

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

**TUNNELMAA JA HYVÄÄ PALVELUA**

**Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvia**

**Kuopion kahviloista**

Sannamaria Heimonen

Restonomien opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ravintolapalvelujen liikkeenjohto

Marraskuu 2010

## SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio  
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma, Ravintolapalvelujen liikkeenjohdon suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t)

Sannamaria Heimonen

Työn nimi

Tunnelmaa ja hyvää palvelua – Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvia Kuopion kahviloista

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

29.11.2010

61 + 20

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Markku Haapakoski

Oy Gustav Paulig Ab

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä selvitettiin Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvia Kuopion keskustan alueen kahviloista. Tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on kahviloiden asiakaspalvelusta, tuotevalikoimista, hintatasosta ja saatavuudesta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten opiskelijat käyttävät kahvilapalveluja ja millaiset kahviloihin liitettävät ominaisuudet vaikuttavat kahvilan valintaan.

Teoriaosassa käsitellään aluksi lyhyesti kahvilakulttuurin historiaa ja suomalaista kahvilakulttuuria. Seuraavaksi tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja asiakaspalvelun näkökulmasta ja pohditaan, miten eri kilpailukeinot vaikuttavat kahvilan yrityskuvan muodostumiseen. Lopuksi tarkastellaan mielikuvan merkitystä, muodostumista ja kehittämistä yrityksen näkökulmasta ja pohditaan, miten yrityskuva vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Tutkimus suoritettiin standardoidulla kyselytutkimuksella eli survey -tutkimuksella syksyllä 2010. Kyselyyn vastasivat Savonia ammattikorkeakoulun liikelouden opiskelijat (n= 36), matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijat (n = 35), muotoilun opiskelijat (n = 22), musiikin ja tanssin opiskelijat (n = 17), sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat (n = 43) sekä tekniikan opiskelijat (n = 64). Tutkimuksen mukaan opiskelijoiden mielikuvat kahviloiden asiakaspalvelusta, tuotevalikoimista, hintatasosta sekä saatavuudesta olivat positiivisia. Opiskelijat ilmoittivat käyttävänsä kahvilapalveluja keskimäärin muutamia kertoja kuukaudessa. Rahaa kahvilakäynnillä opiskelijat ilmoittivat käyttävänsä keskimäärin 3-6 euroa. Tärkeimmät kahvilan ominaisuudet, jotka vaikuttavat pääasiassa käytetyn kahvilan valintaan, olivat hyvä palvelu, sopiva sijainti, hyvä hinta-laatusuhde, miellyttävä tunnelma sekä edullinen hintataso.

Vaikka tutkimustuloksia voidaan pitää vain suuntaa-antavina, voidaan tuloksien perusteella päätellä, että mielikuva kahvilasta muodostuu asiakaspalvelun, tuotteiden, hintatason ja saatavuuden muodostamasta kokonaisuudesta. Myös kahvilan tunnettuudella on vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Avainsanat

mielikuvat (YSA), imago (YSA), markkinointi (YSA), kahvilat (YSA)

Huomioitavaa

<p>SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  Tourism and Hospitality, Kuopio  Degree Programme, option  Degree Programme in Hotel and Restaurant Management, Bachelor of Hospitality Management</p>		
<p>Author(s)  Sannamaria Heimonen</p>		
<p>Title of study  Atmosphere and good service – Savonia University of Applied Sciences students images of cafes in Kuopio</p>		
Type of project	Date	Pages
Thesis	29.11.2010	61 + 20
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Markku Haapakoski		Oy Gustav Paulig Ltd
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to study images that Savonia University of Applied Sciences students have of cafes located in the centre of Kuopio. The goal was to find out what kind of images students have concerning customer service, products, price level and availability of the cafes. In addition, the goal was to find out how students use cafe services and what kinds of properties related to cafes affect their choice of cafe.</p> <p>The theory part of the thesis begins by telling briefly about the history of coffee culture and Finnish coffee culture. The theory part continues with studying marketing mix from the perspective of customer service and pondering how different aspects of marketing mix affect the company image of cafes. The theory part includes a chapter about image, what is the meaning of image, how to develop it and how company image affects buyer's decisions.</p> <p>The method used in this research was quantitative survey. The survey was made in autumn 2010. The research included business students (n = 36), tourism and hospitality students (n = 35), design students (n = 22), music and dance students (n = 17), social and healthcare students (n = 43) and engineering students (n = 64). This research showed that students' images of customer service, products, price level and availability are positive. Students use cafe services a few times a month on average and they spend approximately 3 to 6 Euros per visit. The most important features that influence the choice of cafe are good service, good location, good relation between price and quality, pleasant atmosphere and affordable price level.</p> <p>This research showed that the image of a cafe consists of customer service, products, price level and availability, although this research shows only general direction.</p>		
<p>Keywords  images, marketing, cafes</p>		
<p>Note</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAHVILAKULTTUURI .....	7
2.1	Eurooppalainen kahvilakulttuuri .....	8
2.2	Suomalainen kahvilakulttuuri.....	9
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	12
3.1	Tuote .....	13
3.2	Hinta.....	14
3.3	Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	15
3.4	Saatavuus .....	16
3.5	Markkinointiviestintä .....	17
4	MIELIKUVA .....	19
4.1	Mielikuvan merkitys .....	20
4.2	Mielikuvan muodostuminen .....	23
4.3	Mielikuvan kehittäminen .....	25
4.4	Yhteenveto .....	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	31
6	TUTKIMUS JA TULOKSET .....	34
6.1	Kahviloiden esittely.....	34
6.2	Kyselylomake .....	37
6.3	Tutkimustulokset .....	38
6.4	Tulosten yhteenveto .....	50
7	POHDINTA.....	53
	LÄHTEET .....	58
	LIITTEET	
	LIITE 2 Kruskal –Wallisin H-testin tulos. Kahvilan käyttö opiskelualoittain.....	65
	LIITE 3 Kruskal –Wallisin H-testin ja Mann- Whitney U-testin tulos. Kahvilapalvelujen käytön tiheys.....	68
	LIITE 4 Kruskal –Wallisin H-testin ja Mann –Whitneyn U-testin tulos. Rahan käyttö kahviläkäynnillä .....	72

LIITE 5 Kahvin merkin vaikutus kahvilan valintaan .....	76
LIITE 6 Kahviloiden vertailu eri ominaisuuksien mukaan .....	77

## TAULUKOT JA KUVIOT

### TAULUKOT

- Taulukko 1. *Vastaaajien opiskelualan jakauma ja prosentuaalinen osuus*
- Taulukko 2. *Asiakaspalvelumielikuvat kahviloista*
- Taulukko 3. *Mielikuvat henkilökunnan ammattitaidosta*
- Taulukko 4. *Mielikuvat esillelaitosta*
- Taulukko 5. *Mielikuvat kahviloiden tuotevalikoimista*
- Taulukko 6. *Mielikuvat kahviloiden hintatasosta*
- Taulukko 7. *Mielikuvat kahviloiden ympäristöstä*
- Taulukko 8. *Mielikuvat kahviloiden tunnelmasta*
- Taulukko 9. *Mielikuvat kahviloiden sijainnista*
- Taulukko 10. *Mielikuvat kahviloiden aukioloaikojen riittävydestä*
- Taulukko 11. *Kuinka usein käytät kahvilapalveluja?*
- Taulukko 12. *Kuinka paljon käytät rahaa kahviläkäynnillä?*

### KUVIOT

- Kuvio 1. *Imagon psykologiset vaikuttajat*
- Kuvio 2. *Mielikuvan syventyminen tasoittain*
- Kuvio 3. *Mielikuvan kehittämisprosessi*
- Kuvio 4. *Palvelukuvaan vaikuttavat tekijät kahvilan yrityskuvassa*
- Kuvio 5. *Kahviloiden käyttö*
- Kuvio 6. *Kuultu suusanallinen viestintä kahviloista*
- Kuvio 7. *Vastaaajien kaikki mielikuvat kahviloista*
- Kuvio 8. *Ominaisuudet, jotka vaikuttavat kahvilan valintaan*

## 1 JOHDANTO

Mielikuvat vaikuttavat ostokäyttäytymiseemme ja ovat valintojemme pohjalla, joko tietoisesti tai tiedostamattomina. Tämä opinnäytetyö tutkii mielikuvia, joita Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on Kuopion keskustan kahviloista. Mielikuvatutkimusta aiheesta ei ollut aiemmin tehty, joten tutkimus on sitäkin mielenkiintoisempi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on kahviloista ja mitkä tekijät ovat tärkeimpinä vaikuttamia kahvilan käytön valinnassa. Lisäksi tutkitaan opiskelijoiden kahvilapalvelujen käytön tiheyttä ja rahan käyttöä kahvilakäynnillä.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisenä luodaan katsaus kahvikulttuurin historiaan niin eurooppalaisesta kuin suomalaisestakin näkökulmasta ja käsitellään suomalaisen kahvilakulttuurin piirteitä nykyään. Seuraavaksi käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja asiakasmarkkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuus päättyy mielikuvan käsitteen, sen merkityksen, muodostumisen sekä kehittämisen tarkasteluun. Tutkimusosa koostuu kyselylomakkeen esittelystä, tutkimuksessa olleiden kahviloiden esittelystä sekä tutkimustuloksista.

Tutkimus tehtiin lomakekyselynä eli survey-tutkimuksena, joka tehtiin opiskelijoille luentojen yhteydessä syyskuussa 2010. Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoista on rajattu pois ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijat sekä poissaolevat opiskelijat. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkittavat kahvilat on valittu sijainnin perusteella Kuopion keskustan ruutukaava-alueelta.

## 2 KAHVILAKULTTUURI

Kahvin tie sen alkulähteiltä Eurooppaan ja suomalaisten kahvipöytiin on ollut pitkä ja monivaiheinen. Kahvin kulkeutumista maailman lähes joka kolkkaan ovat historiassa edistäneet uskonnolliset ja poliittiset seikat, jopa muotivirtauksetkin. Tässä luvussa tutustutaan kahvin historiaan sekä kahvilakulttuurin syntyyn, niin Euroopassa kuin Suomessakin.

Etiopiassa, Itä-Afrikassa, luonnonvaraisena kasvava arabiankahvipensas kulkeutui Arabian niemimaalle 1300-luvulla, josta se levisi ensin Lähi- Itään ja myöhemmin pyhiinvaeltajien mukana arabimaiden kautta Turkkiin (Andersson 2005, 10). Eurooppaan kahvi tuli kauppamatkustajien mukana 1600-luvun alussa. Ensimmäiset kahvi-kauppiat olivat venetsialaisia, jotka kuljettivat raakakahvia lääkeaineena muualle Eurooppaan. Myöhemmin myös venetsialaiset alkoivat valmistaa kahvia paahdetuista pavuista. Venetsiasta kahvi kulkeutui ensimmäisenä Ranskaan, Hollantiin sekä Britanniaan. (toim. Boström, Cederberg, Rajasalo 1997, 8.) Kahvi kulkeutui myös Itävaltaan, jossa kehittyi leivoksistaan tunnettu kahvilakulttuuri (Andersson 2005, 10).

Kahvin käyttö juomana aloitettiin ensimmäisenä Arabian niemimaalla. Legenda kertoo erään jemeniläisen 1200-luvulla eläneen erakon al-Shadhilin olleen ensimmäinen, joka valmisti kahvin pavuista juomaa (Jaatinen 2006, 13). Jemenissä kerrotaan istutetun myös ensimmäiset kahvipensaat noin 1000-luvulla (toim. Boström, Cederberg, Rajasalo 1997, 7). Arabialaisesta lääketieteellisestä kirjallisuudesta on löydetty viitteitä, että kahvia olisi käytetty lääkeaineena 900-luvulla. Kuitenkin kahvi juomana yleistyi arabialais-islamilaiseen kulttuuriin vasta 1400-luvulla (Schivelbusch 1986, 23).

Ensimmäinen kahvila avattiin Mekkaan 1511. Mekkan kahvilat olivat miesten koontumispaikkoja ja jo tuolloin kahvilat toimivat sosiaalisen kanssakäymisen näyttämöinä, sillä kapakassa käyntiä pidettiin syntisenä. 1500-luvulla avattiin Konstantinopoliin ensimmäinen Euroopan puolella sijainnut kahvila. Kahvilassa pelattiin shakkia ja poltettiin tupakkaa kahvinjuonnin ohessa. Naiset eivät tuolloin käyneet kahviloissa, vaan joivat kahvia kotioloissa. (Jaatinen 2006, 13.)

1600-luvun alussa kahvi oli eurooppalaisille vielä eksoottinen juoma ja sitä käytettiin lähinnä lääkeaineena. 1600-luvun puolivälissä muotiin tuli kuitenkin uusia eksoottisia nautintoaineita, tupakka, tee ja suklaa, kahvi mukaan lukien. 1600-luvulla kahvia pidettiin vastakohtana alkoholille, oluelle ja viinille, joita nautittiin tuolloin ainoina juomina. Kahvin piristävän vaikutuksen ansiosta sitä pidettiin raittiusjuomana. 1700-luvulle tultaessa kahvi oli jo vakiinnuttanut asemansa, mutta vain hoviyhteisössä ja aristokraattien keskuudessa. Kahvin yleistyessä koko kansan juomaksi, myös kahvihuoneet ja kahvilat alkoivat yleistyä. Kahvia juotiin Euroopassa pitkään ainoastaan kahviloissa, ja vasta paljon myöhemmin siitä tuli kodeissa nautittava juoma. (Schivelbusch 1986, 24- 27, 57- 78.)

## 2.1 Eurooppalainen kahvilakulttuuri

Lontooseen avattiin ensimmäinen kahvila 1652. Lontoon kahviloissa tarjoihtiin myös muita juomia kahvin lisäksi, ja lopulta suurin osa vanhoista kahviloista muuttui pubeiksi. Ranskan ensimmäinen kahvila avattiin 1671 Marseilleen. Kahviloiden kulta-aika koitti Ranskassa 1800-luvulla, jolloin ainoastaan Pariisissa kahviloita oli 600. Berliinin kahvilat kärsivät toisesta maailmansodasta. Ennen sotaa kaupungissa oli rikas sveitsiläisten sokerileipurien konditoriakulttuuri. Wien on myös tärkeä eurooppalainen kahvilakaupunki. Wienin ensimmäinen kahvila avattiin 1683. Turkkiilaisten sotilaiden mukanaan tuoma kahvi päätyi erään wieniläisen kauppiaan Kolschitzkyn käsiin ja hän alkoi myydä kahvia kaupunkilaisille. Tumma kahvi ei kuitenkaan tehnyt kauppaansa, joten Kolschitzky sekoitti kahviin maitoa ja hunajaa. Näin syntyi suosittu *melange*, joka on puoliksi kahvia ja kuumaa maitoa. Wienin kahviloihin kehittyi myös oma sisustustyyli, jota käytettiin myös muissa kahviloissa ympäri maailmaa. Näitä kahviloita kutsuttiin wieniläiskahviloiksi. (Jaatinen 2006, 18- 22.)

Eurooppalaisissa kahviloissa pöytiintarjoilu on ensimmäisistä kahviloista lähtien kuulunut palveluun. Näin on myös nykyään esimerkiksi suurissa Euroopan pääkaupungeissa. Rooman kahviloissa kaksi asiakasryhmää; juoman nopeasti nauttivat ilman palvelua saavat kahvin alhaiseen hintaan, palveltavat asiakkaat taas maksavat espressosta yli kolminkertaisen hinnan. Kahden hinnan järjestelmä mahdollistaa palvelun ja kahviloiden kannattavuuden. (Pulkkinen 2002, B9.) Lontoon kahvilakulttuuri taas on suppeaa verrattuna muihin eurooppalaisiin suurkaupunkeihin. Suuret maailmanlaajui-



set kahvilaketjut; Costa Coffee, Caffe Nero, Coffee Republic, Starbucks Coffee, ovat kuitenkin avanneet kahviloita Lontooseen ja nauttivat suosiota. Lontolaiset valittavat kuitenkin kahvilaketjujen laadusta. Lontoon kahvilakulttuurin voimakkain trendi on vahva kahvi. (Sipilä 2002, B9.) Berliinissä pöytiintarjoilu on kahviloissa pääsääntö ja vanha keskieurooppalainen kahvilakulttuuri on suosittu Berliinissä. (Luoma 2002, B9.) Jos Berliinissä pöytiintarjoilu on yleistä, on se Madridilaisissa kahviloissa itsesäänselvyys. Myös Madridissa on käytössä tarjoilulisä juomien yhteydessä, tiskillä nautittu juoma on usein hieman halvempi. (Palo 2002, B9.)

## 2.2 Suomalainen kahvilakulttuuri

Suomeen kahvi tuli Ruotsista 1720-luvulla Turun porvariain varustamissa laivoissa. Suomen ensimmäinen kahvila avattiin 1773 Turkuun (Andersson 2005, 11). Suomen ensimmäisiä kahviloita pitivät kondiittorit. 1800-luvun puoliväliin mennessä kahviloita oli Turussa ja Helsingissä. Turun kahviloita pitivät pääasiassa ruotsalaissyntyiset suomalaiset kun taas Helsingissä kahviloiden omistajat olivat sveitsiläissyntyisiä. Turun kahviloiden erityispiirre oli myös se, että kahviloiden pitäjät olivat pääosin naisia (Jaatinen 2006, 24).

1900-luvun alkupuolella Suomessa toimi kymmeniä kahvipaahtimoita. Valmiiksi paahdettujen kahvipapujen suosion noustessa myös kahvilat kasvattivat suosiotaan. Kahvipaahtimoiden omistajat ja kondiittorit perustivat kahviloita tätä kehitystä silmälläpitäen. Merkittävimpinä helsinkiläisiä tuolloin perustettuja kahviloita olivat Nissenin kahvilat, jotka Paulig osti 1909, Ekbergin sekä Fazerin kahvilat. Helsingissä toimi 1900-luvulla myös Elannon ja Primulan raittiuskahviloita, jotka olivat työväen suosiossa. (Jaatinen 2006, 32- 38.)

Suomen käymät sodat ovat antaneet oman leimansa kahviloiden toiminnalle. Kahvi, tuontituotteena, joutui säännöstelyn alaiseksi, jonka johdosta sitä sai ostettua hyvin rajoitetusti aina vuoteen 1954 asti, jolloin kahvi vapautui säännöstelystä kokonaan. Myös kahviloissa jouduttiin myymään kahvia, johon oli sekoitettu kahvinkorviketta. Säännöstely vaikutti myös kahviloiden leivonnaisten tarjontaan. (Jaatinen 2006, 40,53,55.)

Suomessa kahvilla käynti on nopeaa ja kahviloissa pöytiintarjoilu on harvinaista. Tämä johtuu pääosin itsepalvelukulttuurin juurtumisesta Suomeen mutta myös korkeasta arvonlisäverokannasta, työn hinta on kallis. Tosin Suomeen ei ole muodostunut vahvaa palvelukulttuuria kuten esimerkiksi muualla Euroopassa. (Savolainen 2002, B9.)

Suomessa toimii monia kahvilaketjuja, joista muutamia esitellään lyhyesti seuraavaksi. Arnolds on amerikkalaistyylinen nopean palvelun leipomokahvilaketju. Ensimmäinen kahvila avattiin 1991 ja nykyään toimipaikkoja on yli 30 ympäri Suomea. (Arnolds, 2010.) Aschan on turkulainen konditoriakahvilaketju, joka on toiminut vuodesta 1928 lähtien. Aschanin toimipaikkoja on 17 Turussa ja Etelä-Suomessa. (Aschan, 2010.) Coffee House on S-ryhmän kahvila-baariketju, jolla on toimipaikkoja 18 ympäri Suomea ja yksi Tallinnassa. Presso on S-ryhmän toinen kahvilaketju, jolla toimipaikkoja on 41 ympäri Suomea. Osassa kahviloista tarjoillaan myös lounasta. (S-Ryhmä, 2010.) HeseCafe on Hesburger -pikaruokaketjun erillinen kahvilapalveluihin keskittynyt konsepti. HeseCafe on erillinen palvelukonsepti Hesburgerin muiden palvelujen yhteydessä. HeseCafe -paikkoja on Suomessa lähes 40. (Hesburger, 2010.) Robert's Coffee on vuonna 1987 perustettu kahvilaketju, jolla on oma kahvipaahtimo sekä omat kahvit. Kahviloita ja kahvimyymälöitä on yli 50 Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Turkissa sekä Singaporessa. (Robert's coffee 2010.) Café Picnic on suomalainen lounaskahvilaketju. Ensimmäinen nykyisen liikeidean mukainen kahvila avattiin vuonna 1990. Nykyään Picnic -kahviloita on 37 ympäri Suomea. (Picnic Finland Oy 2010.) Wayne's Coffee on 1994 perustettu ruotsalainen kahvilaketju. Ketjulla on 35 toimipaikkaa Ruotsissa, Suomessa ja Virossa. (Wayne's coffee, 2010.)

Espressoa on tarjoiltu suomalaisista kahviloista laajemmin 1980-luvulta lähtien, jota ennen sen tarjonta on ollut satunnaista. Kuitenkin jo 1960-luvulla helsinkiläisessä Nissenin Kaivokahvilassa tarjoiltiin espressoa. (Jaatinen, 2006, 50.) Espresso pohjaiset kahvit ovat kuitenkin vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvattaneet suosiotaan ja suomalainen kahvilakulttuuri on muuttunut näin eurooppalaiseen suuntaan. Etenkin nuoret ovat ottaneet erikoiskahvit omakseen. (Lehtinen 2008, 50- 51.) Vaikka erikoiskahvien kulutuksen kasvusta puhutaan, niiden myynnin osuus kahvimyynnistä on pieni verrattuna tavalliseen suodatinkahviin (Lindgren 2007, 39). Kahvilatrendin kasvusta kertoo myös kahviloiden määrän lisääntyminen, joista suuri osa suunnataan nuorisolle. Ravintoloissa halutaan näyttää kasityöosaaminen myös jatkossa; erikois-

kahvit tehdään niille suunnitelluilla koneilla. Autobarin myyntipäällikkö Soili Kämärän mukaan Reilun Kaupan kahvia aletaan käyttää kahviautomaateissa yhä enemmän, Reilun kaupan kahvi on siis nouseva trendi. (Lehtinen 2008, 50- 51.)

Oy Gustav Paulig Ab:n Taloustutkimus Oy:llä vuonna 2007 teettämän tutkimuksen mukaan Take away -kahvi on kasvava trendi. Take away tarkoittaa mukaan ostamista siten, että tuote nautitaan myyntipisteen ulkona. Eniten kahvia myyvät mukaan huoltoasemat, kahvilat sekä kioskit. Myös Robert's coffeen toimitusjohtajan Tomi Miinisen mukaan take away -myynnin osuus kasvaa koko ajan. Aamulla myydään eniten kahvia mukaan ja huomattava kahvinsa mukaan ostava kohderyhmä ovat ammattitaitoilijat. Myös kylmien kahvijuomien myyntikehitys on ollut kasvava. (Rintala 2008, 42.)

Vendorin toimitusjohtaja Erik Wiljasen mukaan kahvikulttuuri lähentyy tulevaisuudessa viinikulttuuria. Muutamien organisaatioiden kautta on mahdollista selvittää kahvin alkuperä ja kahveja voidaan sertifioida kuten viinejä. (Rintala 2007, 43.)

S-ryhmän Coffee House -, Presso - ja Coffee Bar -konsepteja 2007 luotsannut ketjupäällikkö Mikko Mollbergin mukaan kahvilasektori kehittyy edelleen. Kilpailun koveudessa kahvilat haluavat selkeästi erottua muista konsepteista. Tulevaisuudessa asiakkaiden valintaperusteissa laadun ja palvelun merkitys kasvaa jonka vuoksi yritykset pakotetaan panostamaan laatuun. Mollberg ennustaa erikoiskahvien prosentuaalisen myynnin kasvavan ja laadun paranevan. (Järnefelt & Huopainen 2007, 33.)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja asiakasmarkkinoinnin näkökulmasta. Luvun lopussa tehdään yhteenveto siitä, millaisina markkinoinnin kilpailukeinot toteutuvat kahvilayrityksessä ja miten ne osaltaan vaikuttavat yrityskuvan rakentumiseen.

Asiakasmarkkinoinnin olennaisimmat tehtävät ovat selvittää kysynnän laajuus, sen luominen, tyydyttäminen ja säätely. Jotta yritys pystyy vastaamaan näihin tehtäviin, suunnittelee se markkinoinnin kilpailukeinoista kokonaisuuden, jonka kautta se lähestyy ulkoisia sidosryhmiään, kuten asiakkaitaan ja kilpailijoitaan. Klassinen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus eli 4P -markkinoitimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinoitiviestintä (promotion). Borderin ja McCarthyn 1960-luvulla kehittämää 4P-mallia on kritisoitu esimerkiksi siksi, että se lähtökohtanaan korostaa tuotetta ja näin edustaa nykyään vanhentunutta ajattelutapaa. Tästä syystä 4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennettuja versioita ja malliin on lisätty uusia kilpailukeinoja, kuten henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinoitintiprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein 4P:stä laajennettua 7P-mallia. Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla kehittämään malliin markkinoitimixiin on lisätty kilpailukeinoiksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants) toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Palveluyrityksessä henkilöstön käyttäytyminen, laatu ja määrä vaikuttavat olennaisesti palvelun onnistumiseen. Palvelun toteutumisessa myös asiakkaat ovat tärkeässä osassa ja voivat vaikuttaa muiden asiakkaiden käyttäytymiseen. Näin sekä henkilöstö että asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Palveluprosessi, eli palvelun toteuttamisen ketju, voidaan suunnitella kilpailijoista erottautuvaksi ja siten kilpailuvaltiksi. Myös palveluympäristöllä voidaan hakea erottautumista kilpailijoista. Esimerkiksi kahvila voi erottautua kilpailijoistaan ainutkertaisella sisustuksella. Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käyttää monin eri tavoin ja painotuksin, eri aloilla kunkin alan luonteen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 166- 168.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 168) mukaan 5P- malli eli 4P täydennettynä henkilöllä ja asiakaspalvelulla, on hyvän asiakasmarkkinoinnin perusta. Hyvän kilpailukyyn perusta on hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu. Tuotteiden tai palvelujen eli tarjooman tulee olla paremmin asiakkaiden mieltymyksiä vastaavia kuin kilpailijoilla. Tarjooman hinnoittelu ja saatavuus tulee myös olla hyvällä tasolla. Markkinointiviestintä luo edellytyksen sidosryhmien tietoisuudelle yrityksestä ja sen palveluista. Asiakasmarkkinoinnin näkökulmasta olennaista on suunnitella kilpailukeinojen käyttö sidosryhmäsuhteiden vaatimalla tavalla. Jokaiselle sidosryhmälle räätälöidään kilpailukeinot sellaisiksi, että ne kokevat hyötyvänsä yrityksen palveluista enemmän kuin kilpailijoiden palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 168.) Seuraavaksi tarkastellaan niitä markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat keskeisiä tekijöitä kahvilan yrityskuvan muodostumisessa.

### 3.1 Tuote

Yrityksen markkinointimixin muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeidean määrittelemät asiakaskohderyhmät määräävät puolestaan sen, millaisilla tuotteilla eri asiakasryhmien tarpeisiin vastataan. Bergström ja Leppänen (2009, 194) määrittelevät tuotteen seuraavasti: Tuote on markkinoille arvioitavaksi, kulutettavaksi ja ostettavaksi tarjottu hyödyke, jolla tuotetaan arvoa asiakkaille heidän tarpeensa ja odotuksensa täyttäen. Tuote on markkinoinnin keinoin luotu kokonaisuus joka tuottaa käyttäjälleen arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 194- 198.) Tuote voi olla aineellinen eli tavara, aineeton eli palvelu tai kokonaisuus, jossa on sekä aineellisia että aineettomia piirteitä, esimerkiksi ruokailu palveluravintolassa. Tuote on moniulotteinen kokonaisuus, joka koostuu asiakkaille tarjottavista hyödyistä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100.)

Esimerkiksi kahvilan kerroksellisen palvelutuotteen ulottuvuudet ovat:

- ydintuote: kahvi
- lisäosat: merkki, laatu, maustaminen, tarjoiluastia
- mielikuvat tuote: eksoottinen nimi, käsityö valmistuksessa.

(Bergström & Leppänen 2005, 204.)

Ydintuote tai -palvelu on yrityksen olemassaolon syy. Samalla alalla kilpailevien yritysten ydintuotteet ovat keskenään samankaltaisia. Ydintuotteen lisäosat ovat usein

välttämättömiä tuotteen käytön kannalta, kahvin nauttiminen ei onnistu ilman tarjoi-  
luustiaa. Ydintuotteen erilaistaminen kilpailijoista lisäosilla ja mielikuvilla on myös  
kilpailukeino, esimerkiksi kahvila voi käyttää omaa kahvimerkkiä tai nimetä erikois-  
kahvin eksoottisesti. (Lämsä & Uusitalo 2005, 101- 103.)

### 3.2 Hinta

Tuotteen hinta on keino varmistaa yrityksen kannattavuus. Hintaan vaikuttavat kus-  
tannukset, yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailu, asiakkaiden kokema arvo sekä  
hintaherkkyys. Tuotteen hinnalla on monta vaikutusta yrityksen taloudelliseen menes-  
tymiseen, sillä hinta on tuotteen arvon mittari, kilpailuun, kannattavuuteen sekä tuot-  
teen aseointiin vaikuttava tekijä. Arvon mittarina hinta toimii niin, että se luo asiak-  
kaille mielikuvan laadusta eli korkea hinta luo korkean laatumielikuvan. Kilpailulle  
hinnan vaikutus on kaksisuolteinen. Korkeahintaisen tuotteen myynti saattaa jäädä  
alhaiseksi tai korkea hinta voi rajoittaa tuotteen menekkiä markkinoilla. Jos taas tuot-  
teen hinta on alhainen, kilpailijat eivät ehkä pysty vastaamaan hintakilpailuun ja kil-  
pailijoiden määrä rajoittuu. Kannattavuuden kannalta on tärkeää huomioida hinnan  
vaikutus myyntimäärään ja tuottoihin. Tuotteen hinnan aseointi on tärkeää, sillä hin-  
nan on oltava eri asiakaskohderyhmille sopiva. Sekä liian alhainen että liian korkea  
hinta vaikuttavat rajoittavasti myyntiin, joten hinta tulee määrittää asiakaskohderyh-  
mien näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Tuotteen tai palvelun hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen sisäiset tekijät. Näitä ovat  
markkinoinnin tavoitteet, muihin kilpailukeinoihin liittyvät päätökset sekä kustannuk-  
set. Hintaan vaikuttavat myös yrityksen ulkoiset tekijät, joita ovat kysyntä, kilpailu  
sekä muut ympäristötekijät. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen markkinoinnil-  
laan tavoittelemat asiat, jotka voivat olla tuottoihin, operatiivisiin toimintoihin tai  
asiakasvirran säätelyyn liittyviä. Tuottoihin liittyvä tavoite voi olla tietyn voiton saa-  
vuttaminen. Operatiivisiin toimintoihin liittyvä tavoite voi olla kysynnän ja tarjonnan  
tasoittaminen. Esimerkiksi ravintolassa hintataso saattaa olla alhaisempi kuin kiireisi-  
nä viikonloppuina. Asiakasvirran säätelyyn liittyvä tavoite voi puolestaan olla uusien  
asiakkaiden tavoitteleminen avajaistarjousilla tai kanta-asiakkaille alhaisempi hinta-  
taso. Muihin kilpailukeinoihin liittyvät tavoitteet vaikuttavat osaltaan tuotteen tai pal-  
velun hinnoitteluun. Esimerkiksi jos yritys haluaa luoda mielikuvan laadukkuudesta,  
on sen näyttävä hinnassa. Kustannukset, jotka aiheutuvat tuotteen tai palvelun tuotta-

misesta, määräävät tuotteelle sen hinnan alarajan. Kysyntä vaikuttaa hintaan siten, että asiakkaiden käsitys tuotteen hinnasta on vastattava tuotteen markkinahintaa. Kilpailu vaikuttaa oleellisesti hinnoitteluun. Jos samoilla markkinoilla on paljon kilpailijoita, on tuotteen tai palvelun hinta suhteutettava kilpailijoiden hintoihin, silloin kun tuotetarjooma on samankaltainen. Esimerkiksi kahviloilla ydintuotteet ovat usein samankaltaisia. Erottautumalla muista kahvila voi hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa hie-man vapaammin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 111- 115.)

### 3.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Palveluyrityksessä keskeisenä kilpailutekijänä on osaava ja motivoitunut henkilöstö. Tämä edellyttää yrityksen panostusta sisäiseen markkinointiin, eli johtamiseen siten, että yrityksen liikeidea toteutuu jokapäiväisessä toiminnassa kaikkien työntekijöiden työtehtävissä. Osaava, motivoitunut ja työssään viihtyvä henkilöstö pystyy kehittämään yritystä sekä ulkoisesti että sisäisesti ja pystyy kuuntelemaan asiakkaiden toiveita ja parannusehdotuksia. Myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee, mikä mahdollistaa yrityksen rekrytointikustannuksista säästyvien voimavarojen käytön olemassa olevaan henkilöstöön, tuotteisiin ja palveluun. Palvelun laatu paranee ja näin asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja mahdollisesti suosittelevat yrityksen palveluita muillekin. Tämä johtaa kannattavuuden paranemiseen ja myynnin volyymin kasvuun. Hyvän työnantajan maine taas takaa hyvien työntekijöiden pyrkimisen yrityksen palvelukseen. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat siis perustellusti hyvän kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2009, 172- 173.)

### **Palveluympäristö**

Ravintola-alan yrityksen keskeinen kilpailukeino on sen palveluympäristö. Laajennettu palveluympäristön käsite tarkoittaa yrityksen ulkoisen ja sisäisen palveluympäristön sekä kaikkien näkyvien palveluympäristön tunnusmerkkien muodostamaa kokonaisuutta. Ulkoisella palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ympäristöön liittyviä tekijöitä, esimerkiksi rakennuksia ja opasteita. Sisäisellä palveluympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi sisustusta, tuotteiden esillelaittoa, henkilöstön työasuja, valaistusta sekä opasteita. Yrityksen palveluympäristö suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana tulisi olla asiakaskohderyhmien tarpeet siten, että asiakkaiden asiointi olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Palveluympäristö on myös keskeinen tekijä elämysten

tuottamisessa osana muuta palvelua. Kahvilassa palveluympäristön suunnittelulla voidaan luoda asiakkaille pieniä elämyksiä, esimerkiksi erilaisten värien, muotojen ja materiaalien käytöllä niin tuotevalikoimassa kuin sisustuksessakin, tuoreen kahvin tai vasta paistetun pullan tuoksulla. (Bergström & Leppänen 2009, 184- 185).

Hyvässä palveluympäristössä on otettu huomioon kaikki aistit. Osa asiakkaista luokäsityksen palveluympäristöstä näkemällä, osa kuuntelemalla ja osa haistamalla. Yleinen siisteys on palveluympäristössä olennaista, sillä etenkin ensimmäistä kertaa yrityksessä asioiva asiakas kiinnittää huomiota palveluympäristön kuntoon. Näin palveluympäristö vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja toiminnan laadusta syntyvään mielikuvaan yhdessä ensivaikutelman kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 186).

### 3.4 Saatavuus

Saatavuuden tehtävänä on saada tuote asiakkaiden ulottuville ja ostamisen helpottaminen. Hyvä saatavuus luo edellytykset sille, että asiakkaat saavat tuotteita tai palveluita silloin kun tarvitsevat, sellaisina kuin tarvitsevat sekä nopeasti ja vaivattomasti. Saatavuuteen vaikuttavat kolme tekijää, markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavan eli jakelutien kautta tuote myydään markkinoille. Se muodostuu yrityksistä tai eri välikäsistä. Fyysinen jakelu eli logistiikka on kokonaisuus, joka sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Hyvä logistiikka takaa taloudellisen ja tehokkaan tuotteiden toimituksen asiakkaille. Ravintola-alan yrityksessä markkinointikanava ja fyysinen jakelumuoto liittyvät esimerkiksi sidosryhmäyrityksen valintaan, joka toimii yrityksen palveluihin liittyvien tuotteiden tavarantoimittajana. Tärkeää tuotteen saatavuudessa on myös tarkastella ulkoista ja sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 287- 288.) Edellä käsiteltiin palveluympäristön vaikutusta asiakaspalveluun. Monet palveluympäristöön liittyvät tekijät voidaan katsoa myös saatavuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Näitä tekijöitä ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden elementit. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy yrityksen sijainti, toimipaikan löydettävyys opasteilla sekä aukioloajat. Sisäiseen saavutettavuuteen liittyy tuotteiden esillelaitto ja merkinnät, siten että ne ovat helposti asiakkaan saatavilla, kalusteiden ja sisutuksen toimivuus sekä asioinnin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen 2005, 311- 314.) Kahvilayrityksen saatavuuteen liittyvät olennaisimmat tekijät ovat siis siisti ja toimiva palveluympäristö, tuotteiden selkeä esillelaitto, sijainti sekä aukioloajat.



### 3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän merkitys yritykselle on suuri. Markkinointiviestintä luo mielikuvan yrityksestä ja edistää ostojen aikaansaamista. Markkinointiviestinnän tehtäviä ovat tunnettuuden ja yrityskuvan luominen, tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista tiedottaminen, kysyntään vaikuttaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös viestittää asiakkaille lupaus siitä, millainen tuote tai palvelu on ja miksi se kannattaa ostaa, sekä lupauksen täyttäminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 119). Lähtökohta markkinointiviestinnän suunnittelulle on selvittää kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen käytännössä tapahtuu. Markkinointiviestintä on koko yritystä koskeva kokonaisuus, siitä syystä viestinnän päälinjat on päätettävä jo suunnitteluvaiheessa. Tämän jälkeen voidaan miettiä, millaista pidempikestoista ja lyhytkestoista viestintää tarvitaan. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että eri viestintätavat ja -kanavat luovat yhtenäistä kuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintää on mahdollista toteuttaa monin viestintätavoin. Palvelualan yrityksessä tärkeimpinä viestintätapoina voidaan pitää henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa sekä opasmateriaalia. Markkinointiviestintä kokonaisuutena, eli kaikki se, mikä välittyy yrityksestä ja sen toiminnasta eri viestintätavoin ja -kanavien kautta sekä asiakaspalvelutilanteessa, vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä. Henkilökohtaisen myyntityön etu viestintätapana on, että se on jokaisen asiakkaan kohdalla omanlaisensa. Tärkeää henkilökohtaisen myyntityön toteuttamisessa on kuunnella asiakasta. Tällöin asiakaspalvelija tunnistaa asiakkaan tarpeet ja osaa tyydyttää niitä. Mainonta on suurelle joukolla suuntautuvaa viestintää, joka julkaistaan joukkoviestintävälineissä. Sen tarkoitus on saattaa myyntisanomat perille, mielipiteisiin vaikuttaminen sekä oston aikaansaaminen. Myynninedistämällä tarkoitetaan henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista joko asiakkasiin tai jälleenmyyjiin. Sen tavoitteena on ostopäätöksen nopeuttaminen ja käytön lisääminen sekä palvelun tai tuotteen osto hiljaisina aikoina. Kun uusi tuote tai palvelu tuodaan markkinoille, myynninedistämällä pyritään tutustuttamaan asiakkaat siihen ja kokeilemaan sitä. Palvelualan yritys voi käyttää myynninedistämiseen esimerkiksi tutustumistarjouksia tai kuponkeja. Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään edistämään eri sidosryhmien myönteistä suhtautumista sekä kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita

kohtaan esimerkiksi esitteillä, hoitamalla suhteita tiedotusvälineisiin, sponsoroimalla tai rakentamalla myönteistä yrityskuvaa. Asiakkaan opastaminen on palveluyrityksessä asiakaspalvelijan tehtävä, jota voidaan tukea kirjallisella materiaalilla. Asiakkaat saavat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista myös markkinointiviestinnän kautta. Markkinointiviestinnän luotettavuutta ei kuitenkaan pidetä niin hyvänä kuin sosiaalisia tietolähteitä, eli toisten ihmisten kertomuksia ja kuvauksia. Sosiaalisia tietolähteitä käytetään osana ostopäätöksen tekemistä. Jotta yritys saisi osakseen mahdollisimman positiivista suusanallista viestintää, tulisi kaikkia asiakkaita palvella hyvin ja ystävällisesti. (Lämsä & Uusitalo 2005, 116- 119.)

## 4 MIELIKUVA

Tässä luvussa tarkastellaan mielikuvaa eli imagoa yleisesti käsitteenä ja sen merkitystä, muodostumista sekä kehittämistä markkinoinnin näkökulmasta.

### **Mielikuva käsitteenä**

Karvonen (1999, 18- 46) esittää maineen ja mielikuvan eli imagon käsitteet seuraavalla tavalla. Maine sanana on kuulemiseen ja puhumiseen liittyvä termi, kun taas imago näkee vertauskuvallisena käsitteenä ihmisten ymmärryksen visuaalisena kuvan ulkoisesta todellisuudesta. Maine on kulttuuriseen ympäristöön liittyvä käsite ja se on myös viestintää ja viestien ymmärtämistä. Karvonen pitääkin tästä syystä mainetta toimivampana käsitteenä kuin imagoa ja mielikuvaa. Maine on tärkeä kaikille henkilöille ja organisaatioille. Esimerkiksi yritysten menestys riippuu paljon siitä, millainen maine niillä on eli millaisia mielikuvia, käsityksiä ihmisillä niistä on. Maine on vaikuttava tekijä myös ihmisten ostopäätöksissä. Kun tarjolla on runsaasti tuotteita ja palveluja, ihmiset valitsevat helpommin tunnetumman ja hyvämaineisen kuin tuntemattoman vaihtoehdon. Ihmisille tuntemattomuus merkitseekin usein arveluttavuutta. Vaikka tunnetumpi tuote tai palvelu olisi kalliimpi kuin tuntematon kilpailija, ihmiset päätyvät valitsemaan sen. Tämä johtuu siitä, että ihmiset luottavat maineensa jo vakiinnuttaneeseen, tunnettuun merkkiin. Hyvä maine tuottaa myös lisäarvoa tuotteelle tai yritykselle ja on siksi myös kilpailuetu. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna maine on samankaltainen käsitteenä brandin kanssa. Farquhar (ks. Karvonen, 1999, 19) määrittelee brandin seuraavasti: ”Brandi on nimi, symboli, muotoilu tai merkki, joka nostaa tuotteen arvon ohi sen funktionaalisen tarkoituksen.” (Karvonen 1999, 19).

### **Mielikuvan määritelmiä**

Karvonen (1999) erottaa imagon kaksi ulottuvuutta. Toisaalta imago on ulkoinen, visuaalinen ja viestinnällinen, toisaalta taas ihmisten tietoisuuden sisäisenä mielikuvana. Markkinoinnin näkökulmasta imago määritellään juuri havainnoinnin kautta vastaanottajalle muodostuneeksi mielikuvaksi. Koska imago syntyy viestejä vastaanottavien ihmisten mielissä, sitä ei voida suoraan luoda tai rakentaa. Markkinoidulla imagolla ei pyritä kuvaamaan todellisuutta, vaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuvaa. (Kar-

vonon 1999, 39, 44, 83.) Tämän tutkimuksen näkökulma imagoon on markkinoinnillinen. Seuraavaksi tarkastellaankin imagon määritelmää markkinoinnin näkökulmasta.

Lehtosen mukaan (ks. Karvonen 1999, 42) imago merkitsee ihmisten käsitystä yrityksestä, sen kilpailijoista, tuotteista tai palveluista sekä muista asiakkaista. Imago on täten kokemusten, oletusten, tietojen ja vaikutelmien muodostama kokonaisuus. Imagolla voidaan tarkoittaa myös tietoisesti rakennettua kuvaa.

Uimonen ja Ikävalko (1997) näkevät imagon kuvana, joka vastaanottajalle muodostuu yrityksestä, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imago on yrityksen identiteetin ja siitä jalostetun profiilin lopputulos. Yrityksen identiteetti koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista sekä palveluista. Yrityksen profiili taas on tavoitekuva, jollaisena yritys haluaisi näkyä sen sidosryhmien silmissä. (Uimonen, Ikävalko 1997, 181, 184, 189).

Kotler (1997, 607) sanoo imagon olevan ihmisen uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summa koskien jotain tiettyä kohdetta. Ihmisten asenteet ja toiminnot kohdetta koskien ovat suuresti riippuvaisia sen imagosta.

Myös Rope ja Methner (2001, 13) kuvaavat imagoa eli mielikuvaa kuvana, käsityksenä jostakin asiasta ihmisen mielessä. Oleellista imagon käsitteessä on se, että se on aina ihmisen subjektiivinen eli henkilökohtainen ja siten aina asenne- ja arvoperusteinen. Imago ei siis kuvaa totuutta objektiivisesti. Imago muodostuu ihmisten mielissä kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta (Rope & Methner 2001, 24). Imagon muodostumista käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Tässä tutkimuksessa mielikuvan, imagon ja yrityskuvan käsitteistä puhutaan toistensa synonyymeinä.

#### 4.1 Mielikuvan merkitys

Grönroosin (1991) mukaan, yrityksen imago vaikuttaa monin eri tavoin asiakkaiden mielikuviin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Täten hyvä ja tunnettu imago on voimavara kaikille yrityksille. Imagon tehtävä on moniulotteinen. Asiakassuhteita tarkasteltaessa imago yhdessä ulkoisten markkinoitintekijöiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa viestii asiakkaiden

odotuksista, mutta toimii samoin myös muiden ihmisryhmien kohdalla. Imago vaikuttaa markkinaviestinnän ja suusanallisen viestinnän kautta saatuun tietoon. Kun yrityksellä on myönteinen imago, sen on helppo viestiä tehokkaasti ja niin, että sen myönteinen suusanallinen viestintä otetaan helpommin vastaan. Jos imago on kielteinen tai tuntematon, sillä on päinvastainen vaikutus viestintään. Toisaalta imago on kuin suodatin, joka vaikuttaa yrityksen toiminnasta syntyviin käsityksiin. Niin tekninen kuin toiminnallinenkin laatu arvioidaan imagofiltterin kautta, mikä voi suojata yritystä. Päinvastaisesti huono imago vaikuttaa mielikuviin yrityksen toiminnasta kielteisesti, vaikkei teknisessä ja toiminnallisessa toiminnassa olisi ihmisten mielissä muuten moitittavaa. Kolmas imagon ulottuvuus on se, että imago on riippuvainen ihmisten kokemuksista sekä odotuksista. Kun asiakkaiden odotukset toteutuvat teknisen ja toiminnallisen palvelun laadun kautta, koettu laatu muuttaa imagoa. Mikäli koettu palvelun laatu vastaa asiakkaiden mielikuvaa tai on sitä parempi, on tällä vahvistava vaikutus imagoon. Jos kokemus on päinvastainen, vaikuttaa se taas kielteisesti imagoon. Epäselvä imago muotoutuu taas asiakkaiden mielissä heidän kokemustensa perusteella. Neljäs imagon ulottuvuus, sisäinen vaikutus, vaikuttaa yrityksen työntekijöiden asenteisiin yrityksestä. Mikäli sisäinen imago on epäselvä, voi se vaikuttaa kielteisesti työntekijöiden työnsuoritukseen ja tätä kautta myös asiakassuhteisiin. Jos imago on myönteinen ja selkeä, on sen vaikutus luonnollisesti positiivinen. (Grönroos 1991, 205- 206; vrt. Vuokko 2003, 107- 108).

Vuokko (2003) vertaa positiivista yrityskuvaa kivijalkaan. Hyvä imago muodostaa perustan yrityksen toiminnalle ja vahvistaa yrityksen viestinnän kiinnostavuutta ja huomaamista. Positiivinen yrityskuva suojaa yritystä myös silloin, kun yrityksen toiminnassa on ongelmia. Tällöin yrityskuva toimii ”väestönsuojana”. Kun sidosryhmillä on positiivinen mielikuva yrityksestä, ei luottamus katkea heti ensimmäisiin ongelmiin. Yrityksen on kuitenkin muistettava, ettei pelkkä myönteinen mielikuva kanna jos yrityksen toiminnassa on ongelmia. (Vuokko 2003, 108- 109.)

Yrityskuva on siis merkityksellinen yrityksen menestymisen kannalta. Koko yrityksen toiminta sekä henkilöstö vaikuttavat yrityksen imagon muodostumiseen. Näin yrityksen henkilöstön ja kaikkien toimintojen tulisi ottaa huomioon se, että kaikella tekemisellä, sanomisella ja olemisella on vaikutuksensa yrityskuvaan. (Vuokko 2003, 109- 110.)

Rope (2005b, 179) jakaa hyvän imagon merkityksen liiketoiminnassa kahteen tekijään:

- välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin ja
- välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttajiin tekijöihin.

Välittömiä tekijöitä ovat seuraavat imagon ominaisuudet:

- Ihmiset tekevät imagon perusteella ostopäätöksen. Ratkaisevaa ei ole se millainen tuote on, vaan millainen mielikuva siitä on.
- Imago vaikuttaa yrityksen viestintään suhtautumisessa. Jos ihminen mieltää yrityksen viestin epäuskottavaksi, tulee viestisisältö torjutuksi.
- Imago mahdollistaa pitkällä ajanjaksolla tarkasteltuna pienemmät markkinointipanokset suhteessa myytyyn yksikköön, sillä asiakas ostaa hyvän mielikuvan pohjalta oma-aloitteisesti ja näin yrityksen ei tarvitse ostaa asiakkaita ostamaan tuotetta. Hyvä imago laskee markkinointikustannuksia pitkällä aikavälillä.
- Hyvä imago luo myös mahdollisuuden katteellisempaan hinnoitteluun, sillä laadukas imago on kytköksissä parempiin hinnansaantimahdollisuuksiin.

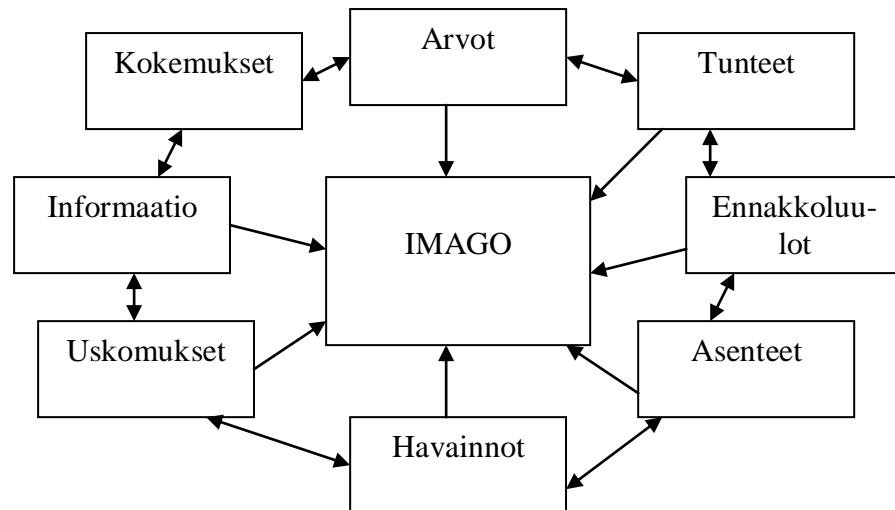
Välillisiä tekijöitä ovat seuraavat imagon ominaisuudet:

- Hyvä imago helpottaa hyvien työntekijöiden saantia, sillä ihmiset hakeutuvat tunnetun ja hyväimagoillisen yrityksen palvelukseen. Hyvä imago auttaa myös toiminnallisen tason kohottamisessa.
- Imago auttaa suhteiden hoidossa eri sidosryhmien kanssa. Tämä antaa helpommat edellytykset yhteistoimintaan eri sidosryhmien kanssa.
- Imago suojaa myös mahdolliselta kielteiseltä julkisuusviestiltä. (Rope 2005b, 179; Rope & Mether 2001, 36- 39.)

Loppupäätelmä on, että imago on ratkaisevassa asemassa yrityksen menestysperustan rakentamisessa. Jos toimivaa imagoa ei ole, menestyminen ontuu ja ilman tehokasta mielikuvamarkkinointia toimivaa imagoa ei muodostu. (Rope 2005b, 179- 180.)

## 4.2 Mielikuvan muodostuminen

Kuten mielikuvan määritelmässä todettiin, mielikuva muodostuu ihmisten mielissä. Tätä kuvaa seuraava Kuvio 1 Imagon psykologiset vaikuttajat.



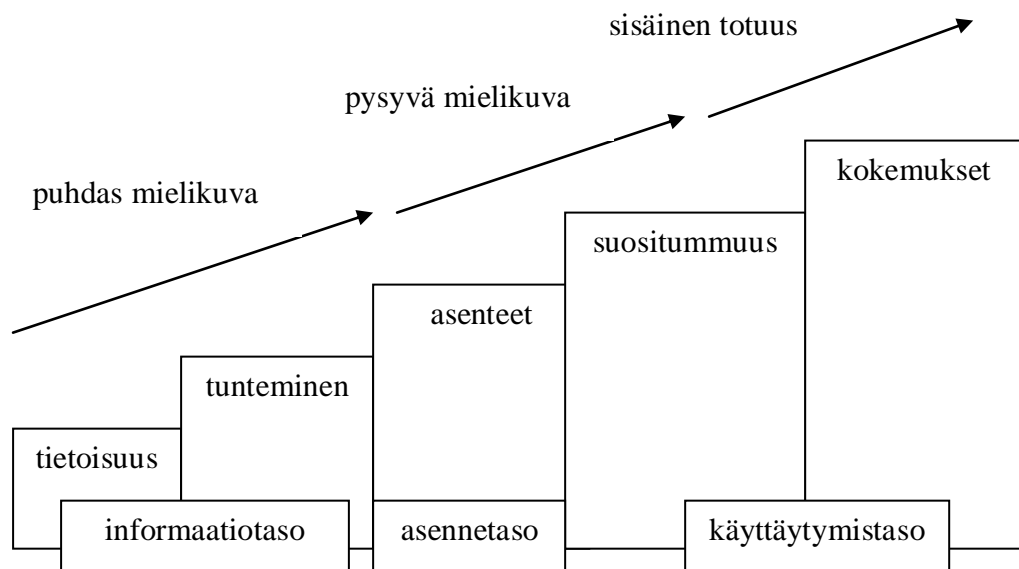
Kuvio 1. *Imagon psykologiset vaikuttajat* (Rope 2005b, 178).

Ihmisen arvomaailma luo pohjan sille, miten ihminen tarkastelee ja tulkitsee asioita. Tunteet toimivat suodattimena ihmisen suunnatessa kiinnostustaan eri kohteisiin ja vaikuttavat keskeisesti mielikuviin ja sitä kautta ostopäätöksiin. Myös ennakkoluulot muovaavat mielikuvia eri yrityksistä tai tuotteista. Ihmisen asenteet taas muodostuvat edellä mainittujen arvojen, tunteiden sekä ennakkoluulojen pohjalta. Asenteet vaikuttavat viestinnän vastaanottamiseen. Jos asenne yritystä kohtaan on negatiivinen, sen viestintä torjutaan helposti. Positiiviset asenteet vaikuttavat päinvastaisesti. Ihmisen uskomukset vaikuttavat tehtyihin havaintoihin suhtautumiseen. Yrityksen viestintä ja informaatio tulkitaan sen mukaan, millainen mielikuva ihmisellä yrityksestä on. Ihminen tulkitsee kokemuksensa subjektiivisten käsitystensä kautta jolloin yksi mielikuva on jokaisen ihmisen kohdalla erilainen. (Rope 2005b, 178- 179.)

Vuokko (2003, 111) jakaa imagoon vaikuttavat tekijät (arvot, asenteet, ennakkoluulot, tiedot, uskomukset, kokemukset ja havainnot) kahtia tekijöihin, joihin yritys ei pysty, ja tekijöihin joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan. Arvoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja ennakkoluuloihin on vaikea vaikuttaa vaikkakin se on mahdollista. Ihmis-

ten tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin yritys taas voi vaikuttaa suoraan omalla toiminnallaan. Yrityksen sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä on tärkeä osa yrityskuvan muodostumisessa. Hyvän yrityskuvan muodostumiseen tarvitaan sekä hyvää toimintaa, että hyvää viestintää. Näiden tulee olla sopusoinnussa keskenään eli annettava yrityksestä yhdenmukainen kuva. (Vuokko 2003, 111- 112.)

Rope (2005b) esittää, että mielikuvan muodostumista on tarkasteltava kahdesta näkökulmasta; mielikuvatason, eli imagon hyvyysasteen muodostumisen, ja mielikuvan profiilin, eli yritys- tai tuotekuvan muodostumisen eri ominaisuuksien suhteen, näkökulmista.



Kuvio 2. Mielikuvan syventyminen tasoittain (Rope 2005b, 181).

Kuviosta käy ilmi, että kommunikaatiotasoinen mielikuva muodostuu yhdessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan vasta nimeltä. Tuntemisvaiheessa yrityksestä on saatu informaatiota ja ihmiselle muodostuu käsitys siitä, millainen yritys tai tuote on. Tässä vaiheessa ihmisen arvot eivät vielä vaikuta mielikuvaan, joten puhutaan puhtaasta mielikuvasta. Puhdas mielikuva tarkoittaa ihmisten ajatuksia, käsityksiä ja näkemyksiä ilman myönteistä tai kielteistä tunne-elementtiä. Asennevaiheessa vaikuttavat joko positiiviset, negatiiviset tai neutraalit arvolataukset. Tässä vaiheessa yrityksen menestymiselle on tärkeää, ettei edellä mainituissa imagon liiketoiminnallisissa menestystekijöissä ole negatiivisia mielleyhtymiä. Samoin on tärkeää, että yritys pystyy kehittämään niihin seikkoihin kohdistuvia



positiivisia asenteita, joita yrityksen kohdeasiakkaat arvostavat. Tässä vaiheessa mielikuvasta on tullut pysyvä eli se on muuttunut pysyväisperusteiseksi arvolatauksien kautta. Suositumusvaiheessa ihmiset ovat jo mieltäneet yrityksen tai tuotteen jollakin perusteella paremmaksi kuin kilpailijat ja näin päätyvät ostopäätökseen. Tämä on tulosta onnistuneesta kohdeasiakkaiden odotuksiin vaikuttamisesta, joko toiminnallisesti ja/tai mielikuvallisesti. Usein tuloksena onkin ensiosto. Kokemusvaiheessa punnitaan yrityksen toiminnan suhde asiakkaiden odotuksiin. Kokemusvaihe on asiakkaan totuus eli usko yrityksen tai tuotteen ominaisuuksista kyseisellä hetkellä. Mikäli yrityksen ulkoinen markkinointi on ollut sopusoinnussa toiminnan kanssa, kokemusvaihe vahvistaa asiakkaan mielikuvaa. Tällä taas on suora vaikutus seuraavaan ostopäätökseen. Mielikuva on kehittynyt vankaksi ja viestintäkeinoin sitä on enää hankalaa muokata. Tästä syystä ulkoisen viestinnän ja sisäisen toiminnan tulee tukea toisiaan mielikuvan luomisessa, jotta hyvät kokemukset loisivat pohjaa asiakassuhteen syventymiselle. Mikäli näin ei ole, asiakassuhde todennäköisesti hiipuu ja yrityksen imago kärsii. (Rope 2005b, 180- 182.)

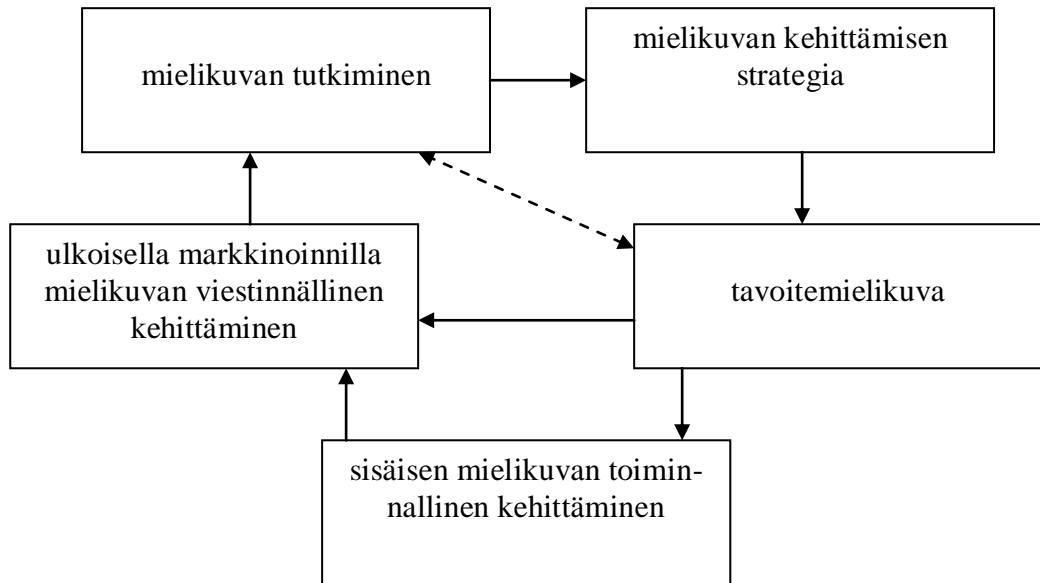
#### 4.3 Mielikuvan kehittäminen

Imagon kehittämisessä on tärkeää muistaa että imago on yhtä kuin todellisuus. Imago ei ole se, mitä viestitään, jos se ei vastaa todellisuutta. Yrityksen viestintään ei luoteta jos viestintä ei vastaa todellisuutta. Jos imagoa halutaan muuttaa, ongelmaa on analysoitava ennen toimintaa. Jos kyseessä on viestinnällinen ongelma, asia korjaantuu viestintää tehostamalla. Jos taas huonon imagon pohjalla on huono työnsuoritus, täytyy työsuorituksia korjata sisäisesti. Vasta kun imago-ongelma on selvitetty, on viestinnän käyttämisen vuoro. Mikäli imago-ongelma on olemassa, se voi johtua kahdesta syystä. Yritys on tunnettu ja sillä on huono imago, tai yritys on huonosti tunnettu ja sen imago on epäselvä. Nämä seikat johtuvat todennäköisesti siitä, että asiakkailla on huonoja kokemuksia yrityksestä. Jos asiaa lähdetään korjaamaan markkinointitoimilla, jotka eivät vastaa todellisuutta, aiheutetaan vain lisää vahinkoa yrityksen imagolle. Markkinointi joka luo odotuksia jotka ovat ristiriidassa koettujen asioiden kanssa, heikentää koetun palvelun laatua ja näin imago kärsii. Mikäli halutaan vaikuttaa imagoon myönteisesti markkinoinnilla, on sen vastattava todellisuutta. (Grönroos 1991, 206- 209.)

Mielikuvan kehittämisen pohjana on yrityksen liikeidea, sillä se määrittää ne odotukset, edellytykset ja mahdollisuudet, joiden pohjalta yrityskuva kehittyy. Tärkeimpiä seikkoja yrityskuvan rakentamisessa ovat ne tekijät, joista on helpoin kehittää kilpailuvaltti. (Rope 2005b, 192.)

### **Mielikuvan kehittämisprosessi**

Mielikuvan kehittämisprosessi on monivaiheinen. Ensimmäisenä tulisi tutkia mielikuvaa kilpailun näkökulmasta, eli selvittää yrityskuvan merkittävimmät ominaisuudet suhteessa tärkeimpiin kilpailijoihin. Tämän jälkeen alkaa mielikuvan kehittämisen strategian määrittely. Ennen kuin asetetaan konkreettisia tavoitteita, tulee mielikuvan kehittämisen strategia määrittellä ulkoisen mielikuvan, siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien sekä sisäisten resurssien pohjalta. Strategian määrittelyn jälkeen voidaan asettaa yrityksen tavoitemielikuva, joka konkretisoi nykyisen mielikuvan pohjalta määritellyn strategian mukaiset tavoitteet. Nämä tavoitteet ohjaavat yrityksen liiketoiminnan sisäistä toimintaa ja ulkoisen viestinnän suunnittelua sekä toteutusta. Seuraava askel mielikuvan kehittämisessä on sisäisen toiminnan kehittäminen. Tavoitemielikuvan olennaisten sisäisten osatekijöiden tulee olla sellaisella tasolla, että ne mahdollistavat vastaavan ulkoisen viestinnän toteutuksen. Seuraavaksi alkaa ulkoisen viestinnän toteutus. Tavoitemielikuva määrää ulkoisen markkinoinnin tärkeimmät kohteet. Jotta ulkoisen viestinnän luomat odotukset toteutuisivat, tulee sisäisen markkinoinnin olla ajan tasalla ulkoisen markkinoinnin kanssa. Jatkuvalle seurannalle pyritään selvittämään, onko tavoitemielikuva toteutunut. Seuranta auttaa selvittämään syitä onnistumisen tai epäonnistumisen taustalla. Toisaalta seurantavaihe aloittaa uuden tavoitemielikuvan kehittämisprosessin. Näin mielikuvan kehittämisestä muotoutuu jatkuva prosessi yrityksessä. (Rope 2005b, 197- 198.) Kuviossa 3 nähdään, miten eri imagon kehittämisprosessin osat ovat yhteydessä toisiinsa.

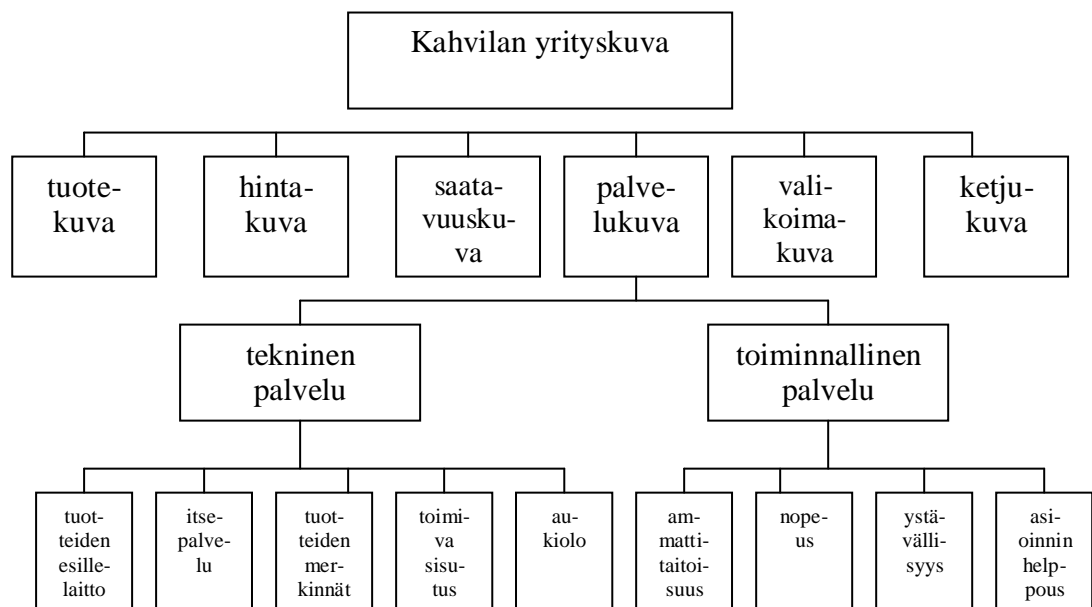


Kuvio 3. *Mielikuvan kehittämisprosessi* (Rope 2005b, 197).

Vuokko (2003) kuvaa ulkoisen mielikuvan kehittämistä toisin. Ulkoisen imagon kehittäminen alkaa organisaation sisältä. Sisäisen imagon parantaminen mahdollistuu organisaation sisäisen viestinnän ja toiminnan parantamisella. Tämä tarkoittaa sitä, että ulkoisen yrityskuvan lupaukset tulee täyttää ensin organisaation sisällä, jotta ulkoisella viestinnällä luotu imago toteutuu. Yrityskuvan rakentamisprosessissa on viisi vaihetta, joiden kautta imagon rakentaminen onnistuu. Ensimmäiseksi on tehtävä nykytilanneanalyysi. Tilanneanalyysin kannalta on tärkeää kysyä, millainen mielikuva eri sidosryhmillä organisaatiosta tällä hetkellä on ja millainen se on suhteessa kilpailijoihin. Lisäksi on syytä kysyä, millainen yrityskuva on verrattuna siihen mitä sidosryhmät siltä odottavat. Seuraavaksi on määriteltävä missä ja mitä yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Kolmantena vaiheena on sisäisen viestinnän ja toiminnan kehittäminen, jolla saadaan koko henkilöstö mukaan rakentamisprosessiin. Neljäntenä vaiheena on ulkoisen viestinnän ja toiminnan kehittäminen. Viimeisenä vaiheena tulee tarkastella mihin on päästy. Tämän prosessin pohjalta pystytään määrittelemään tavoitemielikuva. (Vuokko 2003, 114.)

## Tavoitemielikuva

Yrityskuvan kehittämisessä olennaisessa osassa on tavoiteyrityskuvan rakentaminen. Vaikuttavina tekijöinä ovat yrityksen kohdeasiakkaiden toiveet ja valintaperusteet ostotilanteessa. Yrityksen tulisi tiedostaa rationaaliset sekä epärationaaliset valintakriteerit ja pyrkiä peilaamaan kohdeasiakkaiden tiedostamattoman toivetaso tekijöitä tietoisien tason lisäksi. Kun kehitetään toiminnallista mielikuvaa, tulee selvittää yrityskuvaominaisuuksien muodostuminen. (Rope 2005b, 198- 199.) Tätä kuvaa Kuvio 4, jossa on listattu palvelukuvaan vaikuttavia tekijöitä kahvilan yrityskuvassa.



Kuvio 4. *Palvelukuvaan vaikuttavat tekijät kahvilan yrityskuvassa* (mukaillen Rope 2005b, 199).

Kuvio osoittaa, miten palvelukuva muodostuu konkreettisista asioista. Kuten kuviossa on purettu palvelukuva, tulee myös muut yleistasoiset ominaisuudet purkaa käytännön ratkaisuksi, jotta pystytään tekemään toiminnallisia perusparannuksia. Kun pyritään kehittämään mielikuvaa, on jokaiselle osatekijälle asetetta konkreettiset tavoitteet kuten nopeus ja ammattitaitoisuus. Tämä mahdollistaa yrityskuvan toiminnallisen kehittämisen ulkoisen mielikuvan perustaksi. Toisaalta tavoiteyrityskuvan rakentamiseen vaikuttaa myös nykyinen mielikuvan taso ja sen profiili. Nykymielikuvaa tulee verrata kilpailijoihin sekä selvittää tärkeimmät tekijät, jotka ovat kohderyhmän valintakriteereissä päällimmäisinä. Jotta nykymielikuvan kehittäminen olisi mielekästä, tavoite-

mielikuvan merkitys tulisi olla yritykselle moninainen. Ensimmäisenä sen tulisi ohjata yrityksen muun toiminnan kehittämistä. Toiseksi tavoitemielikuvan tulisi toimia johdon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä. Kolmantena seikkana sen tulisi toimia lähtökohtana ulkoiselle markkinoinnille niin, että viestintä suuntautuisi pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti. Neljäntenä, tavoitemielikuvan tulisi toimia mielikuvan tutkimuksen pohjana, jolloin saataisiin tutkittua onko tavoitteisiin päästy. Viimeisenä tavoitemielikuva olisi välinen tutkittaessa eri tekijöiden vaikutusta tavoitemielikuvan toteutumiseen tai toteutumattomuuteen. Koko kehitysprosessin mielekkyyden vuoksi tulisi yrityksessä mitata mielikuvaa säännöllisin väliajoin. Näin pystytään toteamaan, onko tavoite saavutettu. (Rope 2005b, 198- 200.)

#### 4.4 Yhteenveto

Yrityskuva rakentuu monien ominaisuuksien summasta. Rope (2005a) jakaa yrityskuvan toiminnalliseen rakentamiseen vaikuttajat tekijät seuraavasti. Yrityksen liikeidea on perustana yrityskuvan rakentamiselle. Yrityskulttuuri, eli yrityksen arvomaailma, määrittää sen mitkä arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Toimipaikkatekijät eli sijainti, ympäristösisustus sekä tyyli luovat mielikuvaa yrityksestä. Asiakaspalveluhenkilöstön käytös ja ulkoinen olemus vaikuttavat osaltaan yrityskuvan muodostumiseen. Yrityksen käyttämän tarpeiston eli kaikki yrityksestä ulospäin viestivä laitteisto ja välineistö vaikuttavat mielikuvaa yrityksestä. Tuotteisto, eli lajitelma- ja valikoimaratkaisut sekä kunkin tuotteen fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut, luovat tuotekuvan. Mikäli tuotteisto, esimerkiksi tuotemerkin kautta, liittyy tiettyyn yritykseen, vaikuttaa se osaltaan yrityskuvaan. Hinnoittelun tulee tukea asiakaskohderyhmien mielikuvia, jotka ovat muodostuneet muista yrityksen tuotteistoon liittyvistä ratkaisuista. Viestinnän muodoissa tulisi myös näkyä yrityksen tavoitekuva. (Rope 2005a, 64- 67.)

Kahvilan yrityskuva rakentuu konkreettisista asioista. Liikeidea eli mitä tarjotaan, miten tarjotaan ja kenelle tarjotaan, luo perustan mielikuvan rakentumiseen kahvilasta. Kahvilan sijainti, saavutettavuus sekä sisustuksen tyylin luoma tunnelma luovat mielikuvan kahvilan imagosta. Henkilöstön pukeutumisella, käytöksellä ja ammattitaidosuudella on myös vaikutus imagoon. Kahvilan tarpeisto, esimerkiksi laitteet, astiat ja vitriinit ovat osa liikeidea ja siten vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Tuotteiden esillelaitolla ja tuotemerkinnöillä tuetaan palvelun sujuvuutta ja nopeutta. Tuotteistolla kahvilan on helppo erottautua edukseen kilpailijoista, esimerkiksi omalla

kahvimerkillä tai erikoistuotteella jollaista kilpailijoilla ei ole. Myös tuotevalikoiman monipuolisuus luo myönteistä kuvaa kahvilasta. Hinnoittelun avulla tuetaan muuta tuotekuvaa.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on Kuopion keskusta-alueen kahviloista. Lisäksi haluttiin tutkia opiskelijoiden kahvilapalvelujen ja rahan käyttöä kahvilapalveluihin sekä millaiset kahvilan ominaisuudet vaikuttavat käytetyn kahvilan valintaan.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kolmesta osasta. Teoriaosuuden luvussa kaksi käsiteltiin kahvilakulttuurin syntymistä sekä suomalaista kahvilakulttuuria tänä päivänä. Markkinoinnin kilpailukeinoja eli henkilöstöä ja asiakaspalvelua, tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää käsiteltiin luvussa kolme, koska kyseiset markkinoinnin kilpailukeinot vaikuttavat keskeisesti yritysmielikuvan muodostumiseen. Mielikuvan merkitystä, muodostumista sekä kehittämistä käsiteltiin luvussa neljä. Tutkimusosuus koostuu omasta luvustaan, jossa esitellään kyselylomake, tutkimuksessa mukana olleet kahvilat sekä tutkimustulokset.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely ja koejärjestelyt tai aineiston keruun suunnitelmat. Aineiston keruuta suunniteltaessa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Keskeinen tekijä on myös koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta eli määritellään perusjoukko, johon tutkimuksen tulosten tulee päteä ja otetaan perusjoukosta otos. Keskeisiä tekijöitä ovat myös muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien tekeminen havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2007,136.)

Otoskoon tulisi olla määrällisessä tutkimuksessa vähintään 200- 300, kun perusjoukko koostuu ryhmistä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy ja jokaisesta ryhmästä tulisi olla vähintään 30 tilastoyksikköä. Tässä tutkimuksessa perusjoukko, eli Savonia -ammattikorkeakoulun nuorisokoulutuksen ja aikuiskoulutuksen opiskelijat, muodostui ryhmistä, joita olivat eri koulutusalat.

Otantamenetelmänä käytettiin ositettua otantaa, jossa perusjoukko jaettiin koulutusaloittain ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valittiin otokseen tilastoyksiköitä (Heikkilä 2005, 37- 39.), tässä tapauksessa 10 opiskelijaryhmää kuudelta eri opiskelualalta. Otoksen ositteiden, eli koulutusalojen kiintiöinnissä käytettiin suhteellista kiintiöintiä koska ositteiden koko eli koulutusalojen opiskelijamäärät ovat erisuuruisia keskenään. (Heikkilä 2005, 37- 39.) Jokaiselta koulutusaloilta valittiin sattumanvaraisesti 1-2 ryhmää eli 15- 40 opiskelijaa, joille käytiin tekemässä lomakekysely luentojen aikana. Sattumanvaraisuuteen vaikutti kuitenkin se, että haastattelut oli sovittu kunkin luentoa pitävän opettajan kanssa etukäteen. Lopullinen opiskelijaryhmien koko koulutusaloittain oli seuraava: liiketalouden opiskelijoita oli 36, matkailu- ja ravitsemisalalan opiskelijoita 35, muotoilun opiskelijoita 22, musiikin ja tanssin opiskelijoita 17, sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoita 43 ja tekniikan opiskelijoita 64. Kun tutkimuksessa vertaillaan eri ryhmien välisiä eroja, jokaisessa ryhmässä tulisi olla vähintään 30 tilastoyksikköä ja otokseen tulisi olla 200- 300 (Heikkilä 2005, 45). Koska tutkimuksen otoksessa kaksi ryhmää on tuon viitearvon alapuolella, vaikuttaa se tutkimustulokseen vertailujen kohdalla.

Tutkimus oli surveytutkimus. Surveylla tarkoitetaan sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat perusjoukosta otoksen tai näytteen. Standardointi tarkoittaa taas sitä, että kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveytutkimuksen aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 188- 189.) Kyselymuotona käytettiin kontrolloitua, tarkemmin informoitua kyselyä. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Jakaessaan kyselylomakkeet tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä sekä vastaa kysymyksiin. Informoidussa kyselyssä vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat lomakkeet sovitulla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 191- 192.) Tämän tutkimuksen kyselymuoto poikkesi puhtaasta informoidusta kyselystä siinä määrin, että tutkija keräsi lomakkeet heti vastaajien täytettyä ne.

Tutkimuksen aineisto käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla. Kuvaileva analyysi esitettiin sanallisesti, taulukoin ja kuvioin. Taulukoitten ja kuvioitten tekemiseen käytettiin Excel -ohjelmaa. Riippuvuutta testattiin kahvilapalvelujen käytön tiheyden ja kahvilapalveluihin käytettävän rahamäärän osalta ei-parametrisillä Kruskal- Wallisin H -testillä sekä Mann- Whitney U -testillä. Tässä tutkimuksessa testien tilastollisen



merkittävyyden tasona, eli riski tehdä väärä johtopäätös kun hylätään nollahypoteesi, pidettiin 5 %. Tutkimustulokset esitellään seuraavassa luvussa.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen validius edellyttää mitattavien käsitteiden ja muuttujien tarkkaa määrittelyä. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Validiteetin vaikuttaa myönteisesti tutkittavan perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2005, 29.)

Kahviloita vertailtiin eri ominaisuuksista olevien mielikuvien pohjalta. Vastaajia pyydettiin merkitsemään kaikki ominaisuudet kustakin kahvilasta, joita heillä oli mielikuva. Mikäli mielikuvaa ei ollut, sai jättää vastaamatta kyseiseen kohtaan. Jotta kahviloita pystyttäisiin vertailemaan eri ominaisuuksien mukaan toimivasti, tulisi vastaajien vastata kaikista kahviloista kysytyihin jokaiseen ominaisuuteen (Rope & Mether 2001, 159). Koska tämä ei täysin toteutunut tutkimuksessa, kahviloiden vertailu eri ominaisuuksien mukaan on vain suuntaa-antava.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja ne tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2005, 30.) Tutkimustulosten sattumanvaraisuus pyrittiin poistamaan mahdollisimman edustavalla otoksella perusjoukosta sekä otoksen koolla, joka oli 217 vastaajaa, 4,4 % kaikista Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoista, jotka opiskelevat nuoris- ja aikuiskoulutuksessa. Savonia -ammattikorkeakoulussa opiskelee tänä lukuvuonna yhteensä 5745 opiskelijaa nuorisokoulutuksessa, aikuiskoulutuksessa sekä ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon koulutuksessa. Tänä lukuvuonna poissaolevien opiskelijoiden määrä on 598. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita on 205. Tämän tutkimuksen perusjoukko eli nuorisokoulutuksessa ja aikuiskoulutuksessa olevien opiskelijoiden lukumäärä on 4942. (Koskela 2010.) Poissaolevat ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijat vähennettiin perusjoukosta, koska näistä ryhmistä ei otokseen otettu mukaan tilastoyksiköitä eli opiskelijoita.

## 6 TUTKIMUS JA TULOKSET

Mielikuvatutkimuksessa oli mukana kymmenen Kuopion keskusta-alueen kahvilaa. Kohteet valikoitiin tutkimukseen sijainnin perusteella. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Kuopiossa opiskeleville Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoille luentojen yhteydessä syyskuussa 2010. Mukana tutkimuksessa oli 1-2 ryhmää kuudelta koulutusalueelta. Kaikkiaan vastauksia tuli 217 kappaletta, joista kaikki pystyttiin ottamaan mukaan tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisia mielikuvia Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on keskusta-alueen kahviloista, mitkä tekijät vaikuttavat kahvilan käytön valintaan sekä miten opiskelijat käyttävät kahvilapalveluja ja rahaa kahviläkäynnillä. Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti tutkimuksessa mukana olleet kahvilat, kyselylomake sekä tutkimustulokset.

### 6.1 Kahviloiden esittely

#### **Burts coffee**

Burts coffee sijaitsee Kauppakeskus H-talon valopihalla Kuopion keskustassa. Kahvila on toiminut nykyisellä liikepaikallaan huhtikuusta 2010 lähtien. Burts coffee on kahden yksityisyrittäjän omistuksessa. Kahvilan tuotevalikoimaan kuuluu kevytlounas joko keittona tai salaattina, monipuoliset suolaiset ja makeat kahvileivät ja paninit, erikoiskahvit ja erilaiset kaakaot, teet ja kylmät juomat. Burts coffeesta on saatavilla Valion jäätelöitä. Kahvilan tuotteet ovat pitkälti itse valmistettuja. Burts coffee on seurustelukahvila jossa voi pelata esimerkiksi lautapelejä ajanvietteeksi. Kahvilan palveluihin kuuluu myös kabinetti, jonka voi vuokrata juhla- ja kokouskäyttöön tai muuhun yksityiskäyttöön, joihin Burts coffee hoitaa tarjoilun yhdessä SJ- Henkilöstön kanssa. Kabinetissa on myös pienimuotoisia taidenäyttelyitä. (Antikainen 2010.; Sjakahvilat 2010.)

#### **Cafe Kolibri**

Café kolibri sijaitsee Kauppakeskus Minnan aulassa, torin lähellä Kahvilan tuotevalikoima koostuu erikoiskahveista, kotitekoisista kahvileivistä, ja jäätelöannoksista. Arkin tarjolla on päivittäin vaihtuva keittolounas. (Cafe Kolibri 2010.) Kahvilassa on 75 asiakaspaikkaa (Jähmänen & Karkkonen 2007, 9).

### **Coffee House**

Coffee House on S-ryhmään kuuluva kahvilaketju. Kuopion Coffee House sijaitsee aivan torin reunalla ravintolamaailman yhteydessä, johon kuuluu myös Rosso, Hesperburger ja Pikku Pietarin pub. Kahvilassa on noin 110 asiakaspaikkaa sekä kesäterassi, joka on yhteinen Rosson kanssa. Coffee Housen tuotevalikoimaan kuuluu niin suolaisia kuin makeitakin tuotteita, kuten täytetyt focacciat, paninit, kakut ja leivokset. Erikoiskahvivalikoima on laaja, valittavina on yhdeksän erilaista erikoiskahvia. Coffee Housella on omat kahvituotemerkit House blend ja Espresso Oro, jotka ovat Reilun kaupan kahveja. Coffee Houseessa on myös saatavilla monia eri teelaatuja. Kahvilassa on A-oikeudet, joten saatavilla on monia kahvidrinkkejäkin. (Coffee House 2010.)

### **Freda**

Cafe Freda sijaitsee Kauppakeskus Aapelissa ja sillä on noin 60 asiakaspaikkaa. Freda on toiminut samalla paikalla vuodesta 2004 lähtien. Fredan lounasvalikoimaan kuuluu erilaisia salaatteja, keittoja ja pastoja. Tuotevalikoimassa on erikoiskahveja, täytettyjä voileipiä ja patonkeja. Lounaskahvilapalvelujen lisäksi Freda tarjoaa myös catering-, koulutus- ja tilapalveluja niin yrityksille kuin yksityisille asiakkaille. (Cafe Freda 2010.)

### **Kahvila & Konditoria Houkutus**

Kahvila & konditoria Houkutus sijaitsee Tavaratalo Carlsonissa Kauppakadulla. Houkutus on aloittanut toimintansa Joensuussa, josta se on laajentanut toimintaansa myös Kuopioon vuonna 2005. Kahvilan yhteydessä toimii konditoria, jonka tuotevalikoimaan kuuluu kymmeniä kakkuja, leivonnaisia, suolaisia piiraita ja muita tuotteita. Konditoria tuotteita voi ostaa myös mukaan ja tuotteita valmistetaan myös tilauksesta sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Konditoriatuotteiden lisäksi kahvilassa on tarjolla esimerkiksi paniineja ja täytettyjä voileipiä. Kahvilaatuina on Pauligin Barista ja Presidentti. Houkutuksessa A-oikeudet, joten erikoiskahvien lisäksi tarjolla on myös kahvidrinkkejä. Lounasaikaan tarjolla on salaatteja ja keittoja. (Kahvila & Konditoria Houkutus 2010.)

### **Kahvila Sektori**

Kahvila Sektori sijaitsee Kauppakeskus Sektorissa, torin laidalla. Kahvilan tuotevalikoimaan kuuluu kahvi, tee sekä makeat ja suolaiset kahvileivät. (Jähmänen & Kark-

konen 2007, 10.) Kahvilassa on saatavilla myös erikoiskahveja (Puhelinkeskustelu Kahvila Sektorin yrittäjän kanssa 18.11.2010).

### **Kaneli**

Kahvila Kaneli on torin laidalla sijaitseva lounaskahvila. Asiakaspaiikkoja on noin 30 hengelle. Kanelin tuotevalikoima koostuu omavalmisteisista suolaisista ja makeista piirasta ja muista leivonnaisista. tarjolla on tavallisen kahvin lisäksi erikoiskahveja ja maustekahveja, monia teelaatuja ja pirtelöitä. Kahvila on sisustettu vanhoilla tavaroilla, joista osa on myytävänä. (Kahvila Kaneli 2010.)

### **Kauppakahvila Fado**

Fado sijaitsee Puijonkadulla, aivan torin laidalla. Fado on yksityisyrittäjän omistuksessa. Fadon tuotevalikoimaan kuuluu paikan päällä valmistettuja suolaisia ja makeita leivonnaisia ja sämpylöitä. Fadossa on laaja erikoiskahvien ja teelaatujen valikoima. Saatavilla on myös pirtelöitä ja jäätelöannoksia. Kahvilassa tarjoillaan aamuisin aamiaista ja päivisin lounasta. Fadon kaupasta voi ostaa kymmeniä eri kahvi- ja teelaatuja, käsintehtyä suklaata sekä kahvilassa valmistettuja leipiä ja patonkeja. Ostettavissa on myös tarvikkeita kahvin ja teen valmistukseen ja makusiirappeja. (KauppaKahvila Fado 2010.)

### **Pelimies Sport Cafe**

Pelimies Sport Cafe sijaitsee Tulliportinkadulla kivenheiton päässä keskustasta. Kahvila on toiminut kaksi vuotta ja on Kalpa Hockey oy:n omistama. Pelimies Sport Cafe on urheilun ystäville suunnattu lounaskahvila, joka tarjoaa aamiaista ja lounasta arkisin ja lauantaisin. Lounaaksi tarjoillaan keittoja, pastoja sekä hampurilaisia. Kahvilassa on urheilun ystäville viisi televisiota josta voi katsella urheilupainotteista ohjelmaa. Pelimies myy lippuja Kalpan jääkiekko-otteluihin ja toimii myös vedonlyöntipaikkana. (Kalpa Hockey Oy 2010.)

### **Presso**

Presso on S-ryhmän omistama kahvilaketju. Kuopiossa on kaksi Pressoa, joista toinen sijaitsee Sokos-tavaratalon sisällä, ja toinen Kuopion Prisman ravintolamaailmassa. Pressoketjuun kuuluu kahviloita ja lounaskahviloita eri puolella Suomea. Presson tuotevalikoimassa kahvin lisäksi on esimerkiksi leivonnaisia, täytettyjä sämpylöitä ja patonkeja ja virvokkeita. (Presso 2010.)

## 6.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa oli 18 kysymystä. Rakenteen suunnittelussa huomioitiin markkinoinnin kilpailukeinot, joita tarkasteltiin teoriaosuudessa. Kyselylomakkeeseen oli listattu ominaisuuksia jotka liitetään kahviloihin. Vastaajaa pyydettiin merkitsemään rasti kunkin kahvilan kohdalle, joihin kukin ominaisuus vastaajan mielestä sopii. Rastin sai laittaa niin monen kahvilan kohdalle kuin halusi ja kunkin kysymyksen kaikkiin niihin ominaisuuksiin, joista mielikuvia oli. Mikäli vastaajalla ei ollut jostain kahvilasta tai kysytystä ominaisuudesta mielikuvaa, pyydettiin häntä jättämään vastaamatta kyseiseen ominaisuuteen. Tällä kysymyksenasettelutavalla haluttiin varmentaa merkintöjen oikeellisuus ja se, että vastaajien mielikuvat perustuisivat kokemuksiin ja tietoihin. Tutkimustuloksia kuvaillaan kysymysten 1-6 ja 8-12 kohdalla merkintöjen eli mielikuvien lukumäärän (n) avulla, koska yksi vastaaja saattoi rastiittaa usean ominaisuuden kustakin kysymyksestä. Analyysissä puhutaan siis mielikuvien määristä vastaajamäärien sijaan, lukuun ottamatta kysymyksiä 13, 14 ja 15.

Kyselylomake jaettiin siten, että ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä kysyttiin kahviloiden käytöstä ja yleisistä mielikuvista kahviloista. Näillä kysymyksillä haluttiin tutkia, mitkä kahvilat ovat tunnetuimpia sekä mistä kahviloista on positiivisin ja millä negatiivisin yleinen kuva vastaajien mielissä. Kolmas ja neljäs kysymys kysyivät vastaajien mielikuvia kahviloiden asiakaspalvelusta ja henkilöstöstä. Kysymyksissä numero viisi, numero yhdeksän, numero 10, numero 11 sekä numero 12 kysyttiin saatavuuteen liittyvistä ominaisuuksista kuten esillelaitosta, kahvilan fyysisestä ympäristöstä, tunnelmasta, sijainnista sekä aukioloajoista. Kysymys kuusi kysyi mielikuvia kahviloiden tuotevalikoimista. Seitsemäs kysymys kysyi vaikuttaako kahvilassa myytävän kahvin merkki kahvilan valintaan. Jos vastaaja vastasi kyllä, pyydettiin häntä lyhyesti kertomaan miten. Myönteisiä vastauksia tuli 19, joissa 17 oli mainittu vaikuttava tekijä. Kysymys 13 kysyi kuinka usein käytät kahvilapalveluja ja kysymys 14 kuinka paljon rahaa käytät kahvilakäynnillä. Näillä kysymyksillä haluttiin tutkia, eroaako vastaajien ostokäyttäytyminen opiskelualan, sukupuolen tai iän mukaan. Kysymys numero 15 kysyi viittä tärkeintä ominaisuutta, jotka vaikuttavat pääasiallisesti käytetyn kahvilan valintaan. Tällä kysymyksellä haluttiin tarkentaa, mitkä ominaisuudet nousevat tärkeimmiksi kahvilan käytön valitsemiseen. Kysymykset numero 16, 17 ja 18 olivat taustakysymyksiä, joissa kysyttiin vastaajan opiskelualaa, sukupuolta sekä ikää. Kyselylomake (Liite 1) löytyy sivulta 62.

### 6.3 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui 217 Savonia -ammattikorkeakoulun Kuopion yksiköiden opiskelijaa kuudelta koulutusosalta. Nuorten koulutusohjelmista mukana oli yhdeksän ryhmää ja aikuiskoulutuksesta yksi ryhmä. Kyselylomakkeen taustakysymyksinä kysyttiin vastaajien koulutusala, sukupuolta sekä ikää. Liiketalouden opiskelijoita oli 16,6 %, matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoita 16,1 %, muotoilun opiskelijoita 10,1 %, musiikin ja tanssin opiskelijoita 7,8 %, sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita 19,8 % ja tekniikan opiskelijoita 29,5 % vastanneista. Vastaajista miehiä oli 43,3 % ja naisia 53,3 %. Vastaajien iät olivat välillä 18- 50 vuotta. 18- 20-vuotiaita oli 32,7 %, 21- 25-vuotiaita 54,4 % ja 26-50-vuotiaita oli 12,0 % vastanneista.

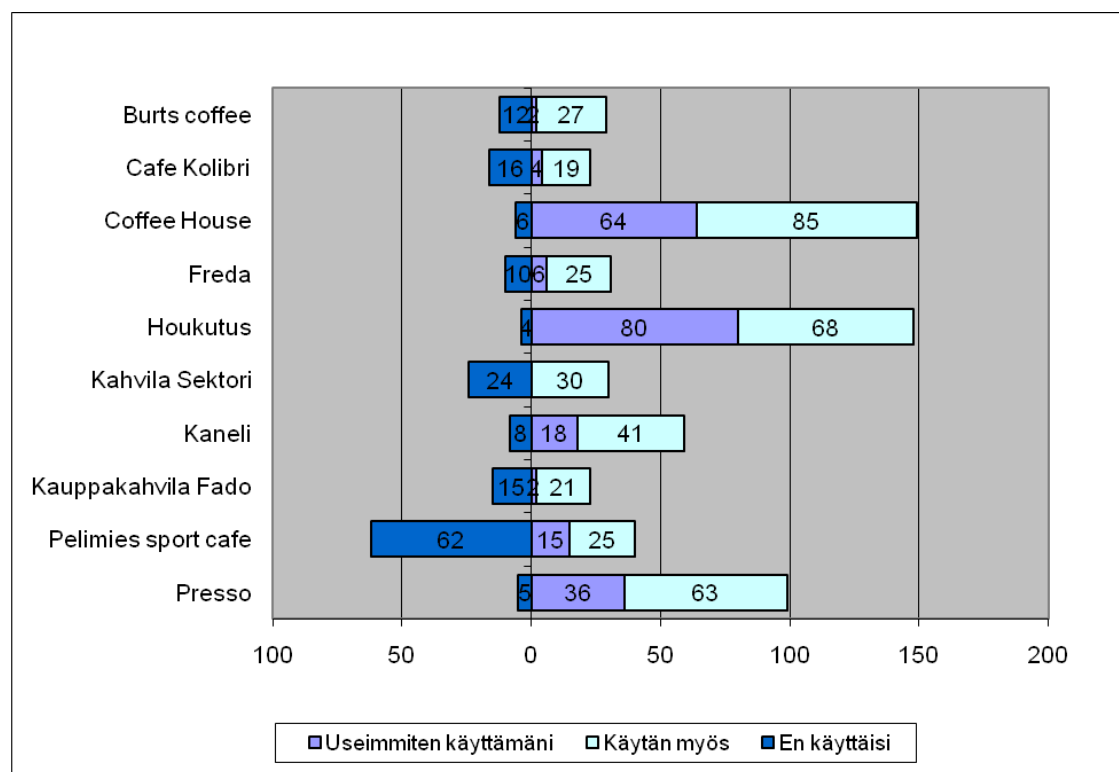
Taulukko 1. *Vastaajien opiskelualan jakauma (n = 217) ja prosentuaalinen osuus (%)*.

Vastaajan opiskeluala	n	%
Liiketalous	36	16,6
Matkailu- ja ravitsemisala	35	16,1
Muotoilu	22	10,1
Musiikki ja tanssi	17	7,8
Sosiaali- ja terveysala	43	19,8
Tekniikka	64	29,5
Yhteensä	217	100

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin kahviloiden käytöstä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, mitä kahviloita vastaajat käyttävät eniten.

Kahviloiden käyttöä kysyttiin siten että vastaajaa pyydettiin merkitsemään useimmiten käyttämänsä kahvila (kohta a)) ja mahdollisesti myös muut kahvilat joita käyttää (kohta b)) sekä ne kahvilat, joita ei käyttäisi (kohta c)). Houkutusta oli merkitty useimmiten käytetyksi kahvilaksi 80 kertaa. Toiseksi eniten merkintöjä oli Coffee Housesta, joka oli merkitty useimmiten käytetyksi 64 kertaa. Kolmanneksi eniten merkintöjä oli Pressosta, joka oli merkitty 36 kertaa. Vastaajaa pyydettiin merkitsemään myös muut kahvilat joita käyttää. Eniten merkintöjä oli Coffee Housella, 85 merkintää, toiseksi eniten Houkutuksella, 68 merkintää sekä kolmanneksi eniten Pressolla 63 merkintää. Eniten käytetyt kahvilat olivat siis Coffee House joka oli merkitty käytetyksi 149 kertaa, Houkutus joka oli merkitty käytetyksi 148 kertaa sekä Presso, joka oli merkitty käytetyksi 99 kertaa, kun otetaan huomioon sekä kohdat a) ja b). Kohdassa c) pyydet-

tiin merkitsemään ne kahvilat, joita ei käyttäisi. Useiten kahvilaksi oli merkitty Pelimies sport cafe, 62 kertaa. Toiseksi eniten oli merkintöjä Kahvila Sektorin kohdalla joka oli merkitty 24 kertaa sekä kolmanneksi eniten Cafe Kolibrin kohdalla joka oli merkitty 16 kertaa. Tarkemmin haluttiin tutkia, onko vastaajien kahvilan käytön valinta riippuvainen opiskelualasta, sukupuolesta tai iästä. Riippuvuutta testattiin ei-parametrisellä Kruskal -Wallisin H-testillä. Nollahypoteesi oli, ettei riippuvuutta ole. Testin tulos oli, ettei kahvilan käytön valinta ole riippuvainen opiskelualasta, sukupuolesta tai iästä. (ks. Liite 2) Kuvio 5 kuvaa kahviloiden käyttöä vastauksien lukumäärinä.

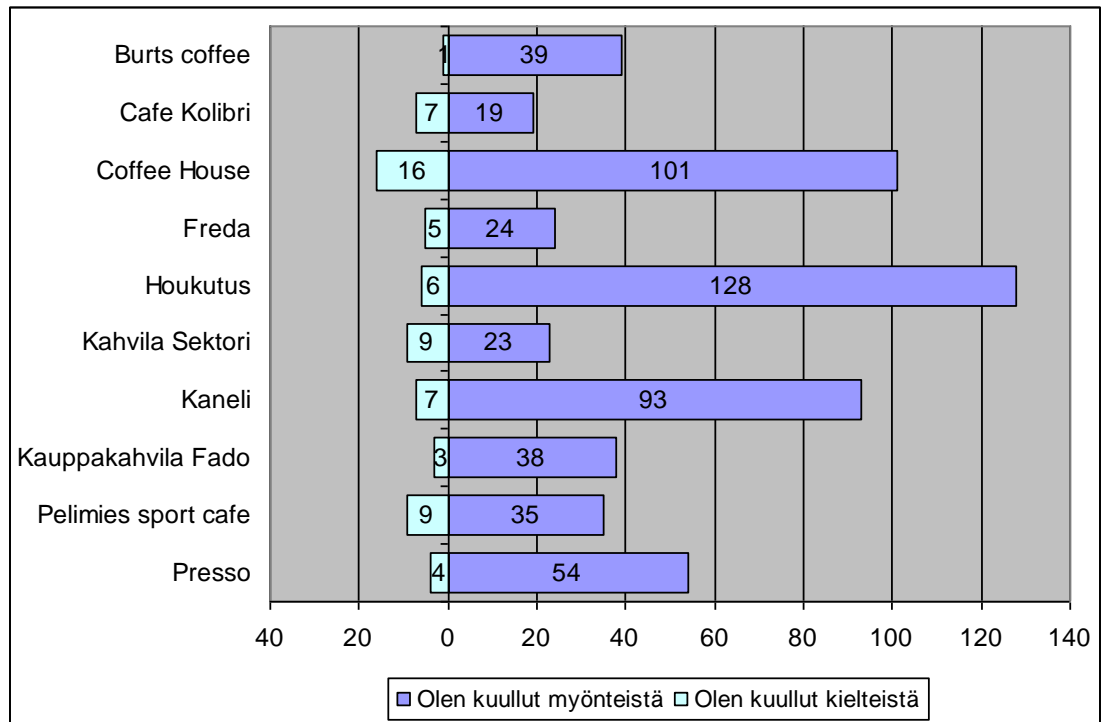


Kuvio 5. Kahviloiden käyttö (n = 793).

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin yleisiä mielikuvia kahviloista. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten positiivista tai negatiivista suusanallista viestintää, eli toisten ihmisten kertomuksia ja kuvailuja, vastaajat ovat kuulleet kahviloista.

Kysymys numero kaksi kysyi vastaajien kuulemaa suusanallista viestintää. Kohta a) oli, olen kuullut myönteistä ja kohta b) olen kuullut kielteistä. Eniten myönteistä oli kuultu Houkutuksesta, jolla merkintöjä oli 128. Toiseksi eniten myönteistä oli kuultu Coffee Housesta, jolla merkintöjä oli 101. Kolmanneksi eniten myönteistä oli kuultu Kanelista, jolla merkintöjä oli 93. Kielteistä oli kuultu kahviloista huomattavasti vä-

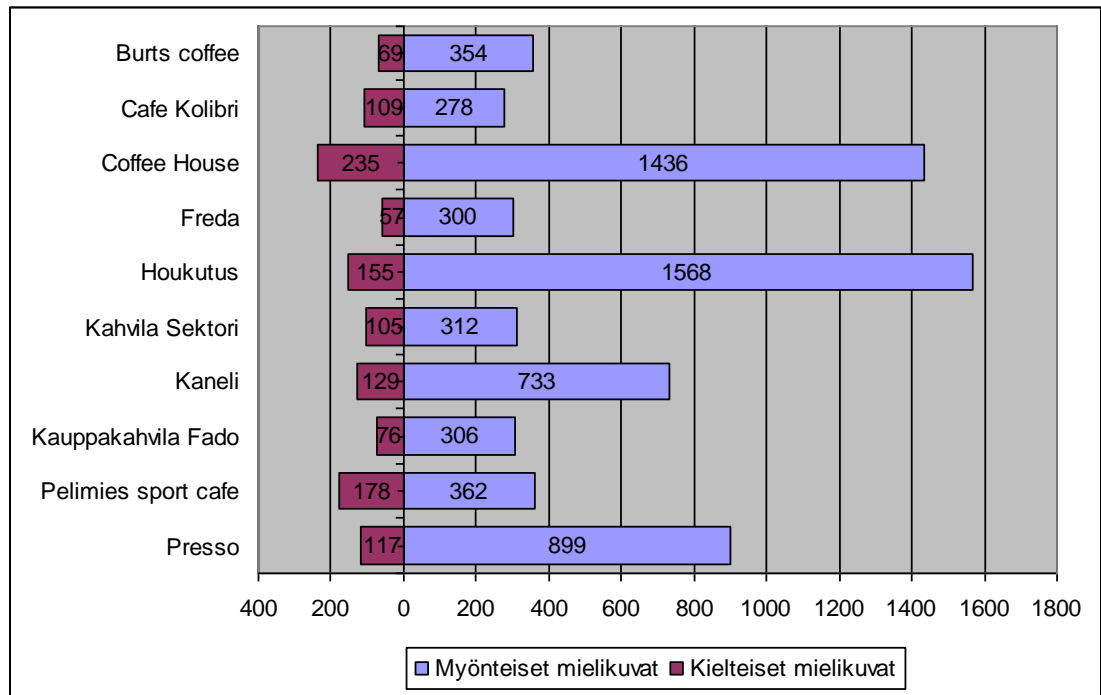
hemmän, yhteensä merkintöjä oli 67. Eniten kielteistä oli kuultu Coffee Housesta, jolla oli 16 merkintää. Toiseksi eniten kielteistä oli kuultu Kahvila Sektorista sekä Pelimies sport cafesta, joilla molemmille oli 9 merkintää. Suusanallista viestintää oli siis kuultu eniten Houkutuksesta, Coffee Housesta ja Kanelista, vähiten Cafe Kolibrista, Fredasta sekä Kauppakahvila Fadosta. Kuvio 6 kuvaa yleisiä mielikuvia kahviloista lukumäärinä.



Kuvio 6. *Kuultu suusanallinen viestintä kahviloista (n = 621).*

Kuvio 7 kuvaa vastaajien kaikkia merkitsemiä ominaisuuksia, joita oli kysytty kyselylomakkeessa. Kuviossa on listattuna ominaisuudet, jotka ovat kuultu suusanallinen viestintä, palvelu, henkilöstö, esillelaitto, tuotevalikoima, hintataso, kahvilan ympäristö, tunnelma, sijainti sekä aukioloajat. Tällä kuviolla haluttiin havainnollistaa kuinka paljon vastaajilla oli mielikuvia kustakin kahvilasta eli mitkä kahvilat ovat tunnetuimpia. Positiivisimmat mielikuvat opiskelijoilla olivat Houkutuksesta, Pressosta sekä Coffee Housesta. Vähiten myönteiset mielikuvat olivat taas Pelimies sport cafesta, Cafe Kolibrista sekä Kahvila Sektorista. Myöhemmin tässä luvussa kuvaillaan mielikuvia eri ominaisuuksista ja vertaillaan kahviloita ominaisuuksien mukaan.





Kuvio 7. Vastaajien kaikki mielikuvat kahviloista (n = 7778).

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin mielikuvia kahviloiden asiakaspalvelusta, henkilökunnan ammattitaidosta, tuotteiden esillelaitosta, tuotevalikoimasta, hintatasosta, kahvilan palveluympäristöstä, sijainnista sekä aukioloajoista. Jokainen kysymys oli eritelty ominaisuuksiin, jotka näkyvät kahvilan jokapäiväisessä toiminnassa. Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien mielikuvia kunkin kysymyksen ominaisuuksista.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mielikuvia asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelun eri ominaisuudet olivat ystävällinen, epäystävällinen, hidas sekä nopea palvelu ja asiakas huomioidaan heti. Vastaajien mielikuvat kahviloiden asiakaspalvelusta olivat enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Eniten mielikuvia oli Houkutuksen, Coffee Housen ja Kanelin asiakaspalvelusta. Vähiten mielikuvia oli taas Cafe Kolibrin, Fredan ja Kahvila Sektorin asiakaspalvelusta. Positiivisin mielikuva asiakaspalvelusta kokonaisuutena tarkasteltuna oli Fadolla. Toiseksi myönteisin asiakaspalvelumielikuva oli Houkutuksella ja kolmanneksi myönteisin Pressolla. Vähiten myönteisimmät mielikuvat kokonaisuutena olivat Cafe Kolibrilla ja Coffee Housella. Tulokset laskettiin siten, että positiiviset ja negatiiviset mielikuvat kustakin kahvilasta suhteutettiin toisiinsa ja näin saatiin opiskelijoiden kokonaismielikuva kahvilan asiakaspalveluimagoista. Taulukko 2 kuvaa asiakaspalvelumielikuvien lukumäärää.

Taulukko 2. Asiakaspalvelumielikuvat kahviloista (n = 962).

	Palvelu ystävällistä	Palvelu epäy- tävällistä	Palvelu hidasta	Palvelu nopeaa	Asiakas huomioi- daan heti
Burts coffee	24	3	2	9	10
Cafe Kolibri	18	5	6	3	6
Coffee House	102	7	20	58	25
Freda	18	1	4	10	7
Houkutus	117	1	16	56	39
Kahvila Sekto- ri	25	2	2	7	6
Kaneli	55	4	11	24	31
Kauppakahvila Fado	21	1	1	11	9
Pelimies sport cafe	29	2	4	16	10
Presso	66	4	7	26	21
Yhteensä	475	30	73	220	164

Kysymys numero neljässä kysyttiin mielikuvia kahviloiden henkilökunnan ammattitaidosta. Eniten mielikuvia oli Coffee Housen, Houkutuksen sekä Presson henkilökunnan ammattitaidoista. Vähiten mielikuvia oli Kauppakahvila Fadon ja Cafe Kolibrin henkilökunnan ammattitaidoista. Kaikkien kahviloiden henkilökunnan ammattitaitoa arvioitiin enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti. Suhteellisesti ammattitaitoisimmaksi henkilökunta miellettiin Burts coffeessa, Kanelissa ja Fredassa. Vähiten positiivisia mielikuvia henkilökunnan ammattitaitoisuudesta oli Cafe Kolibrissa, Pelimies sport cafessa ja Kahvila Sektorissa kun otetaan huomioon positiivisten ja negatiivisten mielikuvien suhteellinen osuus toisistaan.

Taulukko 3. Mielikuvat henkilökunnan ammattitaidosta (n = 586).

Henkilökunta ammattitaitoista		
	Kyllä	Ei
Burts coffee	34	
Cafe Kolibri	21	7
Coffee House	123	10
Freda	30	1
Houkutus	128	5
Kahvila Sektori	25	4
Kaneli	57	1
Kauppakahvila Fado	23	1
Pelimies sport cafe	27	7
Presso	76	6
Yhteensä	544	42

Kysymyksessä numero viisi kysyttiin mielikuvia esillelaitosta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, missä kahvilassa tuotteilla on paras saatavuus esillelaiton näkökulmasta. Eniten mielikuvia oli Houkutuksen, Coffee Housen sekä Presson esillelaitosta. Vähiten mielikuvia oli Kauppakahvila Fadon ja Fredan esillelaitosta. Kun otetaan huomioon mielikuvat kunkin kahvilan tuotteiden esillelaitosta suhteessa siitä olleisiin kaikkiin mielikuvuihin, myönteisimmät mielikuvat esillelaitosta olivat Houkutuksesta, toiseksi myönteisimmät Pressosta ja kolmanneksi myönteisimmät Coffee Housesta. Negatiivisimmat mielikuvat olivat Kauppakahvila Fadosta, Pelimies sport cafesta sekä Kanelista. Taulukko 4 kuvaa Mielikuvia tuotteiden esillelaitosta kahviloissa.

Taulukko 4. *Mielikuvat esillelaitosta (n = 1242).*

	Tuotteet helposti saatavilla	Selkeä vitriini	Erikoistuotteet merkitty selkeästi	Tuotteiden hinnat merkitty selkeästi
Burts coffee	20	22	5	8
Cafe Kolibri	23	16	4	9
Coffee House	108	78	29	65
Freda	17	14	6	8
Houkutus	126	111	51	85
Kahvila Sektori	24	19	4	10
Kaneli	28	38	13	28
Kauppakahvila Fado	13	10	6	8
Pelimies sport cafe	26	11	5	18
Presso	66	48	21	41
Yhteensä	451	367	144	280

Kysymyksessä numero kuusi kysyttiin vastaajien mielikuvia kahviloiden tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Kahviloiden tuotevalikoimat miellettiin yleisesti enemmän monipuolisiksi kuin yksipuolisiksi. Monipuolisin tuotevalikoima miellettiin olevan Houkutuksessa, toiseksi monipuolisimpana tuotevalikoimaa pidettiin Burts coffeessa ja kolmanneksi monipuolisimpana Kanelissa. Vastaajien mielestä yksipuolisin tuotevalikoima oli Kahvila Sektorissa ja Pelimies sport cafessa. Tulosta arvioitaessa otettiin huomioon myönteisten ja kielteisten mielikuvien suhteellinen osuus toisistaan. Taulukko 5 kuvaa mielikuvien määrää kahviloiden tuotevalikoimasta.

Taulukko 5. *Mielikuvat kahviloiden tuotevalikoimista (n= 554).*

	Tuotevalikoima moni- puolinen	Tuotevalikoima yksi- puolinen
Burts coffee	26	2
Cafe Kolibri	14	17
Coffee House	96	29
Freda	16	8
Houkutus	136	2
Kahvila Sektori	9	19
Kaneli	39	10
Kauppakahvila Fado	15	6
Pelimies sport cafe	16	23
Presso	54	17
Yhteensä	421	133

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin vaikuttaako kahvilassa myytävän kahvin merkki kahvilan valintaan. Jos vastaaja vastasi kyllä, pyydettiin häntä lyhyesti erittelemään miten. Myönteisiä vastauksia 217 vastauksesta tuli 19 kappaletta. Vastauksien analysointiin käytettiin sisällön erittelyä. Varsinaisia viittauksia tiettyyn merkkiin tuli yksi kappale, jossa mainittiin Pauligin Juhla Mokka. Lisäksi mainintoja Reilun Kaupan kahvista oli useita. Reilun Kaupan kahvi mainittiin merkeistä useimmin vaikuttavaksi tekijäksi kahvilan valintaan. Kahvin laatu ja hinta olivat vastauksissa myös keskeisiä tekijöitä. Liitteessä 5, sivulla 76, on listattu kaikki kysymyksen seitsemän myönteiset sanalliset vastaukset.

Kysymyksessä numero kahdeksan kysyttiin mielikuvia kahviloiden hintatasosta. Sopivimmaksi hintataso koettiin Pelimies sport cafessa, toiseksi sopivimmaksi hintataso koettiin Pressossa ja kolmanneksi sopivimmaksi Houkutuksessa. Kalleimmaksi hintataso taas koettiin Kauppakahvila Fadossa, toiseksi kalleimmaksi Kanelissa ja kolmanneksi kallein hintataso vastaajien mielestä oli Burts coffeessa. Tuloksia arvioitaessa otettiin huomioon myönteisten ja kielteisten vastauksien suhteellinen osuus toisistaan. Taulukko 6 kuvaa mielikuvia kahviloiden hintatasosta.

Taulukko 6. *Mielikuvat kahviloiden hintatasosta (n = 620).*

	Hintataso sopiva	Hintataso kallis
Burts coffee	13	27
Cafe Kolibri	13	18
Coffee House	58	77
Freda	14	18
Houkutus	90	42
Kahvila Sektori	20	14
Kaneli	17	48
Kauppakahvila Fado	7	21
Pelimies sport cafe	32	8
Presso	62	21
Yhteensä	326	294

Kysymyksessä numero yhdeksän kysyttiin mielikuvia kahvilan fyysisestä ympäristöstä. Positiivisin mielikuva kahvilan ympäristöstä ja viihtyvyydestä vastaajilla oli Kauppakahvila Fadosta, toiseksi positiivisin mielikuva oli Kanelista ja kolmanneksi positiivisin Pressosta. Kahvilan ympäristö koettiin vähiten viihtyisäksi Kahvila Sektorissa sekä Pelimies sport cafessa. Arvioinnissa on otettu huomioon kahvilan ympäristöä koskevien mielikuvien suhde kaikkiin mielikuviiin kustakin kahvilasta. Taulukko 7 kuvaa vastaajien mielikuvia kahviloiden ympäristöstä.

Taulukko 7. *Mielikuvat kahviloiden ympäristöstä (n = 983).*

	Siisti yleisvaikutelma	Viihtyisä sisustus	Siistit wc-tilat
Burts coffee	35	12	6
Cafe Kolibri	24	13	1
Coffee House	105	79	45
Freda	28	16	3
Houkutus	104	71	20
Kahvila Sektori	23	4	6
Kaneli	52	64	25
Kauppakahvila Fado	24	26	14
Pelimies sport cafe	23	12	7
Presso	80	36	25
Yhteensä	498	333	152

Kysymyksessä numero 10 kysyttiin mielikuvia kahviloiden yleisestä tunnelmasta. Rennon tunnelma vastaajien mielestä oli Kanelissa, toiseksi rennon tunnelmaltaan oli Kauppakahvila Fado ja kolmanneksi rennon tunnelma vastaajien mielestä oli Fredassa. Kiireisimpänä tunnelmaltaan pidettiin Cafe Kolibria, Kahvila Sektoria sekä Pres-

soa. Positiivisten ja negatiivisten mielikuvien suhteellinen osuus otettiin huomioon tulosta arvioitaessa. Taulukko 8 kuvaa vastaajien mielikuvia kahviloiden tunnelmasta.

Taulukko 8. *Mielikuvat kahviloiden tunnelmasta (n = 629).*

	Tunnelma rento	Tunnelma kiireinen
Burts coffee	22	9
Cafe Kolibri	15	23
Coffee House	78	66
Freda	18	7
Houkutus	80	50
Kahvila Sektori	19	15
Kaneli	67	2
Kauppakahvila	28	3
Fado		
Pelimies sport cafe	26	14
Presso	51	36
Yhteensä	404	225

Kysymys numero 11 käsitteli kahviloiden sijaintia. Vastaajien mielestä keskeisin sijainti oli Coffee Housella ja Fredalla, joiden sijaintia kukaan vastaajista ei pitänyt syrjäisenä. Toiseksi keskeisiin sijainti vastaajien mielestä oli Houkutuksella ja kolmanneksi Cafe Kolibrilla sekä Pressolla. Syrjäisin sijainti vastaajien mielestä oli Pelimies sport cafella ja Kauppakahvila Fadolla. Arvioinnissa otettiin huomioon positiivisten ja negatiivisten mielikuvien suhteellinen osuus toisistaan. Taulukko 9 kuvaa mielikuvien jakaumaa kahviloiden sijainnin osalta (n).

Taulukko 9. *Mielikuvat kahviloiden sijainnista (n = 784).*

	Sijainti keskeinen	Sijainti syrjäinen
Burts coffee	39	8
Cafe Kolibri	45	6
Coffee House	156	
Freda	38	
Houkutus	123	13
Kahvila Sektori	51	13
Kaneli	61	14
Kauppakahvila Fado	27	16
Pelimies sport cafe	24	48
Presso	90	12
Yhteensä	654	130

Kysymyksessä numero 12 kysyttiin kahviloiden aukioloaikojen riittävydestä. Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että kahviloiden aukioloajat ovat riittäviä. Aukioloajat olivat riittävimmit Pelimies sport cafessa sekä Coffee Housessa. Aukioloajat koettiin riittämättömimmiksi Kanelissa ja Kauppakahvila Fadossa. Tuloksia arvioitaessa otettiin huomioon positiivisten ja negatiivisten mielikuvien suhteellinen osuus toisistaan. Taulukko 10 kuvaa mielikuvia kahviloiden aukioloaikojen riittävydestä.

Taulukko 10. *Mielikuvat kahviloiden aukioloaikojen riittävydestä (n = 623).*

	Aukioloajat riittävät	Aukioloajat riittämättömät
Burts coffee	30	5
Cafe Kolibri	34	4
Coffee House	130	3
Freda	29	3
Houkutus	103	15
Kahvila Sektori	36	3
Kaneli	41	24
Kauppakahvila Fado	22	9
Pelimies sport cafe	44	1
Presso	82	5
Yhteensä	551	72

Kysymyksessä numero 13 kysyttiin kuinka usein käytät kahvilapalveluja. Kysymykseen vastasi yhteensä 214 vastaajaa. Päivittäin kahvilapalveluja ilmoitti käyttävänsä 2,8 % vastaajista ja useita kertoja viikossa kahvilassa ilmoitti käyvänsä 7,8 %. Useita kertoja kuukaudessa kahvilapalveluja käytti 30,4 %, kerran kuukaudessa 27,2 % vastaajista. Harvemmin kahvilapalveluja ilmoitti käyttävänsä 30,4 % vastaajista. Miehistä 5,3 % käytti kahvilapalveluja päivittäin, 12,8 % useita kertoja viikossa, 26,6 % kerran kuukaudessa ja 32,9 % harvemmin. Naisista kukaan ei ilmoittanut käyttävänsä kahvilapalveluja päivittäin. Useita kertoja viikossa käyttäjiä naisista oli 38,3 %, kerran kuukaudessa 27,5 % ja harvemmin ilmoitti kahvilapalveluja käyttävänsä 25,8 % naisista. Miehillä hajontaa kahvilapalvelujen käytössä oli enemmän kuin naisilla, mutta vastausten perusteella naiset käyttivät suhteellisesti hieman useammin kahvilapalveluja. Ikäryhmittäin tarkasteltuna harvimmin kahvilapalveluja ilmoittivat käyttävänsä 18-20-vuotiaat. Eniten hajontaa oli 21- 25 -vuotiaiden ikäryhmässä. Suhteellisesti useiten kahvilapalveluja ilmoittivat käyttävänsä 26- 50 -vuotiaat, joista 46,2 % vastasi käyttävänsä kahvilapalveluja useita kertoja kuukaudessa.

Taulukko 11. *Kuinka usein käytät kahvilapalveluja? Vastaajien lukumäärä (n = 214) ja prosentuaalinen osuus (%).*

	n	%
Päivittäin	6	2,8
Useita kertoja viikossa	17	7,9
Useita kertoja kuukaudessa	66	30,8
Kerran kuukaudessa	59	27,6
Harvemmin	66	30,8
Yhteensä	214	100

Tarkemmin haluttiin tutkia, onko kahvilapalvelujen käyttö riippuvainen opiskelualasta, sukupuolesta tai ikäryhmästä eli onko eri ryhmien välillä eroja. Nollahypoteesi oli, että eroja ei ole. Testaamiseen käytettiin ei-parametristä Kruskal-Wallis H -testiä. Tuloksena oli, että tilastollisesti merkittäviä eroja eri ryhmien välillä ei ollut opiskelualoilla, sukupuolella eikä ikäryhmien välillä. Nollahypoteesi siis jätettiin voimaan. (ks. Liite 3)

Kysymyksessä numero 14 kysyttiin kuinka paljon käytät rahaa kahvilakäynnillä. Vastaajista 23,3 % ilmoitti käyttävänsä alle kolme euroa kahvilakäynnillä. 3-6 euroa kahvilakäynnillä rahaa käyttäviä oli 61,0 %, 6-9 euroa käyttäviä 13,3 % ja yli 9 euroa ilmoitti käyttävänsä 2,4 % vastanneista.

Taulukko 12. *Kuinka paljon käytät rahaa kahvilakäynnillä? Vastaajien lukumäärä (n = 210) ja prosentuaalinen osuus (%).*

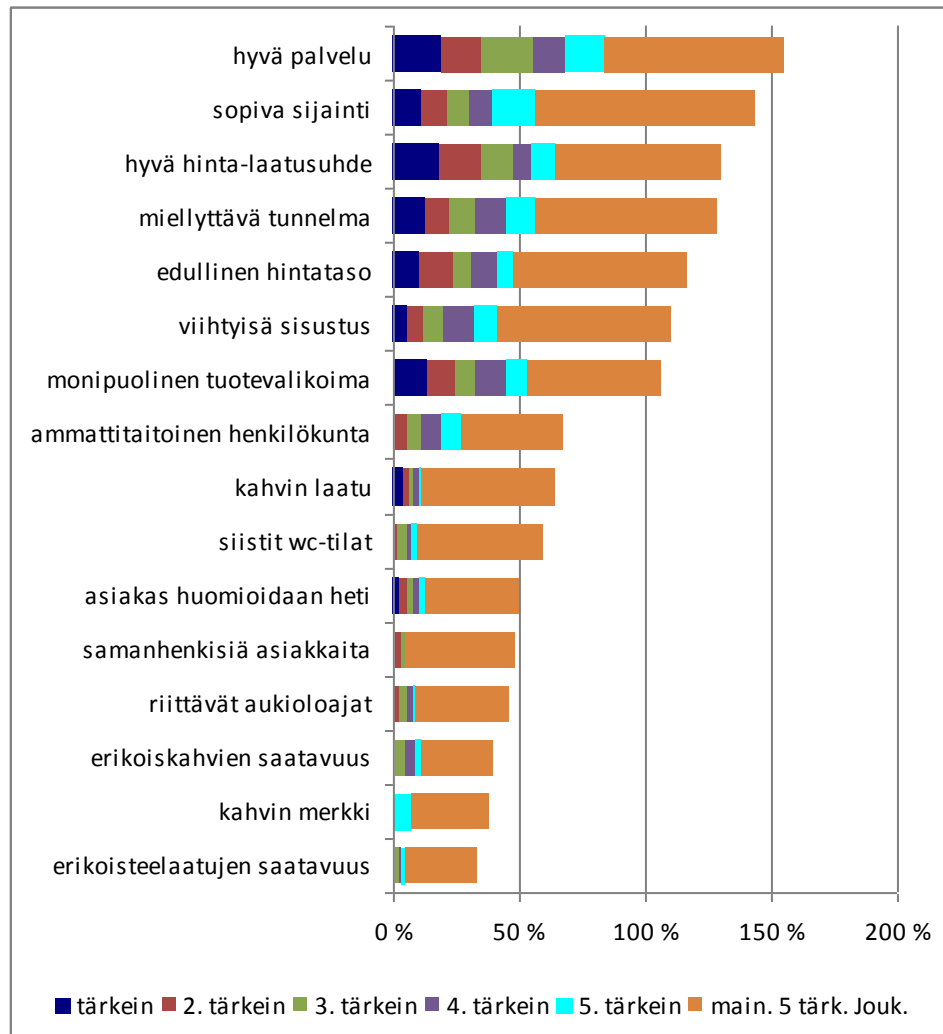
	n	%
Alle 3 euroa	49	23,3
3-6 euroa	128	61
6-9 euroa	28	13,3
Yli 9 euroa	5	2,4
Yhteensä	210	100

Myös rahan käytön riippuvuutta haluttiin testata opiskelualan, sukupuolen sekä ikäryhmien kannalta. Testaamiseen käytettiin ei-parametrisiä Kruskal-Wallis H -testiä sekä Mann-Whitneyn U-testiä. Nollahypoteesi oli, että rahan käytöllä ei ole eroja eri ryhmien välillä. Tulos oli, että rahan käytöllä oli eroja eri opiskelualojen sekä sukupuolien välillä. Opiskelualojen välillä suurin ero oli tekniikan opiskelijoiden ja sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoiden välillä, sekä tekniikan opiskelijoiden ja musiikin ja



tanssin opiskelijoiden välillä. Tilastollisesti merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä ei ollut. 18- 20 -vuotiaiden ikäryhmässä oli rahan käytöllä vähiten hajontaa, kun taas 21- 25- ja 26- 50 -vuotiaiden ikäryhmissä hajontaa oli enemmän. (ks. Liite 4)

Kysymyksessä numero 15 pyydettiin vastaajia merkitsemään viisi tärkeintä ominaisuutta, jotka vaikuttavat pääasiallisesti käyttämäsi kahvilan valintaan. Tärkein ominaisuus pyydettiin merkitsemään numerolla yksi ja vähiten tärkein ominaisuus numerolla viisi. Kysymyksen asettelu osoittautui hieman epäselväksi, sillä osa vastaajista merkitsi ominaisuudet rastilla tai numeroi kaikki kysymyksen ominaisuudet tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-5. Toisaalta osa vastaajista ei välttämättä pystynyt asettamaan ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen, joten he rastittivat ne ominaisuudet, jotka vaikuttavat pääasiallisesti käyttämänsä kahvilan valintaan. Jotta tulos olisi totuudenmukainen, koodattiin väärin merkityt vastaukset erikseen tutkimusaineistoon. Vastaukset näkyvät Kuviossa 4 mainintana 5 tärkeimmän ominaisuuden joukossa. Näin myös ne vastaukset, jotka eivät suoraan vastanneet kysymyksen asettelua, saatiin mukaan vertailuun. Kuviossa 4 esitetään ominaisuudet, jotka vaikuttavat pääasiallisesti käytetyn kahvilan valintaan. Hyvä palvelu oli vastaajien mielestä eniten tärkein ominaisuus, joka vaikuttaa pääasiallisesti käytetyn kahvilan valintaan. Toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin sopivaa sijaintia ja kolmanneksi tärkein ominaisuus oli hyvä hintalaatusuhde. Vähiten tärkeimpänä ominaisuutena joka vaikuttaa kahvilan valintaan pidettiin erikoiskahvien- ja erikoisteelaatujen saatavuutta sekä kahvin merkkiä. Kuvio 8 kuvaa ominaisuuksien prosentuaalista osuutta (%).



Kuvio 8. Ominaisuudet, jotka vaikuttavat kahvilan valintaan (%).

#### 6.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksella haluttiin saada selville, millaisia mielikuvia Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on Kuopion keskusta-alueen kahviloista. Lisäksi haluttiin tutkia opiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös sitä, mitkä tekijät vaikuttavat eniten pääasiallisesti käytetyn kahvilan valintaan.

Kyselyyn osallistui opiskelijoita kaikilta kuudelta koulutusosalta sekä eri vuosikursseilta. Näin haluttiin saada aineistosta mahdollisimman kattava ja edustava otos kaikista Kuopiossa opiskelevista Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Kaikkiin kyselyyn osallistui 217 opiskelijaa.

Tutkimuksessa mukana olleista 10 kahvilasta tunnetuimmat oli Houkutus, Coffee House ja Presso. Vähiten tunnetuimmat olivat Freda, Kauppakahvila Fado sekä Cafe

Kolibri. Myönteisin kokonaispalvelumielikuva oli Houkutuksesta ja vähiten myönteisin Pelimies sport cafesta. Kokonaisuutena tarkasteltuna vastaajien mielikuvat olivat kaikista kahviloista enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Kun verrattiin kahviloiden käyttöä kokonaispalvelukuvan myönteisyyteen, huomattiin että opiskelijat käyttivät niitä kahviloita eniten, joista heillä oli positiivisin kuva. Toisaalta tunnettuus lisäsi myös kahvilan käyttöä. Esimerkiksi Pelimies sport cafe oli viidenneksi tunnetuin kahvila, samoin viidenneksi käytetyin. Huono tunnettuus puolestaan vähensi kahvilan käyttöä. Esimerkiksi Kauppakahvila Fado oli yhdeksänneksi tunnetuin ja yhdeksänneksi käytetyin, vaikka kokonaispalvelukuva siitä oli seitsemänneksi myönteisin. Tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että sekä kokonaispalvelukuvan myönteisyys, että tunnettuus vaikuttaa kahvilan yrityskuvan muodostumiseen ja sitä kautta kahvilan käytön valintaa. Kahviloiden vertailut löytyvät sivulta 77 (Liite 6).

Opiskelijat ilmoittivat käyttävänsä kahvilapalveluja verrattain harvoin. Useita kertoja kuukaudessa kahvilapalveluja käyttäviä oli lähes kolmannes vastaajista, samoin harvemmin kahvilapalveluja käyttäviä. Kerran kuukaudessa kahvilassa ilmoitti käyvänsä hieman yli 27 % vastanneista ja päivittäin vain alle 3 %. Rahaa kahvilakäynnillä opiskelijat ilmoittivat käyttävänsä keskimäärin 3-6 euroa, joita oli yli 60 % vastanneista. Alle 3 euroa kahvilakäynnillä rahaa käyttäviä oli alle neljännes vastaajista ja yli 6 euroa kahvilakäynnillä rahaa käyttäviäkin noin 15 % vastaajista.

Tutkimusaineisto oli melko kattava ja vastaajat vastasivat suurelta osin kysymyksiin, kuten tutkija oli ne tarkoittanutkin. Kuitenkin tutkimuksen tulokset ovat lähinnä suuntaa-antavia, sillä kvantitatiivisella kysymysrakenteella ei saada täydellistä vastausta ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tämä johtuu seuraavista seikoista:

- Ihminen ei välttämättä tiedosta kaikkia niitä seikkoja, jotka vaikuttavat tiedostamattomasti valintaperusteisiin.
- Ihminen haluaa itselleen ja myös tutkimuksen tekijälle järkeistä omaa käyttäytymistään. Tästä syystä ihminen ei tuo emootioperusteisia (ei järkiperusteisia) valintakriteerejä julki tutkimuksessa, vaan haluaa mieluummin ilmoittaa valintakriteereikseen yleisesti järkeviksi katsottavat kriteerit.

Lisäksi ihmisten todelliset valintaperusteet täytyisi ensin selvittää laadullisella tutkimuksella, jotta mielikuvatutkimuksessa osattaisiin keskittyä olennaisimpiin yrityskuvan ominaisuuksiin ihmisten toiveiden kannalta (Rope & Methner 2001, 151- 152).

Jotta kahviloiden imagon tutkiminen olisi yritysten kannalta merkittävää, tulisi imago-tutkimus tehdä muutaman vuoden välein. Näin saataisiin tarkempaa tietoa imagon kehittämisestä ja tutkimustuloksia voitaisiin käyttää apuna imagon rakentamisessa. Tämä tutkimus oli ensimmäinen juuri tässä muodossa tehty mielikuvatutkimus Kuopion keskusta-alueen kahviloista, joten tämä tutkimus voisi olla lähtökohtana jatkotutkimukselle.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö tutki Savonia -ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvia Kuopion keskustan kahviloista. Tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on kahviloiden asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta, hintatasosta ja saatavuudesta ja miten imago vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää, miten opiskelijat käyttävät kahvilapalveluja ja rahaa niihin sekä mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä kahvilan käytön valinnassa.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena ja tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Tulokset analysoitiin SPSS -tilasto-ohjelmalla ja taulukoitten tekemiseen käytettiin Exceliä. Lisäksi käytettiin sisällön erittelyä kuvailtaessa kahvin merkin vaikutusta kahvilan valintaan. Tutkimusmenetelmä valittiin aineiston suuren koon ja kyselylomakkeen rakenteen perusteella. Kysely onnistui mielestäni hyvin ja opiskelijat vastasivat kyselyyn pääosin niin kuin olin tarkoittanutkin. Vastaajamäärä, 217, oli viitteellisen arvon mukainen. Otoksen ongelmaksi osoittautui kuitenkin se, että opiskelijaryhmät eri koulutusaloilta olivat erisuuruisia. Tämä vaikutti tutkimustuloksiin siten, että osa tuloksista vinoutui vertailtaessa opiskelijaryhmiä ja sen vuoksi niitä voidaan pitää ainoastaan suuntaa-antavina.

Kävin toteuttamassa kyselyn henkilökohtaisesti eri kampuksilla luentojen yhteydessä. Kyselyä tehdessäni kerroin tutkimuksen tarkoituksesta ja ohjeistin vastaajia lomakkeen täyttämässä. Tällä halusin varmistaa, että opiskelijat ymmärtävät kysymykset oikein. Ohjauksestani huolimatta kysymys, jossa kysyttiin viittä tärkeintä ominaisuutta jotka vaikuttavat kahvilan valintaan, osoittautui epäselväksi. Tästä syystä osa vastaajista ei laittanut ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen ja tulosten analysointivaiheessa ei saatu kysymyksen kaikkia tuloksia esille tarkoittamalla tavalla. Muilta osin kyselyn tulokset vastasivat tavoitteita.

Tutkimuksen alussa luvussa 3 tarkasteltiin niitä markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat keskeisiä tekijöitä kahvilan yrityskuvan muodostumisessa. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, henkilöstö ja asiakaspalvelu sekä saatavuus.

Tuote on kahvilan keskeisin kilpailukeino. Koska kahviloilla ydintuote, kahvi, on sama, täytyy kilpailijoista erottautua muulla tuotevalikoimalla ja tai tuoda ydintuotteen ominaisuuksia, joita kilpailijoilla ei ole. Kahvilat voivat esimerkiksi käyttää omaa kahvimerkkiä. Tutkimuksen mukaan monipuolisimmat tuotevalikoimat opiskelijoiden mielestä olivat Houkutuksella, Burts coffeella sekä Kanelilla. Voidaan siis todeta, että kyseiset kahvilat ovat panostaneet tuotetarjoamaan ja tuotevalikoiman monipuolisuus on näiden kahviloiden kilpailuvaltti.

Kahviloiden hintatasoon vaikuttaa moni tekijä. Kuten Luvussa 3 todettiin, tuotteiden hinnat määräytyvät muun muassa kustannusten, markkinoinnin tavoitteiden, kilpailijoiden hintojen sekä tuotteiden laadun mukaan. Jos kahvila panostaa käsityöhön tuotteiden valmistuksessa, vaikuttaa se suoraan kustannuksiin ja sitä kautta tuotteiden hintaan. Tutkimuksen mukaan sopivin hintataso oli Pelimies sport cafessa, Pressossa ja Houkutuksessa. Voidaan siis päätellä, että nämä kahvilat ovat hinnoitelleet tuotteensa onnistuneesti ja niillä on hyvä hinta-laatusuhde opiskelijoiden näkökulmasta katsottuna.

Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona on merkittävä palvelualalla, koska asiakaspalveluhenkilö on usein ainoa henkilö joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Henkilöstön motivaatio, osaaminen ja käytös asiakkaita kohtaan viestivät koko yrityksestä ulospäin. Työssään viihtyvä ja ammattitaitoinen henkilöstö on tulosta onnistuneesta henkilöstöjohtamisesta ja liikeidean viemisestä myös käytännön työhön. Tutkimuksen mukaan myönteisimmät asiakaspalvelukuvat olivat Kauppakahvila Fadosta, Houkutuksesta sekä Pressosta. Kyseisissä kahviloissa palvellaan usein siis nopeasti ja ystävällisesti ja asiakas huomioidaan heti kahvilaan tullessa. Myönteisimmät mielikuvat henkilökunnan ammattitaitoisuudesta taas olivat Burts coffeen, Kanelin ja Fredan henkilökunnasta. Kyseiset kahvilat ovat siis panostaneet henkilökunnan ammattitaitoon. Voidaan siis päätellä, että näiden kahviloiden kilpailuvaltti on asiakaspalvelu ja henkilöstön osaaminen.

Kahvilan saatavuus muodostuu monien tekijöiden summasta. Kuten luvussa 3 todettiin, kahvilan saatavuuteen liittyy keskeisesti siisti ja toimiva sisäinen palveluympäristö; tuotteiden selkeä esillelaitto, tunnelma, sisustus ja henkilöstön työasut, sijainti sekä aukioloajat. Tutkimuksen mukaan miellyttävimmät sisäiset palveluympäristöt yleisen siisteyden ja viihtyisän sisustuksen osalta ovat Kauppakahvila Fadolla, Kanelilla sekä

Coffee Housella. Kyseiset kahvilat ovatkin panostaneet sisustukseen ja kahvilan miljööseen. Selkein esillelaitto on Houkutuksessa, Pressossa sekä Coffee Housessa. Tunnelmaltaan rennoimmat kahvilat ovat Kaneli, Kauppakahvila Fado sekä Freda. Keskeisimmät sijainniltaan ovat Coffee House ja Freda sekä Houkutus. Riittävimmit aukioloajat ovat Pelimies sport cafella, Coffee Housella sekä Pressolla. Kyseiset kahvilat ovat siis panostaneet hyvään saatavuuteen, tosin eri painotuksin.

Luvussa 3 tarkasteltiin myös markkinointiviestintää kilpailukeinona. Sen tärkeimmät tehtävät ovat yrityksen imagon luominen, yrityksen toiminnasta tiedottaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. Markkinointiviestintä toteutuu käytännössä kahvilan jokapäiväisessä toiminnassa. Kahvilan tuotevalikoima, hintataso, henkilöstö ja asiakaspalvelu sekä saatavuus ovat markkinointiviestintää yhdessä mainonnan kanssa. Kaikki kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa kahvilan imagoon.

Tärkeimmiksi kahvilan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi ilmoittivat vastaajat hyvän palvelun, kahvilan sopivan sijainnin, hyvän hinta-laatusuhteen, miellyttävän tunnelman sekä edullisen hintatason. Myös kahvilan viihtyisää sisustusta, monipuolista tuotevalikoimaa sekä ammattitaitoista henkilökuntaa pidettiin tärkeinä ominaisuuksina. Vaikka ravintola-alan ammattilehdet puhuvat erikoiskahvien suosiosta etenkin nuorten keskuudessa, ei erikoiskahvien saatavuus osoittautunut merkittäväksi tekijäksi kahvilan valinnassa. Tämä voi johtua tutkimuksessa mukana olleiden opiskelijaryhmien koostumuksesta. Tekniikan opiskelijoita oli aineistosta lähes 30 %, ja heistä suurin osa ei pitänyt erikoiskahvien saatavuutta keskeisenä tekijänä kahvilan valinnassa. Lisäksi on huomioitava, että vaikka erikoiskahvit ovat nykyään trendikkäitä, niiden myynnin osuus vielä pieni tavalliseen kahviin verrattuna, kuten luvussa 2.2 todettiin.

Oli yllättävää, miten vähän kahvin merkki vaikuttaa kahvilan valintaan. Tämä voi johtua monesta tekijästä. Kahvilat eivät välttämättä tuo esille myymänsä kahvin merkkiä, eivätkä asiakkaat näin kiinnitä siihen huomiota. Toisaalta, opiskelijoille kahvilan muut ominaisuudet ja hintataso ovat tärkeämpiä, eikä kahvin merkillä ole silloin suurtakaan merkitystä.

Ne kahvilat, joilla oli myönteisimmät kokonaispalvelukuvat, ja joista oli myönteisimmät tuote-, hinta-, asiakaspalvelu- ja saatavuuskuva, olivat myös eniten käytetyimpien joukossa. Tosin esimerkiksi Pelimies sport cafella oli vähiten myönteisin koko-

naispalvelukuva, mutta kuitenkin viidenneksi tunnetuin ja viidenneksi käytetyin kahvila. Tästä voidaan päätellä, että opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ainakin jossain määrin kahvilan kokonaispalvelukuva sekä tunnettuus. Toisaalta on syytä muistaa, että määrällinen tutkimusmenetelmä ei anna täysin toimivia vastauksia, koska mielikuvaa voidaan pitää laadullisena käsitteenä.

Tutkimuksesta selvisi, että kahvilan palvelukuvan eri ominaisuudet on se imagon osa, joka vaikuttaa kahvilan käytön valintaan. Lisäksi opiskelijoiden asenteet, tiedot, kokemukset, arvot, uskomukset ja havainnot vaikuttavat heidän mielikuviinsa eri kahviloista. Tutkimuksesta kävi ilmi, että opiskelijoilla, jotka käyttävät useimmin kahvilapalveluja, on vahvimmat mielikuvat eri kahviloista. Tutkimus siis osoitti, että teoria mielikuvan syventymisestä tasoittain tietojen, asenteiden ja kokemusten kautta pätee myös käytännössä.

Tutkimusmenetelmän esittelyn yhteydessä määrittelin tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimus täyttää mielestäni validin tutkimuksen kriteerit melko hyvin. Kysely mittasi niitä asioita, mitä oli tarkoituskin mitata. Kahviloiden vertailu eri ominaisuuksien suhteen on tosin keinotekoisia, koska täysin varmoja tuloksia mielikuvista ei tutkimuksella saatu. Tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus pätee osin tässä tutkimuksessa. Mielestäni samanlainen tutkimus voitaisiin toteuttaa missä tahansa. Koska mielikuvat muuttuvat koko ajan, ei samoja tuloksia todennäköisesti saataisi, jos tutkimus tehtäisiin samoilla henkilöillä myöhemmin. Pyrin tutkimuksen reliabiliteetin ottamalla tutkimukseen mukaan opiskelijoilta eri koulutusaloilta. Ihmisten mielenkiinnon kohteet ja arvot ovat usein samantyyppisiä samalle koulutuslalle hakeutuneiden opiskelijoiden ryhmissä. Jos tutkimuksessa olisi ollut opiskelijoita vain parilta koulutuslalta, tulokset olisivat olleet todennäköisesti hyvin erilaisia. Siksi pyrin ottamaan tutkimukseen mukaan mahdollisimman tasaisesti opiskelijoilta kaikilta koulutusaloilta. Käytännön tekijät ja aika vaikuttivat niin, että en saanut tutkimukseen tarpeeksi muotoilun eikä musiikin ja tanssin opiskelijoilta, minkä vuoksi tulokset ovat osin vinoutuneita vertailtaessa opiskelijaryhmiä. Tästä syystä tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää siltä osin suuntaa-antavana.

Tutkimuksen tekeminen oli haastavaa ja mielenkiintoista. Tutkimuksen haastavimmaksi osuudeksi osoittautui tutkimuskysymysten laadinta ja tulosten analyysimenetelmien valinta. Tutkimuskysymykset muotoutuivat lopulliseen muotoonsa kyselylo-



makkeen valmistuttua. Analyysimenetelmä sopi määrälliseen tutkimukseen, mutta koska tutkimuksen aihe sisälsi myös laadullisia elementtejä, olisi ainakin osan kysymyksistä pitänyt olla laadullisia. Tutkimus onnistui päätavoitteessaan, eli mielikuvat kahviloiden tuotetarjoomasta, hintatasosta, asiakaspalvelusta sekä saatavuudesta selvisivät. Myös opiskelijoiden kahvilapalvelujen käytön tiheys ja rahan käyttö kahvilakäynnillä selvisi. Koska kyselyn kohteena oli pääosin 18- 25 -vuotiaista koostuva otos, voidaan tutkimuksen tuloksia käyttää suuntaa-antavana tietona kyseisen ikäluokan ostokäyttäytymisestä.

Lopuksi voin todeta, että opin paljon markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutuksesta kahvilan yrityskuvan muodostumiseen ja mielikuvien merkityksestä ostokäyttäytymiseen. Uskon, että voin hyödyntää oppimaani työssäni kahvilassa, etenkin asiakaspalvelun kehittämistä mielikuvan näkökulmasta. Mielikuvat ovat mielenkiintoinen ja tutkimukselarvoinen tutkimuskohde, joten toivon että tulevaisuudessa Kuopion keskustan alueen kahviloista tehtäisiin jatkotutkimus.

## LÄHTEET

## Kirjallisuus

Andersson, M. 2005

Kupillinen kahvia?. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

toim. Boström, S., Cederberg, M., Rajasalo, S. 1997

Kahvikirja. F. G. Lönnberg.

Grönroos, C. 1990

Service Management and Marketing. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2. painos. suom. Tillman, M. Weilin+Göös. Jyväskylä.

Heikkilä, T. 2005

Tilastollinen tutkimus. 5. -6.-painos. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007.

Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Jaatinen, S. 2006

Kahvilan pöydässä. 1. painos. Multikustannus Oy. Jyväskylä.

Jähmänen, P., Karkkonen, S. 2007

Kuopion keskustan alueen kahviloiden kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Restonomian opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business. Kuopio.

Karvonen, E. 1999

Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Kotler, P. 1997

Marketing management. The Prentice-Hall international series in marketing. Upper Saddle River. Prentice-Hall. New Jersey.

Lämsä, A-M., Uusitalo, O. 2005

Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita. Helsinki.

Rope, T., Mether, J. 2001

Tavoitteena menestysbrandi - Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY. Helsinki.

Rope, T., 2005a

Markkinoinnilla menestykseen. Infoviestintä. Helsinki.

Rope, T. 2005b

Suuri markkinointikirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Schivelbusch, W. 1986

Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft Eine Geschichte der Genussmittel. Nautintoaineiden kulttuurihistoria. suom. Sironen, R. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Uimonen, R., Ikävalko, E. 1997.

Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?. Infoviestintä. Helsinki.

#### Artikkelit

Järnefelt, L., Huopainen, J., 2007

Coffee House -kahvila S-ryhmän malliin. Viisi tähteä. Helmikuu 2007. sivunumero.

Lehtinen, E., 2008

Kahvimuki kädessä tuo katu-uskottavuutta. Aromi. 8/2008. 50- 51.

Lindgren, C. 2007

Suodatinkahvia kiitos! Viisi tähteä. Lokakuu 2007. 39.

Luoma, J., 2002

Berliinissä kahvi tuodaan aina pöytään. Helsingin Sanomat. 22.9.2002. B9.

Palo, J., 2002

Madridissa tarjoilija tienaa hyvin ja on lähes aina töissä. Helsingin Sanomat. 22.9.2002. B9.

Pulkkinen, A., 2002

Kahden hinnana järjestelmä takaa palvelun Roomassa. Helsingin Sanomat. 22.9.2002. B9.

Rintala, N., 2007

Pieni (kone) on kaunista. Viisi tähteä. Marraskuu 2007. 43.

Rintala, N., 2008

Kahvi pitää liikkeellä. Viisi tähteä. 3/2008. 42.

Sipilä, A., 2002

Lontoo juo kahvia ilman kunnon kahviloita. Helsingin Sanomat. 22.9.2002. B9.

Savolainen, J., 2002

Kahviloiden pöytiintarjoilu Helsingissä on harvinaista herkkua. Helsingin sanomat. 22.9.2002. B9.

## Internet

- Arnolds Bakery & Coffee Shop 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2010.  
[www.arnolds.fi](http://www.arnolds.fi)
- Aschan 2010  
Verkkodokumentti. Luettu. 7.11.2010.  
[www.aschan.fi](http://www.aschan.fi)
- Burts coffee 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 4.11.2010.  
[www.sj-kahvilat.fi](http://www.sj-kahvilat.fi)
- Café Kolibri 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 13.9.2010.  
[www.cafekolibri.com](http://www.cafekolibri.com)
- Cafe Freda 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 13.9.2010.  
[www.cafefreda.fi](http://www.cafefreda.fi)
- Coffee House 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 13.9.2010.  
[www.coffeehouse.fi](http://www.coffeehouse.fi)
- Hesburger 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2010.  
Yritys > Hesburger -konseptit  
[www.hesburger.fi](http://www.hesburger.fi)
- Kahvila & Konditoria Houkutus 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 13.9.2010.  
[www.houkutus.fi](http://www.houkutus.fi)
- Kahvila Kaneli 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 13.9.2010.  
[www.kahvilakaneli.net](http://www.kahvilakaneli.net)
- Kalpa Hockey Oy 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 20.9.2010.  
[www.kalpa-hockey.fi/fi/pelimies/kahvila](http://www.kalpa-hockey.fi/fi/pelimies/kahvila)
- KauppaKahvila Fado 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 13.9.2010.  
[www.fado.fi](http://www.fado.fi)
- Picnic Finland Oy 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2010.  
Yritys ja yhteydenotot > Picnic -yhtiöt  
[www.picnic.fi](http://www.picnic.fi)
- Presso 2010  
Verkkodokumentti. Luettu 13.9.2010.  
[www.presso.fi](http://www.presso.fi)

Robert's coffee 2010

Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2010.  
[www.robertscoffee.com](http://www.robertscoffee.com)

S- Ryhmä 2010

Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2010.  
Kaupat ja palvelut > Kahvilat ja ravintolat  
[www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi)

Wayne's coffee 2010

Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2010.  
[www.waynescoffee.fi](http://www.waynescoffee.fi)

Haastattelu

Antikainen, J. 2010

Yrittäjä. Burts coffee/ Sj-Kahvilat Ay. Kuopio. Haastattelu 4.11.2010.

Sähköpostikeskustelu

Koskela, A. 2010

Opiskelijapalvelujen päällikkö. Savonia -ammattikorkeakoulu. Sähkö-  
postikeskustelu 10. -11.11.2010.





**16) Mikä on opiskelualasi?**

- a) Sosiaali- ja terveysala
- b) Tekniikka
- c) Liiketalous
- d) Matkailu- ja ravitsemisala
- e) Musiikki ja tanssi
- f) Muotoilu

Kiitos vastauksestasi!

**17) Olen**

- a) nainen
- b) mies

**18) Olen iältäni \_\_\_\_\_ vuotta**



LIITE 2 Kruskal –Wallisin H-testin tulos. Kahvilan käyttö opiskelualoittain

Alla oleva kuvio osoittaa Kruskal- Wallisin H-testin tuloksen kun testattiin kahvilan käytön riippuvuutta opiskelulasta. Nollahypoteesi on, ettei opiskelualojen välillä ole eroja. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee jättää voimaan.

<b>Hypothesis Test Summary</b>				
	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
1	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila: burts tea & coffee is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:café kolibri is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:coffee house is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:freda is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:houkutus is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:kahvila sektori is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.	Unable to compute.
7	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:kaneli is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:kauppakahvila fado is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:pelimies sport cafe is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Useimmin käyttämäni kahvila:presso is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Alla oleva kuvio osoittaa Kruskal- Wallisin H-testin tuloksen kun testattiin kahvilan käytön riippuvuutta opiskelulasta. Nollahypoteesi on, ettei opiskelualojen välillä ole eroja. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee jättää voimaan.

<b>Hypothesis Test Summary</b>				
	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
<b>1</b>	The distribution of Käytän myös: burts tea & coffee is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>2</b>	The distribution of Käytän myös:café kolibri is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>3</b>	The distribution of Käytän myös:coffee house is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>4</b>	The distribution of Käytän myös:freda is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>5</b>	The distribution of Käytän myös:houkutus is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>6</b>	The distribution of Käytän myös:sektori is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>7</b>	The distribution of Käytän myös:kaneli is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>8</b>	The distribution of Käytän myös:kauppakahvila fado is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>9</b>	The distribution of Käytän myös:pelimies sport cafe is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>10</b>	The distribution of Käytän myös:presso is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Alla oleva kuvio osoittaa Kruskal- Wallisin H-testin tuloksen kun testattiin kahvilan käytön riippuvuutta opiskelulasta. Nollahypoteesi on, ettei opiskelualojen välillä ole eroja. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee jättää voimaan.

<b>Hypothesis Test Summary</b>				
	<b>Null Hypothesis</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decision</b>
<b>1</b>	The distribution of En käyttäisi:burts tea & coffee is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>2</b>	The distribution of En käyttäisi:café kolibri is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>3</b>	The distribution of En käyttäisi:coffee house is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>4</b>	The distribution of En käyttäisi:freda is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>5</b>	The distribution of En käyttäisi:houkutus is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>6</b>	The distribution of En käyttäisi:kahvila sektori is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>7</b>	The distribution of En käyttäisi:kaneli is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>8</b>	The distribution of En käyttäisi:kauppakahvila fado is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>9</b>	The distribution of En käyttäisi:pelimies sport cafe is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.
<b>10</b>	The distribution of En käyttäisi:presso is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	1.000	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

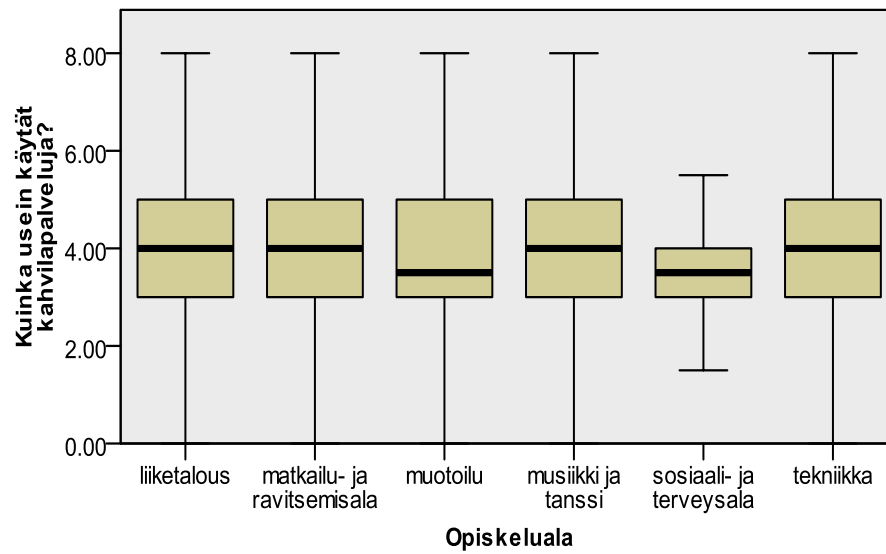
LIITE 3 Kruskal –Wallisin H-testin ja Mann-Whitneyn U-testin tulos. Kahvilapalvelujen käytön tiheys

Alla oleva kuvio osoittaa Kruskal- Wallisin H-testin tuloksen. Nollahypoteesi on, ettei opiskelualojen välillä ole eroja kahvilapalvelujen käytön tiheydessä. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee jättää voimaan.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka usein käytät kahvilapalveluja? is the same across categories of Opiskeluala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.202	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Seuraavalla sivulla oleva kuvio kuvaa kahvilapalvelujen käytön hajontaa opiskelualojen suhteen. Musta viiva kuvaa mediaania, eli kahden keskimmäisen havainnon keskiarvoa. laatikon alaosa ilmoittaa alakvartiilin ja yläosa yläkvartiilin. Väli alakvartiilista yläkvartiiliin on kvartiiliväli, jossa puolet havainnoista on. (Heikkilä, 2005, 85.) Kuvioista nähdään, että kaikkien opiskelijaryhmien kahvilapalvelujen käytön hajonta on hyvin samankaltainen, eikä tilastollisesti merkittävää eroa kahvilapalvelujen käytön tiheydellä ole eri opiskelijaryhmien välillä. Sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoiden kahvilapalvelujen käytön hajonta on pienempi kuin muilla ryhmillä. He siis käyttävät kahvilapalveluja hieman useammin kuin muut ryhmät.

### Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



<b>Total N</b>	214
<b>Test Statistic</b>	7.260
<b>Degrees of Freedom</b>	5
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	.202

1. The test statistic is adjusted for ties.

Alla oleva kuvio osoittaa Mann-Whitneyn U-testin tuloksen, kun testattiin kahvilapalvelujen käytön tiheyden riippuvuutta sukupuolesta. Nollahypoteesi oli, ettei sukupuolten välillä ole eroja. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee jättää voimaan.

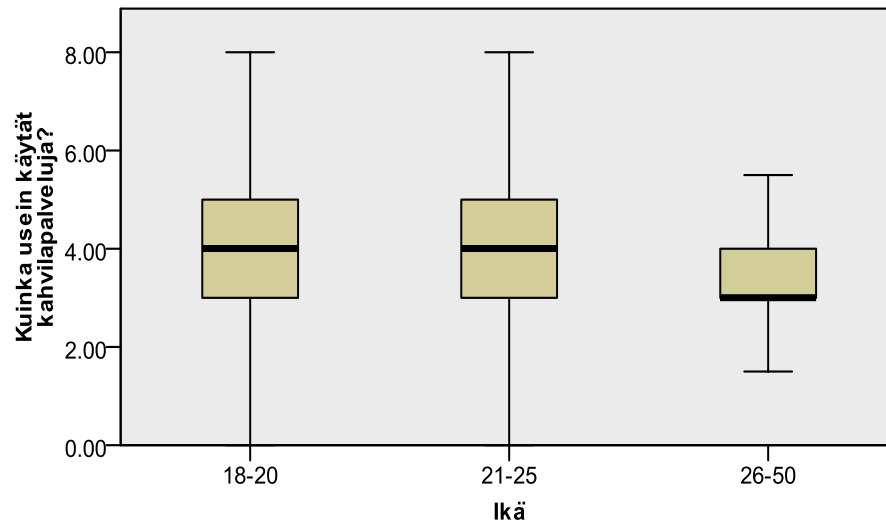
Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka usein käytät kahvilapalveluja? is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.797	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Alla oleva kuvio osoittaa Mann-Whitneyn U-testin tuloksen, kun testattiin kahvilapalvelujen käytön tiheyden riippuvuutta iästä. Nollahypoteesi oli, ettei ikäryhmien välillä ole eroja. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee jättää voimaan.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka usein käytät kahvilapalveluja? is the same across categories of Ikä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.085	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Seuraavalla sivulla oleva kuvio kuvaa kahvilapalvelujen käytön hajontaa ikäryhmien suhteen. Musta viiva kuvaa mediaania, eli kahden keskimäisen havainnon keskiarvoa. laatikon alaosa ilmoittaa alakvartiilin ja yläosa yläkvartiilin. Väli alakvartiilista yläkvartiiliin on kvartiiliväli, jossa puolet havainnoista on. (Heikkilä, 2005, 85.) Kuvioista nähdään, että kaikkien ikäryhmien kahvilapalvelujen käytön hajonta on samankaltainen, eikä tilastollisesti merkittävää eroa kahvilapalvelujen käytön tiheydellä ole eri ikäryhmien välillä. 26-50-vuotiaiden ikäryhmän vastauksissa hajontaa on vähemmän kuin 18-20-vuotiaiden ja 21-25-vuotiaiden ikäryhmissä.

### Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



<b>Total N</b>	213
<b>Test Statistic</b>	4.942
<b>Degrees of Freedom</b>	2
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	.085

1. The test statistic is adjusted for ties.

LIITE 4 Kruskal –Wallisin H-testin ja Mann –Whitneyn U-testin tulos. Rahan käyttö kahvilakäynnillä

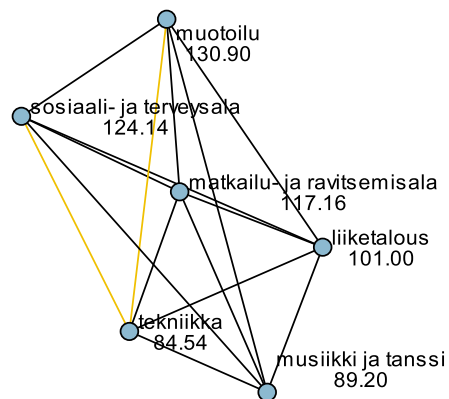
Alla oleva kuvio osoittaa Kruskal- Wallisin H-testin tulosta, kun testattiin kahvilakäynnillä käytettävän rahan määrän riippuvuutta opiskelualasta. Nollahypoteesi oli, ettei eroja ole eri opiskelualojen välillä. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee hylätä.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka paljon käytät rahaa kahvilakäynnillä? is the same across categories of Opiskeluuala.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Seuraavalla sivulla oleva kuvio kuvaa opiskelualojen välisiä eroja kahvilapalveluihin käytettävän rahan määrässä. Kuvio osoittaa, että tilastollisesti merkittäviä eroja rahan käytön määrässä on sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoiden ja tekniikan opiskelijoiden välillä, sekä muotoilun opiskelijoiden ja tekniikanopiskelijoiden välillä.



### Pairwise Comparisons of Opiskeluuala



Each node shows the sample average rank of Opiskeluuala.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
tekniikka-musiikki ja tanssi	4.660	15.228	.306	.760	1.000
tekniikka-liiketalous	16.460	11.089	1.484	.138	1.000
tekniikka-matkailu- ja ravitsemisala	32.621	11.294	2.888	.004	.058
tekniikka-sosiaali- ja terveysala	39.599	10.503	3.770	.000	.002
tekniikka-muotoilu	46.360	13.609	3.407	.001	.010
musiikki ja tanssi-liiketalous	11.800	16.264	.726	.468	1.000
musiikki ja tanssi-matkailu- ja ravitsemisala	27.962	16.404	1.705	.088	1.000
musiikki ja tanssi-sosiaali- ja terveysala	-34.940	15.870	-2.202	.028	.415
musiikki ja tanssi-muotoilu	41.700	18.076	2.307	.021	.316
liiketalous-matkailu- ja ravitsemisala	-16.162	12.656	-1.277	.202	1.000
liiketalous-sosiaali- ja terveysala	-23.140	11.955	-1.936	.053	.794
liiketalous-muotoilu	-29.900	14.759	-2.026	.043	.642
matkailu- ja ravitsemisala-sosiaali- ja terveysala	-6.978	12.145	-.575	.566	1.000
matkailu- ja ravitsemisala-muotoilu	-13.738	14.913	-.921	.357	1.000
sosiaali- ja terveysala-muotoilu	6.760	14.324	.472	.637	1.000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05.

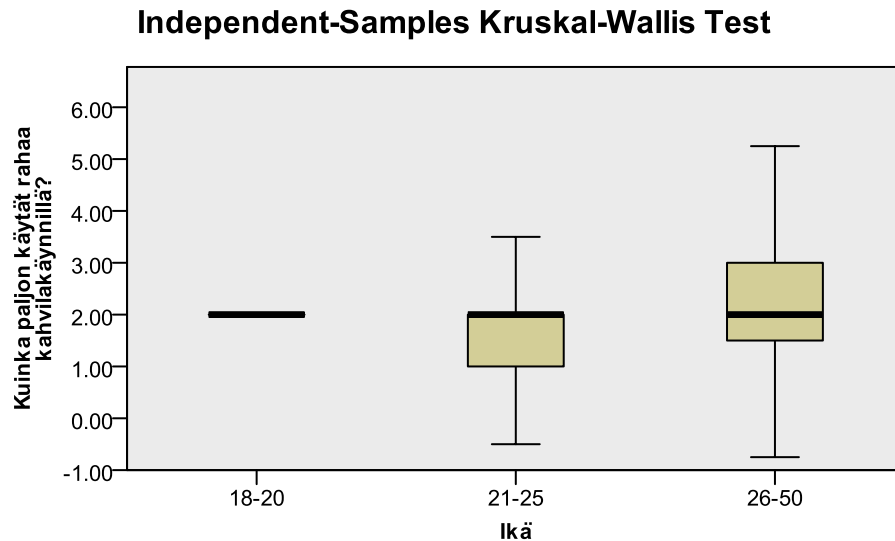
Alla oleva kuvio kuvaa Mann-Whitneyn U-testin tulosta, kun testattiin kahvilakäynnillä käytettävän rahan määrän riippuvuutta sukupuolesta. Nollahypoteesi oli, ettei rahan käytöllä ole eroja sukupuolten välillä. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee hylätä.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka paljon käytät rahaa kahvilakäynnillä? is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Alla oleva kuvio kuvaa Kruskal-Wallis H-testin tulosta, kun testattiin kahvilakäynnillä käytettävän rahan määrän riippuvuutta iästä. Nollahypoteesi oli, ettei rahan käytön määrällä ole eroja eri ikäryhmien välillä. Kuvio osoittaa, että nollahypoteesi tulee jättää voimaan.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka paljon käytät rahaa kahvilakäynnillä? is the same across categories of Ikä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.057	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Alla oleva kuvio kuvaa kahvilakäynnillä käytetyn rahan määrän hajontaa ikäryhmien suhteen. Musta viiva kuvaa mediaania, eli kahden kesimmäisen havainnon keskiarvoa. laatikon alaosa ilmoittaa alakvartiiliin ja yläosa yläkvartiiliin. Väli alakvartiilista yläkvartiiliin on kvartiiliväli, jossa puolet havainnoista on. (Heikkilä, 2005, 85.) Kuvioista nähdään, että kaikkien ikäryhmien kahvilakäynnillä käyttämän rahan määrän hajonta on hyvin samankaltainen, eikä tilastollisesti merkittävää eroa kahvilakäynnillä käytetyn rahan määrällä ole eri ikäryhmien välillä. 18- 20 -vuotiaiden rahan käytön hajonta on pienempi kuin muiden ikäryhmien rahan käytön hajonta.



<b>Total N</b>	209
<b>Test Statistic</b>	5.726
<b>Degrees of Freedom</b>	2
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	.057

1. The test statistic is adjusted for ties.

## LIITE 5 Kahvin merkin vaikutus kahvilan valintaan

- maku maistuu mieleen ja vaikuttaa
- Jos Reilun Kaupan, niin vaikuttaa valintaan.
- en tietoisesti ”tarkasta” mitä merkkiä myydään, mutta jos olen käynyt aiemmin jossain kahvilassa, jossa ei myydä mieleistäni kahvia niin se vaikuttaa mieli-kuvaani kahvilasta sekä seuraavaan valintaani
- Ainakin kahvilassa: jos on pahaa kahvia juo muuta.
- Fair trade support
- Kyllä. Ns. halpa kahvit eivät maistu yhtä hyvälle
- Suosin erikoisempia kahvilaatuja ja reilua kauppaa
- laatu ja esim. reilukauppa plussaa
- se maku
- ei mitään halpaa
- Käyn kahvilassa usein jos kahvi on hyvää
- Juhla Mokka on parasta
- pitää olla hyvää kahvia
- jää käymättä jos pahaa
- valitsen mieluummin laatua
- Euroshopperit tai muut vastaavat jäävät juomatta muuten ei väliä
- peruskahvien eroja en noteeraa. Reilun Kaupan kahvista en pidä maun vuoksi

## LIITE 6 Kahviloiden vertailu eri ominaisuuksien mukaan

### **Asiakaspalvelu**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, mistä kahvilasta vastaajilla on positiivisin asiakaspalvelumielikuva.

1. Kauppakahvila Fado
2. Houkutus
3. Presso
4. Kahvila Sektori
5. Pelimies sport cafe
6. Burts coffee
7. Kaneli
8. Freda
9. Coffee House
10. Cafe Kolibri

### **Henkilökunnan ammattitaitoisuus**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, mistä kahvilasta vastaajilla on positiivisin mielikuva henkilökunnan ammattitaitoisuuden kannalta.

1. Burts coffee
2. Kaneli
3. Freda
4. Houkutus
5. Kauppakahvila Fado
6. Presso
7. Coffee House
8. Kahvila Sektori
9. Pelimies sport cafe
10. Cafe Kolibri

**Tuotteiden esillelaitto**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, mistä kahvilasta vastaajilla on myönteisin mielikuva tuotteiden esillelaiton kannalta.

1. Houkutus
2. Presso
3. Coffee House
4. Cafe Kolibri
5. Kahvila Sektori
6. Pelimies sport cafe
7. Burts coffee
8. Freda
9. Kaneli
10. Kauppakahvila Fado

**Tuotevalikoiman monipuolisuus**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, missä kahvilassa on monipuolisin tuotevalikoima vastaajien mielestä.

1. Houkutus
2. Burts coffee
3. Kaneli
4. Coffee House
5. Presso
6. Kauppakahvila Fado
7. Freda
8. Cafe Kolibri
9. Pelimies sport cafe
10. Kahvila Sektori

**Hintatason sopivuus**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, missä kahvilassa on sopivin hintataso vastaajien mielestä.

1. Pelimies sport cafe
2. Presso
3. Houkutus
4. Kahvila Sektori
5. Cafe Kolibri
6. Freda
7. Coffee House
8. Burts coffee
9. Kaneli
10. Kauppakahvila Fado

**Kahvilan ympäristö**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, missä kahvilassa on miellyttävin ympäristö vastaajien mielestä.

1. Kauppakahvila Fado
2. Kaneli
3. Coffee House
4. Freda, Presso
5. Burts coffee
6. Cafe Kolibri
7. Houkutus
8. Pelimies sport cafe
9. Kahvila Sektori

**Tunnelman rentous**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, missä kahvilassa on rennoin tunnelma vastaajien mielestä.

1. Kaneli
2. Kauppakahvila Fado
3. Freda
4. Burts coffee
5. pelimies sport cafe
6. Coffee House
7. Houkutus
8. Presso
9. Kahvila Sektori
10. Cafe Kolibri

**Sijainnin keskeisyys**

kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, millä kahvilalla on keskeisin sijainti vastaajien mielestä.

1. Coffee House, Freda
2. Houkutus
3. Cafe Kolibri, Presso
4. Burts coffee
5. Kaneli
6. Kahvila Sektori
7. Kauppakahvila Fado
8. Pelimies sport cafe



**Aukiolojen riittävyys**

Kahvilat on listattu järjestykseen sen mukaan, millä kahvilalla on riittävimmat aukioloajat vastaajien mielestä.

1. Pelimies sport cafe
1. Coffee House
2. Presso
3. Kahvila Sektori
4. Freda
5. Cafe Kolibri
6. Houkutus
7. Burts coffee
8. Kauppakahvila Fado
9. Kaneli