

Piia Torvinen

**OPISKELIJARAVINTOLA TIMBAARIN KAHVILATOIMINNAN
KEHITTÄMINEN**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Syksy 2010



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Piia Torvinen	
Työn nimi Opiskelijaravintola Timbaarin kahvilatoiminnan kehittäminen	
Vaihtoehdotiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Annamäija Juntunen Toimeksiantaja Kajaanin Mamselli
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 42+15
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kahvilapalveluiden tarvetta Kainuun ammattiopiston taide- ja kulttuurialan toimipisteen opiskelijaravintola Timbaarin yhteyteen. Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Kajaanin Mamselli. Kajaanin Mamsellin vastaa Timbaarin kahvilatoiminnasta. Kajaanin Mamselli voi hyödyntää opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatuja tuloksia Timbaarin kahvilatoiminnan suunnittelussa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerättiin paperisilla kyselylomakkeilla. Tutkimuksessa kysyttiin opiskelijoiden näkemyksiä ja odotuksia mm. kahvilan tuotevalikoimasta, aukioloajoista ja kahvilan viihtyisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus toteutettiin Kainuun ammattiopiston taide- ja kulttuurialan Timperin toimipisteessä keväällä 2010. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että opiskelijat toivoivat nuorekasta ja viihtyisää kahvilaa oppilaitokseensa. Kahvilan merkitys opiskelijoille ajanvietto- ja tapaamispaikkana oli erityisen tärkeä. Opiskelijat arvostivat myös kahvilan hyvää palvelua. Ystävällinen ja palveluvalta henkilökunta ovat tärkeä osa kahvilatoimintaa.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että nuoret opiskelijat viihtyvät kahviloissa. Kahviloihin mennessään viettämään aikaa ja tapaamaan toisia. Kahvilan ulkoasu, sisustus, viihtyisyys, hyvä asiakaspalvelu, tuotevalikoima ja markkinointi ovat nuorten mielestä tärkeitä kahvilan valintaan ja kahvilassa viihtymiseen vaikuttavia tekijöitä. Nuoret voivat olla vaativia asiakkaita, mutta he osaavat arvostaa viihtyisää kahvilaa ja asiakaslähtöistä kahvilatoimintaa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Kahvila, kahvilakulttuuri, nuoret kuluttajat
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Hospitality management
Author(s) Pia Torvinen	
Title Developing the Coffeehouse Operation of Student Restaurant Timbaari	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Annamajja Juntunen
	Commissioned by Kajaanin Mamselli
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 42+15
<p>The aim of this thesis was to clarify the need for coffeehouse services for student restaurant Timbaari at the Art and Culture Department of Kainuu Vocational College. The Commissioner for this thesis is Kajaanin Mamselli.. Kajaanin Mamselli is in charge of Timbaari coffeehouse services. Kajaanin Mamselli can utilize results of thesis research to planning Timbaari coffeehouse services.</p> <p>The research practice was quantitative. The survey was collected by paper enquiry forms. The research included questions for students' visions and expectations for example of the coffeehouse product range, opening hours and matters influencing coffeehouse satisfaction. The research was conducted of Kainuu Vocational College, Art and Culture department Timperi in spring 2010. The results of the research showed that students hoped for a youthful and cozy coffeehouse at their learning institution. The coffeehouse was regarded by students as a significant place to spend time and meet. Students appraising good quality of customer service. Friendly and helpful staff were an important part of the coffeehouse function.</p> <p>Based on the result of the research it can be concluded that young students enjoy spending time at coffeehouses. In coffeehouses students spend time and meet each other. The cafeteria outfit, decoration, good customer service, assortment and marketing were important things affecting how students enjoy coffeehouses. The youth can be demanding customers, but they can appreciate cosy cafeteria and customer-oriented coffeehouse functions.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	coffeehouse, coffeehouse culture, young consumers
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 KAJAANIN MAMSELLI	3
3 KAHVILAN YMPÄRISTÖ	5
3.1 Kahvilakulttuuri	5
3.2 Kahvila osana sosiaalista ympäristöä	7
3.3 Kahviloiden kehittyminen eri aikakausina	8
3.3.1 Kahvilakulttuuri saapuu Suomeen	8
3.3.2 Kahvilakulttuuri muuttuu 1900-luvulla	9
3.3.3 Kahvilakulttuurin suuri tuleminen 1990-luvulla	10
3.3.4 2000-luvun kahvila Suomessa	11
3.4 Palvelun laadun merkitys kahviloissa	12
3.5 Asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat tekijät	13
4 NUORET KULUTTAJINA	15
4.1 Nuorten kulutuskäyttäytyminen	16
4.2 Nuorten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	17
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1 Tutkimusongelma	19
5.2 Tutkimusmenetelmä	20
5.3 Tutkimuksen toteuttaminen	20
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	21
6 TUTKIMUSTULOKSET	23
6.1 Vastaajien taustatiedot	23
6.2 Kahvilapalveluiden tarpeellisuus	25
6.3 Kahvilan palvelut ja merkitys opiskelijoille	25
6.4 Kahvilapalveluiden käyttö	26
6.5 Kahvilan aukioloajat	27
6.6 Kahvilapalveluihin käytettävä rahamäärä	29
6.7 Kahvilan tuotevalikoima	30
6.8 Kahvilan viihtyisyystekijät	31

6.9 Kahvilan markkinointi	32
6.10 Johtopäätökset	34
7 POHDINTA	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kahviloiden merkitys erityisesti nuorten ajanviettopaikkoina on nykypäivänä suuri. Nuoret viihtyvät kahviloissa ja tapaavat niissä toisiaan. Kahviloiden asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelun laatu ja oikean kohderyhmän tavoittava markkinointi ovat avaimia menestyvän kahvilan toimintaan. Tulevaisuudessa kahviloiden merkitys ajanviettopaikkoina säilyy ja tulee yhä tärkeämmäksi. Ihmiset kaipaavat hengähdystaukoja ja lepopaikkoja kiireen keskellä tulevaisuudessakin. Kahviloissa on mukava tavata tuttuja, viettää aikaa ja nauttia kahvilan antimista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Kainuun ammattiopiston taide- ja kulttuurialojen opiskelijoiden odotuksia ja näkemyksiä siitä, millainen kahvila soveltuisi heidän oppilaitokseensa. Oppilaitoksen puhtaanapidosta ja ateriapalveluista sekä kahvilapalveluista huolehtii Kajaanin Mamsellin foXMamselli. foXMamselli-brändin alle kuuluvat toisen asteen oppilaitokset ja Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kysely toteutettiin Kainuun ammattiopiston taide- ja kulttuurialan Timperin toimipisteessä keväällä 2010. Kyselylomakkeet jaettiin opiskelijoille, näin haluttiin varmistaa mahdollisimman monen kahvilan potentiaalisen asiakkaan vastaavan kyselyyn. Kyselyyn vastasi Kainuun ammattiopiston taide- ja kulttuurialan opiskelijat. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset antavat suuntaviivoja foXMamsellin kahvilatoiminnalle ja sen kehittämiseksi.

Aiemmin on tehty opinnäytetyö *Kahvilan perustaminen ja kannattavuus -: liiketoimintasuunnitelmat kolmelle erilaiselle kahvilalle Kajaaniin*. Lisäksi on tehty useita opinnäytetöitä, joissa on tutkittu kahviloiden asiakastytyväisyyttä. Ojala on pohtinut Jyväskylän kahviloiden kehittymistä kirjassaan *Niinikankaan kulmalta Café Eloseen*.

Timperin oppilaitokseen tehtiin kevään ja kesän 2010 aikana keittiöremontti, jonka yhteydessä Opiskelijaravintola Timbaarin ilmettä on uudistettu. Kahvilatoiminta käynnistettiin Timbaarissa syksyllä 2010.

2 KAJAANIN MAMSELLI

Kajaanin kaupungin omistama Kajaanin Mamselli -liikelaitos tarjoaa korkeatasoisia ateria- ja puhtaanapitopalveluja Kajaanissa. Toiminnan tärkein päämäärä on palvelunsaajien tyytyväisyys. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeet ja toiveet toimivat suuntana toiminnan kehittämiseksi. Hyvä ruoka sekä puhtaat ja viihtyisät tilat ovat Kajaanin Mamsellin tekemää tärkeää ennaltaehkäisevää terveystyötä. Kajaanin Mamselli tuntee vastuunsa kainuulaisen ihmisten hyvinvoinnista. (Kajaanin Mamselli 2010.)

Kajaanin Mamsellin perustehtävänä on tuottaa ensiluokkaisia ateria-, puhtaanapito-, ja hoitotyötä tukevia palveluja asiakkailleen. Palvelut tukevat ja auttavat asiakkaita eri elämänvaiheissa. Kajaanin Mamselli tuottaa palveluja Kajaanin kaupungin lisäksi Kainuun maakuntakuntayhtymälle ja muille asiakasryhmille. Kajaanin Mamsellin asiakkaina on Kajaanin päiväkoteja, peruskouluja, oppilaitoksia, ammattikorkeakoulu, sairaaloita, hoitokoteja sekä virastoja, toimistoja ja laitoksia. (Kajaanin kaupunki 2010.)

Kajaanin Mamselli tarjoaa päivittäin noin 9500 ateriaa ja pitää puhtaana noin 144 000 m² kiinteistöjä. Henkilökuntaa Kajaanin Mamsellilla on noin 190. Henkilökunta on moniammatillista, eli tekee molempien ammattialojen tehtäviä saman työpäivän aikana. Kohteita Kajaanin Mamsellilla on lähes 150. (Kajaanin Mamselli 2010.)

foXMamselli on Kajaanin Mamsellin rinnalle 3.9.2010 lanseerattu toisen asteen oppilaitosten brändi, jonka avulla Mamselli haluaa uudistaa ilmettään ja imagoaan nuorekkaammaksi. foXMamselli-brändin alle kuuluvat toisen asteen oppilaitokset, Kajaanin ammattikorkeakoulu sekä keväällä 2010 aloittanut palveluryhmä. Palveluryhmä huolehtii useiden eri kohteiden puhtaanapidosta. (Mustonen 2010.)

foXMamsellilla on yhteensä 5 kahvilaa, ja lisäksi Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijaravintola foXin yhteydessä oleva kahvilinja. foXMamsellin kahvilat ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun Taito 1:n Nettikahvila ja Taito 2:n kanttiini, kirjastorakennuksen Fox Cafe, sekä Kajaanin lukion kahvila ja Timbaarin kahvila Timperissä.

foXMamsellilla on uusi logo, joka koristaa serviettejä, ruokalistapohjia, tuotetieto- ja hintapohjia sekä julistepareja. Käyttöön on otettu myös päivittäiset asiakaspalautelomakkeet, joita

löytyy foXMamsellin kahviloista sekä opiskelijaravintola foXista. foXMamsellilla on myös uudet työasut, jotka erottuvat Mamsellin perinteisistä työasuista.

foXMamsellin kahviloiden tuotevalikoima on aika laaja. Tarjolla on kahvia, teetä, virvoitus- ja energiajuomia, kaakaota, mehuja, makeisia, purkkaa, pastilleja, täytettyjä leipiä, suolaisia ja makeita kahvileipiä, jogurtteja, salaattiannoksia ja erilaisia välipalatuotteita. Kahvilat ovat siistejä ja viihtyisiä, henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista. foXMamsellin uuden ilmeen ja brändin vaikutus näkyy kahviloiden viihtyisyydessä ja nuorekkaassa yleisilmeessä. (Mustonen 2010.)

foXMamsellin kahvilat sijaitsevat oppilaitosten yhteydessä, ja tarjoavat opiskelijoille paikan rentoutua opintojen lomassa. Opiskelijat tekevät kahviloissa usein ryhmitöitä ja koulutehtäviä yhdessä. Kahvilat ovat sosiaalisia ympäristöjä, joissa kuuluu usein naurua ja iloista puhetta.

3 KAHVILAN YMPÄRISTÖ

Tässä luvussa kerrotaan kahvilasta, kahvilakulttuurista, kahviloiden asiakaspalvelusta ja kahviloiden merkityksestä sosiaalisena ympäristönä sekä tarkastellaan kahvilan ja kahvilakulttuurin kehittymistä Suomessa eri vuosisatojen aikana.

Kahvila on Ulla Heisten määritelmän mukaan julkinen, vieraanvarainen palveluinstituutio, jossa tarjotaan kahvia. Kahvilan tyyli määräytyy sen toimintaperiaatteen mukaisesti. (Ojala 1999,18.)

Suomen Tilastokeskuksen mukaan kahvila on jaettu kahviloihin ja kahvibaareihin, baareihin ja kahviloihin sekä kahvila-ravintoloihin. Kahvilat ja kahvibaarit sisältävät myös jäätelöbaarit ja kahvila-konditoriat. Näissä tarjottavat juomat ovat yleensä alkoholittomia eikä omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia tarjoilla. Baarit ja kahvilat määritellään yrityksiksi, joissa myydään juomia ja pientä suolaista heti nautittavaksi. Kahvila-ravintolatoimintaan kuuluu ravitsemistoiminta, jossa asiakkaalle on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia keskiolutoikeuksin tai ilman anniskeluoikeuksia. Käytettävissä on ruokailupaikat sisätiloissa. Esimerkiksi pizzeriat ja pikaruokapaikat kuuluvat kahvila-ravintoloihin. (Tilastokeskus 2010, Mara.)

Kahvi saapui Suomeen aikoinaan aika myöhään verrattuna muuhun Eurooppaan. Alun perin kahvi ei ollut tarkoitettu koko kansan juomaksi, vaan ainoastaan ylempien säätyjen herkuksi. Vaikka suomalaiset kuuluvat maailman ahkerimpiin kahvinjuojiin, he eivät kuitenkaan ole kovin ahkeria käymään kahviloissa. Suomalaiset kahvilat, kahvilakulttuuri ja juomatottumukset ovat muuttuneet hitaasti ja varovaisesti. Tänä päivänä kahvilan tärkein merkitys suomalaisille on kahvilan olemassaolo ja sen tarjoama lämmin kupillinen. (Jaatinen 2006, 9). Jaatisen mukaan suomalaisten kahvilassa käyntikertojen määrä lisääntyy tasaisesti (Jaatinen 2006, 113).

3.1 Kahvilakulttuuri

Kulttuuri ei ole yksiselitteinen asia, vaan sillä on useita erilaisia merkityksiä asiayhteydestä riippuen. Kulttuuri on kokonaisuus, jonka määräytymiseen vaikuttavat jonkin yhteisön hen-

kinen sekä fyysinen toiminta ja niiden tulokset. (Niiranen, M & Nupponen A-M, Suomi-opas.) Kulttuuri voidaan määritellä myös tietojen, valmiuksien, kokemusten ja uskomusten varastoksi, joka välittyy sosiaalisessa ryhmässä ja muotoutuu oppimisprosessien yhteydessä (Ojala 1999,124).

Näiden kulttuurin määritelmien mukainen vaikutus näkyy myös kahvilakulttuurissa, sillä kahvilakulttuuri koostuu tiedoista ja kokemuksista kahviloista. Kahvilakulttuuri vaikuttaa omalta osaltaan asiakkaiden kahvilan valintaan ja kahvilakäyttäytymiseen. Kahviloiden merkitys ihmisille on säilynyt kautta vuosikymmenten. Kahvilakulttuuri muuttuu ajan mukana, kuten muutkin kulttuurit. Kahvilakulttuurin muutos on välttämätön, jotta se pysyisi mukana ajan hengessä. (Ojala 1999, 124–125). Kahvilakulttuuri ja sen muuttuminen vaikuttaa ihmisten elämään ja kokemuksiin erityisesti kaupungeissa (Ellis 2004). Suomen kahvilakulttuuri on kehittynyt hitaasti läpi aikojen ja se jatkaa kehittymistä ja muuttumista edelleen. Kahvilakulttuurin muutokseen vaikuttavat kulloinkin vallalla olevat trendit ja ihmisten mieltymykset.

Rauno Lahtisen mukaan kahvilakulttuuri tarkoittaa kahvilatoiminnan eri osa-alueita, kahviloiden tapahtumia, tuotteita, omistajia ja asiakaskuntaa. Kahvilakulttuuria ovat myös tavat, joilla asiakkaat kahvilassa käyttäytyvät, miten nämä tavat on opittu ja syyt joiden vuoksi asiakkaat menevät kahviloihin. (Ojala 1999, 123–124.)

Kahvilassa käyminen on yleensä epävirallista, sillä kahvilassa on mahdollista hengähtää ja rauhoittua. Suomalaiset ovat pääosin melko epäsosiaalisia, joten kahvilaan mennään harvoin seuran etsimistarkoituksessa. Usein pöydän tyhjälle tuolille laitetaan kassi tai takki, riippumatta siitä miten lähellä naulakko on. (Jaatinen 2006, 9.) Kirjoittamaton sääntö suomalaisten keskuudessa on, että jos on pakko istua samaan pöytään tuntemattomien ihmisten kanssa tilanpuutteen vuoksi, niin puhumista on vältettävä niin pitkään kuin mahdollista. Ja paikka täytyy valita pöydän toiselta puolelta, eikä istua vastapäätä vierasta ihmistä. (Jaatinen 2006, 68.)

Kahvilassa käynnin tärkeimmät syyt ovat jokaiselle erilaisia, ne voivat olla esimerkiksi itse kahvi, lepoetki tai vaikkapa ympäristön tarkkailu. Kahvilassa käynnin tärkein syy on jokaiselle oma, henkilökohtainen asia. (Jaatinen 2006, 9.) Kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kahvilan sijainti, henkilökunta, kahvilan asiakaspalvelu, mieltyminen kahvilan tuotteisiin ja sen ilmapiiriin tai yhteenkuuluvuuden tunne muiden asiakkaiden kanssa. Ihmisten kahvilakäyttäytyminen ja kahviloissa viettämä aika vaihtelevat paljon riippuen henki-

löistä. Kahvilat ja niissä käyminen eivät kuulu lainkaan kaikkien ihmisten elämäntapoihin. (Ojala 1999, 9.)

3.2 Kahvila osana sosiaalista ympäristöä

Kahvilat ovat tärkeitä kohtaamis- ja tapaamispaikkoja. Kahviloiden merkitys ihmisten kohtaamis- ja tapaamispaikkoina on säilynyt läpi vuosisatojen. (Ellis 2004). Ihmisten kahvilakäyttäytymiseen ja kahviloissa viettämään aikaan vaikuttavat ikä, vapaa-ajan määrä, käytettävissä olevan rahan määrä, seura sekä mieltymykset, tavat ja tottumukset.

Kahvila on sosiaalinen ympäristö. Ihmisten käyttäytyminen kahviloissa vaihtelee yksilöstä riippuen. Osa ihmisistä ei halua liittyä kahvilassa edes puolittujen seuraan, varsinkaan jos heillä on jo seuraa. Kahvilassa ei yleensä odoteta syntyvän keskustelua eri pöytäkuntien tai vieraiden ihmisten välille. Oman pöytäkunnan tai seurueen ulkopuoliset kontaktit tai kommentit voidaan kokea jopa asiaankuulumattomiksi tai epämiellyttäväksi. Vaikka kahvilaan mennään usein viettämään aikaa seurassa, seurustelukumppani on yleensä joko mukana, kadulla tai jossain muualla tavattu tuttu, työ- tai opiskelutoveri, jonka kanssa halutaan keskustella ja vaihtaa kuulumisia. (Ojala 1999,116.)

Kahvilat ovat yleensä rauhallisia ja savuttomia, sillä ihmiset arvostavat kahviloiden rauhallista ilmapöytä, koska niihin mennään usein rauhoittumaan keskellä kiirettä, viettämään aikaa ystävien kanssa tai miettimään omia asioita. Kahvilat tarjoavat vaihtoehdon ajanvietto- ja seurustelupaikkana kodille. Kahviloissa voi poiketa koska tahansa, silloin kun se itselle parhaiten sopii. Asiakkaat haluavat kokea olevansa tervetulleita kahvilaan niin, että kaikki on valmiina juuri heitä varten. Kahvilan rauhallisuutta arvostetaan, mutta usein ihmiset toivovat kahvilassa olevan itsensä lisäksi muitakin asiakkaita. Jos on ainoa asiakas kahvilassa, olo voi tuntua kiusalliselta. Kahvilan valintaan vaikuttaa kahvilan asiakaskunta, jonka halutaan tai toivotaan usein olevan samankaltaista tai samantyyppistä kuin kahvilaan menijä itse. Toisaalta asiakas ei itsekään yleensä halua erottua kahvilan muusta asiakaskunnasta. Muiden asiakkaiden merkitys on tärkeä myös sen vuoksi, että ihmisten tarkkailu, katselu ja kuuntelu ovat olennainen osa kahvilassa käyntiä. Istuessaan kahvilassa muiden asiakkaiden joukossa ihminen voi kokea olevansa myös joukon jäsen, vaikka olisikin yksin, omassa seurassaan. (Ojala 1999, 117.)

3.3 Kahviloiden kehittyminen eri aikakausina

Suomalaiset ovat muihin eurooppalaisiin verrattuna nuori kahvilamaa. Suomalainen kahvilakulttuuri on kehittynyt pikkuhiljaa ehkä myös nautinnollisempaan suuntaan. (Jaatinen 2006, 114) Kahvilat ovat muuttuneet ajan kuluessa, mutta niiden merkitys ihmisten keskuudessa on säilynyt. Seuraavaksi tarkastellaan kahviloiden ja kahvilakulttuurin kehittymistä Suomessa eri vuosisadoilla aina 1700-luvulta tähän päivään saakka.

3.3.1 Kahvilakulttuuri saapuu Suomeen

Kahvi saapui Suomeen kahdesta suunnasta – sekä idästä että lännestä. Kahvi tuli Suomessa talonpoikaisväestön keskuudessa tunnetuksi 1700- ja 1800-lukujen taitteessa. (Ojala 1999, 21.)

Ruotsiin avattiin ensimmäinen kahvihuone jo vuonna 1690. Vuonna 1767 Tukholmaan perustettiin sokerileipureiden kiltä. Tukholmassa konditorioiden perustamisen suosio lähti nousuun, kun kahvinjuontiin liittyneet kiellot kumoutuivat. Silloin sokerileipurit alkoivat myydä kahvia leivonnaistensa oheistuotteena. Samanaikaisesti Suomessa avattiin ensimmäisiä kahviloita senaikaiseen pääkaupunkiin Turkuun. Suomen ensimmäisten kahviloiden yritysten nimenä oli siihen aikaan *kaffehus* ja niiden yrittäjiä kutsuttiin nimellä *kaffekokare*. Turussa ensimmäinen sokerileipurin porvarinoikeudet saanut yrittäjä oli Zachrias Halling vuonna 1760. Konditoriatuotteet olivat kysytyjä, sillä turkulaiset olivat aiemmin hakeneet makeita leivonnaisia Tukholmasta asti. Pääkaupungin vaikutusvaltaisilla miehillä oli tapana vieraillla aamupäivisin kaupungin kahviloissa tapaamassa muita tärkeitä henkilöitä. Helsingin tullessa Suomen pääkaupungiksi perinne loppui, kun useat virkamiehet muuttivat sinne. Tämä oli suuri tappio sekä kahviloille että koko kaupungin elinkeinoelämälle. (Jaatinen 2006, 24.)

Suomenkielisen kahvila-sanana loi Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen vuonna 1861, jolloin ensimmäiset kahvihuoneet olivat jo aloittaneet toimintansa Helsingissä ja Turussa. Tuolloin konditorioiden pitäjät Turussa olivat pääasiassa ruotsalaissyntyisiä suomalaisia, ja Helsingissä sveitsiläissyntyisiä suomalaisia. Turkulaisten kahviloiden omistajista pääosa oli naisia, sillä kahvilan pitämistä pidettiin naisille soveliaana liiketoimintana. (Jaatinen 2006, 24.)

Vuonna 1852 avasi Fredrik Edvard Ekberg Helsinkiin leipämyymälän. Ekbergin myymälästä oli mahdollista ostaa mm. berlinimunkkeja ensimmäisenä Suomessa. Suosion kasvaessa myymälä muutti Aleksanterinkadulle, jonka yhteyteen avattiin myös kahvikammari. Ekberg avasi Cafe Parisien vuonna 1873. Cafe Parisien oli upein sen aikainen kahvila Helsingissä. Ekbergistä ei kasvanut koskaan ketjukahvilaa, mutta sen vaikutus näkyi useissa Suomen kahviloissa. (Jaatinen 2006, 35.)

Karl Fazer avasi kahvilan 17.9.1891 Helsingin Kluuvikadulla. Hän teki yrityksestä menestyvän Yhdessä Berta-vaimonsa kanssa. Fazer lanseerasi Venäjältä tuodun kinuskin eli t-sinuskin Suomeen. Sekä Ekbergin ja Fazerin yritykset ovat pysyneet perheen hallussa alenevassa polvessa tähän päivään asti. (Jaatinen 2006, 37.)

3.3.2 Kahvilakulttuuri muuttuu 1900-luvulla

1900-luvun alusta lähtien kaupunkien kahvilatoiminta alkoi vähitellen lisääntyä. Monet kahvilat olivat luonteeltaan konditoria-kahviloita ja toimivat leipomoiden yhteydessä. (Ojala 1999, 25.) Suomessa toimi 1900-luvun alkupuolella kymmeniä kahvipaahtimoita, joissa kahvi paahdettiin ja myytiin itse. Usein paahtimot myivät myös teetä ja mausteita. Sodan aikana monet yritykset joutuivat lopettamaan toimintansa kahvipulan vuoksi ja useat jäljelle jääneistä yrityksistä lopettivat toimintansa 1970 – 1980-lukujen aikana. Pienten kahvipaahtimoiden ei ollut mahdollista kilpailla suurempien kanssa. (Jaatinen 2006, 32.)

Valion maito- ja jäätelöbaarit olivat suosittuja herkuttelupaikkoja 1930 – 1970-luvulla. Ne olivat lasten unelmapaikkoja, seinää koristivat kuvat houkuttelevista jäätelöannoksista. (Jaatinen 2006, 28.) Valion baareissa käytiin perheittäin syömässä jäätelöä, se oli uutta ja erikoista kahviloissa niin lapsille kuin vanhemmillekin. Valion baarit olivat myös suosittuja seurustelu- ja tapaamispaikkoja nuorten keskuudessa. (Ojala 1999, 56.)

1900-luvun alkupuolella kahvilat jaettiin I, II ja III luokkiin. Jaon kriteereinä olivat kahvilan laatu ja aukioloaika. Luokan I kahvilat saivat olla avoinna kello yhteen asti yöllä, luokan II kahvilat puoleenyöhön asti, ja luokan III kahvilat iltakymmeneen saakka. (Jaatinen 2006, 64.) Ekbergin ja Fazerin kahviloiden lisäksi Helsingissä toimi 1900-luvulla vuonna 1908 perustettu Primulan kahvila- ja leipomoketju. Primulan toimipisteet olivat Elannon kahvilan tavoin raittiuskahviloita. Elannon kahvilat ja ravintolat olivat raittiuskahviloita, eikä niissä tarjottu

alkoholia. Myös naisten oli mahdollista käydä näissä kahviloissa jopa yksin, ilman että se vaaransi heidän maineensa. Elannon kahvilat toivat kahviloissa käymisen osaksi myös niiden työläispiirien elämää, joille parempien piirien kahvilat olisivat olleet hintansa puolesta liian kalliita. (Jaatinen 2006, 38.)

Suomalaisten kahviloiden toiminnassa tapahtui suuri muutos, kun eduskunta vuosien käsittelyn jälkeen hyväksyi uuden alkoholilain vuonna 1968. Vuoden 1969 alussa voimaan tullut laki salli keskioluen myymisen kahviloissa kello 9 ja 22 välisenä aikana. Ennen uuden alkoholilain voimaantuloa kahviloissa oli saanut myydä alkoholia vain luvanvaraisesti. Elannon tai Primulan tyyppisissä raittiuskahviloissa alkoholia ei saanut myydä ollenkaan ennen uuden lain voimaantuloa. Uutta alkoholilakia syytettiin seuraavien kymmenen vuoden aikana sekä kahviloiden ilmeen pilaamisesta, että ihmisten ajamisesta alkoholismiin. Samanaikaisesti kahviloiden sisutus muuttui pelkistyneemmäksi ja muovisemmaksi. 1980-luvulle siirryttäessä muovin käyttöä kalusteissa sekä sisutuksessa vähennettiin. (Jaatinen 2006, 83.)

3.3.3 Kahvilakulttuurin suuri tuleminen 1990-luvulla

Suomalaisessa kahvilakulttuurissa tapahtui suuri muutos 1990-luvulla, kun italialainen kahvilakulttuuri saapui Yhdysvaltojen kautta Suomeen. Yhdysvalloissa kahvilakulttuuri on kehittynyt voimakkaasti 1970-luvulta lähtien. Yhdysvaltojen suurissa kaupungeissa oli vahva italialainen kahvilakulttuuri, jossa espresso näytteli tärkeää osaa. Italialaisille nopea espresso tai cappuccino seisaaltaan kulmakahvilassa on tapa ja maku, joka kuuluu luontevasti päivään. *Starbuck'sin* kaltaisia kahvilaketjuja syntyi paljon ja ne omaksuivat espresso-pohjaisen kahvimaailman. *Starbucks* perustettiin Seattlessa 1971 (Starbucks 2010.) Ketjut lisäsivät espresso-pohjaiseen kahvimaailmaan uusia piirteitä. Kahvia alettiin koristella kermavaahdolla ja maustaa makusiirapein sekä maustein. Italialaisten piti viedä oma kahvilakulttuurinsa ensin Atlantin taakse Yhdysvaltoihin, ennen kuin se saavutti tämänhetkisen maailmanlaajuisen suosionsa. Uusi kahvitrendi levisi Yhdysvalloista joka puolelle maailmaa. Erityisesti nuoret omaksuivat amerikkalaistyyllisen kahvilakulttuurin nopeasti. Suomessakin nuoret omaksuivat uuden tyylin nopeasti, sillä meillä kahviloissa seurusteltiin ja viihdyttiin pitkään kuten Yhdysvalloissa. Katukuvaan alkoi ilmestyä amerikkalaistyyppisiä kahviloita, joissa asiakkaat pääsivät tutustumaan uusiin kahviuomiin. Siten cappuccino ja latte saavuttivat suosion ja tulivat Suomeen jäädäkseen. (Lauttamus-Ahola 2009.) Italialainen kahvilakulttuuri dominoi edelleen maail-

massa. Italialaiset kahvi juomat ovat todella suosittuja varsinkin kaupunkien kahviloissa. Espresso tai cappuccinon voi tilata nykyään melkein mistä tahansa kahvilasta. (Porvoolaiset kulttuurisivut 2010.) Esimerkki italialaistyyppisestä kahvilasta on Coffee House. Vuonna 1997 S-ryhmä lanseerasi Suomeen Coffee Housen. Coffee House on ketjukahvila, jonka liikeidea on olla nuorekas, monipuolinen ja ilmapiiiriltään kansainvälinen kahvilabaarikonsepti, jossa alkoholituotteet erityisesti viini ovat vahva osa illan tunnelmaa unohtamatta kahvia. (Järnefelt 2007.)

1990-luvun lopulla Suomeen saapuivat myös nettikahvilat, joissa yhdistyy mahdollisuus nauttia kahvilan tuotteita ja käyttää samanaikaisesti Internetiä. Kahviloiden tarkoitus ihmisten tapaamispaikkana sai aivan uuden merkityksen, kun kahviloissa alettiin myydä kahvin ja virvokkeiden lisäksi myös Internet-aikaa. (Jaatinen 2006, 110 – 111.) Ihmisten kiireen lisääntyessä suurin osa kahviloista on tarjonnut 1990-luvun alkupuolelta asti mahdollisuuden ottaa kahvin mukaan. 1990-luvulla mukaan otettavasta kahvista käytettiin termiä "coffee to go", nykyään puhutaan "take away"-kahvista. Mukaan otettava tavallinen tai erikoiskahvi pakataan kannelliseen mukiin, jonka kansi mahdollistaa juomisen kävellessä, mutta estää juomaa roiskumasta. (Jaatinen 2006, 110 – 111.)

Aina on ollut kiireitä, mutta nykyisin kiivastuva työtahti alkaa vaikuttaa jo ihmisten kahvikäyttäytymiseen. Nyky-yhteiskunnan vaativa työtahti alkaa vaikuttaa ihmisten vapaa-aikaan ja sen viettotapoihin. Kun on mahdollista tehdä töitä lähes missä vain, työn ja vapaa-ajan välinen raja haalistuu. Kahviloissa työasioita kannettavilla tietokoneilla tekevät ihmiset eivät ole varsinaisesti töissä eivätkä vapaa-ajalla vaan jotain siltä väliltä. Toisaalta suomalaiset ovat pikkuhiljaa alkaneet löytää kahviloissa istumisen nautinnollisuuden. (Jaatinen 2006, 110 – 111.)

3.3.4 2000-luvun kahvila Suomessa

2000-luvulla kahviloita on Suomessa lähes kaikkialla, ostoskeskuksissa, kauppojen yhteydessä, kaupungeissa ja lähes jokaisella paikkakunnalla. Kahvilassa käynnistä on tullut arkipäivän luksusta ja tarjonta kehittyy koko ajan. Tuttujen luona käydään edelleen kahvilla, kahvia juodaan töissä ja nuori kahvilakulttuuri voimistuu. (Porvoolaiset kulttuurisivut 2010.)

Suomalainen kahvikulttuuri on monipuolistumassa. Kahvinjuontikulttuuri on muuttunut kahviloiden myötä. Nyt kahviloissa vietetään aikaa. Kahvilat satsaavat paljon ulkonäköön ja

tarjottaviin. Monessa kahvilassa kahvipavut jauhetaan itse, jolloin houkutteleva tuoksu leviää ympäristöön. Take away -kahvi otetaan pahvimukissa mukaan puistoon, matkalle tai työpaikalle. (Keskisuomalainen 2009.) Vuonna 2008 Suomessa oli huoltoasemakahviloita ja ravintoloita 920 kappaletta, kahviloita muun toiminnan yhteydessä 1880 kappaletta ja muita kahviloita 1635 kappaletta. (Horeca-tiedote 2008.)

Nykyisin kahviloiden tuotevalikoimat vaihtelevat suuresti. Joissakin kahviloissa on erittäin laaja tuotevalikoima, tuotteita löytyy laidasta laitaan. Toisissa kahviloissa tuotevalikoima voi olla hyvinkin suppea, mutta tarkkaan harkittu. Tuotevalikoimaan vaikuttavat kahvilan asiakas- kaskunta, tyyli, aukioloajat ja liikeidea. Kahviloiden ulkoasu ja ilme poikkeavat myös toisistaan. Tänä päivänä on niin paljon erilaisia kahviloita, että jokaiselle löytyy mieleinen.

Aiemmin kahviloissa viihtyivät ylempiin säätyihin kuuluvat, mutta vähitellen kahviloista tuli koko kansan ajanviettopaikkoja. Kahvilat ovat olleet ihmisille tärkeitä koko olemassaolonsa ajan. Nykypäivänä kahvilat ovat sosiaalisen elämän keskuksia. Kahviloiden sosiaalinen merkitys on erittäin tärkeä, virvokkeiden nauttiminen voi olla toissijaista ihmisten tapaamisen rinnalla. Kahviloiden merkitys ajanvietto- ja tapaamispaikkoina on korostunut ja tullut ihmisille yhä tärkeämmäksi. Tulevaisuudessakin kahviloiden merkitys ajanviettopaikkoina varmasti säilyy ja jopa kasvaa. Ihmiset kaipaavat hengähdystaukoja ja lepopaikkoja kiireen keskellä tulevaisuudessakin. Kahviloissa on mukava tavata tuttuja, viettää aikaa ja nauttia herkullisia tuotteita.

3.4 Palvelun laadun merkitys kahviloissa

Tänä päivänä kiireen ja itsepalvelukulttuurin keskellä kahvilan hyvä palvelu voi olla yritykselle myyntivaltti, sillä asiakkaat osaavat arvostaa hyvää palvelua, kun se ei ole enää itsestäänselvyys. Hyvä ja laadukas palvelu saa asiakkaat tulemaan kahvilaan uudestaan. Hyvä palvelu voi olla kahvilan valintaan vaikuttava merkittävä syy.

Palvelun laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat. Asiakkaat kokevat palvelun laadun laaja- alaisesti, eivätkä kokemukset perustu juurikaan teknisiin seikkoihin. Asiakkaan kokemat tekninen ja toiminnallinen laatu sekä imago muodostavat asiakkaan käsityksen kokonaislaadusta. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa myös odotettu laatu. Odotettu laatu koostuu markki-

nointiviestinnästä, yrityksen imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaiden tarpeista. (Grönroos 1998, 67–70.)

Rissanen (2005, 221) mukaan laatu on asiakkaan kokemus palvelusta. Hyvä tai huono palvelu määräytyy sen mukaan, miten asiakas kokee palvelun. Palvelun tuottajien ja asiakkaiden näkemykset palvelun onnistumisesta poikkeavat usein toisistaan. Asiakkaat perustavat arviointinsa usein palvelukokemukseen ja tilanteesta syntyneeseen tunteeseen, johon liittyy palveluun kohdistuvat odotukset yhdistettynä käytännön havaintoihin. Palvelun tuottajalla on omat arviointikriteerit, joiden perusteena on usein käytetty panostus ja voimavarat. Palvelut ovat aineettomia ja ne tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. (Rissanen 2005, 17.)

Palvelun laadulla on monia erilaisia ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta ja onnistumisesta. Ulottuvuudet ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualltius, viestintä, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä palveluympäristö. Palvelun laadun ulottuvuudet kokonaisuutena muodostavat asiakkaalle kuvan palvelun laadusta ja onnistumisesta. (Rissanen 2005, 215–216.)

3.5 Asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat helpommin ostamiin tuotteita ja palveluita, sekä ostavat niitä todennäköisemmin uudelleen. Asiakkaita ovat kaikki, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa. Aina kun henkilö on kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat odotukset ja kokemukset. Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Asiakkaiden kokemukset vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä tuotteista ja palvelun laadusta. (Rope & Pöllänen 1998, 27–29.)

Asiakkaiden ennako-odotukset tarkoittavat imagoa eli mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Rope & Pöllänen 1998, 90.) Jokaisen asiakkaan odotukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Odotusten syntymiseen ovat vaikuttaneet aiemmat kokemukset, muiden ihmisten kertomukset, yrityksestä kertovat artikkelit tai markkinointiviestintä. Odotusten erilaisuuden lisäksi asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväi-

syys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen eli omakohtainen, oman arvion tai kokemuksen mukainen yksilöllinen näkemys. Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan omakohtaisista kokemuksista. Asiakastyytyväisyys on aina lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaiden kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

4 NUORET KULUTTAJINA

Tässä luvussa käsitellään nuorten kulutustottumuksia, ja tarkastellaan millaisia kuluttajia nuoret ovat sekä pohditaan nuorten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Suomalaisen Lääkäriseura Duodecimin mukaan ihmisen nuoruusikä ajoittuu ikävuosien 13–22 välille. Ihmisen elämänkaareissa nuoruusikä on lapsuudesta aikuisuuteen siirtymisen vaihe, joka alkaa puberteetista ja päättyy vähitellen nuoreen aikuisuuteen. Itsenäisyyden saavuttaminen on nuoruusiässä tapahtuvan kehityksen keskeisin päämäärä. Vuonna 2008 Suomessa oli 655 440 13 – 22-vuotiasta nuorta, joka vastasi noin 12,3 % väestöstä. (Suomalainen Lääkäriseura Duodecim 2010.)

Nykyisin nuorilla on enemmän rahaa käytettävissään kuin aiemmillä sukupolvilla omassa nuoruudessaan. Käytettävissä olevan rahan määrä vaikuttaa luonnollisesti myös kulutustottumusten muokkautumiseen. Internet, tekniikka ja sosiaaliset mediat vaikuttavat omalta osaltaan siihen, miten nuorten kulutustottumukset suuntautuvat. (Lehtinen, A-R, Raijas, A & Varjonen, J. 2009.) Nuorten kulutustottumukset suuntautuvat tänä päivänä yhä enemmän aineettomiin hyödykkeisiin. Tietoliikennekulut eli matkapuhelimet ja Internetin käyttö vievät nykyisin nuorten budjeteista niin suuren osan, että sen vaikutus näkyy jo nuorten kulutustottumuksissa. (Kansalaisen tietotekniikkatieto).

Kulutuksen merkitys on nykyisin paljon enemmän kuin pelkästään inhimillisten perustarpeiden tyydyttämistä erilaisia palveluita ja tavaroita hankkimalla ja käyttämällä. Kulutukseen liittyy monenlaisia käytäntöjä, joiden avulla ihmiset rakentavat ja ilmaisevat omaa identiteettiään sekä elämäntyyliään. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen vaikuttaa myös erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin kuulumiseen ja niistä erottautumiseen. Kulutuskäyttäytyminen on tärkeä osa sosiaaliseen toimintaan ja ihmisten väliseen kanssakäymiseen osallistumista. (Warde 1996, 303–304; Autio & Paju 2005, 27).

Kuluttajatutkimuskeskuksen (2009) tutkimuksen ”Lasten ja nuorten syrjäytymisvaara toimeentulon ja kulutuksen näkökulmasta” mukaan ihmisten hankkimat tavarat ja käyttämät palvelut, määrittelevät nykyisin osaltaan heidän asemaansa yksilönä yhteisössä. (Lehtinen, A-R, Raijas, A & Varjonen, J. 2009.)

4.1 Nuorten kulutuskäyttäytyminen

Tämän päivä nuorten suhtautuminen kulutukseen poikkeaa merkittävästi aikaisempien sukupolvien suhtautumisesta. Nykyisin esimerkiksi teknologia on nuorille huomattavasti tärkeämpää kuin heidän vanhemmilleen. Teknologian merkitys nuorille on korostunut, kännyköiden lisäksi nuorille ovat tärkeitä esimerkiksi erilaiset henkilökohtaiset soittimet. Nuoret viettävät paljon aikaa Internetissä, josta heidän on mahdollista hankkia erilaisia tavaroita ja palveluja, hoitaa sosiaalisia suhteitaan sekä hankkia tarvitsemiaan tietoja. Nuorten suhtautuminen palveluihin on vanhempia myönteisempää. Nuoret myös seuraavat sekä omaksuvat kansainvälisiä trendejä innokkaammin kuin vanhemmat, mutta eivät arvosta kotimaisuutta niin paljon kuin vanhemmat. Kaiken kaikkiaan nuorten suhtautuminen kulutukseen on vanhempia rennompaa, vaikka nuoret kertovatkin osaavansa myös tarvittaessa harkita ja säästää. (Wilksa 2005, 78–79.)

Suomalaisista nuorista tuli itsenäisiä kuluttajia 1980-luvun nousukaudella. Yhä nuoremmat lapset tekevät tänä päivänä itsenäisiä päätöksiä omaan kulutuskäyttäytymiseensä liittyviä asioita koskien. (Lehtinen, A-R, Raijas, A & Varjonen, J. 2009.)

Nykyisin nuorten toiveet ovat toteuttamiskelpoisia nopeasti, sillä he elävät tätä hetkeä. Nuoret ovat kärsimättömiä. Pahan päivän varalle ei säästetä, tulot käytetään elämiseen. Vanhempien mielestä nuorten kulutustottumuksiin liittyvät ratkaisut voivat tuntua tuhlaukselta, vaikka nuorelle palvelujen käyttäminen voi olla itsestänselvyyys ja luonteva tapa satsata omaan elämään. Nykynuoret ovat rohkeita, ja erilaisten elämäntyylien määrä on lisääntynyt. Siitä huolimatta nuoret eivät nykyisin ole juuri edeltävää sukupolvea yksilöllisempiä. Nuoret haluavat paljon asioita halvalla, tyyli voi olla laatua tärkeämpi asia. (Haapakoski 2007.)

Tämän päivän nuoret elävät monessa suhteessa erilaisessa maailmassa kuin nuoret parikymmentä vuotta sitten. 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun alussa ennen lamaa, alle 20-vuotiaat nuoret kävivät töissä ja ansaitsivat määrällisesti enemmän kuin nykynuoret. Nykyisin työn laadun vaatimukset ovat korkeammalla. Vaikka nuorten tulot ovat pienemmät kuin aiemmin, heillä on todennäköisesti enemmän rahaa käytössään kuin edeltäjillään. Useat nuoret saavat rahaa vanhemmiltaan. Vanhemmilla on erilaiset käsitykset hyvästä elämästä, kuin aiemmin. Vanhempien käsitykset hyvän elämän sisällöstä vaikuttavat osaltaan nuorten mielipiteisiin ja niiden muovautumiseen. Useille vanhemmille kertynyt varallisuus mahdollistaa aikuistenkin

lasten tukemista rahallisesti. Kuitenkin nuorten asema keskenään on yhä eriarvoisempi, mihin vaikuttaa tuloerojen kasvaminen. (Haapakoski 2007.)

Tänä päivänä säästäminen tarkoittaa sitä, että laitetaan rahaa syrjään useimmiten jonkin ennalta päätetyn hankinnan vuoksi. Lomamatkat ja elektroniset laitteet ovat suosittuja säästökohteita. Voidaan puhua, että kysymyksessä on enemmän kulutuksen lykkääminen kuin säästäminen. Valtaosa nuorista ei ole kovin kulutuskriittisiä. Vaihtoehtonuorten ääni kuuluu mediassa tavallisia nuoria herkemmin, josta syntyy käsitys että suuri osa nuorista olisi aatteellisia tai kriittisiä kuluttajia. Yksilöllisyys ei ole kasvamassa vaan ennemminkin katoamassa, sillä massamuoti miellyttää suurta osaa nuorista. Yksilöllisyyden vähenemiseen vaikuttavat myös globalisaatio ja yritysten ketjuuntuminen. (Haapakoski 2007.)

4.2 Nuorten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yhä nuorempia lapsia ja nuoria käsitellään nykyisin itsenäisinä kuluttajina. Lasten ja nuorten on helpompaa omaksua nopeasti uutuustuotteet, -brändit ja viimeisimmät trendit kuin aikuisväestön. Lasten ja nuorten kyky omaksua uudet asiat nopeasti tarjoaa yrityksille hedelmällisen maaperän uusien tuotteiden markkinoinnille. Lasten ja nuorten kulutuskäyttäytymisessä näkyvä kulutus on keskeisintä. Näkyvää kulutusta ovat kaikki aineelliset hankinnat kuten uudet tavarat. Nuorille tärkeitä ovat erityisesti erilaiset tekniset laitteet, joissa tuotteiden vaihtoväli on suhteellisen lyhyt muodin ja teknologian kehittyessä ja muuttuessa nopeasti. Vapaa-aikaan liittyvä kulutus on myös näkyvää kulutusta, jolla voidaan kiinnittyä haluttuihin viiteryhmiin. Lasten ja nuorten elämäntilanne määrittelee heidän kulutustaan. Vapaa-ajan kulutukseen voidaan keskittyä, jos ei ole vastuuta esimerkiksi perheen ylläpidosta. Omat, mahdollisesti vähäiset tulot voidaan käyttää silloin juuri niihin asioihin, jotka ovat itselle tärkeitä. (Lehtinen, A-R, Raijas, A & Varjonen, J. 2009.)

Nykyisin monet nuoret eivät halua ottaa opintolainaa opintojen rahoittamiseen, mutta ottavat rohkeasti kalliita kulutusluottoja. Kielteinen asenne opintolainaan on erikoinen ilmiö, sillä opintolaina on nykyisin edullisempaa kuin vähän yli kymmenen vuotta aiemmin. Vielä kymmenkunta vuotta sitten oli kunnia-asia tulla omillaan toimeen. Nykyisin kynnys avun pyytämiseen tai vastaanottamiseen on matalampi. Nuoren elämänvaihe vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ikää enemmän. (Haapakoski 2007.)

Kouluterveystutkimuksen 2008–2009 mukaan tavallisin yläluokkien oppilaan viikkoraha oli 5-15 euroa. Lähes 30 %:lla 8.- ja 9.-luokkalaisista oli käyttövaroja yli 17 euroa viikossa. Luki- on 1. ja 2. – luokkalaisilla n. 50 %:lla oli käyttövaroja yli 17 euroa viikossa. Ammattiin valmistavien oppilaitosten opiskelijoilla käyttövaroja oli 60 %:lla yli 17 euroa viikossa. (Väestöliitto 2009.)

Säästöpankin 15–20-vuotiaiden nuorten rahankäyttöä ja säästämistä tarkastelleen tutkimuksen mukaan suomalaisen nuoren lompakossa on rahaa keskimäärin 31 euroa. Omien rahojen hallinta on nuorille itsenäistymiskeino, ja nuoret haluavat kehittyä taitaviksi rahankäyttäjiksi. Lähes neljä viidestä nuoresta kertoi säästävänsä rahaa isompia hankintoja varten. Nuorten tärkein rahanlähde ovat omat vanhemmat, 51 % saa vanhemmiltaan rahaa tarpeen mukaan. Muut tärkeät rahanlähteet ovat kesätyöt (37 %), Kelalta saatu tuki (37 %) ja työskentely koulunkäynnin tai opiskelun ohessa (24 %). 33 % tutkimukseen osallistuneista nuorista saa viikko- tai kuukausirahaa. Viikkoraha oli keskimäärin 14 euroa ja kuukausiraha 67 euroa. Nuoret käyttävät rahansa vaatteisiin (76 %), makeisiin (57 %) sekä kahviloihin ja ravintoloihin (50 %). (Petäinen 2009.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kainuun ammattiopiston Timperin toimipisteen opiskelijoiden odotuksia ja näkemyksiä opiskelijaravintola Timbaarin yhteyteen syksyllä 2010 avattavasta kahvilasta.

Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alueista. Markkinatutkimuksen avulla tutkitaan markkinoita, markkinatilanteita ja niiden koostumusta ja muutosta, kilpailijoita, yleisiä kehityssuuntia sekä markkinoilla toimivia tahoja. (Mäntyneva ym. 2003,10.) Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään markkinoita, kehittämään tai testaamaan uusia tuotteita tai palveluja. Markkinatutkimus on ihmisten mielipiteiden selvittämistä ja vastausten analysointia, joka auttaa yrityksiä tekemään parempia päätöksiä ja ratkaisuja sekä vähentämään riskejä. (Esomar 2010.)

Opinnäytetyön tutkimusta voidaan pitää suppeana markkinatutkimuksena, sillä siinä tutkitaan sitä, millaiset markkinat Timperissä on kahvilatoiminnalle. Opinnäytetyön tutkimus ei kuitenkaan ole pelkästään markkinatutkimus, vaikka se osittain vastaakin markkinatutkimuksen määritelmää. Opinnäytetyön tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus.

Timbaarin läheisyydessä ei ole muita kahviloita noin kilometrin matkan päässä. Oppilaitoksen vieressä on Siwa ja Kotipizza. Kotipizzan valikoimaan kuuluu kahvia, teetä, kaakaota, erikoiskahveja ja muffinsseja sekä donitseja (Kotipizza 2010.) Lähin varsinainen kahvila, Presso sijaitsee Prismassa Hesburgerin yhteydessä noin kahden kilometrin etäisyydellä. Kauppapuistossa noin kilometrin etäisyydellä on Subway. Timbaarin kahvilan merkittävin kilpailija on oppilaitoksen vieressä sijaitseva Siwa. Opiskelijat ostavat Siwasta virvoitusjuomia, makeisia ja välipalatuotteita.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus kartoittaa, mitä opiskelijat odottavat Timbaarin kahvilalta. Tutkimuksen avulla kartoitettiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden eli tässä tapauksessa Timperin opiskelijoiden kahvilassa viihtymiseen. Tutkimuksessa kysyttiin opiskelijoiden

mielipiteitä ja odotuksia mm. kahvilan tuotevalikoimasta, aukioloajoista ja kahvilan viihtyisyyteen vaikuttavista tekijöistä

5.2 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla (Kurssi- ja oppimateriaalipione Koppa.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään laskennallisia ja täsmällisiä menetelmiä. Havaintoaineiston on sovelluttava määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa myös tilastollista tutkimusta. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä muutoksia tai asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkittavat asiat voidaan kuvata numeerisesti ja tulosten havainnollistamisessa käyttää apuna kuvioita ja taulukoita. (Heikkilä 2004, 16.) Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus tarkoittaa, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samat ominaisuuden samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2004, 33–34.)

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake (Liite 1) on kaksiosainen: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Lomake on tehty Heikkilän (2004, 61) ohjeiden mukaan. Saatekirjeen tarkoitus on selvittää tutkimuksen taustaa ja ohjeistaa vastaamiseen. Saatekirjeen tulee motivoida vastaajia täyttämään lomaketta. Kyselylomakkeen saatekirjeen tulee olla kohtelias sekä sopivan lyhyt ja ytimekäs, korkeintaan noin sivun pituinen. Saatekirjeessä ilmoitetaan tutkimuksen tavoite, toteuttaja, tutkimustietojen käyttötapa, kommentti tietojen luottamuksellisuudesta sekä kiittää vastaamisesta.

Kysymykset suunniteltiin Kajaanin Mamsellin toiveet huomioon ottaen. Kyselylomakkeessa olleista kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä, joista pystyi valitsemaan mielei-

sensä vastausvaihtoehdot. Osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, joihin sai antaa kommentteja vapaasti.

Kyselylomaketta ei testattu ennen tutkimuksen toteutusta. Kyselylomaketta muokattiin toimeksiantajan kanssa useita kertoja kevään 2010 aikana ennen kyselyn toteutusta.

Kysely toteutettiin Kainuun ammattiopiston Timperin toimipisteessä keskiviikkona 31.3.2010 klo. 9.00 – 11.00 välisenä aikana. Kyselylomakkeet jaettiin opiskelijoille paperiversiona, koska haluttiin varmistaa vastausten riittävä määrä. Kyselylomakkeet jaettiin kaikille tutkimuspäivänä koulussa olleille opiskelijoille. Tutkimustulosten luotettavuuden varmistamiseksi tarvittiin yli 100 vastausta. Luotettavuus tarkoittaa, että tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Liian pieni otoskoko aiheuttaa tutkimustulosten sattumanvaraisuuden. Kyselystä saatiin 119 vastausta. Kyselyyn vastasivat Kainuun ammattiopiston kulttuurialan opiskelijat, jotka olivat 31.3.2010 koulussa. Kyselyyn vastanneet opiskelijat olivat 1.- ja 2. vuoden opiskelijoita, sillä 3.vuoden opiskelijat olivat työssäoppimisjaksolla.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulee mitata niitä asioita, mitä on tarkoituskin selvittää (Heikkilä 2004, 29.) Tutkimuksen ydinasiat Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 221) mukaan ovat kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Siksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Keskeiset validiteettiin vaikuttavat asiat ovat kysymysten sijoittaminen lomakkeeseen, tutkimuskysymysten muotoilu ja kysymyksiin valitut vastausvaihtoehdot. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja koko tutkimusongelman kattavia sekä niiden tulee mitata oikeita asioita. Perusjoukon määrittäminen tarkasti, korkea vastausprosentti ja edustava otos auttavat validin tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen otos oli hyvä, sillä kaikki tutkimuspäivänä koulussa olleet 119 opiskelijaa vastasivat kyselyyn. Yli 100:n vastauksen otos varmistaa tutkimustulosten luotettavuuden.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus pitää pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin. Tutkijan tulee osata tulkita tutkimuksen tulokset oikein ja tulee käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, joita osaa käyttää hyvin. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä, koska kohderyhmänä olivat Timperin opiskelijat, jotka ovat tulevan kahvilan potentiaalisia asiakkaita. Otos edusti suurta osaa opiskelijoista ja oli siten luotettava.

Kyselylomakkeessa oli 14 kysymystä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään opiskelijoiden kiinnostusta tuotteiden, ympäristön ja aukioloaikojen suhteen ja siinä oli myös avoimia kysymyksiä. Koska kyselyn tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden odotuksia ja näkemyksiä kahvilaa koskien, mielestäni tärkeimmät asiat tulivat ilmi. Lomakkeessa olisi voinut olla kysymys siitä, mihin kellonaikaan opiskelijat arvioivat käyttävänsä kahvilapalveluja. Se olisi helpottanut kahvilan aukioloaikojen suunnittelussa. Kyselyn tulokset olisivat vielä luotettavimmat, jos kyselylomake olisi testattu. Mielestäni kyselylomake oli kokonaisuudessaan onnistunut ja kyselyn toteutus sujui hyvin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100 kappaletta. Tavoite saavutettiin, kun vastauksia saatiin 119 kappaletta. Tutkimustulosten, kuvioiden ja testauksien tekemiseen on käytetty SPSS 18 tilasto-ohjelmaa. Tutkimustulosten ryhmittely on kyselylomakkeen mukaista.

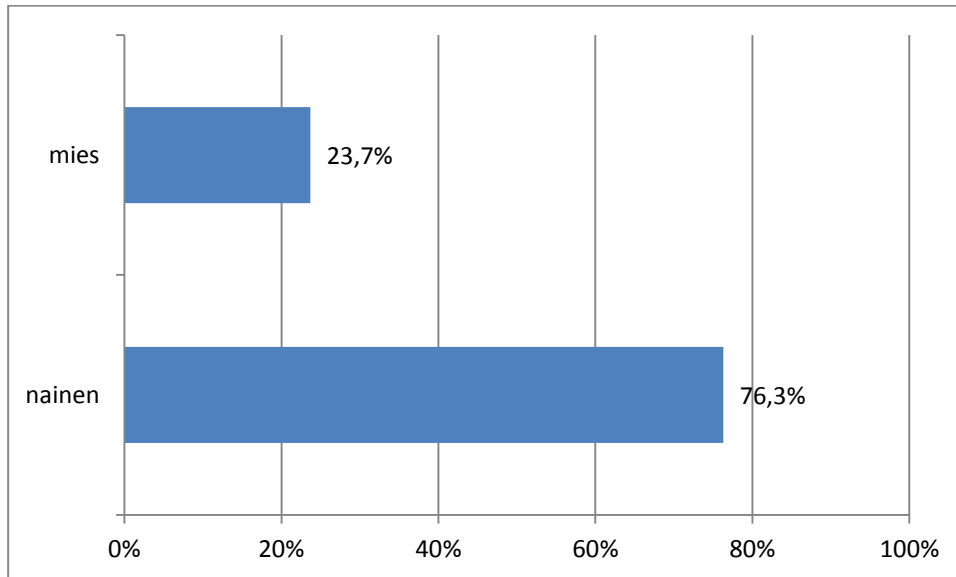
Digium on tiedonkeruuseen ja palautteenhallintaan keskittynyt ohjelmistopalveluyritys. Digium Enterprise on selainpohjainen tiedonkeruusovellus, jonka avulla voi kerätä tietoa sekä nykyisiltä että potentiaalisilta asiakkailta. (Digium 2010.) Kajaanin Mamsellilla on käytössä Digium Enterprise, joten kyselylomakepohjan tekeminen ohjelman avulla oli luontevaa. Tein kyselylomakkeen aluksi Digium-pohjalle Kajaanin Mamsellin toimistolla. Täytettyjen vastauslomakkeiden tiedot syötin Digiumiin ja sen avulla sain alustavia tuloksia kyselystä. Alustavat tulokset esittelin Kajaanin Mamsellille toukokuussa 2010.

Viralliset tulokset analysoin SPSS-ohjelman avulla. Tein SPSS 18 tilasto-ohjelmaan pohjan, johon syötin vastauslomakkeiden tiedot.

6.1 Vastaajien taustatiedot

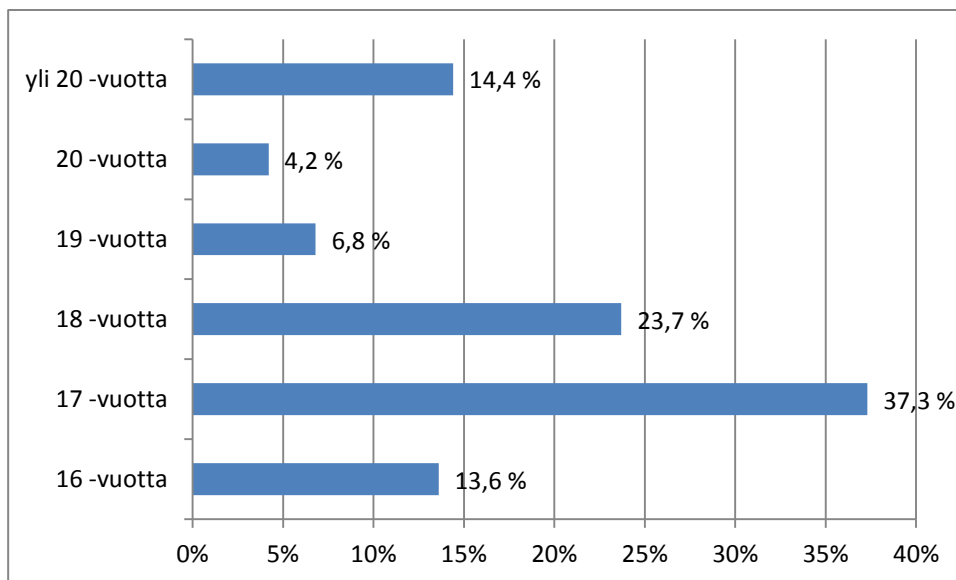
Aluksi kyselylomakkeessa kysyttiin kaksi kysymystä liittyen vastaajien taustatietoihin. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat kysymyksiin. Taustatiedoissa kysyttiin sukupuolta ja ikää.

Aluksi kysyttiin opiskelijoiden sukupuolta. Suurin osa oli naisia, joita oli noin 76 % vastaajista. Miehiä oli noin 24 %. Sukupuolta koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=118)

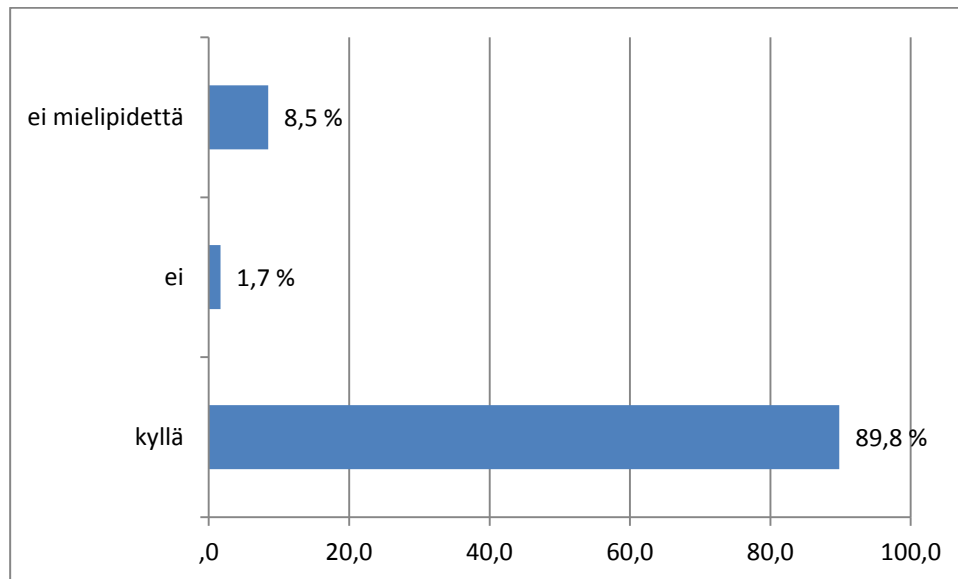
Suurin osa vastaajista oli 17-vuotiaita, joiden osuus oli noin 37 %. Seuraavaksi suurimman ikäryhmä muodosti 18-vuotiaat, joita oli noin 24 % opiskelijoista. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 16-vuotiaat, joita oli noin 14 % vastaajista. Ikää koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö. Kuvioista 2 näkyy vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=118)

6.2 Kahvilapalveluiden tarpeellisuus

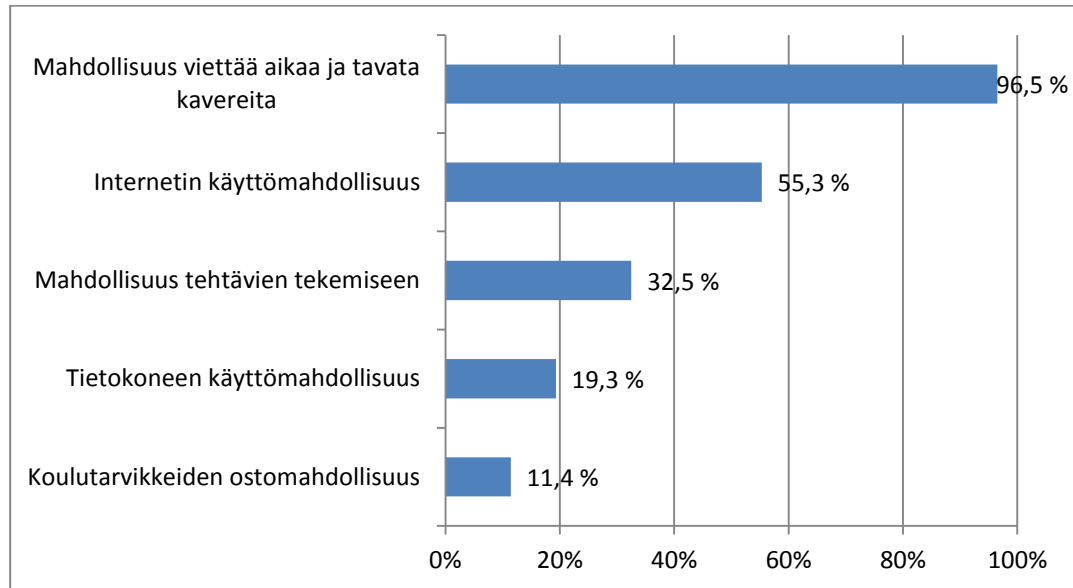
Suurin osa eli noin 90 % opiskelijoista oli sitä mieltä, että Kainuun ammattiopiston Timperin toimipisteessä tarvitaan kahvilapalveluja. Vain alle 2 %:n mielestä kahvilapalveluja ei tarvita. Vastaajista alle 9 %:lla ei ollut mielipidettä kahvilapalveluiden tarpeellisuudesta. Kahvilapalveluiden tarpeellisuutta koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö.



Kuvio 3. Kahvilapalveluiden tarpeellisuus Timperissä (n=118)

6.3 Kahvilan palvelut ja merkitys opiskelijoille

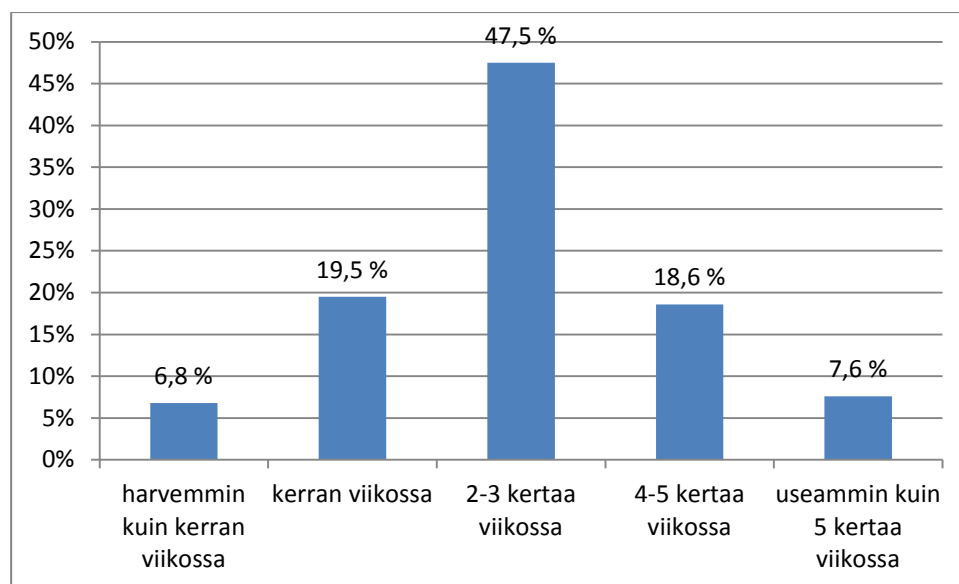
Kahvilan palveluja koskevassa kysymyksessä kysyttiin mitä palveluja opiskelijat toivoisivat kahvilassa olevan. Kysymyksessä oli mahdollista vastata useampaan vastausvaihtoehtoon kuin yhteen. Opiskelijoista noin 97 % oli sitä mieltä, että mahdollisuus ajan viettämiseen ja kavereiden tapaamiseen on tärkeä. Opiskelijoista noin 55 %:n mielestä Internetin käyttömahdollisuus oli tärkeä. 33 % vastaajista toivoi mahdollisuutta tehtävien tekemiseen. Kahvilan palveluja koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta 5 henkilöä. Kuviossa 4 kuvataan mitä palveluja opiskelijat toivoisivat kahvilassa olevan.



Kuvio 4. Kahvilan palvelut

6.4 Kahvilapalveluiden käyttö

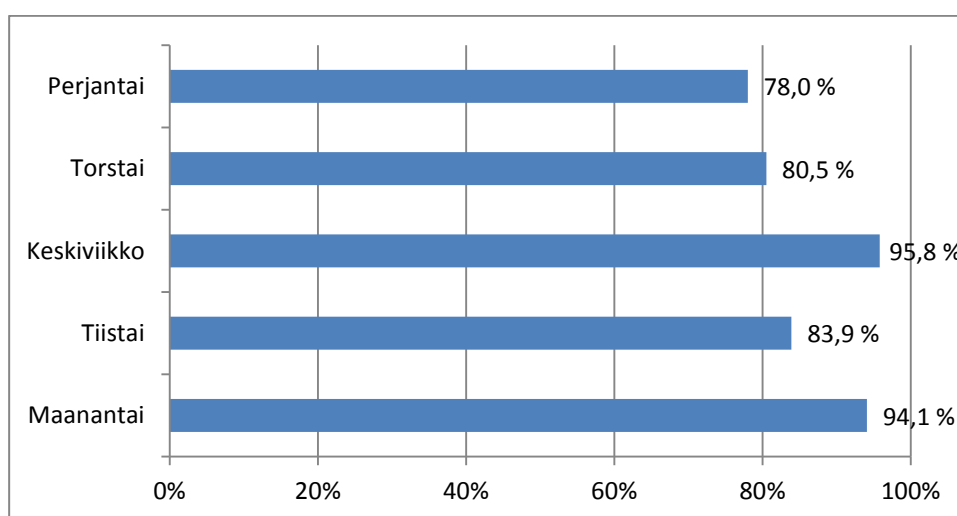
Vastaajista 48 % arvioi käyttävänsä kahvilapalveluja 2 – 3 kertaa viikossa. Opiskeliijoista 20 % arvioi käyttävänsä kahvilapalveluja kerran viikossa. Vastaajista 19 % arvioi käyttävänsä kahvilapalveluja 4 – 5 kertaa viikossa. Kahvilapalveluiden käyttöä koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö.



Kuvio 5. Kahvilapalveluiden käyttö (n=118)

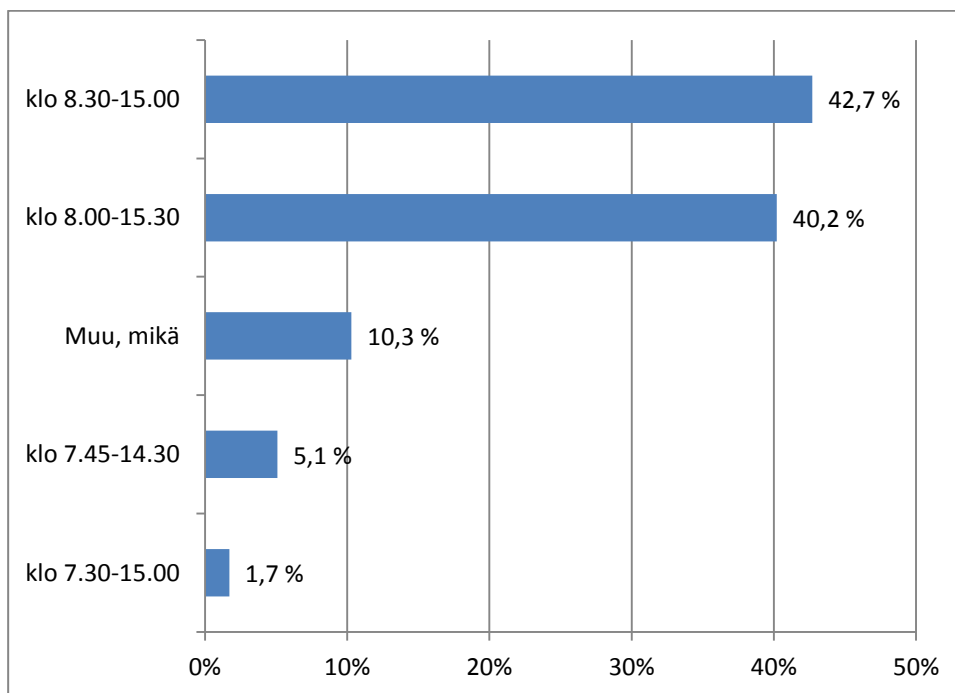
6.5 Kahvilan aukioloajat

Opiskelijoita pyydettiin valitsemaan viikonpäivät, jolloin he toivoisivat kahvilan olevan avoinna. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaajista noin 94 % toivoi kahvilan olevan avoinna maanantaisin, noin 84 % tiistaisin, noin 96 % keskiviikkoisin, noin 81 % torstaisin ja 78 % perjantaisin. Viikonpäiviä koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö.



Kuvio 6. Milloin kahvilan tulisi olla avoinna?

Vastaajilta kysyttiin, mihin aikaan he toivoisivat kahvilan olevan avoinna. Kysymyksessä oli neljä valmista vastausvaihtoehtoa, ja lisäksi avoin kohta, johon voi vastata haluamansa aukioloajan. Avoimeen kohtaan vastasi noin 10 % opiskelijoista. Noin 43 %:n mielestä klo 8.30 – 15.00 oli sopivin aukioloaika. Opiskelijoista noin 40 %:n mielestä klo 8.00 – 15.30 oli sopivin aukioloaika. Noin 6 % vastaajista oli sitä mieltä, että klo 7.45 – 14.30 oli sopivin aukioloaika.

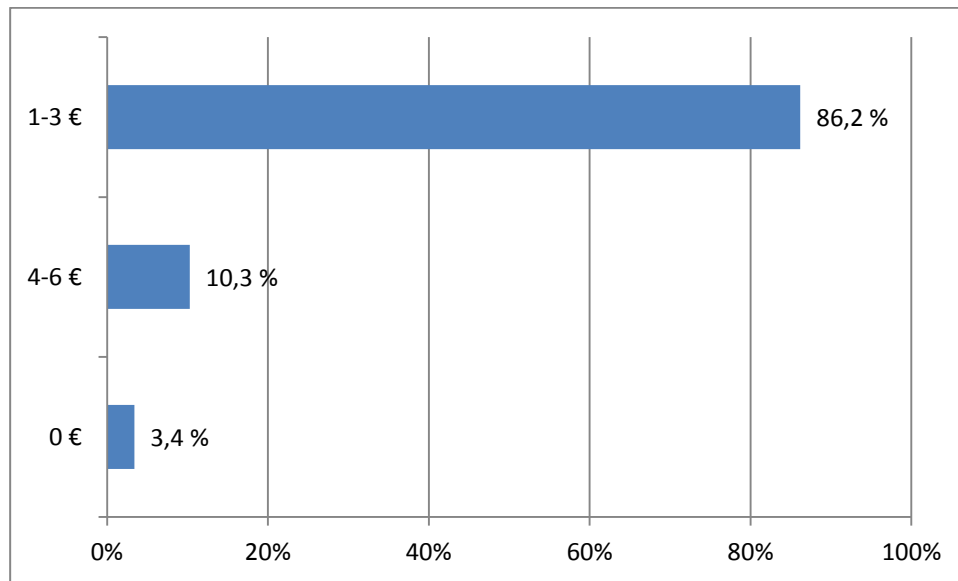


Kuvio 7. Kahvilan aukioloajat (n=117)

Avoimeen kysymykseen aukioloajoista vastasi 12 opiskelijaa. Opiskelijoiden toiveet kahvilan aukioloajoista vaihtelivat välillä klo 7.45–18.00. Yleisin toivottu aukioloaika vaihteli kuitenkin noin klo 9.00 ja 15.00 välillä. Kaksi vastaajaa toivoi kahvilan olevan avoinna koulun jälkeen.

6.6 Kahvilapalveluihin käytettävä rahamäärä

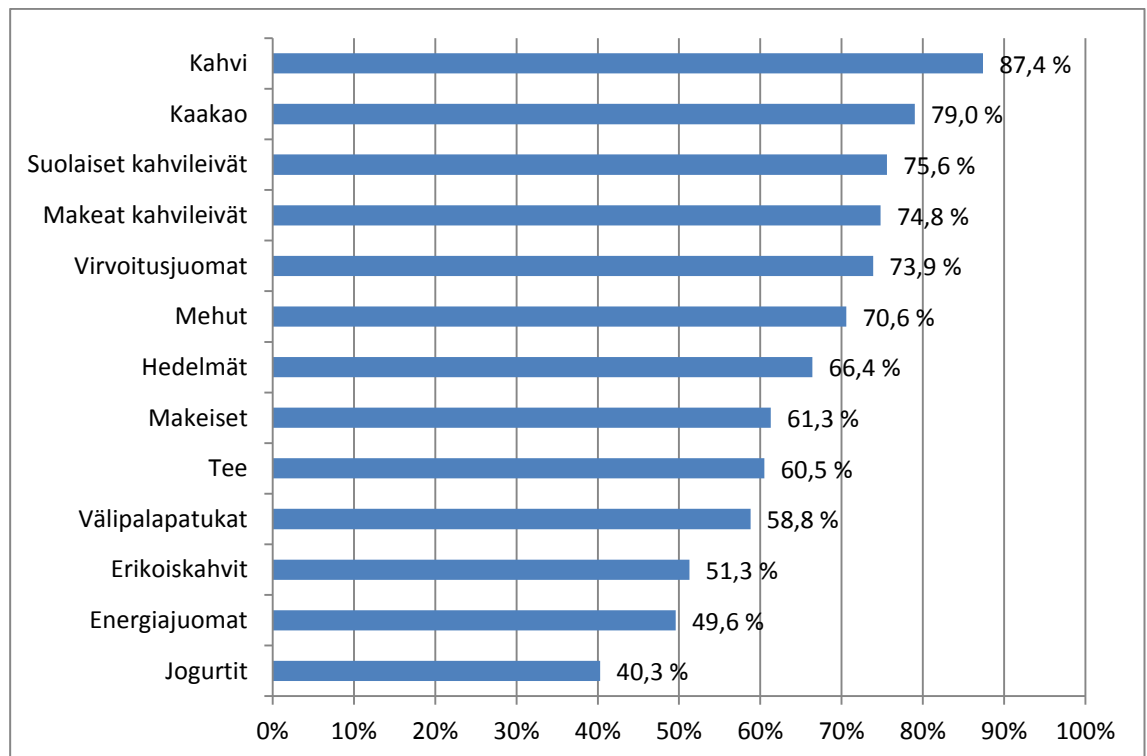
Vastaajista noin 86 % arvioi käyttävänsä kahvilapalveluihin rahaa keskimäärin 1- 3 € päivässä. Opiskelijoista noin 10 % arvioi käyttävänsä kahvilapalveluihin rahaa keskimäärin 4 – 6 € päivässä. Noin 3,5 % vastaajista arvioi käyttävänsä 0 € rahaa päivässä kahvilapalveluihin. Rahamäärää koskevaan kysymykseen 3 henkilöä oli vastannut kahteen eri kohtaan, joten vastauksia ei voitu käyttää.



Kuvio 8. Paljonko arvioisit käyttäväsi rahaa kahvilaan päivässä?(n=116)

6.7 Kahvilan tuotevalikoima

Opiskelijoilta kysyttiin toiveita kahvilan tuotevalikoimasta. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tuotevalikoimaa koskevaan kysymykseen. Opiskelijoiden mielestä tärkein tuote oli kahvi, jota 88 % toivoi kahvilassa olevan myynnissä. Opiskelijoista 80 % toivoi kaakaota kahvilan tuotevalikoimaan. Suolaisia kahvileipiä 76 %, makeita kahvileipiä 75 %, virvoitusjuomia 74 % ja mehuja noin 71 %. Vastaajista noin 67 % toivoi kahvilaan hedelmiä, 61 % makeisia, 61 % teetä, 50 % välipalapatukoita ja 51 % erikoiskahveja. Energiajuomia kahvilan tuotevalikoimaan toivoi noin 50 % vastaajista ja jogurtteja noin 40 % opiskelijoista.

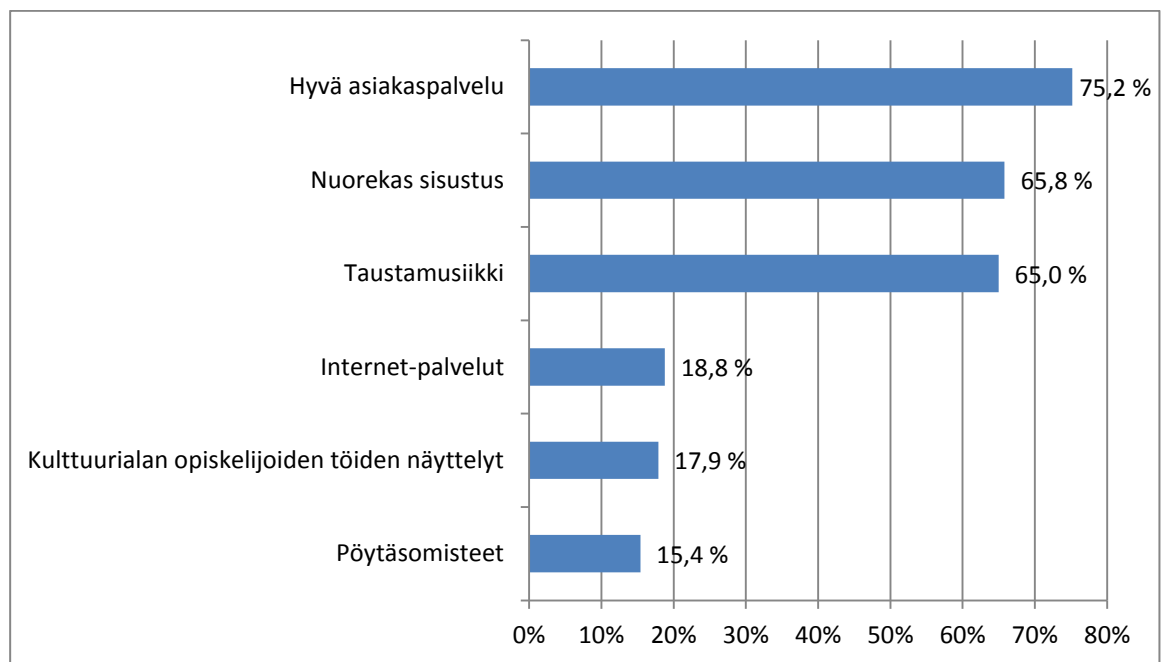


Kuvio 9. Tuotevalikoima (n=119)

Kyselyssä oli avoin kysymys ”Mitä muita tuotteita toivoisit kahvilassa myytävän?” Esille nousi erityisesti toive täytetyistä leivistä ja sämpylöistä.

6.8 Kahvilan viihtyisyystekijät

Kahvilan viihtyisyyteen vaikuttavia tekijöitä koskevaan kysymykseen oli tarkoitus valita kaksi tärkeintä asiaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli valinnut useamman kuin kaksi vaihtoehtoa. Kysymyksessä oli kuusi valmista vastausvaihtoehtoa, ja lisäksi avoin kohta, johon voi vastata haluamallaan tavalla. Kahvilan viihtyisyyteen vaikuttavia tekijöitä koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä. Opiskelijoista noin 75 %:n mielestä hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa kahvilan viihtyisyyteen. Noin 66 %: mielestä vastaajista nuorekas sisustus ja 65 %:n mielestä taustamusiikki vaikuttavat kahvilan viihtyisyyteen.



Kuvio 10. Kahvilan viihtyisyyteen vaikuttavat tekijät (n=117)

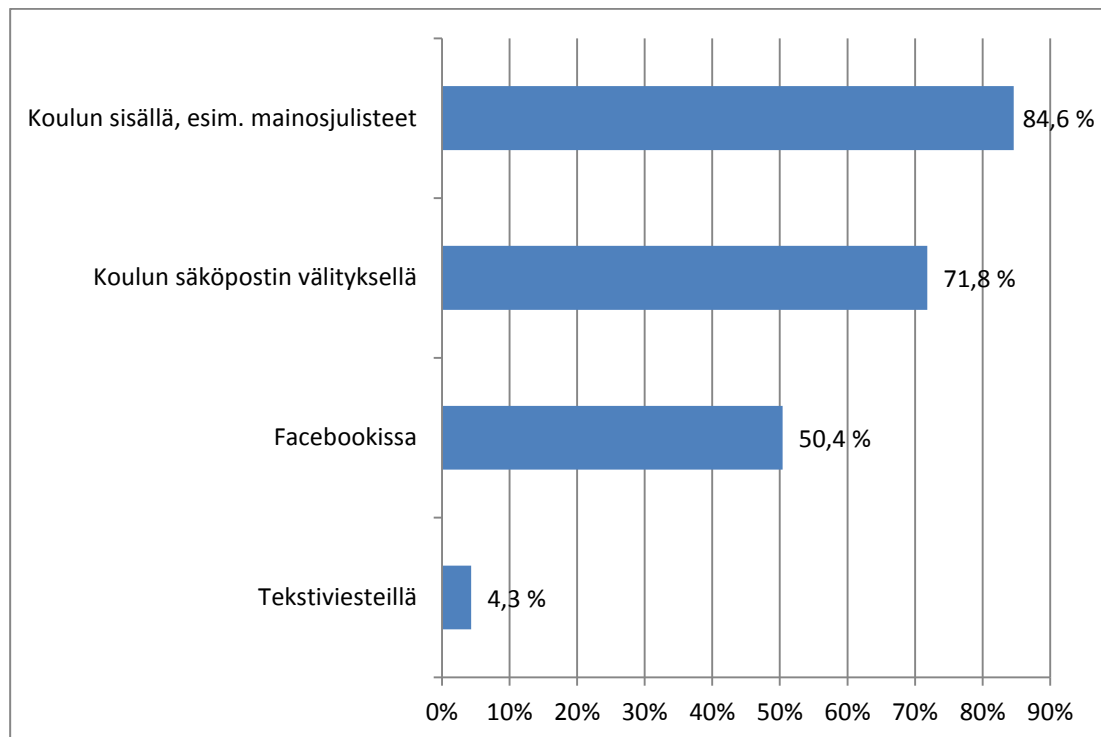
Vastaajien kommentit avoimeen kysymykseen kahvilan viihtyisyyteen vaikuttavista tekijöistä:

”Viihtyisä kalusto, esim. hyvät istuimet ”

”Hyvät tuotteet ”

6.9 Kahvilan markkinointi

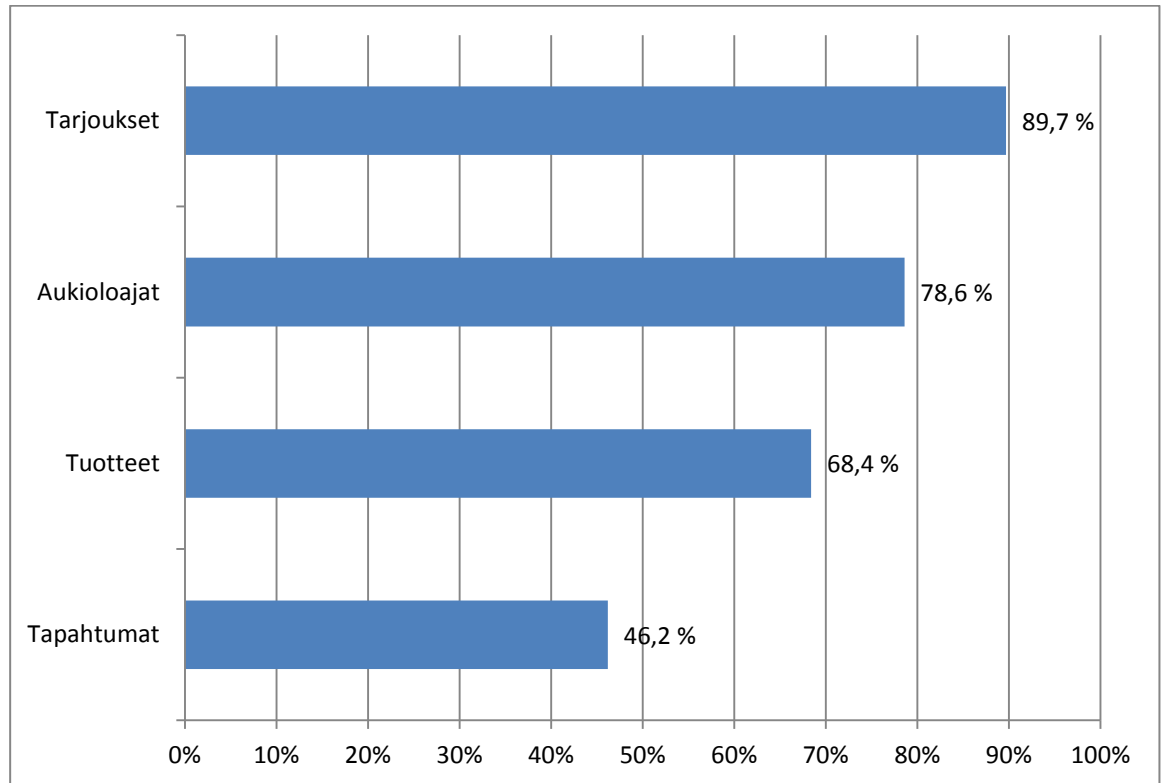
Kahvilan markkinointiin liittyvään kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kysymyksessä oli neljä valmista vastausvaihtoehtoa, ja lisäksi avoin kohta, johon oli mahdollista vastata vapaasti. Opiskelijoista suurimman osan, noin 85 %:n mielestä kahvilaa tulisi markkinoida koulun sisällä, esimerkiksi mainosjulisteiden avulla. Vastaajista noin 72 % toivoi kahvilaa markkinoitavan koulun sähköpostin välityksellä. Lähes 51 % oli sitä mieltä, että kahvilaa pitäisi markkinoida Facebookissa. Vain noin 4 %:n mielestä kahvilaa tulisi markkinoida tekstiviesteillä. Kahvilan markkinointiin liittyvään kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä.



Kuvio 11. Miten kahvilaa tulisi markkinoida? (n=117)

Opiskelijoilta kysyttiin, mitä kahvilaan liittyviä asioita heidän mielestään tulisi markkinoida. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kysymyksessä oli neljä valmista vastausvaihtoehtoa, ja lisäksi avoin kohta, johon oli mahdollista vastata haluamallaan tavalla. Kahvilan markkinoitavia asioita koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä. Kukaan opiskelijoista ei vastannut kysymyksen avoimeen kohtaan. Vastaajista noin 90

% toivoi että kahvilan tarjouksia markkinoitaisiin. Noin 79 %:n mielestä opiskelijoista aukioloaikoja tulisi markkinoida. Vastaajista noin 69 % toivoi markkinoitavan kahvilan tuotteita ja 46 % kahvilan tapahtumia.



Kuvio 12. Mitä kahvilan asioita tulisi markkinoida? (n=117)

Vastaajien kommentin avoimeen kysymykseen markkinoitavista kahvilan asioista:

”Koulun nettisivuilla ”

”ruoan jälkeen edullinen jälkiruoka”

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys opiskelijoiden muista mielipiteistä ja toiveista, johon sai esittää mielipiteensä ja toiveensa kahvilan suhteen. Monet opiskelijat pitivät kahvilan avaamista oppilaitokseen tärkeänä ja positiivisena asiana.

6.10 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kahvilapalveluiden tarvetta ja opiskelijoiden toiveita kahvilapalveluista Kainuun ammattiopiston Timperin toimipisteessä. Opiskelijoiden suhtautuminen kahvilaan oli myönteistä. Opiskelijat ottivat positiivisesti vastaan uutisen kahvilasta. Taide- ja kulttuurialan opiskelijoista suurin osa on naisia, joten heitä oli vastaajista suhteellisesti enemmän.

Erityisesti kahvilan merkitys ajanviettopaikkana ja paikkana kavereiden tapaamiseen oli tärkeä lähes kaikille vastaajille (97 %). Kahvilan tuotevalikoimaan toivotuimpia tuotteita olivat kahvi, kaakao, virvoitusjuomat, suolaiset ja makeat kahvileivät sekä mehut. Monet opiskelijat toivoivat kahvilaan täytettyjä leipiä ja sämpylöitä. Kahvilan ulkoasun ja ympäristön merkitys oli opiskelijoille tärkeä. Opiskelijat osasivat myös arvostaa hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua. Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu tarkoittaa asiakaskeskeisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä ja niiden toteutumista käytännössä kahvilan toiminnassa. Nuoret haluavat olla tärkeitä ja arvostettuja asiakkaita. Ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta on tärkeä osa kahvilapalveluita.

Kahvilan tuotevalikoimaa kysyttäessä suosikeiksi nousivat perinteiset kahvi ja kaakao, virvoitusjuomat sekä makeat ja suolaiset kahvileivät. Erikoiskahvit ja energiajuomat eivät nousseet erityisen suosituiksi, mikä oli hieman yllättävää. Vaikka nuoret juovatkin nykyisin paljon erikoiskahveja ja energiajuomia, he osaavat arvostaa myös ihan tavallista kahvia ja kahvilatuotteita.

Kahvilan tarjousten markkinointi oli suurimman osan vastaajista mielestä tärkeää. Erityisesti ketjukahvilat markkinoivat erilaisia tarjouksia, esimerkiksi kahvi ja suolainen tai makea pikkupurtava yhteishintaan. Kahvitarjousten markkinointi on nykyään tyypillistä kaikenlaisille kahviloille. Se on nykypäivänä tärkeä osa kahviloiden markkinointia ja mainontaa.

Vastaajista suurin osa toivoi kahvilaa markkinoitavan perinteisillä mainosjulisteilla. Se johtuu ainakin osittain siitä, että taide- ja kulttuurialan opiskelijat tekevät itse paljon erilaisia töitä ja arvostavat hyvin tehtyjä mainosjulisteita.

Vastauksista puuttuu 3.vuosikurssin opiskelijat. Suurin osa 3.vuosikurssin opiskelijoista ei kuitenkaan todennäköisesti opiskele enää oppilaitoksessa, kun kahvilatoiminta on aloitettu.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää Kainuun ammattiopiston taide- ja kulttuurialojen opiskelijoiden odotuksia ja näkemyksiä heidän oppilaitoksensa opiskelijaravintola Timbaariin tulevasta kahvilapalveluista.

Opinnäytetyön teoriaosuuden työstäminen aloitettiin talvella 2010 ja sen pohjalta tehtiin kvantitatiivinen kysely Timperin opiskelijoille. Kyselylomake jaettiin opiskelijoille ja kysely toteutettiin keväällä 2010. Teoriaosuus painottuu kahviloiden ja kahvilakulttuurin kehittymiseen Suomessa, kahviloiden ja niiden palvelun sosiaaliseen merkitykseen ihmisten keskuudessa sekä nuorten kulutustottumuksiin ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Kyselylomake rakennettiin teoriaosuuden pohjalta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kahvila oli opiskelijoiden mielestä tarpeellinen ja tärkeä Timperin oppilaitokseen.

Timbaarin kahvilan tulisi olla ennen kaikkea nuorten mielestä viihtyisä, paikka jossa vietetään aikaa ja tavataan toisia. Viihtyisä sisustus, mukavat istuimet ja silmää miellyttävä ympäristö lisäävät kahvilassa viihtymistä. Opiskelijoiden töiden käyttäminen kahvilan somistamiseen sopii oppilaitokseen todella hyvin ja lisää kahvilan viihtyisyyttä.

Kahvilan sosiaalinen merkitys nuorille on tärkeä. Kahvila on nuorille virvokkeiden nauttimisen ohella ennen kaikkea tapaamis- ja kokoontumispaikka. Kahvila tarjoaa nuorille mahdollisuuden lepotaukoon koulupäivän lomassa. Nuoret arvostavat kahvilan viihtyisyyttä ja nuorekasta ilmapiiriä. Kahvilasta tekee nuorekkaan esimerkiksi sisustus, pehmeät sohvut, tuolit, seinillä olevat taideteokset tai julisteet. Nuoret arvostavat myös hyvää asiakaspalvelua sekä ystävällistä henkilökuntaa. Hyvä palvelu saa nuoret tuntemaan itsensä tärkeiksi kahvilan asiakkaina. Koska kahvila sijaitsee oppilaitoksen ja sen ruokalan yhteydessä, se on nuorille tärkeä osa koulua ja he viettävät siellä aikaa päivittäin.

Kahvilat ovat säilyttäneet merkityksensä tapaamispaikkoina ja sosiaalisina ympäristöinä aina 1700-luvulta tähän päivään asti. Uskon, että kahviloiden sosiaalinen merkitys säilyy tulevaisuudessakin. Ihmiset tarvitsevat kiireen keskellä lepopaikkoja, joissa he voivat hengähtää ja tavata toisiaan. Sosiaalinen kanssakäyminen on ihmisille ominaista ja tärkeää ja kahvilat tarjoavat siihen suotuisan ympäristön.

Nuorten rahankäyttö vaihtelee henkilöstä ja hänen mieltymyksistään riippuen. Nuoret ovat usein valmiita satsaamaan itselleen tärkeisiin asioihin. Nuorilla on yleensä käytössään rajallinen määrä rahaa, joten se kannattaa huomioida kahvilatuotteiden hinnoittelussa. Tutkimuksen mukaan suurin osa nuorista oli valmiita käyttämään kahvilaan rahaa päivittäin noin 1-3 euroa. Tällaisella summalla saa foXMamsellin kahviloista esimerkiksi kahvin ja suolaisen tai makean kahvileivän. Suurin osa nuorista käyttää maksuvälineenä Visa Electronia, joten sen käyttäminen maksuvälineenä pitäisi olla mahdollista. Kahvilan tulisi olla avoinna ainakin kaikkien välituntien ja ruokatunnin aikana, jotta nuoret voisivat viettää aikaa kahvilassa ja tavata toisiaan. Oppilaitoksessa on paljon atk-luokkia ja tietokoneita, joten tietokoneita ei tarvitse enää kahvilaan. Kahvilan vieressä on kirjasto, jossa on myös tietokoneiden käyttömahdollisuus.

Kahvilaa ja sen tuotteita voisi markkinoida mainosjulistilla kahvilassa ja oppilaitoksessa. Myös koulun sähköpostilla on mahdollista silloin tällöin lähettää opiskelijoille ilmoituksia vaikkapa kahvilan mahdollisista tarjouksista. Nuoriin vetoaa erityisesti edulliset ja laadukkaat tuotteet ja hyvä palvelu. Hyvä asiakaspalvelu saa nuoret kokemaan itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi kahvilan asiakkaina.

Viihtyisä kahvila ja hyvät tuotteet houkuttelevat nuoria kuluttamaan. Nuorilla on jokaisella omat odotuksensa kahvilan suhteen, joiden pohjalta he muodostavat käsityksensä kahvilasta. Ne rakentavat pohjan nuorten asiakastyytyväisyydelle. Jokainen kahvilassa käyntikerta ja kahvilassa saatu palvelu ja sen laatu vaikuttavat nuorten asiakastyytyväisyyteen. Palvelun tulee olla aina laadukasta ja ystävällistä, näin ylläpidetään asiakastyytyväisyyttä.

Tulevaisuudessa Timbaarin kahvilaan voi tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn, se auttaisi foXMamsellia kahvilatoiminnan kehittämisessä.

Oppilaitokseen tehtiin kevään ja kesän 2010 aikana keittiöremontti, jonka yhteydessä Opiskelijaravintola Timbaarin ilme uudistui. Kahvila avattiin Timbaariin syksyllä 2010. Kahvilan avaamisen myötä oppilaitoksessa aiemmin ollut kahvi- ja välipala automaatti poistui.

Opinnäytetyön tekeminen oli antoisa prosessi. Opin etsimään ja soveltamaan tietoa uudella tavalla ja suhtautumaan kriittisesti tiedonlähteisiin. Tein paljon yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Siitä oli valtavasti apua, kun sai uusia näkökulmia työhön ja sen tekemiseen. Nuorten kulutuskäyttäytymisestä oli helppo kirjoittaa, kun on itsekkin nuori. Työtä tehdessäni kävin erilaisissa kahviloissa asiakkaana, ja tarkkailin niissä kahvilaympäristöä, muiden asiakkaiden

käyttäytymistä ja kahviloiden yleistä tunnelmaa. Nykyään kiinnitän huomiota kahviloiden palveluun, tunnelmaan ja kokonaisuuteen kahvilasta joka kerta kahvilassa käydessäni.

LÄHTEET

Digium Enterprise

<http://www.digium.fi/digium-ohjelmisto> (Luettu 20.9.2010)

Ellis, M. 2004. The Coffee House a cultural history. London: Phoenix Paperback

ESOMAR

<http://www.esomar.org/index.php/market-research-explained.html> (Luettu 6.9.2010)

Finanssialan Keskusliitto

Nuorisotutkimus, Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, tutkimusraportti

http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3769 (Luettu 15.9.2010)

Grönroos, C. Nyt kilpaillaan palveluilla. 1998. Porvoo: WSOY

Harju, S, Rähä, P & Soininen, L. 1997. Hyvään palveluun. Porvoo: WSOY

Heikkilä, T. 2004 Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S & Hurme, H. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2001. Helsinki: Yliopistopaino

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. 2006. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 1.painos

Kajaanin kaupunki

http://kafi.tutka.net/ka_paatokset/kokous/2010779-3-5488.PDF (Luettu 1.2.2010)

Kajaanin Mamsellin kotisivut

<http://www.kajaaninmamselli.fi/tietoamamsellista.php> (Luettu 1.2.2010)

Keskisuomalainen KSLM.fi

<http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/460399> (Luettu 14.9.2010)

Kotipizza

<http://www.kotipizza.fi/Suomeksi/Menu/Menu> (Luettu 5.10.2010)

Kuluttajatutkimuskeskus

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5326/2009_37_keskustelualoite_syrjaytyminen.pdf (Luettu 1.3.2010)

(Warde 1996, 303–304; Autio & Paju 2005, 27).

Kuluttajatutkimuskeskus

Lasten ja nuorten syrjäytymisvaara toimeentulon ja kulutuksen näkökulmasta Anu Raijas • Anna-Riitta Lehtinen • Johanna Varjonen

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5326/2009_37_keskustelualoite_syrjaytyminen.pdf (Luettu 31.8.2010)

Kurssi- ja oppimateriaalipilone Koppa

<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> (Luettu 2.9.2010)

Kuusela, H. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. 1998. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehmus, P & Korkala, T. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. 1997. Helsinki: Hakapaino Oy

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto

Kai Hakkarainen ja Lassi Ojala, ThinkIf

<http://www.mtl.fi/markkinatutkimus> (Luettu 17.3.2010)

Mustonen M, 2010.

Kajaanin Mamsellin laatu- ja kehittämistävaava Mervi Mustosen haastattelu 13.9.2010.

Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Niiranen, M & Nupponen A-M, Suomi-opas

<http://cc.joensuu.fi/~anuppone/kulttuurietu/index.html> (Luettu 7.9.2010)

Ojala, J. 1999. Niinikankaan kulmalta Café Eloseen. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Opetushallitus, toim. Viisanti M-L. 1994. Helsinki: Hakapaino Oy

Porvoolaiset kulttuurisivut

Cult. Porvoo. Net

<http://www.kvaliitti.fi/online3/cult.porvoo.net/kulttuuri2.asp?bid=21&book=Mit%E4+m uuta%3F&id=445&kat=Kahvilat> (Luettu 14.9.2010)

Rakasta tietokonettasi-Kansalaisen tietotekniikkatieto

http://koti.mbnet.fi/jjw/html/8_3_ymparisto.html (Luettu 6.9.2010)

Rissanen, T. Hyvän palvelun kehittäminen. 2005. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T & Pöllänen, J. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. 1998. Juva: WSOY

Rope, T. Asiakaskeskeinen markkinointi- näkemyksiä ja sovelluksia. 1991. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Santonen, P. Palvele ja markkinoi. 1996. Hämeenlinna: Karisto Oy

Starbucks 2010

<http://www.starbucks.com/about-us/company-information> (Luettu 18.10.2010)

Suomalainen Lääkäriseura Duodecim

<http://www.duodecim.fi/kotisivut/docs/f1287864842/konsensuslausuma090210.pdf> (Luettu 14.9.2010)

Suomen Markkinatutkimusliitto Ry

<http://www.smtl.fi/index.php?id=8> (Luettu 7.9.2010)

Taloustaidon uutiset, Taloustaito.fi

Säästöpankkiliiton toimitusjohtaja Pasi Kämärin haastattelu.

Petäinen, M. 2009

<http://www.taloustaito.fi/fi-FI/u/taloustaidon-utiset/nuoret-suhtautuvat-myonteisesti-saastamiseen> (Luettu 15.9.2010)

The Nielsen Company

Horeca-Tiedote 2008

<http://www.acnielsen.fi/news/documents/HORECATIEDOTE.pdf> (Luettu 6.10.2010)

Tilastokeskus

Toimialaluokitus

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56102.html>

(Luettu 8.9.2010)

Tilastokeskus

Toimialaluokitus

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56302.html>

(Luettu 8.9.2010)

Tilastokeskus

Toimipaikat maakunnittain ja toimialoittain 2007–2008

http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/yri/syr/020_top_tol08/020_top_tol08.fi.asp

(Luettu 6.10.2010)

Tilastokeskus

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/i.html>

(Luettu 1.2.2010)

Työ- ja elinkeinotoimisto

Ammattinetti

http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=D7567D5883B1532D680B8BFA7391BEB6?p_p_id=akyssearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-

2&p_p_col_count=1& akyssearchammattiala INSTANCE 6tRI command=detailView& akyssearchammattiala INSTANCE 6tRI alaId=2& akyssearchammattiala INSTANCE 6tRI subAlaId=2.2
(Luettu 22.2.2010)

Viisi tähteä

<http://www.viisitahte.fi/kahviklinikka/125/1426> (Luettu 1.3.2010)

Viisi tähteä

<http://www.viisitahte.fi/kahviklinikka/125/1412> (Luettu 1.3.2010)

Viisi tähteä

Järnefelt, L. 2007.

<http://www.viisitahte.fi/kahviklinikka/125/1779> (Luettu 5.10.2010)

Viisi Tähteä, Lauttamus-Ahola, S.2009.

Cappuccinon Suomi-historia

<http://www.viisitahte.fi/kahviklinikka/125/4775-cappuccinon-suomi-historia>(Luettu 20.9.2010)

Vuokko, P. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy

Väestöliitto

http://www.vaestoliitto.fi/murkun_kanssa/tietoa/vanhemmuus_ja_koti2/koti_ja_perhe/pe_lisaannot/vanhemman_rooli/rahankaytto/ (Luettu 15.9.2010)

Yhteishyvä.fi

Haapakoski, K. 2007.

Turun kauppakorkeakoulun dosentti Terhi-Anna Wilskan haastattelu

http://www.yhteishyva.fi/asuminen_remontointi/kodin_talous/nuoret_kuluttajina/fi/FI/nuoret_kuluttajina/ (Luettu 17.3.2010)

LIITTEET

LIITE 1	Kyselylomake
LIITE 2	SPSS-tulosteet
LIITE 3	Avointen kysymysten vastaukset

Johdantoteksti kyselylomakkeeseen

Arvoisa opiskelija

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa matkailu-, ravitsemus- ja talousalalla restonomiksi. Teen opinnäytetyön, jossa haluan selvittää kahvilapalveluiden tarpeellisuutta Kainuun ammattiopiston Timperin toimipisteessä.

Kajaanin Mamsellin suunnitelmissa on avata kahvila syksyllä 2010 Kainuun ammattiopiston Timperin toimipisteeseen. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa opiskelijoiden toiveita ja mielipiteitä kahvilapalveluista. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään kahvilan suunnittelussa.

Toivoisin Sinun vastaavan kyselyyn, joka on pohjana tutkimustyölle. Lomakkeen täyttäminen on nopeaa, se vie ajastasi vain noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään **luottamuksellisesti**, yksittäiset vastaukset eivät tule esille missään vaiheessa. (Tutkimuksen tulokset ovat luettavissa Kajaanin Ammattikorkeakoulun kirjastossa/e – aineistona tammikuussa 2011.)

Ystävällisin terveisin

Piia Torvinen

KAHVILAPALVELUIDEN TARPEELLISUUDEN KARTOITUS KAINUUN AM- MATTIOPISTON TIMPERIN TOIMIPISTEESSÄ

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Ole hyvä ja valitse alla olevista kysymyksistä mieleisesi vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Minkä ikäinen olet? _____ vuotta

MIELIPIDEKYSYMYKSET

Ole hyvä ja rastita (x) alla olevista kysymyksistä mieleisesi vaihtoehto.

3. Tarvitaanko mielestäsi Kainuun ammattiopisto Timperin toimipisteeseen kahvilapalveluja?

- Kyllä Ei Ei mielialidettä

4. Millaisia palveluja kahvilassa mielestäsi tulisi olla?

Tässä kohdassa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Internetin käyttömahdollisuus
- Tietokoneen käyttömahdollisuus
- Koulutarvikkeiden ostomahdollisuus
- Mahdollisuus tehtävien tekemiseen
- Mahdollisuus viettää aikaa ja tavata kavereita

5. Kuinka usein arvioisit käyttäväsi kahvilapalveluja?

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 2 – 3 kertaa viikossa
- 4 – 5 kertaa viikossa
- Useammin kuin 5 kertaa viikossa

6. Mitkä viikonpäivät haluaisit kahvilan olevan avoinna?

Tässä kohdassa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Maanantaisin
- Tiistaisin
- Keskiviikkoisin
- Torstaisin
- Perjantaisin

7. Mihin aikaan haluaisit kahvilan olevan avoinna?

- Klo 8.00 – 15.30 (7 h 30 min)
- Klo 7.30 – 15.00 (7 h 30 min)
- Klo 7.45 – 14.30 (6 h 45 min)
- Klo 8.30 – 15.00 (6 h 30 min)
- Muu aukioloaika, mikä? _____

8. Paljonko arvioisit käyttäväsi rahaa kahvilapalveluihin keskimäärin päivässä?

- 0 €
- 1 – 3 €
- 4 – 6 €
- 7 – 10 €
- Enemmän kuin 10 €

9. Mitä tuotteita kahvilassa mielestäsi tulisi olla tarjolla?

Tässä kohdassa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kahvia
- Teetä
- Erikoiskahveja (latte, cappuccino ym.)
- Kaakaota
- Energiajuomia
- Virvoitusjuomia
- Makeita kahvileipiä
- Suolaisia kahvileipiä
- Makeisia
- Hedelmiä

- Jogurtteja
- Välipalapatukoita
- Mehuja

10. Mitä muita tuotteita toivoisit myytävän kahvilassa?

11. Mitkä asiat tekevät mielestäsi kahvilasta viihtyisän?

Valitse kaksi tärkeintä.

- Taustamusiikki
- Nuorekas sisustus
- Pöytäsomisteet
- Kulttuurialan opiskelijoiden töiden näyttelyt
- Hyvä asiakaspalvelu
- Internet-palvelut
- Muu, mikä? _____

12. Miten kahvilaa tulisi mielestäsi markkinoida?

Tässä kohdassa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Koulun sähköpostin välityksellä
- Facebookissa
- Koulun sisällä, esim. mainosjulisteet
- Tekstiviesteillä
- Muuten, miten? _____

13. Mitä kahvilaan liittyviä asioita mielestäsi tulisi markkinoida?

Tässä kohdassa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Aukioloajat
- Tarjoukset
- Tapahtumat
- Tuotteet
- Muu, mikä? _____

14. Muita mielipiteitä ja toiveita

Kiitos vastauksistasi!

SPSS-tulosteet

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	nainen	90	75,6	76,3	76,3
	mies	28	23,5	23,7	100,0
	Total	118	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		119	100,0		

luokiteltu ikä

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePer- cent
Valid	16	16	13,4	13,6	13,6
	17	44	37,0	37,3	50,8
	18	28	23,5	23,7	74,6
	19	8	6,7	6,8	81,4
	20	5	4,2	4,2	85,6
	21-31	17	14,3	14,4	100,0
	Total	118	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		119	100,0		

		Ikä			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	16	16	13,4	13,6	13,6
	17	44	37,0	37,3	50,8
	18	28	23,5	23,7	74,6
	19	8	6,7	6,8	81,4
	20	5	4,2	4,2	85,6
	21	4	3,4	3,4	89,0
	22	6	5,0	5,1	94,1
	23	4	3,4	3,4	97,5
	27	2	1,7	1,7	99,2
	31	1	,8	,8	100,0
	Total	118	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		119	100,0		

KAHVILAPALVELUIDEN TARVE

		Tarvitaanko mielestäsi kahvilapalveluja?			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kyllä	106	89,1	89,8	89,8
	ei	2	1,7	1,7	91,5
	ei mielipidettä	10	8,4	8,5	100,0
	Total	118	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		119	100,0		

\$Kahvilan_ palvelutFrequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Mitä palveluja kahvilassa tulisi olla? ^a	Internetin käyttömahdollisuus	63	25,7%	55,3%
	Tietokoneen käyttömahdollisuus	22	9,0%	19,3%
	Koulutarvikkeiden ostomahdollisuus	13	5,3%	11,4%
	Mahdollisuus tehtävien tekemiseen	37	15,1%	32,5%
	Mahdollisuus viettää aikaa ja tavata kavereita	110	44,9%	96,5%
Total		245	100,0%	214,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kuinka usein arvioisit käyttäväsi kahvilapalveluja?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	harvemmin kuin kerran viikossa	8	6,7	6,8	6,8
	kerran viikossa	23	19,3	19,5	26,3
	2-3 kertaa viikossa	56	47,1	47,5	73,7
	4-5 kertaa viikossa	22	18,5	18,6	92,4
	useammin kuin 5 kertaa viikossa	9	7,6	7,6	100,0
	Total	118	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		119	100,0		

\$Viikonpäivät Frequencies/Mitkä viikonpäivät haluaisit kahvilan olevan avoinna?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Minä viikonpäivinä kahvila avoinna? ^a	Maanantai	111	21,8%	94,1%
	Tiistai	99	19,4%	83,9%
	Keskiviikko	113	22,2%	95,8%
	Torstai	95	18,6%	80,5%
	Perjantai	92	18,0%	78,0%
Total		510	100,0%	432,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Mihin aikaan haluaisit kahvilan olevan avoinna?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	klo 8.00-15.30	47	39,5	44,8	44,8
	klo 7.30-15.00	2	1,7	1,9	46,7
	klo 7.45-14.30	6	5,0	5,7	52,4
	klo 8.30--15.00	50	42,0	47,6	100,0
	Total	105	88,2	100,0	
Missing	System	14	11,8		
Total		119	100,0		

Mihin aikaan haluaisit kahvilan olevan avoinna?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	klo 8.00-15.30	47	39,5	40,2	40,2
	klo 7.30-15.00	2	1,7	1,7	41,9
	klo 7.45-14.30	6	5,0	5,1	47,0
	klo 8.30--15.00	50	42,0	42,7	89,7
	muu, mikä	12	10,1	10,3	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

Paljonko arvioisit käyttäväsi rahaa kahvilapalveluihin päivässä?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0 €	4	3,4	3,4	3,4
	1-3 €	100	84,0	86,2	89,7
	4-6 €	12	10,1	10,3	100,0
	Total	116	97,5	100,0	
Missing	System	3	2,5		
Total		119	100,0		

\$Tuotevalikoima Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
mitä tuotteita kahvilassa myynnissä? ^a	Kahvi	104	10,3%	87,4%
	Tee	72	7,1%	60,5%
	Erikoiskahvit	61	6,0%	51,3%
	Kaakao	94	9,3%	79,0%
	Energiajuomat	59	5,8%	49,6%
	Virvoitusjuomat	88	8,7%	73,9%
	Makeat kahvileivät	89	8,8%	74,8%
	Suolaiset kahvileivät	90	8,9%	75,6%
	Makeiset	73	7,2%	61,3%
	Hedelmät	79	7,8%	66,4%
	Jogurtit	48	4,7%	40,3%
	Välipalapatukat	70	6,9%	58,8%
	Mehut	84	8,3%	70,6%
	Total		1011	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Kahvilan_viihtyisyysFrequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kahvilan viihtyisyystekijät ^a	Taustamusiikki	76	25,2%	65,0%
	Nuorekas sisustus	77	25,5%	65,8%
	Pöytäsomisteet	18	6,0%	15,4%
	Kulttuurialan opiskelijoiden töiden näyttelyt	21	7,0%	17,9%
	Hyvä asiakaspalvelu	88	29,1%	75,2%
	Internet-palvelut	22	7,3%	18,8%
Total		302	100,0%	258,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Kahvilan_markkinointiFrequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Miten kahvilaa tulisi markkinoida? ^a	Koulun sähköpostin välityksellä	84	34,0%	71,8%
	Facebookissa	59	23,9%	50,4%
	Koulun sisällä, esim. mainosjulisteet	99	40,1%	84,6%
	Tekstiviesteillä	5	2,0%	4,3%
Total		247	100,0%	211,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Mitä_markkinoidaFrequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Mitä kahvilan asioita tulisi markkinoida ^a	Aukioloajat	92	27,8%	78,6%
	Tarjoukset	105	31,7%	89,7%
	Tapahtumat	54	16,3%	46,2%
	Tuotteet	80	24,2%	68,4%
Total		331	100,0%	282,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

7. Mihin aikaan haluaisit kahvilan olevan avoinna?

Muu aukioloaika, mikä?

9.15-15.00

9.00-15.00

9-14

10-16

10-16.15

9-15

noin 10-18

kaikki käy

koulun jälkeen

9.30-14

7.45-1500

11-15

10. Mitä muita tuotteita toivoisit myytävän kahvilassa?

sämpylät ja leivät

terveellisiä välipaloja

tupakkatuotteita

Tupakkaa

Jäätelöä

Salaattiannoksia

Täytettyjä sämpylöitä ja patonkeja, pizzapaloja

Täytettyjä sämpylöitä, pitsapaloja

Täytettyjä sämpylöitä yms

sämpylöitä ym. leipää

sämpylöitä

Lehtiä

Ei niitä kehtaa tähän laittaa

Kouluttarvikkeita kuten kynät, pyyhekumit, kurkkupastilleja ja pehmiä nenäliinoja. Ruoan jälkeä jälkiruokatarjoilu, vaikka edes maksullinen

Tupakkaa

Vihanneksia jossain muodossa

purukumi, kurkkupastillit

Tuossa nuo kaikki oikeastaan tuli

En mitään :)

Leivonnaisia

sämpylöitä jne.

pullaa!

Ruokaa

salaatti tai hedelmäsalaatti terveellisiä välipaloja

leipiä (sämpylät, patongit, kolmioleivät)

Täytettyjä sämpylöitä, ruisleipiä yms..

pilttiä

pilttejä.

esim. sämpylöitä...

munkkeja

Pitsaa ja hampurilaisia

Kunnon välipalaa! Esimerkiksi sämpylöitä/voileipiä

Esim. proteiinipatukat olisivat hyvä ja terveellinen vaihtoehto. Netistä saa tilattua suht halvalla

(esim. Mass.fi)

11. Mitkä asiat tekevät mielestäsi kahvilasta viihtyisän? Valitse kaksi tärkeintä.

Muu, mikä?

Viihtyisä kalusto, esim. hyvät istuimet

hyvät tuotteet

12. Miten kahvilaa tulisi mielestäsi markkinoida? Tässä kohdassa voit valita useamman vaihtoehdon.

Muuten, miten?

Koulun nettisivuilla
ruoan jälkeen edullinen jälkiruoka

14. Muita mielipiteitä ja toiveita

Kunhan se kahvila nyt vaan tulisi.

Toimipisteemme todellakin tarvitsee kahvilan, automaatti on hirveä eikä lähi Siwaankaan aina viitsisi kampeutua. Mitään lihottavia, imeliä herkkuja ei tarvitsisi olla tarjolla, vaan "ruokaisampia" vaihtoehtoja.

Ei liian kallis :) Viihtyisä :P mukavaa!

Kahvilassa voisi olla pelejä.

Olisi sitten tosi kiva jos siellä kahvilassa olisi paljon esim. sohvia ja nojatuoleja yms tilaa viettää aikaa, ja niin että sinne mahtuissitteistumaan! :D

että sellainen tänne saatas ja toimis hyvin! :)
että sellainen tulisi!

Pakko saada se kahvila tänne!!

ei oo

On ehdottomasti tärkeä tämä kahvilahanke! Kaikin puolin hieno homma!

Hyvä idea

Hyvä valaistus ja mukavat istuimet.

Hyvä etä päästään eroon pahasta automaatti-kahvista jota on pakkojuoda pysyäkseen hereillä!

Isokäsi!

Erinomaista jos kouluumme tulisi tällainen! Kauan on odotettu!

Jokin "sesonki-tuote", vaikka keväällä yms. Esim jouluna jokin joluinen kahvi/tee.

Hieno suunnitelma, that'sit :)

toivottavasti tällainen saadaan pian, koska se toisi kouluun piristystä!

Ideana hyvä, toivottavasti toteutus toimii hyvin

Viimein sitä mitä kaivattiin.

Ei haittaisi, jos kahvila olisi auki vain muutaman tunnin ruokailun jälkeen. Aamulla tuskin tulee käytyä.

Maksumahdollisuutena visan käyttö olisi kätevä

Hinnat voisi olla sopivat opiskelijoille ettei ihan älyttömiä hintoja.

Halvat hinnat

Kahvila tulee tarpeeseen ja se tuo viihtyisyyttä kouluun.

Ei kummia, kuhan sellainen nyt tulis

Ei muuta, kuin että olisi kivaa jos olisi terveellistäkin sapuskaa myytävänä