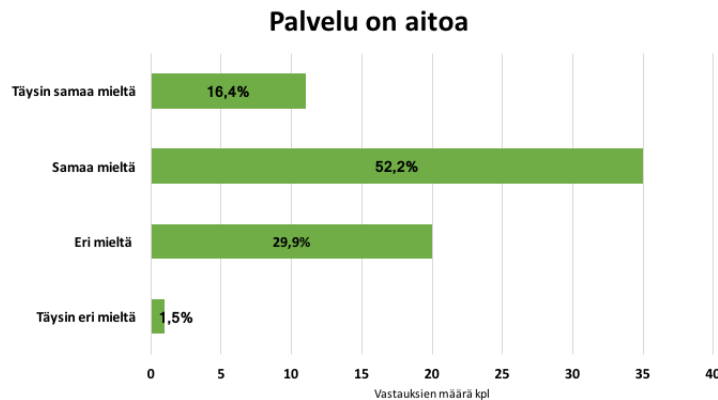
Väittämässä väitettiin Starbucksin palvelun olevan ystävällistä (Kuvio 12). Vastaajista 28,4 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 67,2 prosenttia vastaajista samaa mieltä. Vain 4,5 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa, täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista.



Kuvio 13. Palvelun nopeus.

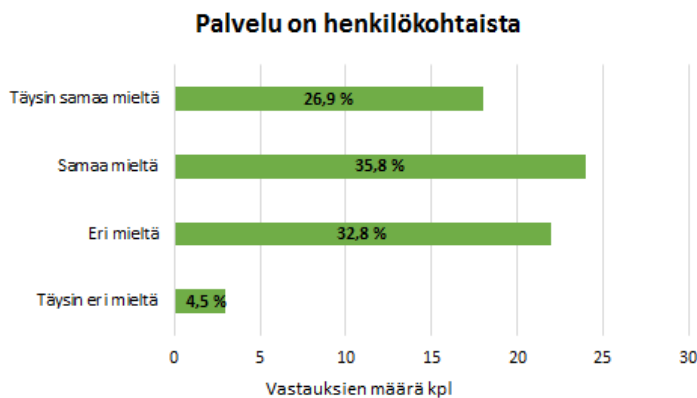
Seuraavassa väittämässä väitettiin Starbucksin palvelun olevan nopeaa (Kuvio 13). Vastaajista 17,9 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa sekä 61,2 prosenttia

vastaajista samaa mieltä. 20,9 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa, mutta täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista.



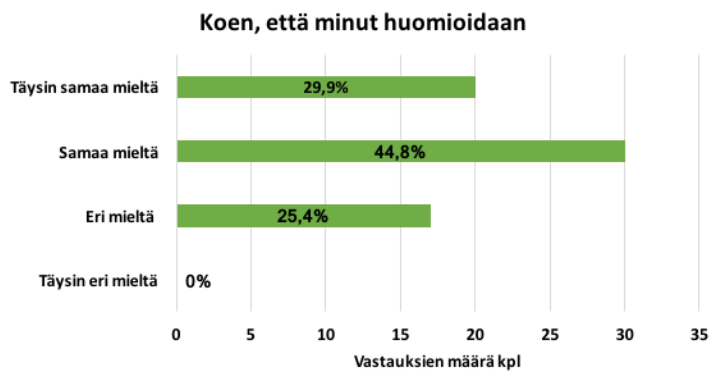
Kuvio 14. Palvelun aitous.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, kuinka aitoa Starbucksin palvelu on (Kuvio 14). Vastaajista 16,4 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 52,2 prosenttia oli samaa mieltä, että Starbucksin palvelu oli aitoa. Eri mieltä väittämän kanssa oli 29,9 prosenttia ja täysin eri mieltä oli 1,5 prosenttia vastaajista.



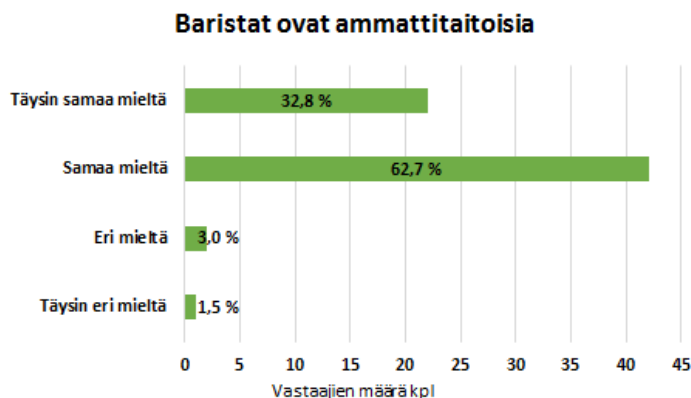
Kuvio 15. Palvelun henkilökohtaisuus.

Seuraava väittämä käsitteli Starbucksin palvelun henkilökohtaisuutta (Kuvio 15). Vastaajista 26,9 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja koki Starbucksin palvelun henkilökohtaiseksi. 35,8 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Eri mieltä väittämän kanssa oli 32,8 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 4,5 prosenttia vastaajista.



Kuvio 16. Koen, että minut huomioidaan.

Väittäjä käsitteli, sitä kuinka hyvin vastaajat kokivat, että heidät huomioidaan Starbucksissa asioidessa (Kuvio 16). Vastaajista 29,9 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 44,8 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä. 25,4 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa, mutta täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista.

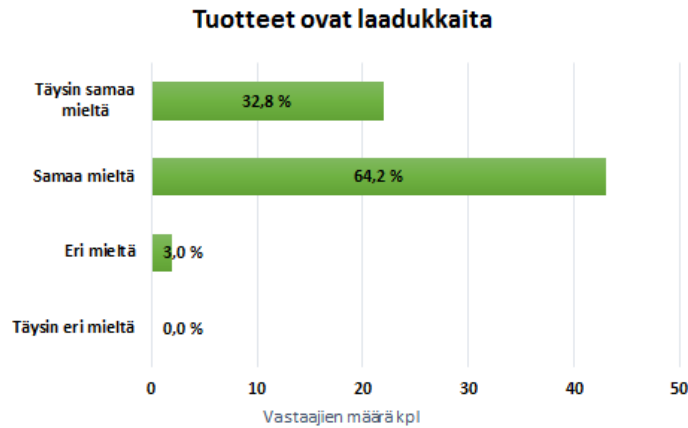


Kuvio 17. Baristat ovat ammattitaitoisia.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kuinka samaa mieltä he ovat väittämän kanssa "Baristat ovat ammattitaitoisia?" (Kuvio 17). Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 32,8 prosenttia ja samaa mieltä 62,7 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli 3,0 prosenttia ja täysin eri mieltä 1,5 prosenttia.

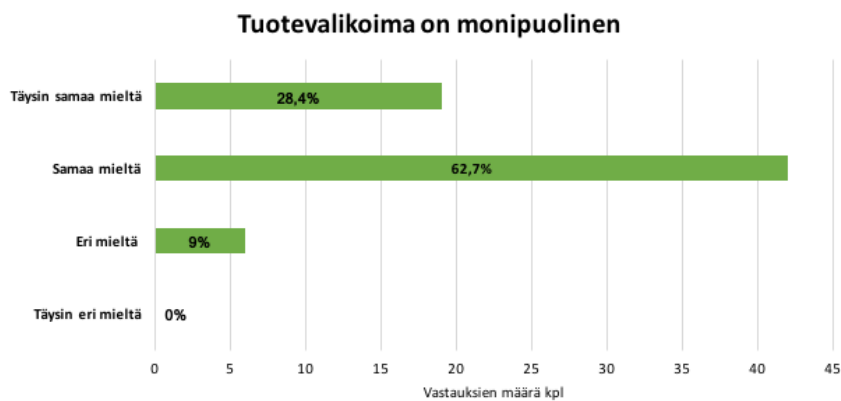
5.3.2 Tuotteet

Tässä kappaleessa avaamme tutkimuksentuloksia koskien Starbucksin tuotteita.



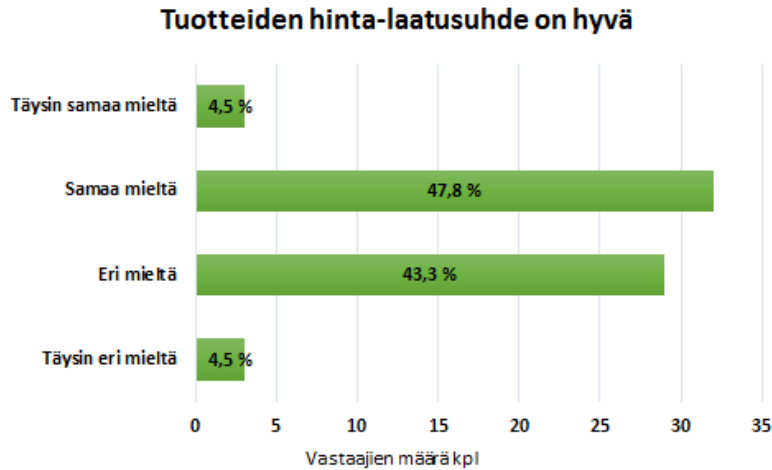
Kuvio 18. Tuotteet ovat laadukkaita.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka samaa mieltä vastaajat olivat väittämän kanssa “Starbucksin tuotteet ovat laadukkaita?” (Kuvio 18). Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 32,8 prosenttia ja samaa mieltä 64,2 prosenttia. Eri mieltä väittämän kanssa oli 3,0 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään.



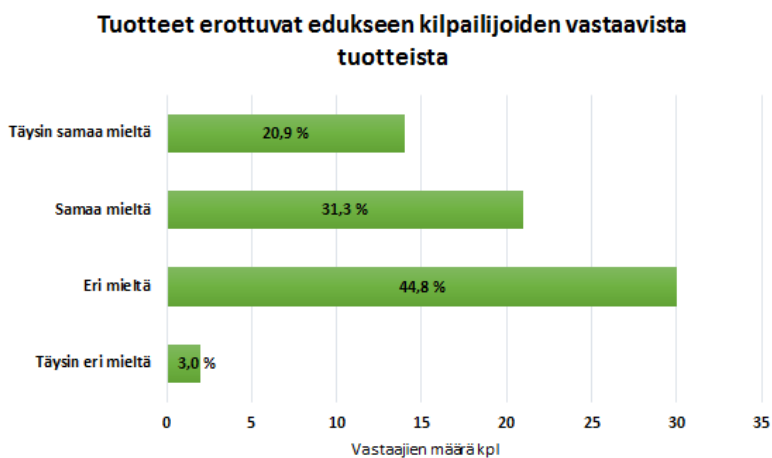
Kuvio 19. Tuotevalikoima on monipuolinen.

Seuraavassa väittämässä selvitettiin, mitä mieltä vastaajat olivat tuotevalikoiman monipuolisuudesta (Kuvio 19). Väittämän “tuotevalikoima on monipuolinen” kanssa täysin samaa mieltä oli 28,4 prosenttia ja samaa mieltä 62,7 prosenttia. Eri mieltä väittämän kanssa oli 9,0 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään.



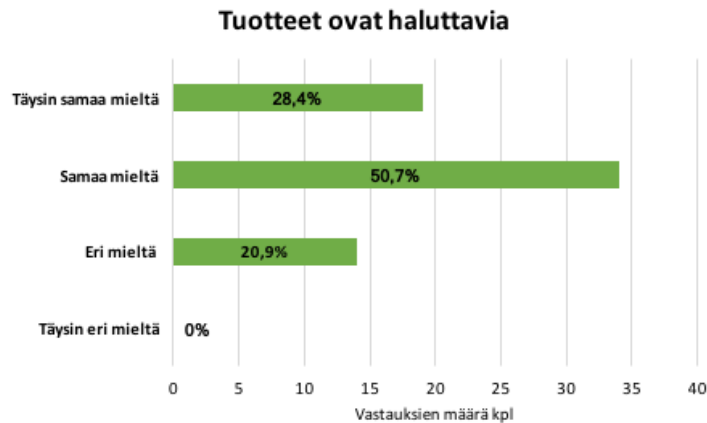
Kuvio 20. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.

Väittämässä väitettiin Starbucksin tuotteiden hinta-laatusuhteen olevan hyvä (Kuvio 20). Vain 4,5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta 47,8 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä. Vastaajista 43,3 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 4,5 prosenttia.



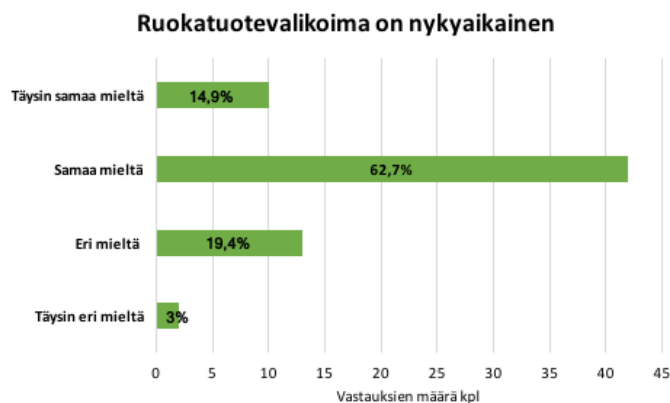
Kuvio 21. Tuotteiden erottuvuus.

Seuraavassa väittämässä mitattiin mielipiteitä erottuvatko Starbucksin tuotteet kilpailijoiden tuotteisiin nähden (Kuvio 21). Täysin samaa mieltä oli 20,9 prosenttia ja samaa mieltä 31,3 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli 44,8 prosenttia ja täysin eri mieltä 3,0 prosenttia.



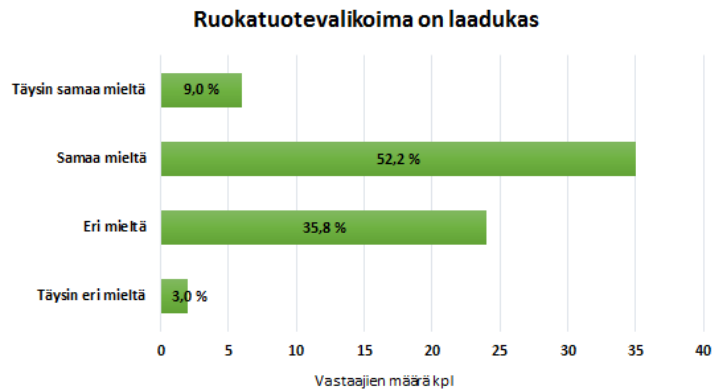
Kuvio 22. Tuotteet ovat haluttavia.

Seuraava väittämä oli Starbucksin tuotteet ovat haluttavia (Kuvio 22). Vastaajista 28,4 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 50,7 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä. Vastaajista 20,9 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa, mutta täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään.



Kuvio 23. Ruokatuotevalikoima on nykyaikainen.

Starbucksin ruokatuotevalikoimaa arvioitaessa 14,9 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän "ruokatuotevalikoima on nykyaikainen" kanssa ja 62,7 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa (Kuvio 23). Vastaajista 19,4 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa, ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 3 prosenttia vastaajista.

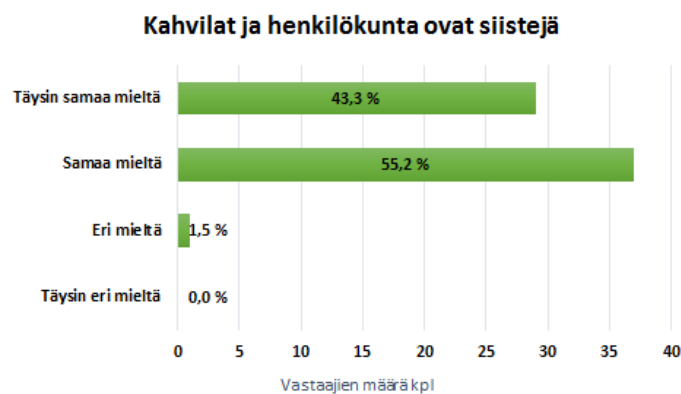


Kuvio 24. Ruokatuotevalikoima on laadukas.

Seuraavassa väittämässä kysyttiin kuinka samaa mieltä vastaajat ovat väittämän kanssa “Starbucksin ruokatuotevalikoima on laadukas?” (Kuvio 24). Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 9,0 prosenttia ja samaa mieltä 52,2 prosenttia vastaajista. Eri mieltä oli 35,8 prosenttia ja täysin eri mieltä 3,0 prosenttia vastaajista.

5.3.3 Kahvilat

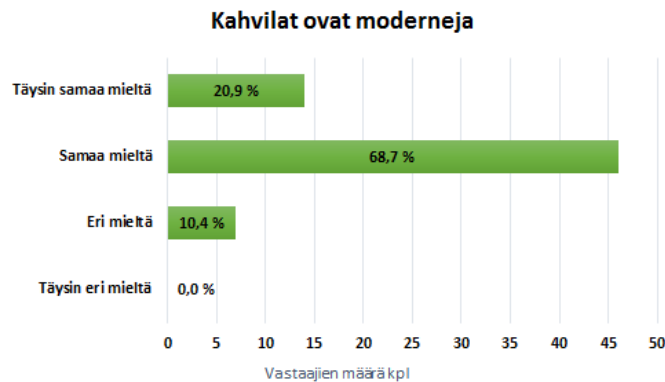
Tässä kappaleessa avaamme tutkimuksentuloksia koskien Starbucksin kahviloita ja henkilökuntaa.



Kuvio 25. Kahvilat ja henkilökunta ovat siistejä.

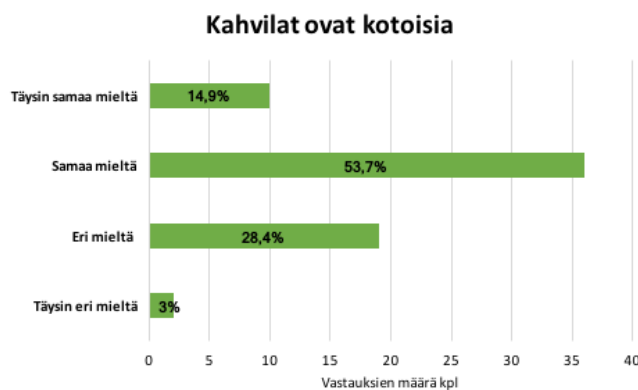
Seuraavassa väittämä osiossa käsiteltiin Starbucksin kahviloita (Kuvio 25). Ensimmäinen väittämä oli “Kahvilat ja henkilökunta ovat siistejä. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 43,3 prosenttia vastaajista ja 55,2 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä. Vain

1,5 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa, eikä täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista.



Kuvio 26. Kahvilat ovat moderneja.

Seuraavassa väittämässä mitattiin, kuinka samaa mieltä vastaajat olivat väittämän kanssa, että Starbucksin kahvilat ovat moderneja (Kuvio 26). Täysin samaa mieltä oli 20,9 prosenttia ja samaa mieltä 68,7 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli 10,4 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 27. Kahvilat ovat kotoisia.

Vastaajista 14,9 prosenttia oli täysin samaa, että Starbucksin kahvilat ovat kotoisia ja 53,7 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa (Kuvio 27). Vastaajista 28,4 prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa, ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 3 prosenttia vastaajista.

5.4 Mielikuva palvelusta

Tässä kappaleessa analysoimme saamiamme tuloksia koskien Starbucksin palvelua ja vastaajien mielikuvaa siitä.

Taulukko 2. Keskiarvot Starbucksin palvelusta (asteikko 1-4).

Starbucksin palvelu	
Baristat ovat ammattitaitoisia	3,27
Palvelu on ystävällistä	3,24
Koen, että minut huomioidaan	3,04
Palvelu on nopeaa	2,97
Palvelu on henkilökohtaista	2,85
Palvelu on aitoa	2,84
Palvelun keskiarvo yhteensä	3,03

Kyselyllä selvitettiin vastaajien mielipiteitä Starbucksin palvelusta, tuotteista ja kahviloista. Väitteiden vastausvaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Määrittelimme vastausvaihtoehdoille arvot seuraavasti: ”täysin samaa mieltä”=4, ”samaa mieltä”=3, ”eri mieltä”=2 ja ”täysin eri mieltä”=1. Tämän avulla laskimme jokaiselle väittämälle keskiarvon, jonka avulla saimme selville, onko ihmisten mielipiteet enemmän positiivisia vai negatiivisia.

Kyselyssä selvitettiin, millaiseksi vastaajat mielsivät Starbucksin palvelun (Taulukko 2). Starbucksin palvelun osalta parhaimman keskiarvon sai baristojen ammattitaito, eli suurin osa vastaajista piti Starbucksin työntekijöitä osaavina ja ammattitaitoisina. Vain yhteensä 4,5 prosenttia vastaajista oli eri mieltä Starbucksin henkilökunnan osaavuudesta, joten positiivista on, ettei vastaajien mielikuva henkilökunnan osaamisesta ole negatiivinen. Starbucks kouluttaa työntekijöitään kattavasti ja paljon, mikä varmasti näkyy myös asiakkaille.

Starbucksin palvelua pidettiin myös ystävällisenä ja väittämän keskiarvo ylitti kolmen reilusti. Vain 4,5 prosenttia vastaajista oli eri mieltä ja vastasi väittämään negatiivisesti. Starbucksin yksi tavoitteista on tarjota jokaiselle asiakkaalle ainutlaatuinen asiakaskokemus, joten yritys varmasti haluaa pyrkiä siihen, että jokainen asiakas kokee tulleen palvelluksi ystävällisesti. Tässä Starbucks on tutkimustulosten perusteella onnistunut hyvin.

Myös väittämä jossa selvitettiin, kokeeko asiakkaat, että heidät otetaan huomioon, sai yli kolmen keskiarvon. Tässä kuitenkin vastaukset olivat jakautuneet hieman aiempia väittämiä enemmän ja 25,4 prosenttia vastaajista oli vastanneet olevansa eri mieltä. Neljäs osa on loppujen lopuksi melko suuri osuus vastaajista, joten näin ollen voimme päätellä, ettei Starbucks ole aina onnistunut ottamaan kaikkia asiakkaita huomioon heidän toivomalla tavalla. Tähän heidän pitäisi selkeästi kiinnittää huomiota entistä enemmän.

Väittämä Starbucksin palvelun nopeudesta sai alle kolmen keskiarvon ja 20,9 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei palvelu ole nopeaa. Starbucks varmasti pyrkii palvelemaan asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti, mutta kiireisinä aikoina jonon muodostuminen on yleensä vääjäämätöntä. Tämä on saattanut vaikuttaa viides osan vastaajista negatiiviseen mielikuvaan palvelun hitaudesta.

Kysely selvitti myös, kuinka henkilökohtaisena vastaajat pitivät Starbucksin palvelua ja väittämä sai keskiarvoksi 2,85. Tämän väittämän kohdalla vastausten hajonta oli suuri ja 37,3 prosenttia vastaajista koki, ettei palvelu ole henkilökohtaista. Starbucksin toimintatavat ovat lähtöisin yrityksen syntymaasta Yhdysvalloista, jossa on normaalia käydä "small talkia" ja jutella ihmisten kanssa niitä näitä. Tällaista samanlaista toimintatapaa Starbucks yrittää käyttää myös Suomessa ja kannustaa työntekijöitään ottamaan paljon kontaktia asiakkaisiin, mikä saattaa tuntua suomalaisista oudolta, sillä moni ei ole siihen tottunut. Tämä on varmasti vaikuttanut myös ihmisten mielikuviin palvelun aitoudesta, koska tällaiset toimintatavat monesti tuntuvat ihmisistä teennäisiltä.

Kun laskimme kaikkien palvelua koskevien väittämien keskiarvon, se ylitti kolmen, joten yleiskuva Starbucksin palvelusta näin ollen mielletään positiivisena. Tämä on yritykselle hyvin tärkeä kilpailuetu ja palvelu on varmasti hyvin suuri vaikuttaja siihen, mikä saa asiakkaan palaamaan asiakkaaksi uudelleen.

5.5 Mielikuva tuotteista

Tässä kappaleessa analysoimme saamiamme tuloksia koskien Starbucksin tuotteita ja vastaajien mielikuvaa niistä.

Taulukko 3. Keskiarvot Starbucksin tuotteista (asteikko 1-4).

Starbucksin tuotevalikoima	
Tuotteet ovat laadukkaita	3,30
Tuotevalikoima on monipuolinen	3,19
Tuotteet ovat haluttavia	3,07
Ruokatuotevalikoima on nykyaikainen	2,90
Tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden tuotteista	2,70
Ruokatuotevalikoima on laadukas	2,67
Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	2,52
Tuotteiden keskiarvo yhteensä	2,91

Kyselyllä selvitettiin vastaajien mielikuvia Starbucksin tuotteista (Taulukko 3). Mielikuvat Starbucksin tuotteista jakoi vastaajien mielipiteitä. Tuotteiden laadukkuus sai parhaimman keskiarvon ja se ylitti reilusti yli kolmen. Vain kolme prosenttia kyselyyn vastanneista oli eri mieltä tuotteiden laadukkuudesta, mikä on erittäin hyvä lukema. Starbucks pyrkii tarjoamaan asiakkailleen vain parasta ja heidän juomat valmistetaan tarkkojen standardien mukaisesti ja juomien laadun suhteen ollaan hyvin tarkkoja. Starbucks on onnistunut ylläpitämään positiivista mielikuvaa tuotteistaan ja se on varmasti palvelun lisäksi yksi tärkeimmistä kilpailueduista.

Starbucksin tuotevalikoima miellettiin myös monipuolisena ja vain 9 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, ettei tuotevalikoima ole monipuolinen. Starbucksilla on hyvin kattava kirjo erilaisia juomia, mikä erottaa sen varmasti kilpailijoistaan positiivisesti. Starbucks tarjoaa asiakkailleen myös paljon erilaisia tapoja personoida juomia, esimerkiksi erilaisilla makusiirapeilla ja kasvimaidoilla, sekä eri paahtoisisilla kahveilla.

Mielikuva ruokatuotevalikoimasta oli selkeästi huonompi. Ruokatuotteiden osalta keskiarvo jäi alle kolmen. Ruokatuotteita ei mielletty täysin nykyaikaisiksi eikä laadukkaiksi. Väittämään ruokatuotteiden nykyaikaisuudesta vastasi 22,4 prosenttia vastaajista kielteisesti. Ruokatuotteiden laadukkuutta koskevaan väittämään vastasi 38,8 prosenttia vastaajista kielteisesti. Starbucks on pyrkinyt minimoimaan ruokatuotteiden valikoimansa ja pyrkii kilpailemaan markkinoilla juomatuotteilla ja kahveilla. Suomalaisilla markkinoilla ruokatuotteiden valikoima, laadukkuus ja kattavuus ovat kuitenkin tärkeitä tekijöitä asiakashankinnassa, joten Starbucksin kannattaisi harkita valikoimaan panostamista uudelleen. Tällä hetkellä kilpailijat saattavat varastaa asiakkaita vain sen takia, ettei Starbucksin ruokatuotteet yllä samalle tasolle kilpailijoiden tuotteiden rinnalla. Nykypäivänä myös erilaiset vegaaniset ja gluteenittomat tuotteet ovat tärkeitä kilpailun kannalta, eikä tämän kaltaisia tuotteita juuri Starbucksin valikoimista löydy. Kyselyssä korotettiin myös Starbucksin tuotteiden erottuvuutta kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja väittämään vastasi negatiivisesti 47,8 prosenttia vastaajista, mikä on melkein puolet koko vastaajamäärästä. Starbucksin kannattaisi näin ollen panostaa varsinkin ruokatuotevalikoimaan paljon, jotta se ei menettäisi asiakkaita siitä syystä.

Myös väittäminen koskien Starbucksin hinta-laatusuhdetta sai huono keskiarvon ja väittämään vastasi 47,8 prosenttia vastaajista kielteisesti. Jos hinta-laatusuhde ei ole melkein puolien vastaajien mielestä hyvä, voimme automaattisesti päätellä, että nämä vastaajat asioivat mieluummin kilpailijoilla tai paikoissa, joissa kokevat olevan parempi hinta-laatusuhde.

Starbucksin tuotekategorian keskiarvo jäi alle kolmen, mistä voimme päätellä, että Starbucksin tuotteet kaipaavat päivitystä. Keskiarvoa laski erityisesti vastaajien negatiivinen mielikuva Starbucksin tuotteiden hinta-laatusuhteesta sekä ruokatuotevalikoimasta, ja tuotteiden heikko erottuvuus kilpailijoiden vastaavista tuotteista.

5.6 Mielikuva kahviloista

Tässä kappaleessa analysoimme saamiamme tuloksia koskien Starbucksin kahviloita ja henkilökuntaa, sekä vastaajien mielikuvaa niistä.

Taulukko 4. Keskiarvot Starbucksin kahviloista (asteikko 1-4).

Starbucksin kahvilat	
Kahvilat ja henkilökunta ovat siistejä	3,42
Kahvilat ovat moderneja	3,10
Kahvilat näyttävät houkuttelevalta	2,91
Kahvilat ovat kotoisia	2,81
Kahviloiden keskiarvo yhteensä	3,06

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielikuvia Starbucksin kahviloista (Taulukko 4). Starbucksin kahviloiden ja henkilökunnan siisteys saivat korkeimman keskiarvon 3,4. Tilojen ja henkilökunnan siisteyden tärkeys korostuu erityisesti, kun ollaan tekemisissä elintarvikkeiden kanssa. Asiakkaat varmasti haluavat asioida paikoissa, joissa hygieniastandardit täytetään ja he voivat nauttia ympäristöstään täysin. Starbucks on siis selkeästi onnistunut tässä ja luonut asiakkailleen siistin ja miellyttävän ympäristön asioida.

Starbucksin tilat miellettiin moderneiksi ja se sai yli kolmen keskiarvon. Starbucksin kahviloiden ulkoasut noudattavat tarkkaa brändin kaavaa ja ne ovat linjassa toistensa kanssa. Tilojen houkuttelevuus jäi hieman alle kolmen. Kaikki vastaajat eivät kokeneet kahviloita kotoisiksi ja se saikin kategorian huonoimman keskiarvon. Tähän voi vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista mielsivät tilat moderneiksi, mikä todennäköisesti laskee niiden kotoisuutta. Modernit tilat voivat laskea myös kahviloiden houkuttelevuutta, koska kaikki eivät miellä modernia sisustusta houkuttelevana. Keskiarvo koko kategorialle oli 3,06.

5.7 Asema kilpailijoihin verrattuna

Starbucksin pahimmiksi kilpailijoiksi nousivat Espresso House ja Robert's Coffee. Kyselyn vastaajat mielsivät Espresso Housella olevan paras hinta-laatusuhde, kun taas Starbucksin hinta-laatusuhteen he mielsivät suhteellisen huonoksi. Suurin osa vastaajista piti hintaa ja laatua merkittävänä tekijänä kahvilaa valitessa, joten Starbucksin olisi syytä

kiinnittää huomiota näihin tekijöihin entistä enemmän, jottei se menetä asiakkaita kilpailijoilleen. Perinteisten kahviloiden lisäksi Starbucksin kilpailijaksi nousi R-kioski, lähinnä miesvastaajien keskuudessa. R-kioski kilpailee Starbucksin kanssa asiakkaista lähinnä hintojensa avulla. Valitsimme R-kioskin alun perin kyselylomakkeelle vastausvaihtoehdoksi juuri siksi, koska halusimme selvittää vaikuttaako halvat hinnat asiointiin ja pysyykö se nousemaan perinteisten kahviloiden kilpailijaksi.

Paras palvelu oli vastaajien mielestä Espresso Housella. Kyselyn naisvastaajat kokivat Starbucksin palvelun toiseksi parhaaksi, mutta miesvastaajat kokivat palvelun olevan keskivertoa ja miesten mielestä Robert's Coffeella oli Espresso Housen jälkeen paras palvelu. Tässäkin olisi kehityskohde Starbucksille, miten he saisivat miespuoliset asiakkaat palveltua paremmin. Naisvastaajat kokivat Starbucksilla olevan paras valikoima, mutta miesvastaajat sen sijaan vastasit parhaan valikoiman löytyvän Espresso Houselta.

6 Johtopäätökset

Kun vastaajia pyydettiin kirjoittamaan kolme ensimmäistä asiaa, mikä heille tuli mieleen Starbucksin brändistä, kirjoitettiin termejä kahvi, hyvä ja kallis eniten. Avoimen kentän vastauksissa nousi esille, että Starbucks mielletään kalliina. Teimme hintavertailun ja kävi ilmi, että verrattaessa pahimpiin kilpailijoihin Espresso Houseen, Robert's Coffeeseen ja R-Kioskiin Starbucksin kahvit olivat näiden kesken kalleimpia. Esimerkiksi 8.4.2019 kahviloissa tehdyn hintavertailun mukaan pieni latte maksoi Espresso Housessa 3,9 euroa, Robert's Coffeessa 4,2 euroa ja Starbucksissa 4,9 euroa. R-Kioskilla pieni kahvi maksoi 2 euroa ja Starbucksilla 3,3 euroa. Starbucksin hinta-laatusuhdetta pidettiin huonompana kuin kilpailijoiden ja päätelimme, että korkea hinta vaikuttaa tähän mielikuvaan. Suurin osa suomalaisista varmasti mieltää R-kioskilla myytävän Juhlamo-kan hyväksi kahviksi, mistä syystä Starbucksin kahvi varmasti tuntuu kalliilta. Varsinkin miesten keskuudessa R-kioski oli yksi useimmin asioitavista paikoista, mikä heijastui myös miesten negatiivisiin vastauksiin Starbucksin hinta-laatusuhteesta. Pohdimme myös vaikuttaako vastauksien eroavaisuuksiin se, että usein naiset ovat valmiimpia maksamaan luksuksesta ja paremman laatuista tuotteista enemmän kuin miehet. Tutkimuksen mukaan naiset myös arvostivat valikoiman laajuutta enemmän kuin miehet.

Kyselyyn vastanneet miehet käyttivät kahvilapalveluita vähemmän kuin naiset. Tämän perusteella saimme ajatuksen, että Starbucksin olisi hyvä keskittää markkinointia miehiin ja houkutella heitä käyttämään palveluitaan useammin ja enemmän.

Perehdyimme Starbucksin kanta-asiakasohjelmaan Suomessa. Heillä on käytössä niin sanottu kahvipassi, jolla asiakas saa aina joka kymmenennen juoman ilmaiseksi. Starbucksilla on Yhdysvalloissa asiakkaille mobiili-app, jossa on erilaisia asiakasetuja. Applikaatiossa on myös mahdollisuus tilata ja maksaa juomat etukäteen, jonka jälkeen asiakkaan on helppo vain noutaa ne nopeasti kahvilasta. Kyselyssä vastaajat antoivat kritiikkiä Starbucksin palvelun hitaudesta, näin ollen päättelimme, että Starbucksin olisi hyvä ottaa samankaltainen mobiili-app käyttöön myös Suomen markkinoilla, sillä se parantaisi palvelun nopeutta. Lisäksi tämän kaltainen tilausjärjestelmä olisi uudenlainen kahvila-alan markkinoilla, joten se loisi Starbucksille kilpailuetua. Lisäksi Starbucksin kannattaisi kehittää ja laajentaa asiakasetujaan Suomen markkinoilla, jotta se pystyisi sitouttamaan asiakkaitaan entistä paremmin. Tällä hetkellä kahvipassi on ainoa käytössä oleva asiakasetu, eikä se välttämättä sitouta asiakkaita täysin, koska se on hieman vanhanaikainen.

Tutkimuksen tavoite saavutettiin, mutta tutkimuksen tulokset herättivät meissä myös uusia kysymyksiä. Näitä kysymyksiä olisi hyvä lähteä tutkimaan tarkemmin laadullisella jatkotutkimuksella. Tutkimuksella olisi hyvä selvittää mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että Starbucksin hinta-laatusuhde mielletään heikoksi. Onko suurin syy tähän hieman kalliimmat hinnat kuin kilpailijoilla, vai nousisiko esille jokin muu syy, mikä tässä tutkimuksessa ei käynyt ilmi. Avoimissa kysymyksissä ihmiset kuitenkin nostivat esille, että heidän mielestään Starbucksissa on hyvät kahvit, joten vaikuttaako negatiiviseen mielikuvaan se, kuinka paljon suomalaiset ovat oikeasti valmiita maksamaan hyvästä kahvista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Starbucksin palvelua ei pidetä täysin aitona. Päättelimme, että tähän vaikuttaa varmasti Starbucksin henkilökunnan tyyli palvella asiakkaita ja se, että yksi Starbucksin motoista on toivottaa kaikki asiakkaat tervetulleeksi ja saada heille mahdollisimman kotoisa olo. Suomalaiset eivät välttämättä ole täysin tottuneita kulttuuriin, jossa toteutetaan paljon small talkia ja kysellään, mitä asiakkaalle kuuluu tai miten hänen päivä on sujunut. Näin ollen suomalaiset eivät ehkä osaa mieltää tällaista toimintaa aidoksi ja pitävät sitä teennäisenä. Varsinkin miehet mielsivät Starbucksin palvelun keski-verroksi ja tätä olisi hyvä lähteä selvittämään tarkemmin myös laadullisella jatkotutkimuksella.

6.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteettia ja reliabiliteettia käytetään tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arvioinnissa. Validiteetti tarkoittaa, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

Validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä on pitänytkin mitata. Ideaalitilanne on se, että muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan voi esiintyä myös validiteettia heikentäviä systemaattisia virhetilanteita: muuttujan ala ja käsitteen ala kohtaavat vain osittain, muuttujan ala on rajoittuneempi kuin käsitteen ala, tai muuttujan ala on laajempi kuin käsitteen ala. (Holopainen ym. 2013, 16.)

Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeen vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina tai pätevinä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Kyselylomake hyväksytettiin opinnäytetyön ohjaajalla ja sitä testattiin usealla eri tavalla ennen julkaisua. Lomaketta testasi koeryhmä, joka koostui 5 henkilöstä. Testasimme, että lomakkeen kysymyksiin pystyi vastaamaan suunnitellulla tavalla ja se oli selkeä ymmärtää. Virheet ja kyselyn loogisuus korjattiin ennen lomakkeen julkaisua.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Se tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittareiden luotettavuutta voidaan arvioida erilaisin tilastollisin menettelytavoin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

6.2 Loppusanat

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielikuvaa Starbucks kahvilaketjusta Suomessa, sekä miten se asemoituu kilpailijoidensa kesken. Mielestämme saimme näihin tutkimuskysymyksiin kattavat vastaukset ja onnistuimme selvittämään, millainen mielikuva vastaajilla on Starbucksista. Tämän lisäksi saimme lisätietoa, mistä nämä mielikuvat voisivat johtua.

Kyselylomaketta olisimme voineet muuttaa niin, että vaikka vastaaja ei olisi asioinut Starbucksissa viimeisen vuoden aikana, olisi hän saanut vastata kuitenkin Starbucksia koskeviin kysymyksiin. Näin ollen olisimme voineet analysoida, johtuuko vierailemattomuus negatiivisista mielikuvista.

Lähteet

Ahokas, Marja & Ferchen, Maija & Hankonen, Nelli & Lautso, Anita & Pyysiäinen Jarkko 2012. Sosiaalipsykologia. 3. uud. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum Media Oy, Helsinki.

Arnolds. Yritys. Arnoldsin tarina. <https://arnolds.fi/yritys>. Luettu 20.03.2019.

Aula, Pekka & Heinonen Jouni 2011. M2: maineen uusi aalto. Talentum, Helsinki.

Ciao! Caffé. Our Story. <http://www.ciaocaffe.fi/story>. Luettu 20.03.2019.

Espresso House. Meistä. <https://fi.espressohouse.com/meista>. Luettu 20.03.2019.

Fazer. Tietoa Fazerista. <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista>. Luettu 20.03.2019.

Grönroos, Christian, 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Holopainen, Martti & Pulkkinen Pekka 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Kahvi.fi. Kahvin kulutus pysynyt vakiona vuosikymmenet – vaaleapahtoinen edelleen suosituinta. <http://www.kahvi.fi/tiedotteet/kahvin-kulutus-pysynyt-vakiona-vuosikymmenet-vaaleapahtoinen-edelleen-suosituinta.html>. Luettu 02.04.2019.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Keller, Kevin Lane 2013. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4.painos. Pearson, Essex.

Kiuru, Sakari 2013. Mielikuva demokratia. Into Kustannus Oy, Helsinki.

Kolbu, Chris 2014. Nordic Coffee Culture Blog. Maxed Out: A Closer Look at Coffee Consumption in Finland. <http://nordiccoffeeculture.com/maxed-out-a-closer-look-at-coffee-consumption-in-finland/>. Luettu 03.04.2019.

La Torrefazione. Meistä. Tarinamme. <http://www.latorre.fi/meista>. Luettu 20.03.2019.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro Oy, Helsinki.

Norrena, Juho 2017. Arvojen varjot. Bazar, Helsinki.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro, Helsinki.

Peltomaa, Harri & Hongisto-Peltomaa, Saija 2017. Lukion sosiaalipsykologia. Opintoverkko Oy, Kerava.

Picnic. Picnicin tarina. <https://www.picnic.fi/yritys>. Luettu 20.03.2019.

Raflaamo. Coffee House. <https://www.raflaamo.fi/fi/coffee-house>. Luettu 20.03.2019.

Robert's Coffee. Tarinamme. <https://robertscoffee.com/tarinamme>. Luettu 20.03.2019.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Helsinki.

R-kioski. Yritys. <http://www.r-kioski.fi/yritys>. Luettu 20.03.2019.

Saarinen, Tuija 2011. Pannu kuumana: suomalaisia kahvihetkiä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Starbucks a. Community: Creating Pathways to Opportunity. <https://www.starbucks.com/responsibility/community>. Luettu 28.03.2019.

Starbucks b. Company Information. <https://www.starbucks.com/about-us/company-information>. Luettu 25.03.2019.

Starbucks c. Ethical Sourcing: Coffee. <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>. Luettu 28.03.2019.

Starbucks d. Opportunity for Youth. <https://www.starbucks.com/responsibility/community/opportunity-youth>. Luettu 28.03.2019.

Starbucks e. Starbucks Company Profile. <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>. Luettu 25.03.2019.

Starbucks f. Starbucks Company Timeline. <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline>. Luettu 25.03.2019.

Starbucks g. Starbucks Military Commitment. <https://www.starbucks.com/responsibility/community/veterans>. Luettu 28.03.2019.

Starbucks h. (STARBUCKS) RED. <https://www.starbucks.com/responsibility/community/starbucks-red>. Luettu 28.03.2019.

Tikka, Katja & Lappalainen, Leea & Järvinen, Anu 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki: historiaa ja tarinoita kahviloista. Minerva, Helsinki.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2.painos. Talentum, Helsinki.

Wayne's Coffee. Filosofia. <https://www.waynescoffee.fi/filosofia>. Luettu 20.03.2019.

Worldatlas. Top 10 Coffee Consuming Nations.

<https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html>. Luettu 03.04.2019.

Kyselylomake

Mielikuvatutkimus Starbucks

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kyselyyn vastanneiden mielikuvia Starbucks kahvilaketjusta Suomessa.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

*Pakollinen

1. **Ikäsi? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18 vuotta
- 18-23
- 24-29
- 30-45
- 46-60
- yli 60

2. **Sukupuolesi? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- Muu

3. **Asuinpaikkakuntasi? ***

Kahvilakulttuuri

4. **Kuinka usein asioit kahviloissa tai noudat takeaway-juoman? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Harvemmin

5. Missä seuraavista paikoista asioit mieluiten? Valitse kolme parasta ja aseta ne paremmuusjärjestykseen (1.-3.) Ensimmäiseksi mieluisin: *

Merkitse vain yksi soikio.

- Starbucks
- Espresso House
- Waynes Coffee
- Robert's Coffee
- Coffee House
- Arnolds
- Ciao! Caffé
- Picnic
- Torrefazione
- Fazer Café
- R-Kioski

6. Toiseksi mieluisin: *

Merkitse vain yksi soikio.

- Starbucks
- Espresso House
- Waynes Coffee
- Robert's Coffee
- Coffee House
- Arnolds
- Ciao! Caffé
- Picnic
- Torrefazione
- Fazer Café
- R-Kioski

7. Kolmanneksi mieluisin: **Merkitse vain yksi soikio.*

- Starbucks
- Espresso House
- Waynes Coffee
- Robert's Coffee
- Coffee House
- Arnolds
- Ciao! Caffé
- Picnic
- Torrefazione
- Fazer Café
- R-Kioski

8. Missä seuraavista on mielestäsi paras palvelu? Valitse kaksi. **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Starbucks
- Espresso House
- Wayne's Coffee
- Robert's Coffee
- Coffee House
- Arnolds
- Ciao! Caffè
- Picnic
- Torrefazione
- Fazer Café
- R-kioski
- Muu: _____

9. Missä seuraavista on mielestäsi paras valikoima? Valitse kaksi. **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Starbucks
- Espresso House
- Wayne's Coffee
- Robert's Coffee
- Coffee House
- Arnolds
- Ciao! Caffè
- Picnic
- Torrefazione
- Fazer Café
- R-kioski
- Muu: _____

10. Missä seuraavista on mielestäsi paras hinta-laatusuhde? Valitse kaksi. **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Starbucks
- Espresso House
- Wayne's Coffee
- Robert's Coffee
- Coffee House
- Arnolds
- Ciao! Caffè
- Picnic
- Torrefazione
- Fazer Café
- R-kioski
- Muu: _____

11. Mitkä ovat tärkeimmät asiat asioidessasi kahvilassa?

Valitse mielestäsi 4 tärkeintä asiaa ja aseta ne järjestykseen. 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein jne.
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

	1.	2.	3.	4.
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvilan sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvilan viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan eettisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoiman laajuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Starbucks Suomessa**12. Olen asioinut Starbucksissa viimeisen vuoden aikana ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä Siirry kysymykseen 13.
 Ei Keskeytä lomakkeen täyttäminen.

Starbucks Suomessa**13. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinun mielipiteitäsi Starbucksin palvelusta? ***

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on aitoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on henkilökohtaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen että minut huomioidaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baristat ovat ammattitaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinun mielipiteitäsi Starbucksin tuotteista?**

*

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet erottuvat edukseen kilpailijoiden vastaavista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat haluttavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatuotevalikoima on nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatuotevalikoima on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinun mielipiteitäsi Starbucksin kahviloista? ***

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kahvilat ja henkilökunta ovat siistejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilat ovat kotoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilat ovat moderneja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilat näyttävät houkuttelevalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. **Mitä Starbucks-brändistä tulee ensimmäisenä mieleen? Kirjoita kolme ensimmäistä asiaa. ***
