

Riku Välimaa

**Asiakastyytyväisyystutkimus opiskelijakahvilalle**

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Yrittäjyyden, liiketalouden ja ravitsemisalan yksikkö

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Yrittäjyyden, liiketalouden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Riku Välimaa

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus opiskelijakahvilalle

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 93

---

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Café Tsumpin asiakkaiden tyytyväisyys kahvilaan, sen tuotteisiin, palveluun ja kokonaisuuteen. Tarkoituksena oli saada käsitys siitä, mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja missä olisi heidän mielestään parantamisen varaa.

Tutkimukseen osallistui 300 Café Tsumpin asiakasta. Kyselylomakkeessa pyydettiin asiakkaita kertomaan mielipiteitään kahvilan aukioloajoista, makeista sekä suolaisista tuotteista, makeisista, jonotuksesta sekä palvelun laadusta ja yleisestä ilmapiiristä.

Tammikuun 2013 aikana asiakkailta kerättiin kyselylomakkeen avulla tiedot tutkimusta varten. Kyselyt suoritettiin välittömästi sen jälkeen, kun asiakkaat olivat saaneet palvelua kahvilassa. Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus, johon asiakkaat saivat halutessaan vastata nimettömästi. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa.

Tulosten perusteella Café Tsumppi koettiin erittäin hyväksi kahvilaksi ja sen tuotteet sekä palvelu erinomaisiksi. Kahvila miellettiin opiskelijaystävälliseksi sekä kaikin puolin miellyttäväksi paikaksi viettää aikaa oppituntien välillä.

Tämä kysely antoi yritykselle tiedon siitä, että asiat ovat mallillaan. Tulevaisuudessa, kun Café Tsumpin työntekijät tekevät mahdollisen uuden tutkimuksen on tämä asiakastyytyväisyystutkimus hyvänä pohjana, johon voidaan verrata uuden kyselyn tuloksia.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, kahvila, Café Tsumppi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Author/s: Riku Välimaa

Title of thesis: Customer Satisfaction Survey for student café

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2013

Number of pages: 51

Number of appendices: 93

---

The purpose of this study was to find out how satisfied the customers of Café Tsumppi are with the café itself and with its products, service, the satisfaction as a whole. The aim was to get a picture of what the customers were satisfied with and what they thought could be improved.

300 customers of Cafe Tsumppi participated in the study. The customers were asked to fill a questionnaire and give their opinions on the opening hours, sweet, and salty products, candies, queuing, as well as on the quality of services and the atmosphere in general.

The data for the study was collected from the customers in January 2013.

The surveys were made immediately after the customers had received service in the cafe. The study was a quantitative study to which the customers had a choice to reply anonymously. The SPSS-program was used in analyzing the results.

According to the survey the customers found Café Tsumppi as an excellent café and its products and service were found very good. The customers found café as a student- friendly, pleasant place in which to spend time between lessons.

This survey gave to the company information that all the matters were as they should be. If the company decides to make another survey in the future, the results of this customer satisfaction survey can be used as a base to which the new results can be compared.

Keywords: Customer, satisfaction, quality of service, café. Café Tsumppi

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimusongelma.....	7
1.2 Opiskelijoiden oma kahvila, Cafe Tsumppi.....	8
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN.....	10
2.1 Asiakastyytyväisyys.....	10
2.2 Asiakaspalautteen käyttäminen.....	10
2.3 Tyytyväiset asiakkaat ja asiakasuskollisuus.....	11
2.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	15
2.5 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu.....	16
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen.....	22
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
4 TUTKIMUSTULOKSET.....	24
4.1 Vastanneiden perustiedot.....	24
4.1.1 Ikä.....	24
4.1.2 Sukupuoli.....	24
4.1.3 Kävijöiden status.....	25
4.1.4 Koulutusohjelma.....	26
4.2 Palveluiden käyttäminen.....	27
4.3 Kahvi.....	27
4.4 Suolaiset tuotteet.....	29
4.5 Makeat tuotteet.....	31
4.6 Karkkipolitiikka.....	33
4.7 Yleiset tekijät.....	34
4.8 Palvelun laatu.....	36
4.9 Jonotusaika ja aukioloajat.....	37

4.10 Kokonaistyytyväisyys.....	39
4.11 Ristiintaulukoinnit .....	42
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT.....</b>	<b>45</b>
5.1 Kehittämisehdotukset.....	47
5.2 Tutkimuksen arviointia .....	48
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>49</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>51</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne.....	13
Taulukko 1. Sukupuoli.....	25
Taulukko 2. Kävijöiden status.....	26
Taulukko 3. Koulutusohjelma.....	27
Taulukko 4. Kuinka usein käytät Cafè Tsumpin palveluita?.....	28
Taulukko 5. Monipuolinen valikoima.....	40
Taulukko 6. Tuotteiden siisti ja selkeä esillepano.....	41
Taulukko 7. Hinta-laatu/suhde.....	41
Taulukko 8. Kahvi: Maku.....	28
Taulukko 9. Kahvi: Lämpötila.....	29
Taulukko 10. Kahvi: Hinta-laatu/suhde.....	29
Taulukko 11. Suolaiset tuotteet: täytteet.....	30
Taulukko 12. Suolaiset tuotteet: tuoreus.....	30
Taulukko 13. Suolaiset tuotteet: ulkonäkö.....	31
Taulukko 14. Suolaiset tuotteet: hinta-laatu/suhde.....	31
Taulukko 15. Makeat tuotteet: tuoreus.....	32
Taulukko 16. Makeat tuotteet: ulkonäkö.....	32
Taulukko 17. Makeat tuotteet: tuotteiden monipuolisuus.....	33
Taulukko 18. Makeat tuotteet: hinta-laatu/suhde.....	33
Taulukko 19. Karkkipolitiikka: tuotevalikoima.....	34
Taulukko 20. Karkkipolitiikka: hinta-laatu/suhde.....	34
Taulukko 21. Yleiset tekijät: ilmapiiri.....	35
Taulukko 22. Yleiset tekijät: kahvilan siisteys.....	35
Taulukko 23. Yleiset tekijät: tunnelma.....	36
Taulukko 24. Yleiset tekijät: viihtyisyys.....	36
Taulukko 25. Palvelun laatu: ystävällisyys.....	37
Taulukko 26. Palvelun laatu: ripeys.....	37
Taulukko 27. Palvelun laatu: palvelualttius.....	38
Taulukko 28. Jonotusaika.....	38
Taulukko 29. Aukioloajat: onko sinulle sopivat?.....	39
Taulukko 30. Aukioloajat: miten muuttaisit?.....	39
Taulukko 31. Kokonaistyytyväisyys.....	40

Taulukko 32. Vastausten keskiarvot.....	42
Taulukko 33. Monipuolinen valikoima (Ikäluokittain).....	44
Taulukko 34. Yleiset tekijät: ilmapiiri (Ikäluokittain).....	44
Taulukko 35. Yleiset tekijät: tunnelma (Ikäluokittain).....	45
Taulukko 36. Yleiset tekijät: viihtyisyys (Ikäluokittain).....	45
Taulukko 37. Palvelun laatu: ripeys (Ikäluokittain).....	46
Taulukko 38. Aukioloajat: miten muuttaisit? (Ikäluokittain).....	46

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Cafè Tsumpille. Yritys tarvitsi asiakastyytyväisyystutkimuksen ja lähestyi kirjoittaa aiheesta. Aihe on ajankohtainen, sillä Cafè Tsumppi on muuttamassa uusiin tiloihin. Kahvila halusikin sitä ennen saada selville, mitä mieltä sen asiakkaat olivat kahvilan viihtyisyydestä, tuotteista ja asiakaspalvelusta. Yhtenä pääkohtana yritys halusi tietää, kauanko asiakkaat joutuvat jonottamaan ruuhka-aikoina.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen on hyödyllistä, sillä näin pysytään mukana asiakkaiden mieltymyksistä. Tieto on arvokasta yritykselle, sillä mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä enemmän hän käyttää yrityksen palveluita tarpeidensa tyydyttämiseksi. Cafè Tsumpilla onkin vakiintunut asiakaskunta. Heidän toiveidensa kuunteleminen takaa vakaan asiakasvirran.

Seuraavan kerran, kun yritys haluaa tehdä vastaavan tutkimuksen, onkin tämä asiakastyytyväisyystutkimus jo hyvänä pohjana seuraavalle. Sen ansiosta vertailu, kyselyn suunnittelu ja toteutus onnistuvat helpommin.

## 1.1 Tutkimusongelma

Kirjoittaja muotoili tutkimusongelmat Lotin (2001) asiakastyytyväisyyteen liittyvien dimensioiden kautta. Näitä dimensioita olivat:

- 1) Asiakastyytyväisyyteen liittyvät ulkoiset tekijät.
- 2) Kredibiliteetti eli itsenäinen ja täsmällinen toimivuus.
- 3) Responsiivisuus: palvelun laatu.
- 4) Uskottavuus: Työntekijöiden ammattitaito.
- 5) Empaattisuus: Asiakkaalle yksilöllistä palvelua



Teoriaosuudessa käsitellään sekä asiakastytyvääisyyttä, asiakaspalautteen käyttämistä, asiakastytyvääisyyteen vaikuttavia tekijöitä, palvelun laatua sekä kvantitatiivista tutkimus menetelmää.

## 1.2 Opiskelijoiden oma kahvila, Cafe Tsumppi

Opinnäytetyö käsittelee Cafè Tsumpin asiakastytyvääisyyttä. Cafè Tsumppi on opiskelijoiden kahvila, joka sijaitsee tällä hetkellä Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Frami E tiloissa. Kahvila on perustettu vuonna 2006, jolloin se sijaitsi Framin ICT-yksikön ensimmäisessä kerroksessa. Tsumppi on näiden vuosien aikana tehnyt itsestään tärkeän osan Framin opiskelijoiden sekä henkilökunnan koulupäivää. (Tikkanen 2008, 7.)

Vuonna 2007 Cafè Tsumpin toiminta laajeni niin, että sen vastuulle tuli opiskelijakahvilan pyörittämisen lisäksi SeAMK:n keskustoimiston kokouspalveluiden tuottaminen. Tilauksiin valmistettavat tuotteet, kuten leipien täyttö, kahvin keitto ja esillepano tehdään Tsumpissa alusta loppuun. (Tikkanen 2008, 8.)

Cafè Tsumppi tekee yhteistyötä leipomoiden kanssa, sekä pyrkii minimoimaan hävikin tason, mahdollistaen näin kahvilan opiskelijaystävälliset hinnat. Cafè Tsumpin tuotevalikoimaa ja palveluita pyritään uudistamaan aina, kun saadaan palautetta asiakkailta. (Tikkanen 2008, 7.)

Asiakaskunta koostuu enimmäkseen opiskelijoista ja Seinäjoen Ammattikorkeakoulun henkilökunnasta. Opiskelijoita, joilla on mahdollisuus käyttää Cafè Tsumpin palveluita päivittäin on yli tuhat. Lisää asiakkaita on tulossa tämän vuoden puolella. Asiakaskunta kasvaa, kun Kauhajoen, Jurvan sekä Ähtärin opiskelijat siirtyvät ensi syksynä 2013 opiskelemaan Framin tiloihin.

Cafè Tsumpilla on myös kilpailija viereisestä Frami F rakennuksesta. ISS ruokalan yhteydessä on pienikokoinen kahvila, josta saa myös kahvilapalveluita. Tämä kuitenkin on pieni uhka, sillä Tsumppi on, kuten edellä mainittiin, vakiinnuttanut paikkansa opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa.

Cafè Tsumpissa on kaksi työntekijää, jotka ovat täysipäiväisesti töissä Tsumpissa. Yrityksen toimitusjohtaja auttaa tarvittaessa konkreettisesti Tsumpissa, mutta lähinnä hän johtaa henkilöstöä, suunnittelee tapahtumia ja markkinointia, tekee kopiointeja, opinnäytetyön kansituksia ja monisteita. Kahvila on avoinna 6 päivää viikossa, eli maanantaista lauantaihin. Kahvila on auki myös lauantaisin, koska silloin aikuisopiskelijat ovat opiskelemassa. Kahvila on auki syyskuusta kesäkuuhun, joten kesäisin se on kiinni.

Kahvilassa järjestetään myös tapahtumia. Pienimuotoiset tapahtumat tuovat vaihtelua opiskelijoiden arkeen. Tapahtumia järjestetään koulupäivän aikana tai iltatapahtumina. Kaikki tapahtumat ovat tietenkin alkoholittomia. Viimeisin Tsumpissa järjestetty tapahtuma oli Munaton Viikko -tapahtuma, jossa järjestettiin kilpailuja, jotka liittyivät pääsiäiseen.

Kuvassa 1 näkyy Cafè Tsumpin liiketilat. (Kuva1.)



Kuva 1. Cafè Tsumppi

## **2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN**

### **2.1 Asiakastyytyväisyys**

Mikäli yrityksen tarjoamat palvelut ja niiden laatu tyydyttävät asiakasta, on todennäköistä, että hän käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. Asiakastyytyväisyyttä voidaankin pitää ehkä yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään, kuinka mainiosti yritys joko tällä hetkellä menestyy, tai miten se tulee tulevaisuudessa menestymään. (Rope & Pöllänen 1995, 58.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan, mitä mieltä asiakkaat ovat. Näiden tutkimuksien tuloksilla pystytään vaikuttamaan palveluun kokonaisuudessaan ja myös yrityksen toisiin osa-alueisiin. (Lahtinen ym. 1999, 64.)

Kartoitettaviin sektoreihin kuuluvat asiakaspalvelu, asiantuntevuus, tilojen viihtyisyys sekä asiakkaan mielipide yrityksen tuotteista ja palveluista sekä muut asiakkaan tarpeet asioidessaan yrityksessä. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyyttä ei pidä sotkea yrityskuvatutkimukseen, sillä asiakastyytyväisyyskysely vaatii sen, että asiakas on asioinut yrityksessä, ja hänellä on kokemusta tuotteista, palveluista sekä tiloista. Yrityskuvatutkimuksessa oma kokemus ei ole tarpeellista. (Rope ym. 1995, 59.)

### **2.2 Asiakaspalautteen käyttäminen**

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset antavat hyvin tietoa yrityksen potentiaalista palveluasiakkaita. Tuloksista käy myös ilmi, mitä yrityksen pitäisi tehdä, jotta vielä suurempi osa heidän asiakkaista olisi tyytyväisempiä. Kun vastauksia arvioidaan, tulee yrityksen kyetä ymmärtämään, miksi tulokset ovat sellaisia kuin ovat. Näin voidaan verrata tuloksia toisiin saman alan yritysten tuloksiin, mikäli mahdollista. (Jones & Sasser 1995, 96.)

Kun asiakkaat ovat antaneet palautteensa ja mielipiteensä yrityksen palveluista ja tuotteista, ne tulisi hyödyntää konkreettisiksi toimenpiteiksi, ja ottaa käyttöön. (Jokinen ym. 2000, 289.)

Mikäli saatua palautetta ei hyödynnetä, ei yritys oikeasti ole asiakaslähtöinen, koska asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. (Aarnikoivu 2005, 69.) On tärkeää, että asiakas kokee yrityksen kuuntelevan häntä ja haluavan asiakkaan panoksensa mukaan yrityksen kehittämiseen. (Jokinen ym. 2000, 289.)

Yrityksen kannattavuus paranee asiakaspalutteen kautta, sillä sen avulla pystytään nostamaan laatua ja kehittämään sitä toimintaa, mikä parantaa asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen tulisi samalla selvittää, kuinka paljon sen olisi viisasta parantaa tyytyväisyyttä, etteivät kustannukset nouse tuottavuuden ohi. (Ylikoski 1999, 167-169.)

### **2.3 Tyytyväiset asiakkaat ja asiakasuskollisuus**

Vähintään arvosanan neljä asteikolla yksi - viisi antanutta asiakasta pidetään yleisesti tyytyväisenä. Alle nelosen menevät arvosanat ovat nykyään hyväksyttäviä, koska ymmärretään, että reaali maailmassa kaikki asiat eivät voi olla aina täydellisesti. Jokaista asiakasta ei voida miellyttää. Mahdollista on, että kustannukset tulisivat liian suuriksi, mikäli haluttaisiin tehdä investointeja, joilla saataisiin asiakkaat antamaan vähintään 4 arvosanaksi. (Jones ym. 1995, 89.)

Tuloksista katsotaan alhaiset arvot ja mietitään, miten niitä pystyttäisiin nostamaan. Näin alhaisia arvoja antaneiden asiakkaiden tyytyväisyys saataisiin nousuun. Parhaita mahdollisuuksia asiakasuskollisuudelle ja hyvälle taloudellisille tuloksille on täydellinen asiakastyytyväisyys. (Jones ym. 1995, 89.)

Mikäli kilpailu on kovaa markkinoilla, asiakastyytyväisyys nousee täysin uuteen arvoon. Tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen asiakkaan välinen ero on iso. On osoitettu, että täysin tyytyväiset asiakkaat ovat huomattavasti varmemmin

vakioasiakkaita, kuin vain tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen tulisikin saavuttaa täydellinen tyytyväisyys kohderyhmänsä kanssa. (Jones ym. 1995, 89.)

Yrityksen asiakaskunnat muodostuvat erilaisista asiakkaista. Niihin liittyvät ongelmatilanteet aiheutetaan, kun ei ole taitoa analysoida asiakkaita. Asiakkuuksien ydinten tunnistamisesta on hyötyä, kun asiakkuuksia johdetaan. Niistä osataan arvioida asiakkuuden tuottavuus, muokata tyytyväisyyttä sekä kehittää siteitä asiakkuuksien suhteen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54.)

Asiakastyytyväisyys on jo pidemmän aikaan ollut suurennuslasin alla. Varsinkin 1990-luvulla asiakastyytyväisyyden ja asiakkuuden tutkiminen piristyi. Silloisella muutosten aikakaudella huomattiin, että asiakkaita ei voi ottaa mitenkään itsestäänselvyytenä. Siihen aikaan usealla perinteisellä alalla asiakkaiden määrä laski rajusti. Asiakassuhteiden kannattavuus tuli uutena osana tyytyväisyyden mittauksessa. (Lotti 2001, 64-65.)

Mikäli yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan vaatimaan laatuun, on asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen turhanpäiväistä. (Lotti 2001, 69.)

Asiakkaan panos saadaan tekemällä asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksessa aloitetaan tutkimuksen suunnitelmasta ja tavoitteista, jotka on ennalta määritelty. Virallisessa tutkimuksessa käytetään ennalta suunniteltua ja koitettua mallia, ja siihen lisätään tietoja, joita on kerätty esitutkimuksen aikana. Tutkimukseen sisältyy oma tapansa analysoida tiettyjen sektoreiden vaikutusta keskenään, jotta arviointi onnistuu. (Lotti 2001, 69-70.)

Tuloksista selviää asiakastyytyväisyyden tila ja tekijät, jotka vaikuttavat siihen. Prosessi on jatkuvaa. Asiakkailta saatu palaute on päätekijä jatkuvalla prosessilla. Uudet tavoitteet tulevat saatujen palautteiden kautta, ja siten niiden tapahtumista valvotaan. (Lotti 2001, 69-70.)

On hyvä muistaa se yksinkertainen opetus, että eri tilanteissa olevista asiakassuhteista, koostuu pieninkin asiakasryhmä. (Lotti 2001, 71.)

Kun mitataan asiakastyytyväisyyttä, tulee sisällön seurata usein seuraavanlaista kaaviota. Kohdistetaan huomio asiakkaan erilaisiin tekemisiin suunnattuihin

odotuksiin sekä siihen, miten ne toteutuvat. Mikäli ne eivät törmää keskenään, voidaan havaita tyytymättömyyttä. (Lotti 2001, 71.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyssmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71.)

Tutkimusmallista löytyy viisi palvelun sektoria, jotka käyvät laajalti eri toimialoihin. Kaikkia niitä tutkitaan muuttujien joukolla. Osatekijöitä sekä muuttujia mitataan seitsemänportaisella asteikolla. Dimensiot näyttävät seuraavilta:

- Ulkoiset tekijät: Henkilökunta, markkinointi, tilat, laitteisto
- Kredibiliteetti: Itsenäinen ja täsmällinen toiminta
- Responsiivisuus: Asiakaslähtöinen palvelu
- Uskottavuus: Ammattitaito ja työntekijöiden kykeneväisyys, taipumus luoda luottamusta
- Empaattisuus: Jokainen asiakas otetaan huomioon yksilöinä

Mittauksia voidaan tutkia joko yksittäin tai ulottuvuuksittain. Seurauksen alla on toteutuuko odotetun palvelun laatu. Sen ajallista vaihtelevuutta tutkitaan. Vaikka yritys tekee muutoksia voi palvelun laatu silti takertua paikalleen. Kilpailutilanne voi nostaa asiakkaan odotustasoa. (Lotti 2001, 72-73.)

Kun asiakas on käyttänyt yrityksen tuotetta tai palvelua, hän on tyytyväinen tai tyytymätön. Laadukkaaseen palveluun tai tuotteeseen on helppo olla tyytyväinen. Tavallisesti sanoja tyytyväisyys sekä laatu pidetään käsikädessä kulkevinä synonyymeinä. Tyytyväisyyttä voi nostaa tai laskea palvelukokemuksen perusteella. Laatu isompi konsepti on tyytyväisyys. Tyytyväisyys ja palvelun laatu

ovat vain pienehkö osa asiakastyytyväisyyteen sisältyvistä faktoreista. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyys on asiakaskeskeisen yrityksen tapa päästä toteuttamaan pyrkimyksensä. Tarkkaa tietoa tarvitaan, mikäli halutaan vaikuttaa siihen, että yrityksen asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Tieto tulee hankkia suoraan asiakkaalta, jotta yritys pystyy olemaan asiakaskeskeinen. (Ylikoski 2000, 149.)

Organisaation onnistuminen asiakastyytyväisyydessä saavutetaan, kun analysoidaan tutkimustuloksia. Niiden kautta pystytään selvittämään myös, mikä on yrityksen nykytilanne, sen heikot ja vahvat linkit verrattuna kilpaileviin yrityksiin. (Ylikoski 2000, 149.)

Pelkästään se, että asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan ei ole tarpeeksi. Tämän lisäksi yrityksen tulisi tehdä asioita konkreettisesti, jotta asiakastyytyväisyys parantuu. Vaikka asiakkailta jatkuvasti kysyisi heidän tyytyväisyyttään, se ei tarkoita sitä, että he tulisivat yhtään sen tyytyväisemmiksi. Se saattaa jopa vähentää sitä. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakkaiden odotustaso kasvaa, mitä enemmän heiltä kysytään tyytyväisyydestä. Tutkimusten teettäminen saa asiakkaan odottamaan, että yritys tulee varmasti tekemään näkyviä muutoksia/parannuksia toiminnassaan. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suoraan asiakkaalta saatu palaute ovat yhdessä tehokkaita keinoja. Niillä saadaan kokonaisvaltainen kuva tyytyväisyydestä sekä niistä tekijöistä, jotka siihen vaikuttavat. (Ylikoski 2000, 150.)

Pelkästään kertaluontoisella asiakastyytyväisyystutkimuksella, tai asiakkaiden tekemillä reklamaatioilla ja niiden jälkipuinnilla on vähäinen hyöty yritykselle. Yleisesti ne antavat kuvan vain jonkun tietyn hetken tapahtumista. (Ylikoski 2000, 150.)

## 2.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tarpeen tyydyttäminen on se syy, minkä vuoksi asiakas käyttää tiettyä palvelua. Motiivit joidenkin palveluiden käyttämiseen ovat kuitenkin tiedostamattomia. Tällaisia saattavat olla vaikka halu kuulua yhteen, tai halu itsearvostukseen. Tyytyväisyys ei ole siis vain tuotteen hyvä laatu, vaan se minkä tiedostetun ”hyötykimpun” asiakas saa, kun ostaa palvelun/tuotteen. (Ylikoski 2000, 151.)

Yksilölliset piirteet tulee myös ottaa huomioon, kun muodostetaan tyytyväisyyttä. Jokainen on yksilö ja se mikä nähdään tyydyttävänä palveluna on se, mitä asiakas pitää tärkeänä ja toivottavana. Näiden huomioon ottaminen nostattaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 151.)

Asiakkaan valitessa palvelua, hän miettii mikä olisi se yritys, joka tuottaa eniten arvoa hänelle. Palvelukokemukseen sisältyy palvelun laatu, asiakkaalle tuotettu arvo sekä asiakastyytyväisyys. Nämä liittyvät kaikki täysin siihen, miten luodaan asiakkaalle tyydyttävä asiointikokemus. Markkinoinnin aseilla yritys pystyykin vaikuttamaan edellä mainittuihin kolmeen asiaan. (Ylikoski 2000, 153.)

Henkilöstön käytös, tilat, yrityksen imago sekä tuotteesta/palvelusta otettu hinta ovat myös olennaisia asioita, jotka muodostavat palvelukokemuksen. Näistä asioista annetaan asiakkaalle arvoa ja tyytyväisyyttä sekä parantavat osaltaan laatua. (Ylikoski 2000, 153.)

Jokaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessissa tyytyväisyyttä luovat faktorit ovat keskeisimmässä arvossa. Todella monet asiat pystyvät tekemään asiakkaan tyytyväiseksi tai päinvastoin tyytymättömäksi. Tuleekin selvittää, mitkä ovat juuri omassa yrityksessä asiakkaille kaikkein tärkeimmät asiat, jotka muodostavat tyytyväisyyttä. Näitä asioita kutsutaan ”kriittisiksi tekijöiksi”. (Ylikoski 2000, 158.)

Ne ovat todella kallisarvoisia asiakkaalle. Mikäli yritys ei pysty täyttämään asiakkaan odotusta kriittisissä tekijöissä, se tulee näkymään tyytymättömyytenä. (Ylikoski 2000, 158.)



## 2.5 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Palvelut ovat tunnetusti aineettomia asioita, joissa niin palvelun tuottaminen, kuin sen kulutus tapahtuvat yhtä aikaa. Palvelun tarjoava yritys sekä asiakas ovat yhdessä vuorovaikutuksessa. (Lehtonen ym. 1999, 23.)

Tapahtunut vuorovaikutus vaikuttaa koetun palvelun tyytyväisyyteen ja sen laatutasoon. Sillä, miten asiakas tuntee vuorovaikutuksen yrityksen työntekijän kanssa, on melkoinen merkitys arvioidessa tyytyväisyyden tasoa. (Lehtonen ym. 1999, 23.)

Se, miten asiakas näkee vuorovaikutuksen, tekee pohjan yrityksen tyytyväisyyden laadulliselle arvioimiselle. Ne ihmiset, jotka suorittavat palveluita konkretisoituvat kuluttajan edessä laatua arvioidessa. (Lehtonen ym. 1999, 23.)

Tuleekin pitää mielessä, että jokainen yrityksen työntekijä luo omalta osaltaan mielikuvaa, ollessaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Ei tulekaan luottaa laadun luomista pelkästään niiden ihmisten harteille, jotka ovat pääasiallisesti asiakaspalvelussa. (Lehtonen ym. 1999, 23.)

Kuluttajan sekä asiakaspalvelijan keskeinen dialogi on tietenkin keskitettyä, kun arvioidaan palvelun tasoa. Siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät. Yrityksen toimintatavat ovat asia, johon kuluttajan tuleekin sopeutua. Tämä voi tarkoittaa eri asioita eri yrityksissä. Tällainen toimintatapa on esimerkiksi jonotus. Silloin tällöin asiakas kohtaa itsepalvelua, esimerkiksi automaattien muodossa. Mikäli yritys haluaa täyttää lomakkeita asiakkaallaan, kuuluu sekin vuorovaikutuksen piiriin. Asiakas saattaa joutua myöskin vuorovaikutukseen toisten asiakkaiden kanssa. (Lehtonen ym. 1999, 23.)

Tiettyjen palveluiden hankintaa miettiessä, se miten tapaa toisia asiakkaita onkin pääsyy kyseisen palvelun hankintaan. Tuskin kukaan nauttisi tyhjistä baarista tai sirkuksesta. Toisaalta myös muut asiakkaat voidaan kokea häiriötekijöinä. Esimerkiksi humalainen mies pilaa konsertissa muiden musikaalisen elämyksen huonolla käytöksellään. Mikäli asiakkaan mielestä joku näistä vuorovaikutuksen sektoreista on hänestä mutkikas, vaikea tai se ei miellytä, kokonaispaketin laatu laskee asiakkaan mielessä. (Lehtonen ym. 1999, 23.)

Se mitä asiakkaat odottavat on monen eri tekijän summa. Lähtökohtana on kuitenkin se tosiasia, että asiakkaalla on tarve palvelulle ja odotuksille, joita häntä kohtaan tulee. Mitä korkeampi hinta palvelulla on, sitä parempaa palvelua asiakas siltä odottaa. (Lehtonen ym. 1999, 23)

Rahan ja laadun tulee kohdata. Mikäli asiakas on ennenkin käyttänyt samaa yritystä tai samaa palvelua jossakin muussa yrityksessä, nostaa se palvelun laadun odotuksia. (Lehtonen ym. 1999, 25.)

Mainoksissa tehdyt lupaukset ovat myös yksi tekijä, joka nostaa asiakkaan odotusta palvelua kohtaan. Osaltaan vaikuttavat myös asiakkaan lähipiiristä saamat kehut ja haukut palvelun tasokkuudesta. (Lehtonen ym. 1999, 25.)

Se millaisena laatu koetaan, on tuloksena sille, miten asiakas kokee yrityksen asiakaspalvelun vuorovaikutuksessa. Teknisellä laadulla kerrotaan se, mitä asiakkaalle jää käteen palvelutilanteen ollessa ohi, ja mitä hän saa kun häntä palvellaan. Se miten tämä laatu koetaan pystytään mittaamaan objektiivisesti. Sitä miten asiakas saa palvelua kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. (Lehtonen ym. 1999, 25.)

Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: palvelun helppo tavoitettavuus, työntekijöiden ulkonäkö, tilojen siisteys ja viihtyisyys sekä toiset asiakkaat. Vaikkakin asiakas huomioi ensimmäisenä yrityksessä ulkoisen kuoren, sillä ei ole väliä, koska se ei ole tärkein osa palvelua. (Lehtonen ym. 1999, 25.)

Toiminnallisesta laadusta on vaikeaa saada konkreettisia mittauksia, ja se on myös teknistä laatua hankalampi. (Lehtonen ym. 1999, 25.)

Kuluttajien mielestä on helpompaa ja riskittömämpää ostaa tuote kuin palvelu. Mikäli tarvittava palvelu on tärkeä kuluttajalle, kallis hinta sekä velvoittautuminen asiakkaaksi toimivat riskin korottajina. (Lehtonen ym. 1999 26-27.)

Hankalaksi palvelun laadun arvioinnin tekee se, ettei sitä pysty arvioimaan kuin vasta palvelun saannin jälkeen. Tämän takia palveluita ostettaessa hinta sekä laatu joutuvat herkemmin suurennuslasin alle. Siihen on syynä myös se, että maksettua palvelua ei pysty palauttamaan. Tietenkin on poikkeustapauksia, joissa

rahat voisi saada takaisin, mutta tehtyä ei tekemättömäksi. Kukaan ei pysty palauttamaan takaisin väärin leikattua tukkaa. (Lehtonen ym. 1999 26-27.)

Pelkästään asiakaspalvelijan harteille ei voi epäonnistunutta kauppaa laittaa. Asiakas pystyy omalla panoksellaan aiheuttamaan epäonnistuneen palvelutilanteen. Kuten aikaisemmin mainittu tukanleikkaus, saattaa tulos epäonnistua, mikäli asiakas ei pysty tarkasti määrittämään millaisen tukan haluaisi. (Lehtonen ym. 1999 26-27.)

Palvelut ovat kokemuksia. Niissä sekä tunteet, että mieliala antavat oman panoksensa siihen, millaisena palvelun laadukkuus nähdään. On myös asiakkaan harteilla, jotta palvelu olisi molemmin puolin tyydyttävää. On päiviä, jolloin oma huono-tuulisuus estää kaiken hyvän palvelun, eli mikään ei ole riittävän hyvää palvelua. (Lehtonen ym. 1999, 26-27.)

Mikäli asiakas taas on hyväntuulinen asiakaspalvelijaa kohtaa, on todennäköistä, että hän saa itselleen miellyttävää ja tasokasta asiakaspalvelua. Käänteinen tapahtuma vaikuttaa samalla tavalla, eli jos asiakaspalvelijalla on huono päivä, tulee asiakkaille huono palvelutilanne. (Lehtonen ym. 1999, 26-27.)

Palvelutilanteen ollessa uniikki asiakkaalle, on hänen todella hankala suvaita asiakaspalvelijalta työkeää asennetta. Tunteet tulisikin sivuuttaa työpaikalla asiakaspalvelutilanteessa. (Lehtonen ym. 1999, 26-27.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällisen tutkimuksen pohjana on tilaston tekeminen. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii ilmiön ymmärrystä sekä hyvän perustan teorialle. (Kananen 2011, 72.)

Määrällisellä tutkimuksella pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Sen kautta muodostamaan ongelma kysymysmuotoon, ja aletaan keräämään materiaalia. (Kananen 2011, 72.) Materiaali kerättiin kohderyhmältä, jonka muodostivat opiskelijat, jotka käyttivät Café Tsumpin palveluita.

#### 3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisiä tietoja arvioidaan sen perusteella, miten se vaikuttaa yleiseen tutkimuskysymykseen ja muihin tietokokonaisuuksiin. Juuri ne muodostavat tutkimuksen strategian. Kvantitatiivisen analyysin tavoitteena on antaa tietoa mittauksesta, kuten samaa mieltä olevien ihmisten määrä, tai kuinka vahvasti he ovat samaa mieltä. (Farquhar 2012, 85.)

**Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus.** Sen pääkohtana on saada selville kohderyhmältä tutkimusongelmaan kohdistuvia kysymyksiä. Siinä käsitellään tilastollisesti tutkimustuloksia, ja pyrkimyksenä on tuottaa kaikin puolin hyvää sekä validia informaatiota. Yritys koettaa saada kyselyyn tarpeeksi vastaajia. Tavoitteena on saada vielä vastauksia ihmisiltä, jotka kuuluvat heidän kohderyhmäänsä. (Kananen 2008, 10.)

Määrällinen tutkimus pystytään tekemään siinä vaiheessa, kun perehdytettävä tapaus on kylliksi tarkka. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pystytään syventämään kvantitatiivista tutkimusta. Ilmiö tulee definioida niin, että se pystytään tutkimaan määrällisesti. Niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusta pystytään käyttämään yhtä aikaa, mikäli tutkija onnistuu käsittelemään molempia yhtä hyvin. (Kananen 2008, 10-11.)

Kanasen (2008, 11) mukaan kvantitatiivinen tutkimus on monien mielestä vaiheittainen prosessi, jossa tutkimus käydään läpi osa osalta. Tutkimusongelma on aloituspiste, josta kaikki lähtee. Siihen etsitään joko vastausta tai ratkaisua. Tutkimuksessa etsitään tarvittava informaatio, jotta tutkija kykenee ratkaisemaan ongelman. Tutkijan tulisi tietää, miten hankkia tietoa sekä keräystapa. (Kananen 2008, 11.)

Tiedonkeräysmenetelmä, joka valitaan vaikuttaa omalta osaltaan jonkin verran tutkimustuloksiin. Esimerkiksi haastatteluiden aikana haastateltavaa pystytään ohjaamaan vastauksissa, sekä lisäämään kysymyksiä. Lomakkeeseen sen sijaan voi vastata vain ennalta määritettyihin kysymyksiin, eikä lomakkeeseen pysty lisäämään enää kysymyksiä. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa useammallakin tavalla, mutta parhaiten siihen soveltuu kohderyhmälle suunnattu kysely. Kysely sisältää monia erilaisia kysymyksiä, jotka liittyvät selvitettävään tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 72.)

Café Tsumpin asiakastyytyväisyyskysely tehtiin tällä tavalla. Asiakkaille annettiin kyselylomake kahvilassa, jolloin he juuri olivat asioineet tiskillä. He olivat siis loistavassa asemassa antamaan palautetta kahvilasta, sen tuotteista sekä palvelusta.

Kvantitatiiviset kokeet käyttävät kaikki perusmallia, jossa on vain muutamia vähäisiä monialaisia eroja. Niiden avulla oletamus voidaan todeta oikeaksi tai vääräksi. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

Tämä oletamus tulee olla todistettava matemaattisten ja tilastollisten keinojen avulla. Tämä sen vuoksi, koska se on se pohja jolle koko kokeilu rakennetaan. Tutkimusryhmien satunnaistaminen on välttämätöntä ja tutkimusryhmä tulisi sisällyttää, jos mahdollista. Määrällistä tutkimusta tulisi määritellä vain yksi muuttuja kerrallaan, muuten tilastollinen analyysi muuttuu liian raskaaksi ja tulkinnanvaraiseksi. Ihannetilanne olisi, että tutkimus rakennettaisiin niin, että se sallii muiden toistaa sen, ja saada samankaltaisia tuloksia. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

Denscombe (2007, 248.) lisää, että ilmiöiden tutkimuksen tavoitteena olevan pyrkimys kääntää ne numeeriseen kaavaan. Tavalla, jolla ne on muodostettu, ne jakautuvat toimenpiteiden kautta tilastollisiin tutkimuksiin. Kyseessä olevat operaatiot toimivat hyvinkin tehokkaasti, mutta ne ovat täydellisen riippuvaisia siitä, saavatko ne osakseen numeerista tietoa.

Määrälliset operaatiot ovat ehdollisia numeerisen tiedon tekemisestä, joka käännetään siihen muotoon, että sitä pystytään laskemaan. Sen jälkeen tietoja pystytään tarkkailemaan sekä raportoimaan tutkimustulosten tekemiseksi. (Denscombe 2007, 249.)

Yleensä määrällinen tutkimus on tutkimusmetodina, mikäli kyseessä on laaja tutkimus. Mitä suurempia määriä syötetään, sitä varmempaa tietoa tilastollisilla menetelmillä saadaan. Kun tulokset on muokattu numeeriseksi, ei ole tietokoneohjelman kannalta väliä, onko tuloksia 10 tai 1000. Ohjelmat kykenevät käsittelemään suuria määriä dataa hyvinkin nopeasti. (Denscombe 2007, 249.)

**Kvantitatiivisen tutkimuksen hyödyt** ovat helposti havaittavissa. Määrällinen tutkimustyyli on erinomainen tapa viimeistellä tuloksia, ja todistaa väite oikeaksi tai vääräksi. Sen rakenne ei ole muuttunut vuosisatoihin, joten se on standardi monilla tieteen tutkimusaloilla ja oppiaineena. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

Kun tulokset on tilastollisesti tutkittu, saavutetaan perusteellinen vastaus. Sen jälkeen tuloksista voidaan perusteellisesti keskustella sekä niitä voidaan julkaista. Kvantitatiivinen tutkimus myös suodattaa ulkoiset tekijät, mikäli tutkimus on oikein suunniteltu. Tulokset pystytään näkemään todenlaisina ja puolueettomina. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

Määrälliset tutkimukset ovat käytännöllisiä ennaltatestaamaan tuloksia, jotka ollaan saatu laadullisesta tutkimuksista. Ne johtavat lopulliseen vastaukseen ja kaventavat mahdollisia suuntauksia, joihin tutkimus voisi laajeta. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

**Haittoja kvantitatiivisessa tutkimuksessa** löytyy myöskin. Määrälliset kokeet voivat olla hankalia sekä kalliita, ja vaativat paljon aikaa toteutuakseen. Niiden

tulee olla tarkoin suunniteltuja, jotta voidaan taata täydellinen satunnaistaminen, sekä kontrolliryhmien nimeäminen. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

Kvantitatiiviset tutkimukset yleensä vaativat laajaa tilastollista analyysiä. Sen hankinta voi olla vaikeaa, koska useimmat tutkijat eivät ole tilastotieteilijöitä. Tilastotieteen tutkimus on kokonainen tieteenala, ja voi olla hyvinkin hankalaa ei-matematiikoille. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

Lisäksi vaatimukset onnistuneen tilastollisen tutkimuksen vahvistamiseksi ovat hyvin tiukat. Harvat tutkimukset todistavat täydellisesti hypoteesin. Siinä on yleensä epäselvyyksiä, jotka vaativat uudelleen testaamista sekä suunnitelman uudelleen määrittelemistä. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

Tämä tarkoittaa ajan ja resurssien lisäinvestointia, jotta voidaan hienosäätää tuloksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelussa on tapana luoda vain tuloksia, jotka ovat joko oikein tai väärin. Harmaille alueille ja epävarmuuksille ei juuri jää tilaa. (Shuttleworth 2008, [viitattu 26.03.2013].)

### 3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Ennen kyselylomakkeen tekoa tarkasteltiin kahvilan toimintaa paikan päällä. Sitä kautta suunnitelma kyselylomakkeen sisällöstä valmistui. Tehdessään kyselylomaketta kirjoittaja etsi tietoa internetistä, ja samalla tutustui erilaisiin kyselylomakkeiden malleihin. Näiden tutkimusten pohjalta kirjoittaja päätyi tekemään lomakkeen Likertin asteikon pohjaisesti, sitä hieman muokaten.

**Likertin asteikko** perustuu 1-5 portaiseen arvosteluasteikkoon, jonka luvuista 1 on täysin eri mieltä, tai toinen ääripää 5 on täysin samaa mieltä. Mielpideväitöksiin Likertin asteikko on yleisesti suosittu. Arvoja voi toki olla enemmän kuin viisi. (Lotti 1995, 89.) Vastausvaihtoehdot on annettu etukäteen, joten vastaajan on helppo vastata haluttuihin kysymyksiin.

Alun alkaen vastausvaihtoehdot Likertin skaalassa oli seitsemän. Nykyään tosin tutkimusten yhteydessä saatetaan käyttää jopa yhdeksänosaista kyselyä. Silloin tällöin tutkimuksista jätetään keskimäinen, neutraali, kokonaan pois. Esimerkkinä

on en osaa sanoa-osio. Syy sen pois jättämiseen on se, että yleisesti ottaen kyselyyn vastaajat vastasivat paremmin silloin kun ko. vaihtoehto otettiin pois. (Valli 2010, 118-119.)

### 3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Ainesto kerättiin Cafè Tsumpissa kyselylomakkeen avulla (Liite 3). Ensin ajatuksena oli järjestää pöytä, johon asiakkaita yritettäisiin saada tulemaan vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Tämä ajatus hylättiin kuitenkin nopeasti, sillä huomattiin, että asiakkaat tavoitetaan paljon paremmin, kun heiltä menttiin henkilökohtaisesti kysymään haluavatko he täyttää kyselylomakkeen.

Vastaukset sähköisessä muodossa oli myös aluksi vaihtoehtona. Koska sähköpostiin lähetetyt kyselyt on aivan liian helppo ohittaa, päädyttiin face-to-face –kyselytaktiikkaan.

Kyselylomakkeen piloitointi suoritettiin, ennen kuin virallisia vastauksia alettiin kerätä Cafè Tsumpin asiakkailta. Pilotointi tapahtui Cafè Tsumpissa satunnaisesti valitulla asiakkaalla.

Jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia, asiakkailta kysyttiin mielipiteitä välittömästi, kun he olivat saapuneet kahvilaan ja ostaneet haluamansa tuotteet. Kyselylomakkeita ei siis täytetty muualla kuin kahvilassa. Näin varmistettiin, että asiakkaat olivat käyttäneet kahvilan palveluita.

Ihmisten kohtaaminen ja heidän kanssaan jutustelu ei ollut kirjoittajalle ongelmallista, sillä hän on ennenkin toiminut asiakaspalvelussa sekä myyntityössä. Ihmiset saatiin hyvin vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Heihin vedottiin siten, että joku päivä he saattavat tehdä itse opinnäytetyötä, ja tarvitsevat vastauksia, kuten kirjoittaja kyseessä olevassa tilanteessa.

Vastauksia saatiinkin nopeasti 300 kappaletta. Tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmaa.



## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Vastanneiden perustiedot

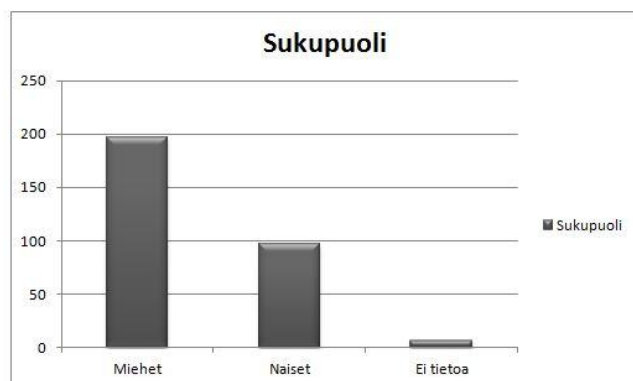
Vastanneilta kysyttiin perustietoja, kuten nimi, ikä, koulutusohjelma, sähköposti ja niin edelleen. Kaikkiin perustietoihin vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta niihin vastattiin kuitenkin aktiivisesti. Sähköpostin ilmoittamalla osallistui kahvipassin tai elokuvalippujen arvontaan.

#### 4.1.1 Ikä

Tsumpissa käyvien ikajaukauma on laaja. Ikähaarukka on 19- 58 vuoteen. Vaikka kävijöitä on laidasta laitaan, niin huomattavasti suurin ikäryhmä on 19-25 vuotiaat nuoret. Heidän määränsä kyselyyn vastaajista oli jopa 80,9%. Muut kävijät kattoivat loput 19,1%. Tästä voidaan päätellä, että Cafè Tsumpin kävijöistä suurin osa on opiskelijoita.

#### 4.1.2 Sukupuoli

Kyselyyn vastasi 197 miestä ja 97 naista. Kuusi lappua oli nimettömiä perustietojen osalta, joten nämä laput eivät vaikuttaneet näihin arvoihin. Valtaväestö kävijöistä on siis selvästi miehiä. Tämä johtuu aloista, joilla on miespuolisten opiskelijoiden suuri kanta. (Taulukko 3). Vaikka Framilla opiskeleekin laaja määrä eri alan opiskelijoita, vetää kahvila vahvasti miespuolisia vieraita puoleensa.



Taulukko 1. Sukupuoli.

#### 4.1.3 Kävijöiden status

Kahvilassa käy enimmäkseen opiskelijoita (Taulukko 2). Myös henkilökunta käyttää Tsumpin palveluita. Kyselyyn vastasi myös muutama täysin koulun ulkopuolinen kävijä. Kaikki ovat tervetulleita, vaikka Café Tsumppi onkin tarkoitettu lähinnä opiskelijoille, henkilökunnalle, jotta he jaksavat opiskella ahkerasti koulussa.

Kävijä				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Opiskelija	267	89,0	89,0
	Aikuisopiskelija	20	6,7	95,7
Valid	Henkilökunta	8	2,7	98,3
	Muu	5	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0

Taulukko 2. Kävijöiden statukset.

#### 4.1.4 Koulutusohjelma

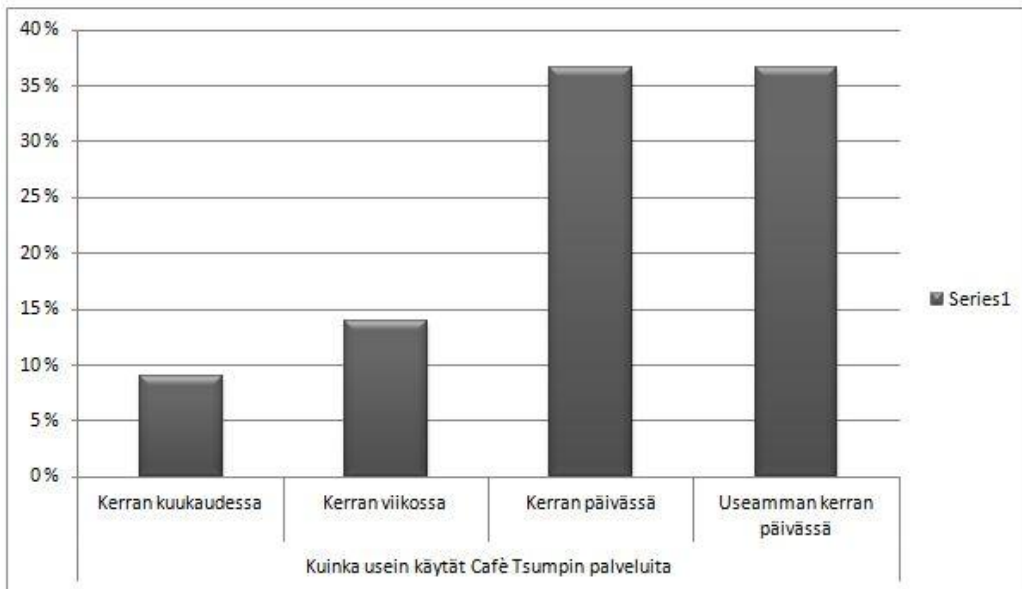
Kävijöiden koulutusohjelma (Taulukko 3) ja sukupuoli (Taulukko 1) täsmäävät. Miesvaltaiset alat käyttävät Café Tsumpin palveluita selvästi naispuolisia aloja enemmän.

Koulutusohjelma					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	PK-yrittäjyys	23	7,7	8,0	8,0
	Liiketalous	56	18,7	19,6	27,6
	Kone- ja tuotantotekniikka	36	12,0	12,6	40,2
	Automaatio	47	15,7	16,4	56,6
	Kulttuurituotanto, Soku	29	9,7	10,1	66,8
	Auto- ja työkonetekniikka	17	5,7	5,9	72,7
	Sähköautomaatio	4	1,3	1,4	74,1
	Rakennustekniikka	23	7,7	8,0	82,2
	Rakennusalan työnjohto	5	1,7	1,7	83,9
Valid	MBA International Business Management	7	2,3	2,4	86,4
	Tietotekniikka	5	1,7	1,7	88,1
	Kirjasto- ja tietopalvelut	2	,7	,7	88,8
	Mediatuottaja	3	1,0	1,0	89,9
	Hoitotyön ko	2	,7	,7	90,6
	Sosionomi.	4	1,3	1,4	92,0
	Restonomi	21	7,0	7,3	99,3
	Maaseutu elinkeinojen ko.	1	,3	,3	99,7
	Bio- ja elintarviketekniikka	1	,3	,3	100,0
	Total	286	95,3	100,0	
Missing	System	14	4,7		
Total		300	100,0		

Taulukko 3. Koulutusohjelma

## 4.2 Palveluiden käyttäminen

Kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista käy kerran päivässä tai useamman kerran päivässä Tsumpissa. Lähes 80% vastanneista käy Cafè Tsumpissa joko vähintään kerran päivässä tai useamman kerran. (Taulukko 4)



Taulukko 4. Kuinka usein käytät Cafè Tsumpin palveluita

## 4.3 Kahvi

Asiakkailta kysyttiin kahvin mausta ja asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä kahvin makuun. Kahvi jauhetaan kahvilassa tuoreista pavuista ja sen huomaa tuloksista (Taulukko 8).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Huono	3	1,0	1,1	1,1
Kohtalainen	11	3,7	4,1	5,2
Hyvä	50	16,7	18,7	23,9
Erittäin hyvä	126	42,0	47,0	70,9
Erinomainen	78	26,0	29,1	100,0
Total	268	89,3	100,0	
Missing System	32	10,7		
Total	300	100,0		

Kuvio 8. Kahvi: Maku

Kuten alhaalla olevasta kuviosta näkyy (Taulukko 9), kahvin lämpötilaan oli suurin osa asiakkaista hyvin tyytyväisiä. Kahvi pysyy lämpimänä kuumien termostaattien avulla montakin tuntia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kohtalainen	4	1,3	1,5
	Hyvä	31	10,3	13,0
Valid	Erittäin hyvä	114	38,0	55,4
	Erinomainen	120	40,0	100,0
	Total	269	89,7	100,0
Missing	System	31	10,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 9. Kahvi: Lämpötila

Kahvin hinta suhteessa laatuun todettiin hyväksi ja edulliseksi. Alhaalla olevasta kuviosta (Taulukko 10) huomaa, että opiskelijahintainen kahvi otetaan hyvin vastaan kahvilassa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Huono	3	1,0	1,1
	Kohtalainen	10	3,3	4,8
Valid	Hyvä	52	17,3	24,2
	Erittäin hyvä	109	36,3	64,7
	Erinomainen	95	31,7	100,0
	Total	269	89,7	100,0
Missing	System	31	10,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 10. Kahvi: Hinta-laatu/suhde

#### 4.4 Suolaiset tuotteet

Kyseltäessä suolaisten tuotteiden tyytyväisyyttä oli Café Tsumppi selvästi löytänyt maut, joita opiskelijat arvostavat (Taulukko 11). Pääosin myös suolaisten tuotteiden, kuten patonkien ja sämpylöiden täytteisiin oltiin tyytyväisiä.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Huono	1	.3	.4
	Kohtalainen	9	3,0	3,9
Valid	Hyvä	73	24,3	32,3
	Erittäin hyvä	133	44,3	84,0
	Erinomainen	41	13,7	100,0
	Total	257	85,7	100,0
Missing	System	43	14,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 11. Suolaiset tuotteet: Täytteet

Suolaisten tuotteiden tuoreuteen oltiin myöskin hyvin tyytyväisiä (Taulukko 12). Suolaiset tuotteet tehdään kahvilassa paikanpäällä ja niitä tehdäänkin koko ajan, jotta tuotteet olisivat ympäri päivän tuoreita, eivätkä vain aamuisin.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kohtalainen	5	1,7	1,9
	Hyvä	56	18,7	23,7
Valid	Erittäin hyvä	124	41,3	72,0
	Erinomainen	72	24,0	100,0
	Total	257	85,7	100,0
Missing	System	43	14,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 12. Suolaiset tuotteet: Tuoreus

Suolaisten tuotteiden ulkonäkö on hyvä ja asiakkaat tyytyväisiä. Tuoreus tuo oman osuutensa tuotteiden ulkonäön laatuun. Jopa 73,4% asiakkaista koki suolaisten tuotteiden ulkonäön erittäin hyväksi tai erinomaiseksi. (Taulukko 13)

**Suolaiset tuotteet: Ulkonäkö**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kohtalainen	5	1,7	1,8	1,8
Hyvä	50	16,7	18,2	20,0
Erittäin hyvä	149	49,7	54,2	74,2
Erinomainen	71	23,7	25,8	100,0
Total	275	91,7	100,0	
Missing System	25	8,3		
Total	300	100,0		

Taulukko 13. Suolaiset tuotteet: Ulkonäkö

Suolaisten tuotteiden hinta- ja laatusuhteen kohtasi mainiosti asiakkaiden mieltymykset. Yli puolet olivat sitä mieltä, että hinta-laatu/suhde oli erittäin hyvä tai jopa erinomainen. (Taulukko 14)

**Suolaiset tuotteet: Hinta-laatu/suhde**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Huono	1	,3	,4	,4
Kohtalainen	19	6,3	7,4	7,8
Hyvä	87	29,0	33,7	41,5
Erittäin hyvä	116	38,7	45,0	86,4
Erinomainen	35	11,7	13,6	100,0
Total	258	86,0	100,0	
Missing System	42	14,0		
Total	300	100,0		

Taulukko 14. Suolaiset tuotteet: Hinta-laatu/suhde

#### 4.5 Makeat tuotteet

Makeiden tuotteiden tuoreuden arvostus oli myös korkealla. (Taulukko 15) Tuoreus tulee siitä, että makeat tuotteet (pullat, yms.) tuodaan aamusti aina kahvilaan leipomosta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,3	,4
	Kohtalainen	3	1,0	1,7
	Hyvä	72	24,0	33,0
	Erittäin hyvä	109	36,3	80,4
	Erinomainen	45	15,0	100,0
	Total	230	76,7	100,0
Missing	System	70	23,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 15. Makeat tuotteet: Tuoreus

Makeiden tuotteiden ulkonäkö on myös yhteydessä niiden tuoreuteen ja houkuttelevuuteen. Kuvioista näkyikin, että makeiden tuotteiden ulkonäkö miellyttää suurinta osaa asiakaskuntaa. (Taulukko 16)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kohtalainen	3	1,0	1,2
	Hyvä	63	21,0	26,1
	Erittäin hyvä	115	38,3	71,5
	Erinomainen	72	24,0	100,0
	Total	253	84,3	100,0
Missing	System	47	15,7	
Total		300	100,0	

Taulukko 16. Makeat tuotteet: Ulkonäkö



Pullien ja muiden makeiden leivonnaisten monipuolisuus oli asiakkaiden mukaan hyvä. (Taulukko 17) Tuotteita vaihdellaan useasti ja Cafè Tsumppi tekee parhaansa, jotta joka viikko olisi monena päivänä monipuolista makeaa tuotetta tarjolla.

**Makeat tuotteet: Tuotteiden monipuolisuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Huono	2	,7	,8	,8
Kohtalainen	12	4,0	4,8	5,6
Hyvä	98	32,7	39,4	45,0
Erittäin hyvä	103	34,3	41,4	86,3
Erinomainen	34	11,3	13,7	100,0
Total	249	83,0	100,0	
Missing System	51	17,0		
Total	300	100,0		

Taulukko 17. Makeat tuotteet: Tuotteiden monipuolisuus

Makeiden tuotteiden hinta-laatu/suhde koettiin asiakkaiden silmissä ja lompakoissa hyväksi. Tuotteet ovat opiskelijaystävällisiä ja se huomataan tuloksista. (Taulukko 18)

**Makeat tuotteet: Hinta-laatu/suhde**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kohtalainen	6	2,0	2,6	2,6
Hyvä	78	26,0	33,2	35,7
Erittäin hyvä	111	37,0	47,2	83,0
Erinomainen	40	13,3	17,0	100,0
Total	235	78,3	100,0	
Missing System	65	21,7		
Total	300	100,0		

Taulukko 18. Makeat tuotteet: Hinta-laatu/suhde

#### 4.6 Karkkipolitiikka

Makeisten tuotevalikoimaan oltiin erittäin tyytyväisiä. (Taulukko 19) Karkkeja onkin monipuolinen valikoima lähes tulkoot jokaiseen makuun, joten valinnanvaikeuttakin varmasti jossain määrin asiakkaalle tulee.

**Karkkipolitiikka: Tuotevalikoima**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	Huono	1	,3	,4
	Kohtalainen	18	6,0	7,2
	Hyvä	102	34,0	45,7
	Erittäin hyvä	108	36,0	86,4
	Erinomainen	36	12,0	100,0
	Total	265	88,3	100,0
Missing	System	35	11,7	
Total		300	100,0	

Taulukko 19. Karkkipolitiikka: Tuotevalikoima

Hinta-laatu/suhteeseen oltiin myös tyytyväisiä. (Taulukko 20) Hinnat ovat hyvässä suhteessa tuotteisiin, sillä myynnissä on tuotteita, jotka ovat suosittuja kaikkien suomalaisten kesken.

**Karkkipolitiikka: Hinta-laatu/suhde**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	Kohtalainen	17	5,7	6,5
	Hyvä	97	32,3	43,3
	Erittäin hyvä	112	37,3	85,9
	Erinomainen	37	12,3	100,0
	Total	263	87,7	100,0
Missing	System	37	12,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 20. Karkkipolitiikka: Hinta-laatu/suhde

#### 4.7 Yleiset tekijät

Hyvä ilmapiiri vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja myös siihen, että asiakkaat palaavat takaisin. Taulukko (Taulukko 21) osoittaa asiakkaiden pitävän kahvilan ilmapiiriä mainiona.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kohtalainen	4	1,3	1,3
	Hyvä	24	8,0	9,4
Valid	Erittäin hyvä	147	49,0	58,9
	Erinomainen	122	40,7	100,0
	Total	297	99,0	100,0
Missing	System	3	1,0	
Total		300	100,0	

Taulukko 21. Yleiset tekijät: Ilmapiiri

Mitä tulee yritysmaailmaan ja varsinkin kahvila- ja ruokapaikoissa puhtaus on osa palvelua, jonka asiakas ostaa. Siisteys yhdistetään nopeasti myös työtilojen hygieniaan. Asiakkaat ovatkin erittäin tyytyväisiä Cafè Tsumpin siisteyteen. (Taulukko 22)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Hyvä	21	7,0	7,1
Valid	Erittäin hyvä	122	40,7	48,1
	Erinomainen	154	51,3	100,0
	Total	297	99,0	100,0
Missing	System	3	1,0	
Total		300	100,0	

Taulukko 22. Yleiset tekijät: Kahvilan siisteys

Luomalla hyvä tunnelma taataan myös asiakkaiden palaaminen yritykseen. Tunnelma onkin kuvion (Taulukko 23) mukaan erinomainen Cafè Tsumpissa.

Yleiset tekijät: Tunnelma					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kohtalainen	3	1,0	1,0	1,0
	Hyvä	46	15,3	15,5	16,5
Valid	Erittäin hyvä	143	47,7	48,1	64,6
	Erinomainen	105	35,0	35,4	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		300	100,0		

Taulukko 23. Yleiset tekijät: Tunnelma

Asiakkaiden mielestä Cafè Tsumppi on viihtyisä paikka viettää taukojaan ja muutenkin viettää aikaansa. (Taulukko 24)

Yleiset tekijät:Viihtyisyys					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kohtalainen	8	2,7	2,7	2,7
	Hyvä	42	14,0	14,1	16,8
Valid	Erittäin hyvä	141	47,0	47,5	64,3
	Erinomainen	106	35,3	35,7	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		300	100,0		

Taulukko 24. Yleiset tekijät: Viihtyisyys

#### 4.8 Palvelun laatu

Asiakkaiden mukaan Cafè Tsumpissa saa lähestulkoon miltei aina ystävällistä palvelua. Yli puolet vastanneista antoi arvosanaksi 5:sen eli erinomaisen. (Taulukko 25)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Huono	1	,3	,3	,3
Kohtalainen	3	1,0	1,0	1,4
Hyvä	21	7,0	7,1	8,4
Erittäin hyvä	109	36,3	36,8	45,3
Erinomainen	162	54,0	54,7	100,0
Total	296	98,7	100,0	
Missing System	4	1,3		
Total	300	100,0		

Taulukko 25. Palvelun laatu: Ystävällisyys

Yli puolet kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että kahvilassa saa erinomaisen ripeää palvelua. (Taulukko 26)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Huono	1	,3	,3	,3
Kohtalainen	1	,3	,3	,7
Hyvä	21	7,0	7,1	7,8
Erittäin hyvä	116	38,7	39,2	47,0
Erinomainen	157	52,3	53,0	100,0
Total	296	98,7	100,0	
Missing System	4	1,3		
Total	300	100,0		

Taulukko 26. Palvelun laatu: Ripeys

Asiakkaiden näkökulmasta palvelualltius on hyvin korkea tasoista. (Taulukko 27) Palvelualltius heijastuu asiakaspalvelijan asenteesta ja aidosta halusta auttaa asiakasta pienissäkin asioissa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Huono	1	,3	,3
	Kohtalainen	2	,7	1,0
Valid	Hyvä	22	7,3	8,4
	Erittäin hyvä	117	39,0	48,0
	Erinomainen	154	51,3	100,0
	Total	296	98,7	100,0
Missing	System	4	1,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 27. Palvelun laatu: Palvelualltius

#### 4.9 Jonotusaika ja aukioloajat

Jonotusaika oli yksi tutkimusongelmista, mitä haluttiin tutkia ja saada asiakkaiden mielipide asiasta. Taulukosta (Taulukko 28) huomataan, että yli 60% asiakkaista myöntää joutuvansa odottamaan, mutta miltei suurin osa on sitä mieltä, että riippuu kellonajasta milloin joutuu jonottamaan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0-1 min	23	7,7	12,0
	1-2	46	15,3	36,1
Valid	2-5	53	17,7	63,9
	5-10	18	6,0	73,3
	Riippuu milloin asioin	51	17,0	100,0
	Total	191	63,7	100,0
Missing	System	109	36,3	
Total		300	100,0	

Taulukko 28. Jonotusaika

Aukioloaikojen sopivuus asiakkaille on yrityksen hyvä tietää, jotta ne pystytään tarpeen tullessa muovaamaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Taulukko 29)

**Aukioloajat: Onko sinulle sopivat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kyllä	1	,3	,3	,3
	Ei	3	1,0	1,0	1,4
Valid	3	33	11,0	11,5	12,8
	4	103	34,3	35,8	48,6
	5	148	49,3	51,4	100,0
	Total	288	96,0	100,0	
Missing	System	12	4,0		
	Total	300	100,0		

Taulukko 29. Aukioloajat: Onko sinulle sopivat

Taulukosta (Taulukko 30.) selviää Cafè Tsumpin aukiolojen olevan vallan mainioita heidän kohderyhmälleen.

**Aukioloajat: Miten muuttaisit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Myöhempään auki	36	12,0	12,1	12,1
Valid	En muuttaisi	249	83,0	83,8	96,0
	Aikaisemmin samulla	12	4,0	4,0	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
	Total	300	100,0		

Taulukko 30. Aukioloajat: Miten muuttaisit

#### 4.10 Kokonaistyytyväisyys

Kokonaistyytyväisyystaulukosta (Taulukko 31) selviää asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä Café Tsumppiin, sen palveluihin ja tuotteisiin kaiken kaikkiaan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hyvä	18	6,0	7,3
	Erittäin hyvä	160	53,3	65,3
	Erinomainen	67	22,3	27,3
	Total	245	81,7	100,0
Missing	System	55	18,3	
Total	300	100,0		

Taulukko 31. Kokonaistyytyväisyys

Kysyttäessä valikoiman monipuolisuudesta saatiin vastaukseksi lähes aina hyvä tai parempi. Kahvilasta löytyykin hyvin tuotteita monipuolisesti kuten taulukko (Taulukko 5) osoittaa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,3	,3
	Kohtalainen	7	2,3	2,4
	Hyvä	82	27,3	28,1
	Erittäin hyvä	158	52,7	54,1
	Erinomainen	44	14,7	15,1
	Total	292	97,3	100,0
Missing	System	8	2,7	
Total	300	100,0		

Taulukko 5. Monipuolinen valikoima



Siisteys ja ulkoasu liittyvät vahvasti asiakastyytyväisyyteen. Kyselyssä kävi ilmi asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä kahvilan tuotteiden selkeään ja onnistuneeseen esillepanoon. Tuotteet pääsevät esiin ja asiakkaiden on helppo löytää ne. (Taulukko 6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kohtalainen	4	1,3	1,4	1,4
Hyvä	43	14,3	14,7	16,1
Erittäin hyvä	166	55,3	56,8	72,9
Erinomainen	79	26,3	27,1	100,0
Total	292	97,3	100,0	
Missing System	8	2,7		
Total	300	100,0		

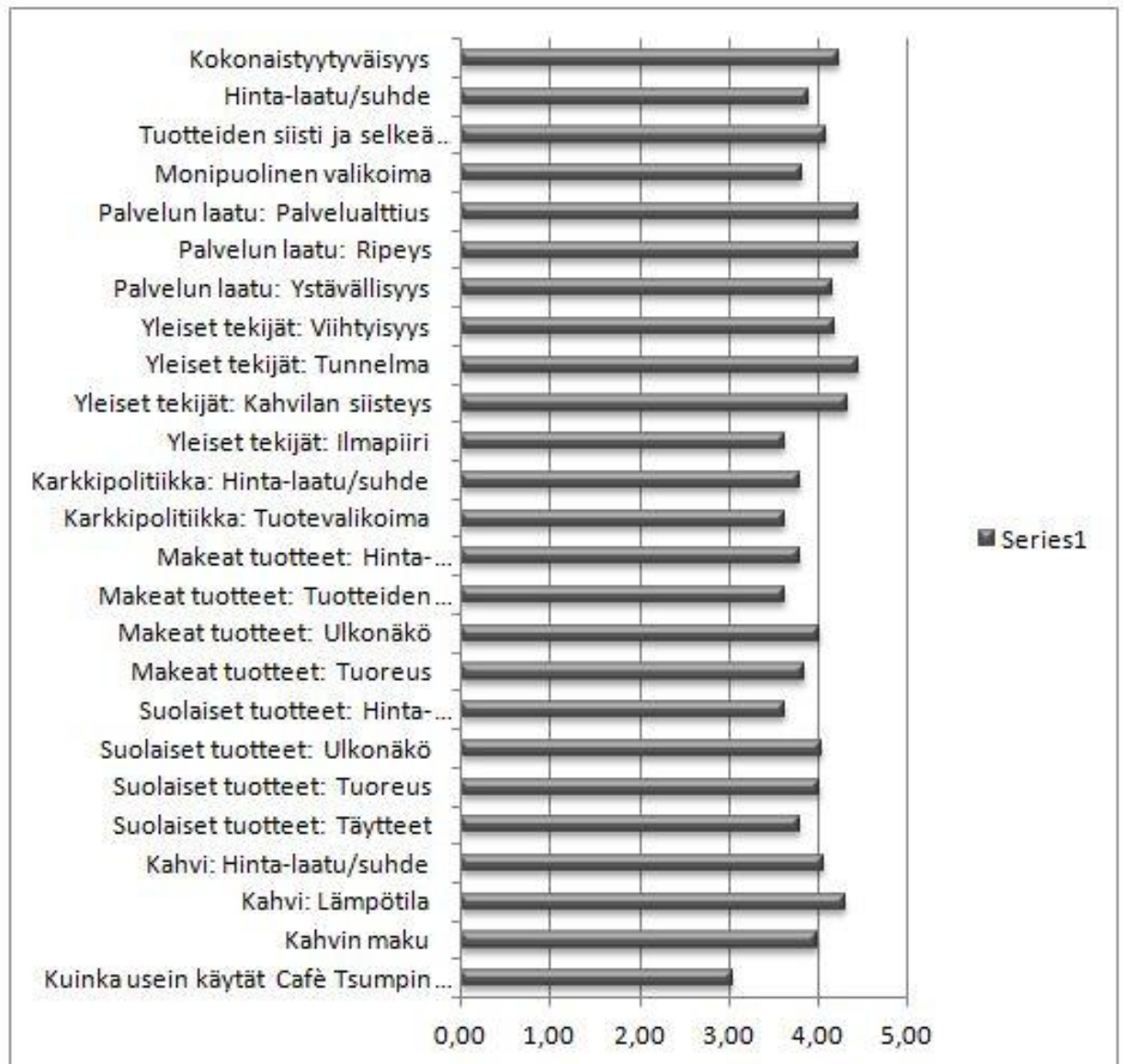
Taulukko 6. Tuotteiden siisti ja selkeä esillepano

Tuotteiden hinta-laatu/suhde koettiin hyväksi. Opiskelijat saavat opiskelija-alennusta, kun näyttävät SAMO-korttiaan. Näin kahvila pystyy myymään halvemmalla tuotteita. (Taulukko 7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Huono	1	,3	,3	,3
Kohtalainen	18	6,0	6,2	6,6
Hyvä	61	20,3	21,0	27,6
Erittäin hyvä	140	46,7	48,3	75,9
Erinomainen	70	23,3	24,1	100,0
Total	290	96,7	100,0	
Missing System	10	3,3		
Total	300	100,0		

Taulukko 7. Hinta-laatu/suhde

Viimeisessä taulukossa (Taulukko 32) näkyy tulosten keskiarvot.



Taulukko 32. Keskiarvot.

#### 4.11 Ristiintaulukoinnit

Kyselyistä tehtiin vertailut naisten ja miesten välillä. Kyselylomakkeissa vastaukset olivat hyvin samankaltaisia ja huomattavia eroavaisuuksia ei syntynyt. Vastaukset verrattiin myös ikäluokittain. Vastaajat jaettiin ryhmiin jotka jakautuivat seuraavasti: 1) 19-22 vuotiaat, 2) 22-25 vuotiaat ja 3) yli 25-vuotiaat. Tässä jaottelussa erottui kuusi kohtaa, joissa oli huomattavia eroja vastanneiden kesken.

Monipuolinen valikoima kohdassa (Taulukko 33) näkyy selvä ero nuorten ja vanhempien asiakkaiden välillä. Nuoremmat olivat huomattavasti tyytyväisempiä tuotteiden monipuoliseen valikoimaan.

		Monipuolinen valikoima					Total	
		Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen		
Ikäluokka	19-21	Count	1	4	18	54	18	95
		% within Ikäluokka	1,1%	4,2%	18,9%	56,8%	18,9%	100,0%
	22-25	Count	0	1	32	80	24	137
		% within Ikäluokka	0,0%	0,7%	23,4%	58,4%	17,5%	100,0%
	Yli 25	Count	0	2	29	21	2	54
		% within Ikäluokka	0,0%	3,7%	53,7%	38,9%	3,7%	100,0%
Total	Count	1	7	79	155	44	286	
	% within Ikäluokka	0,3%	2,4%	27,6%	54,2%	15,4%	100,0%	

Taulukko 33. Monipuolinen valikoima (Ikäluokittain)

Huomattava ero näkyy myös mielipiteistä ilmapiiristä. (Taulukko 34) Nuoremmat olivat tyytyväisempiä ilmapiiriin. Jopa yli 50%:n mielestä kahvilan ilmapiiri oli erinomainen. Yli 25-vuotiaista vain 24,1%:n mielestä ilmapiiri oli erinomainen.

		Yleiset tekijät: Ilmapiiri				Total	
		Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen		
Ikäluokka	19-21	Count	0	5	42	48	95
		% within Ikäluokka	0,0%	5,3%	44,2%	50,5%	100,0%
	22-25	Count	3	11	68	59	141
		% within Ikäluokka	2,1%	7,8%	48,2%	41,8%	100,0%
	Yli 25	Count	1	6	34	13	54
		% within Ikäluokka	1,9%	11,1%	63,0%	24,1%	100,0%
Total	Count	4	22	144	120	290	
	% within Ikäluokka	1,4%	7,6%	49,7%	41,4%	100,0%	

Taulukko 34. Yleiset tekijät: Ilmapiiri (Ikäluokittain)

Kysyttäessä tunnelmaa kahvilassa, huomattiin, että jälleen kerran yli 25-vuotiaat olivat tyytymättömämpiä kahvilan tunnelmaan kuin alle 25-vuotiaat. (Taulukko 35) Suurin ero nähdään 19-21-vuotiaiden sekä yli 25-vuotiaiden vastauksissa.

		Yleiset tekijät: Tunnelma				Total	
		Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen		
Ikäluokka	19-21	Count	0	10	44	41	95
		% within Ikäluokka	0,0%	10,5%	46,3%	43,2%	100,0%
	22-25	Count	2	20	69	50	141
		% within Ikäluokka	1,4%	14,2%	48,9%	35,5%	100,0%
	Yli 25	Count	1	13	27	13	54
		% within Ikäluokka	1,9%	24,1%	50,0%	24,1%	100,0%
Total	Count	3	43	140	104	290	
	% within Ikäluokka	1,0%	14,8%	48,3%	35,9%	100,0%	

Taulukko 35. Yleiset tekijät: Tunnelma (Ikäluokittain)

Nuoret löysivät myös kahvilan viihtyisämmäksi, mitä vanhemmat asiakkaat. (Taulukko 36) Jopa 49,5% alle 22-vuotiaista arvosteli kahvilan viihtyisyyden erinomaiseksi ja yli 25-vuotiaista vain 18,5% löysi viihtyvyyden erinomaiseksi.

		Yleiset tekijät: Viihtyisyys				Total	
		Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen		
Ikäluokka	19-21	Count	1	12	35	47	95
		% within Ikäluokka	1,1%	12,6%	36,8%	49,5%	100,0%
	22-25	Count	5	17	71	48	141
		% within Ikäluokka	3,5%	12,1%	50,4%	34,0%	100,0%
	Yli 25	Count	2	10	32	10	54
		% within Ikäluokka	3,7%	18,5%	59,3%	18,5%	100,0%
Total	Count	8	39	138	105	290	
	% within Ikäluokka	2,8%	13,4%	47,6%	36,2%	100,0%	

Taulukko 36. Yleiset tekijät: Viihtyisyys (Ikäluokittain)

Palvelun laatuun oltiin tyytyväisiä. Eroja näkyy kuitenkin taulukossa. (Taulukko 37) Alle 22- vuotiaista vain 3,2% arvioi palvelun hyväksi, kun vanhemmat arvioivat hyväksi 14,8%. Nuoret olivat tyytyväisempiä palveluun, mitä vanhemmat asiakkaat.

		Palvelun laatu: Ripeys					Total
		Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	Count	0	0	3	34	58	95
	% within Ikäluokka	0,0%	0,0%	3,2%	35,8%	61,1%	100,0%
Ikäluokka 22-25	Count	1	1	8	56	74	140
	% within Ikäluokka	0,7%	0,7%	5,7%	40,0%	52,9%	100,0%
Yli 25	Count	0	0	8	23	23	54
	% within Ikäluokka	0,0%	0,0%	14,8%	42,6%	42,6%	100,0%
Total	Count	1	1	19	113	155	289
	% within Ikäluokka	0,3%	0,3%	6,6%	39,1%	53,6%	100,0%

Taulukko 37. Palvelun laatu: Ripeys (Ikäluokittain)

Aukioloaikoihin yli 25-vuotiaat halusivat eniten muutosta myöhäisempään aukioloon. Nuoret halusivat enemmän aikaisempaa aukeamista. (Taulukko 38) Kuitenkin loppujen lopuksi suurin osa oli täysin tyytyväinen kahvilan aukioloaikoihin.

		Aukioloajat: Miten muuttaisit			Total
		Myöhempään auki	En muuttaisi	Aikaisemmin aamulla	
19-21	Count	6	84	5	95
	% within Ikäluokka	6,3%	88,4%	5,3%	100,0%
Ikäluokka 22-25	Count	17	120	5	142
	% within Ikäluokka	12,0%	84,5%	3,5%	100,0%
Yli 25	Count	12	40	1	53
	% within Ikäluokka	22,6%	75,5%	1,9%	100,0%
Total	Count	35	244	11	290
	% within Ikäluokka	12,1%	84,1%	3,8%	100,0%

Taulukko 38. Aukioloajat: Miten muuttaisit.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa Cafè Tsumpi asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska sen avulla saadaan tarkemmat tiedot asiakkaiden toiveista, mieltymyksistä ja näkökannoista. Määrällisesti oli hyödyllisempää, niin kirjoittajalle, kuin yritykselle, että tutkimus tehtiin määrällisenä, eikä laadullisena.

Hyviä tuloksia tuotti juuri se, että tutkimus tehtiin konkreettiselle A4-papereille. Sen kanssa mentiin suoraan asiakkaalta kysymään, haluaako hän osallistua asiakastyytyväisyyskyselyyn. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan välittömästi palvelun saannin jälkeen, jolloin vastaukset olivat luotettavampia. Tämä taktiikka tuotti monta sataa täytettyä kyselylomaketta.

Alunperin ideana ollut pöytä, johon asiakkaat voisivat tulla täyttämään lomaketta hylättiin, sillä idea ei ollut toimiva. Tuntien suomalaisen mentaliteetin, asiakkaat eivät tulisi itsestään täyttämään lomaketta, sillä asia oli vieras ja vaivaa ei oikeastaan liiemmin haluta nähdä. Menemällä kyselylomakkeen kanssa asiakkaan luo, laittaa asiakkaan asemaan, jossa on vaikea sanoa ei. Pöydän takana istuva lomakkeentäyttävä on helppo ohittaa kävelemällä tietoisesti pöydän ohi.

Kahvilassa riittää asiakasvirtausta aina välituntisin. Cafè Tsumppi onkin selkeästi vakiinnuttanut paikkansa opiskelijoiden mielissä. Sijainti on hyvä ja istumapaikkoja on runsaasti. Viihtyvyyttä ollaan lisätty julisteilla, sekä lautapeleillä, joita kuka tahansa voi halutessaan ilmaiseksi pelata. Myös Cafe Tsumpin biljardipöytä tuo lisäarvoa kahvilalle.

Lotin viisi dimensiota toteutuivat kyselyssä. Ensimmäisenä oleva ulkoiset tekijät saivat hyvää palautetta. Viihtyvyyteen, tunnelmaan sekä siisteyteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Toisena dimensiona oli kahvilan itsenäinen toiminta. Palvelu sai myös hyvää palautetta ja asiat hoituvatkin kassalla mallikkaasti. Palvelun laatu oli kolmas dimensio, mikä katettiin jo toisessa dimensiossa. Palvelun laatu on neljäs dimensio. Siihen asiakkaat olivat jälleen kerran tyytyväisiä ja yksi myyjä sai jopa erityismaininnan, kun sai lähettää Tsumpille terveisiä. (Liite 4) Viidentenä dimensiona oli se, että asiakas saa henkilökohtaista palvelua. Palvelualttius saikin

kiitosta asiakkailta. Joten Lotin dimensioiden perusteella kahvila täyttää sen vaatimukset, eikä juuri paranneltavan varaa niissä ole olekkaan.

Kyselyistä kävi selville, että asiakkaat ovat joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä Cafè Tsumppiin ja sen valikoimaan. Palvelu pelaa ja on myös ystävällistä.

Yksi asia mihin Cafè Tsumppi halusi saada selkeyttä oli jonottaminen ja se miten asiakkaat sen kokivat. Useat mainitsivatkin joutuvansa jonottamaan ja jonotusaika vaihteli 1-5 minuutin välillä. Tätä ei kuitenkaan nähty kovinkaan negatiivisena asiana, vaan ikään kuin asiaan kuuluvana. Asiakkaat myös tiesivät ruuhkaisimmat ajat, ja sen, että silloin saattaisi joutua jonottamaan. Cafè Tsumppi onkin jo tehnyt toimenpiteen, jolla jonoa saadaan nopeutettua ruuhka-aikana. He ovat laittaneet pahimpiin ruuhka-aikoihin toisen kahvijonon. Tästä jonosta saa kahvia vain kahvipassilla, joka onkin jo usealla opiskelijalla käytössä. Näin palvelut nopeutuvat kaikille ja varsinkin niille, joilla on kahvipassi, ja haluavat vain nopeasti hakea kahvin ennen tunnille menoa. Tämä kahvipassi-jono saikin paljon kiitosta asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä.

Kahvi, joka jauhetaan tuoreista pavuista paikan päällä kahvilassa, oli asiakkaiden mieleen. Lämpötila ja maku saivat hehkutusta osakseen ja ei siis ihme, että se onkin suosituin myyntituote koko kahvilassa.

Tuotteisiin, niin suolaisiin kuin makeisiin, oltiin myös tyytyväisiä. Cafè Tsumppin tuoreet leivät ja täytetyt patongit ovat monen mieleen, mikä näkyi asiakastyytyväisyyskyselyssä. Patonkien täytteet vaihtelevat. Makeat tuotteet, kuten pullat ja leivonnaiset vaihtuvat päivittäin ja ne tulevat useamman kerran viikossa tuoreina leipomosta. Näin asiakkaat ei pääse kyllästymään tuotteisiin.

Cafè Tsumppi pystyy tarjoamaan laidasta laitaan syötäviä kahvin kera. Se huomasi myös kyselyssä, sillä asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä, niin valikoimaan, kuin tuoreuteen ja ulkonäköön.

Makeisten monipuolinen valikoima on saanut tyytyväisiä asiakkaita. Makeisia myydään melko paljon ja Cafè Tsumppi onkin ottanut huomioon monen monet maut, mitä tulee makeisvalikoimaan.

Cafè Tsumpilla on homma hanskassa ja se tietää, miten asiakkaat pidetään tyytyväisinä. Asiakkaita kuunnellaan ja heille halutaan aidosti luoda tunnelmallinen ja mukava kahvila. Tulevaisuudessa kun he mahdollisesti tekevät uutta asiakastyytyväisyystutkimusta, tämä työ toimii sille hyvänä pohjana.

## 5.1 Kehittämisehdotukset

Cafè Tsumpilla on melko rajattomat mahdollisuudet uudistua, ja heittää perinteiseen arkipäivään vaikka mitä piristystä. Tilat ovat mainiot tapahtumien järjestämiseen ja näissä vain oma mielikuvitus on rajana. Naisille suunnattuja tapahtumia voisi luoda, jotta kahvila saisi houkuteltua lisää naisia asiakkaikseen. Kahvilaa voisi myös sisustaa, jotta siitä saisi naisten mielestä helposti lähestyttävämmän.

Sesonkituotteiden myynti tuo lisätuloja ja piristää kahvilan ilmettä aika ajoin.

Teemapäivät, päivän erikoinen herkku sekä kilpailut ovat vain pari esimerkkiä asioista, joita Cafè Tsumpissa voisi tapahtua tai tehdä.

Cafè Tsumpissa voisi alkaa myydä erilaisia makukahveja. Sekä mahdollisuuksien mukaan erikoiskahveja, kuten capuchinoa, espressoa tai lattea.

Cafè Tsumppi voisi myös alkaa tukea paikallisia yrityksiä, ja näin tuoda paikallismakua kahvilaan. Lähiseudun ruoka saattaisi toimia hyvinkin opiskelijoiden keskuudessa. Esimerkiksi perinteisiä Etelä-Pohjanmaan herkuja, joita ei muualta saisi.

Elävää musiikkia voisi myös olla ohjelmassa. Seinäjoelta löytyy monta yhtyettä, jotka varmasti mielellään tulisivat soittamaan akustisen konsertin kahvilaan. Sillä tavalla myös yhtye tavoittaisi satoja nuoria ja saisi nimeä itselleen, ja kahvila saisi tapahtuman sekä lisämyyntiä.



## 5.2 Tutkimuksen arviointia

Lottin asiakaspalvelun dimensio on oiva keino ottaa hyödyksi, kun tehdään asiakastyytyväisyystutkimusta. Siitä saa hyvän lähtökohdan, mitä kannattaa kysyä asiakkailta, kun tutkimusta aletaan tekemään. Matkan varrella näistä dimensioista alkaneet kysymykset, muodostuvatkin omanlaisiksi halutuiksi kysymyksiksi.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Denscombe M. 2007. Good Research Guide. Open University Press

Shuttleworth, M. (toim.) 2008. Quantitative Research Design. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 26.03.2013]. Saatavana: <http://explorable.com/quantitative-research-design>

Farquhar, J. 2012. Case Study Research For Business. University of Bedfordshire: Sage publications Ltd.

Jones, T. & Sasser, W. 1995. Why Satisfied Customers Defect? Harvard Business Review.

Kananen, J. 2011. Rafting Through the Thesis Process: Step by Step Guide to Thesis Research. JAMK University of Applied Sciences.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lehtonen, J. Pesonen, H-L. Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja Markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Wieilin & Göös Oy Porvoo.

Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Pöllänen, J. Rope, T. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY-yhtymä Wieilin & Göös Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Tikkanen, A. 2008. Opiskelijakahvilatoiminnan käynnistäminen ja kehittäminen: kirjallisuuskatsaus. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tekniikan yksikkö, bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Otavan Kirjapaino Oy Keuruu.

# LIITTEET

## LIITE 1. Ristiintaulukoinnit sukupuolen perusteella

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Kävijä	Opiskelija	174	88	262
		66,4%	33,6%	100,0%
	Aikuisopiskelija	14	6	20
		70,0%	30,0%	100,0%
Henkilökunta		6	2	8
		75,0%	25,0%	100,0%
	Muu	3	1	4
Total		197	97	294
		67,0%	33,0%	100,0%

	Sukupuoli		Total
	Mies	Nainen	
Kerran kuukaudessa	7	17	24
	29,2%	70,8%	100,0%
Kerran viikossa	25	17	42
	59,5%	40,5%	100,0%
Kuinka usein käytät Cafè Tsumpin palveluita			
Kerran päivässä	74	36	110
	67,3%	32,7%	100,0%
Useamman kerran päivässä	90	17	107
	84,1%	15,9%	100,0%
Total	196	87	283
	69,3%	30,7%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Monipuolinen valikoima	Huono	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
	Kohtalainen	4 57,1%	3 42,9%	7 100,0%
	Hyvä	60 75,9%	19 24,1%	79 100,0%
	Erittäin hyvä	99 63,9%	56 36,1%	155 100,0%
	Erinomainen	27 61,4%	17 38,6%	44 100,0%
	Total	190 66,4%	96 33,6%	286 100,0%

Crosstab

	Sukupuoli		Total
	Mies	Nainen	
Kohtalainen	0	3	3
	0,0%	100,0%	100,0%
Hyvä	32	10	42
	76,2%	23,8%	100,0%
Erittäin hyvä	106	57	163
	65,0%	35,0%	100,0%
Erinomainen	52	26	78
	66,7%	33,3%	100,0%
Total	190	96	286
	66,4%	33,6%	100,0%

Tuotteiden siisti ja selkeä  
esillepano



Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Hinta-laatu/suhde	Huono	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Kohtalainen	13 72,2%	5 27,8%	18 100,0%
	Hyvä	36 60,0%	24 40,0%	60 100,0%
	Erittäin hyvä	89 65,4%	47 34,6%	136 100,0%
	Erinomainen	50 72,5%	19 27,5%	69 100,0%
Total	189 66,5%	95 33,5%	284 100,0%	

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Kahvi: Maku	Huono	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
	Kohtalainen	9 90,0%	1 10,0%	10 100,0%
	Hyvä	36 72,0%	14 28,0%	50 100,0%
	Erittäin hyvä	89 71,8%	35 28,2%	124 100,0%
	Erinomainen	48 63,2%	28 36,8%	76 100,0%
Total	183 69,6%	80 30,4%	263 100,0%	

Crosstab

	Sukupuoli		Total	
	Mies	Nainen		
Kahvi: Lämpötila	Kohtalainen	3	1	4
		75,0%	25,0%	100,0%
	Hyvä	22	9	31
		71,0%	29,0%	100,0%
Erittäin hyvä		87	27	114
		76,3%	23,7%	100,0%
Erinomainen		71	44	115
		61,7%	38,3%	100,0%
Total		183	81	264
		69,3%	30,7%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Kahvi; Hinta-laatu/suhde	Huono	2	1	3
		66,7%	33,3%	100,0%
	Kohtalainen	8	2	10
		80,0%	20,0%	100,0%
	Hyvä	32	19	51
	62,7%	37,3%	100,0%	
	Erittäin hyvä	77	30	107
		72,0%	28,0%	100,0%
	Erinomainen	64	29	93
		68,8%	31,2%	100,0%
Total		183	81	264
		69,3%	30,7%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Suolaiset tuotteet:Täytteet	Huono	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
	Kohtalainen	8	1	9
		88,9%	11,1%	100,0%
	Hyvä	50	21	71
		70,4%	29,6%	100,0%
	Erittäin hyvä	91	41	132
		68,9%	31,1%	100,0%
	Erinomainen	25	16	41
		61,0%	39,0%	100,0%
Total		174	80	254
		68,5%	31,5%	100,0%

Crosstab

	Sukupuoli		Total
	Mies	Nainen	
		3	2
Kohtalainen	60,0%	40,0%	100,0%
	36	19	55
Hyvä	65,5%	34,5%	100,0%
Suolaiset tuotteet: Tuoreus			
	85	38	123
Erittäin hyvä	69,1%	30,9%	100,0%
	50	21	71
Erinomainen	70,4%	29,6%	100,0%
	174	80	254
Total	68,5%	31,5%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Suolaiset Ulkonäkö	Kohtalainen	4	1	5
		80,0%	20,0%	100,0%
	Hyvä	34	15	49
		69,4%	30,6%	100,0%
	Erittäin hyvä	100	47	147
		68,0%	32,0%	100,0%
	Erinomainen	46	25	71
		64,8%	35,2%	100,0%
Total		184	88	272
		67,6%	32,4%	100,0%

Crosstab

	Sukupuoli		Total	
	Mies	Nainen		
Suolaiset tuotteet: Hinta-laatu/suhde	Huono	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Kohtalainen	16	3	19
		84,2%	15,8%	100,0%
	Hyvä	57	29	86
		66,3%	33,7%	100,0%
	Erittäin hyvä	76	38	114
	66,7%	33,3%	100,0%	
Erinomainen	24	11	35	
	68,6%	31,4%	100,0%	
Total	174	81	255	
	68,2%	31,8%	100,0%	



Crosstab

	Sukupuoli		Total
	Mies	Nainen	
Huono	1	0	1
	100,0%	0,0%	100,0%
Kohtalainen	2	1	3
	66,7%	33,3%	100,0%
Makeat tuotteet: Tuoreus Hyvä	50	21	71
	70,4%	29,6%	100,0%
Erittäin hyvä	74	33	107
	69,2%	30,8%	100,0%
Erinomainen	30	15	45
	66,7%	33,3%	100,0%
Total	157	70	227
	69,2%	30,8%	100,0%

Crosstab

	Sukupuoli		Total
	Mies	Nainen	
Kohtalainen	2	1	3
	66,7%	33,3%	100,0%
Hyvä	43	20	63
	68,3%	31,7%	100,0%
Makeat tuotteet: Ulkonäkö			
Erittäin hyvä	83	30	113
	73,5%	26,5%	100,0%
Erinomainen	43	28	71
	60,6%	39,4%	100,0%
Total	171	79	250
	68,4%	31,6%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Makeat tuotteet: Tuotteiden monipuolisuus	Huono	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
	Kohtalainen	8	3	11
		72,7%	27,3%	100,0%
	Hyvä	71	26	97
		73,2%	26,8%	100,0%
	Erittäin hyvä	66	36	102
		64,7%	35,3%	100,0%
	Erinomainen	20	14	34
		58,8%	41,2%	100,0%
Total	167	79	246	
	67,9%	32,1%	100,0%	

Crosstab

	Sukupuoli		Total	
	Mies	Nainen		
Makeat tuotteet: Hinta-laatu/suhde	Kohtalainen	5	1	6
		83,3%	16,7%	100,0%
	Hyvä	51	25	76
		67,1%	32,9%	100,0%
	Erittäin hyvä	79	31	110
		71,8%	28,2%	100,0%
	Erinomainen	26	14	40
		65,0%	35,0%	100,0%
Total		161	71	232
		69,4%	30,6%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Karkkipolitiikka: Tuotevalikoima	Huono	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Kohtalainen	14	3	17
		82,4%	17,6%	100,0%
	Hyvä	71	28	99
	71,7%	28,3%	100,0%	
	Erittäin hyvä	69	38	107
		64,5%	35,5%	100,0%
	Erinomainen	16	20	36
		44,4%	55,6%	100,0%
Total		171	89	260
		65,8%	34,2%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Karkkipolitiikka: laatu/suhde	Kohtalainen	11	5	16
		68,8%	31,3%	100,0%
	Hyvä	65	30	95
		68,4%	31,6%	100,0%
	Erittäin hyvä	79	31	110
	71,8%	28,2%	100,0%	
	Erinomainen	17	20	37
		45,9%	54,1%	100,0%
Total		172	86	258
		66,7%	33,3%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Yleiset tekijät: Ilmapiiiri	Kohtalainen	3	1	4
		75,0%	25,0%	100,0%
	Hyvä	17	6	23
		73,9%	26,1%	100,0%
	Erittäin hyvä	95	48	143
		66,4%	33,6%	100,0%
	Erinomainen	79	42	121
		65,3%	34,7%	100,0%
Total		194	97	291
		66,7%	33,3%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Yleiset tekijät: Kahvilan siisteys	Hyvä	15 75,0%	5 25,0%	20 100,0%
	Erittäin hyvä	80 67,8%	38 32,2%	118 100,0%
	Erinomainen	99 64,7%	54 35,3%	153 100,0%
	Total	194 66,7%	97 33,3%	291 100,0%



Crosstab

		Sukuoli		Total
Yleiset tekijät: Tunnelma	Kohtalainen	2	1	3
		66,7%	33,3%	100,0%
	Hyvä	33	11	44
		75,0%	25,0%	100,0%
	Erittäin hyvä	93	46	139
		66,9%	33,1%	100,0%
	Erinomainen	66	39	105
		62,9%	37,1%	100,0%
Total		194	97	291
		66,7%	33,3%	100,0%

Crosstab

	Sukupuoli		Total
	Mies	Nainen	
Kohtalainen	6	2	8
	75,0%	25,0%	100,0%
Hyvä	27	14	41
	65,9%	34,1%	100,0%
Yleiset tekijät:Viihtyisyys			
Erittäin hyvä	90	46	136
	66,2%	33,8%	100,0%
Erinomainen	71	35	106
	67,0%	33,0%	100,0%
Total	194	97	291
	66,7%	33,3%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Palvelun Ystävällisyys	Huono	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Kohtalainen	1	2	3
		33,3%	66,7%	100,0%
	laatu: Hyvä	9	10	19
	47,4%	52,6%	100,0%	
	Erittäin hyvä	72	36	108
		66,7%	33,3%	100,0%
	Erinomainen	110	49	159
		69,2%	30,8%	100,0%
Total		193	97	290
		66,6%	33,4%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Palvelun laatu: Ripeys	Huono	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Kohtalainen	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Hyvä	15	5	20
	75,0%	25,0%	100,0%	
	Erittäin hyvä	72	41	113
		63,7%	36,3%	100,0%
	Erinomainen	104	51	155
		67,1%	32,9%	100,0%
Total		193	97	290
		66,6%	33,4%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Palvelun Palvelualltius	Huono	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Kohtalainen	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
	laatu: Hyvä	15	7	22
		68,2%	31,8%	100,0%
	Erittäin hyvä	76	39	115
		66,1%	33,9%	100,0%
	Erinomainen	101	50	151
		66,9%	33,1%	100,0%
Total		193	97	290
		66,6%	33,4%	100,0%

Crosstab

	Sukupuoli		Total	
	Mies	Nainen		
Joudutko jonottamaan	Kyllä	139	58	197
		70,6%	29,4%	100,0%
Total	Ei	53	38	91
		58,2%	41,8%	100,0%
		192	96	288
		66,7%	33,3%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
0-1 min		15	7	22
		68,2%	31,8%	100,0%
1-2		37	9	46
		80,4%	19,6%	100,0%
Jonotusaika 2-5		35	18	53
		66,0%	34,0%	100,0%
5-10		17	1	18
		94,4%	5,6%	100,0%
Riippuu milloin asioidin		30	21	51
		58,8%	41,2%	100,0%
Total		134	56	190
		70,5%	29,5%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
	Kyllä	1	0	1
		100,0%	0,0%	100,0%
	Ei	2	0	2
		100,0%	0,0%	100,0%
Aukioloajat: Onko sinulle sopivat	3	21	12	33
		63,6%	36,4%	100,0%
4	4	65	37	102
		63,7%	36,3%	100,0%
5	5	99	46	145
		68,3%	31,7%	100,0%
Total		188	95	283
		66,4%	33,6%	100,0%



Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Aukioloajat: muuttaisit	Myöhempään auki	26	10	36
		72,2%	27,8%	100,0%
	Miten En muuttaisi	165	78	243
		67,9%	32,1%	100,0%
	Aikaisemmin aamulla	5	7	12
		41,7%	58,3%	100,0%
Total		196	95	291
		67,4%	32,6%	100,0%

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Kokonaistyytyväisyys	Hyvä	11 64,7%	6 35,3%	17 100,0%
	Erittäin hyvä	105 67,3%	51 32,7%	156 100,0%
	Erinomainen	43 65,2%	23 34,8%	66 100,0%
Total		159 66,5%	80 33,5%	239 100,0%

## LIITE 2. Ristiintaulukointi ikäjakauman perusteella

Crosstab

		Sukupuoli		Total
		Mies	Nainen	
Ikäluokka	19-21	43	52	95
		45,3%	54,7%	100,0%
	22-25	109	29	138
		79,0%	21,0%	100,0%
	Yli 25	41	14	55
		74,5%	25,5%	100,0%
Total		193	95	288
		67,0%	33,0%	100,0%

Crosstab

	Kävijä				Total
	Opiskelija	Aikuisopiskelija	Henkilökunta	Muu	
	19-21	94	1	0	
	98,9%	1,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Ikäluokka 22-25	141	0	0	1	142
	99,3%	0,0%	0,0%	0,7%	100,0%
Yli 25	30	17	6	3	56
	53,6%	30,4%	10,7%	5,4%	100,0%
Total	265	18	6	4	293
	90,4%	6,1%	2,0%	1,4%	100,0%

## Crosstab

	Kuinka usein käytät Cafè Tsumpin palveluita				Total
	Kerran kuukaudessa	Kerran viikossa	Kerran päivässä	Useamman kerran päivässä	
19-21	6	13	43	30	92
	6,5%	14,1%	46,7%	32,6%	100,0%
Ikäluokka 22-25	11	14	51	60	136
	8,1%	10,3%	37,5%	44,1%	100,0%
Yli 25	9	13	15	17	54
	16,7%	24,1%	27,8%	31,5%	100,0%
Total	26	40	109	107	282
	9,2%	14,2%	38,7%	37,9%	100,0%

Crosstab

	Monipuolinen valikoima					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
	19-21	1	4	18	54	
	1,1%	4,2%	18,9%	56,8%	18,9%	100,0%
Ikäluokka 22-25	0	1	32	80	24	137
	0,0%	0,7%	23,4%	58,4%	17,5%	100,0%
Yli 25	0	2	29	21	2	54
	0,0%	3,7%	53,7%	38,9%	3,7%	100,0%
Total	1	7	79	155	44	286
	0,3%	2,4%	27,6%	54,2%	15,4%	100,0%

Crosstab

	Tuotteiden siisti ja selkeä esillepano				Total
	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
	19-21	2	10	55	
	2,1%	10,5%	57,9%	29,5%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	12	81	43	137
	0,7%	8,8%	59,1%	31,4%	100,0%
Yli 25	1	17	28	8	54
	1,9%	31,5%	51,9%	14,8%	100,0%
Total	4	39	164	79	286
	1,4%	13,6%	57,3%	27,6%	100,0%

Crosstab

	Hinta-laatu/suhde					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
	19-21	0	6	21	49	
	0,0%	6,4%	22,3%	52,1%	19,1%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	8	25	64	39	137
	0,7%	5,8%	18,2%	46,7%	28,5%	100,0%
Yli 25	0	4	13	23	13	53
	0,0%	7,5%	24,5%	43,4%	24,5%	100,0%
Total	1	18	59	136	70	284
	0,4%	6,3%	20,8%	47,9%	24,6%	100,0%



## Crosstab

	Kahvi: Maku					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	2	1	15	36	26	80
	2,5%	1,3%	18,8%	45,0%	32,5%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	5	29	56	37	128
	0,8%	3,9%	22,7%	43,8%	28,9%	100,0%
Yli 25	0	4	3	33	15	55
	0,0%	7,3%	5,5%	60,0%	27,3%	100,0%
Total	3	10	47	125	78	263
	1,1%	3,8%	17,9%	47,5%	29,7%	100,0%

## Crosstab

	Kahvi: Lämpötila				Total
	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	1	11	32	36	80
	1,3%	13,8%	40,0%	45,0%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	14	53	60	128
	0,8%	10,9%	41,4%	46,9%	100,0%
Yli 25	1	5	29	20	55
	1,8%	9,1%	52,7%	36,4%	100,0%
Total	3	30	114	116	263
	1,1%	11,4%	43,3%	44,1%	100,0%

Crosstab

	Kahvi; Hinta-laatu/suhde					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	1	2	14	37	26	80
	1,3%	2,5%	17,5%	46,3%	32,5%	100,0%
Ikäluokka 22-25	2	5	24	50	48	129
	1,6%	3,9%	18,6%	38,8%	37,2%	100,0%
Yli 25	0	3	12	19	20	54
	0,0%	5,6%	22,2%	35,2%	37,0%	100,0%
Total	3	10	50	106	94	263
	1,1%	3,8%	19,0%	40,3%	35,7%	100,0%

## Crosstab

	Suolaiset tuotteet:Täytteet					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	1	3	26	41	11	82
	1,2%	3,7%	31,7%	50,0%	13,4%	100,0%
Ikäluokka 22-25	0	2	31	67	26	126
	0,0%	1,6%	24,6%	53,2%	20,6%	100,0%
Yli 25	0	3	13	24	4	44
	0,0%	6,8%	29,5%	54,5%	9,1%	100,0%
Total	1	8	70	132	41	252
	0,4%	3,2%	27,8%	52,4%	16,3%	100,0%

Crosstab

		Suolaiset tuotteet: Tuoreus				Total
		Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21		1	20	42	19	82
		1,2%	24,4%	51,2%	23,2%	100,0%
Ikäluokka 22-25		2	24	57	43	126
		1,6%	19,0%	45,2%	34,1%	100,0%
Yli 25		2	9	23	10	44
		4,5%	20,5%	52,3%	22,7%	100,0%
Total		5	53	122	72	252
		2,0%	21,0%	48,4%	28,6%	100,0%

Crosstab

		Suolaiset tuotteet: Ulkonäkö				Total
		Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21		1	18	47	22	88
		1,1%	20,5%	53,4%	25,0%	100,0%
Ikäluokka 22-25		3	19	75	35	132
		2,3%	14,4%	56,8%	26,5%	100,0%
Yli 25		1	10	25	14	50
		2,0%	20,0%	50,0%	28,0%	100,0%
Total		5	47	147	71	270
		1,9%	17,4%	54,4%	26,3%	100,0%

Crosstab

	Suolaiset tuotteet: Hinta-laatu/suhde					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	0	4	33	38	8	83
	0,0%	4,8%	39,8%	45,8%	9,6%	100,0%
Ikäluokka 22-25	0	12	35	59	21	127
	0,0%	9,4%	27,6%	46,5%	16,5%	100,0%
Yli 25	1	3	15	18	6	43
	2,3%	7,0%	34,9%	41,9%	14,0%	100,0%
Total	1	19	83	115	35	253
	0,4%	7,5%	32,8%	45,5%	13,8%	100,0%

Crosstab

		Makeat tuotteet: Tuoreus				Total
		Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21		1	29	36	8	74
		1,4%	39,2%	48,6%	10,8%	100,0%
Ikäluokka 22-25		1	27	58	25	111
		0,9%	24,3%	52,3%	22,5%	100,0%
Yli 25		1	13	14	12	40
		2,5%	32,5%	35,0%	30,0%	100,0%
Total		3	69	108	45	225
		1,3%	30,7%	48,0%	20,0%	100,0%



	Makeat tuotteet: Ulkonäkö				Total
	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	1	25	35	22	83
	1,2%	30,1%	42,2%	26,5%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	22	63	34	120
	0,8%	18,3%	52,5%	28,3%	100,0%
Yli 25	0	13	16	16	45
	0,0%	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%
Total	2	60	114	72	248
	0,8%	24,2%	46,0%	29,0%	100,0%

	Makeat tuotteet: Tuotteiden monipuolisuus					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	1	3	35	34	8	81
	1,2%	3,7%	43,2%	42,0%	9,9%	100,0%
Ikäluokka 22-25	0	4	39	55	21	119
	0,0%	3,4%	32,8%	46,2%	17,6%	100,0%
Yli 25	1	5	20	13	5	44
	2,3%	11,4%	45,5%	29,5%	11,4%	100,0%
Total	2	12	94	102	34	244
	0,8%	4,9%	38,5%	41,8%	13,9%	100,0%

## Crosstab

	Makeat tuotteet: Hinta-laatu/suhde				Total
	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	1	35	32	8	76
	1,3%	46,1%	42,1%	10,5%	100,0%
Ikäluokka 22-25	4	24	61	24	113
	3,5%	21,2%	54,0%	21,2%	100,0%
Yli 25	1	15	17	8	41
	2,4%	36,6%	41,5%	19,5%	100,0%
Total	6	74	110	40	230
	2,6%	32,2%	47,8%	17,4%	100,0%

Crosstab

	Karkkipolitiikka: Tuotevalikoima					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	0	5	30	42	13	90
	0,0%	5,6%	33,3%	46,7%	14,4%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	7	51	48	19	126
	0,8%	5,6%	40,5%	38,1%	15,1%	100,0%
Yli 25	0	6	19	15	4	44
	0,0%	13,6%	43,2%	34,1%	9,1%	100,0%
Total	1	18	100	105	36	260
	0,4%	6,9%	38,5%	40,4%	13,8%	100,0%

## Crosstab

	Karkkipolitiikka: Hinta-laatu/suhde				Total
	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
	19-21	6	33	35	
	6,8%	37,5%	39,8%	15,9%	100,0%
Ikäluokka 22-25	8	43	57	18	126
	6,3%	34,1%	45,2%	14,3%	100,0%
Yli 25	3	20	16	5	44
	6,8%	45,5%	36,4%	11,4%	100,0%
Total	17	96	108	37	258
	6,6%	37,2%	41,9%	14,3%	100,0%

Crosstab

	Yleiset tekijät: Ilmapiiiri				Total
	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	0	5	42	48	95
	0,0%	5,3%	44,2%	50,5%	100,0%
Ikäluokka 22-25	3	11	68	59	141
	2,1%	7,8%	48,2%	41,8%	100,0%
Yli 25	1	6	34	13	54
	1,9%	11,1%	63,0%	24,1%	100,0%
Total	4	22	144	120	290
	1,4%	7,6%	49,7%	41,4%	100,0%

Crosstab

		Yleiset tekijät: Kahvilan siisteys			Total
		Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
Ikäluokka	19-21	7	35	53	95
		7,4%	36,8%	55,8%	100,0%
	22-25	7	55	79	141
		5,0%	39,0%	56,0%	100,0%
	Yli 25	3	30	21	54
		5,6%	55,6%	38,9%	100,0%
Total		17	120	153	290
		5,9%	41,4%	52,8%	100,0%

Crosstab

		Yleiset tekijät: Tunnelma				Total
		Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21		0	10	44	41	95
		0,0%	10,5%	46,3%	43,2%	100,0%
Ikäluokka 22-25		2	20	69	50	141
		1,4%	14,2%	48,9%	35,5%	100,0%
Yli 25		1	13	27	13	54
		1,9%	24,1%	50,0%	24,1%	100,0%
Total		3	43	140	104	290
		1,0%	14,8%	48,3%	35,9%	100,0%



Crosstab

	Yleiset tekijät:Viihtyisyys				Total
	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
	19-21	1	12	35	47
	1,1%	12,6%	36,8%	49,5%	100,0%
Ikäluokka 22-25	5	17	71	48	141
	3,5%	12,1%	50,4%	34,0%	100,0%
Yli 25	2	10	32	10	54
	3,7%	18,5%	59,3%	18,5%	100,0%
Total	8	39	138	105	290
	2,8%	13,4%	47,6%	36,2%	100,0%

Crosstab

	Palvelun laatu: Ystävällisyys					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	0	2	6	34	53	95
	0,0%	2,1%	6,3%	35,8%	55,8%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	1	9	47	82	140
	0,7%	0,7%	6,4%	33,6%	58,6%	100,0%
Yli 25	0	0	4	26	24	54
	0,0%	0,0%	7,4%	48,1%	44,4%	100,0%
Total	1	3	19	107	159	289
	0,3%	1,0%	6,6%	37,0%	55,0%	100,0%

Crosstab

	Palvelun laatu: Ripeys					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	0	0	3	34	58	95
	0,0%	0,0%	3,2%	35,8%	61,1%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	1	8	56	74	140
	0,7%	0,7%	5,7%	40,0%	52,9%	100,0%
Yli 25	0	0	8	23	23	54
	0,0%	0,0%	14,8%	42,6%	42,6%	100,0%
Total	1	1	19	113	155	289
	0,3%	0,3%	6,6%	39,1%	53,6%	100,0%

Crosstab

	Palvelun laatu: Palvelualltius					Total
	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
19-21	0	1	7	34	53	95
	0,0%	1,1%	7,4%	35,8%	55,8%	100,0%
Ikäluokka 22-25	1	1	7	54	77	140
	0,7%	0,7%	5,0%	38,6%	55,0%	100,0%
Yli 25	0	0	6	27	21	54
	0,0%	0,0%	11,1%	50,0%	38,9%	100,0%
Total	1	2	20	115	151	289
	0,3%	0,7%	6,9%	39,8%	52,2%	100,0%

Crosstab

		Joudutko jonottamaan		Total
		Kyllä	Ei	
Ikäluokka	19-21	64	31	95
		67,4%	32,6%	100,0%
	22-25	95	43	138
		68,8%	31,2%	100,0%
	Yli 25	34	20	54
		63,0%	37,0%	100,0%
Total		193	94	287
		67,2%	32,8%	100,0%

Crosstab

	Jonotusaika					Total
	0-1 min	1-2	2-5	5-10	Riippuu milloin asioin	
19-21	8	16	14	3	21	62
	12,9%	25,8%	22,6%	4,8%	33,9%	100,0%
Ikäluokka 22-25	11	19	32	10	22	94
	11,7%	20,2%	34,0%	10,6%	23,4%	100,0%
Yli 25	2	11	5	5	7	30
	6,7%	36,7%	16,7%	16,7%	23,3%	100,0%
Total	21	46	51	18	50	186
	11,3%	24,7%	27,4%	9,7%	26,9%	100,0%

Crosstab

		Aukioloajat: Onko sinulle sopivat					Total
		Kyllä	Ei	3	4	5	
19-21		0	0	6	36	53	95
		0,0%	0,0%	6,3%	37,9%	55,8%	100,0%
Ikäluokka 22-25		0	1	13	49	73	136
		0,0%	0,7%	9,6%	36,0%	53,7%	100,0%
Yli 25		1	2	12	16	19	50
		2,0%	4,0%	24,0%	32,0%	38,0%	100,0%
Total		1	3	31	101	145	281
		0,4%	1,1%	11,0%	35,9%	51,6%	100,0%

Crosstab

		Aukioloajat: Miten muuttaisit			Total
		Myöhempään auki	En muuttaisi	Aikaisemmin aamulla	
	19-21	6	84	5	95
		6,3%	88,4%	5,3%	100,0%
Ikäluokka	22-25	17	120	5	142
		12,0%	84,5%	3,5%	100,0%
	Yli 25	12	40	1	53
		22,6%	75,5%	1,9%	100,0%
Total		35	244	11	290
		12,1%	84,1%	3,8%	100,0%



Crosstab

		Kokonaistyytyväisyys			Total
		Hyvä	Erittäin hyvä	Erinomainen	
Ikäluokka	19-21	4	54	22	80
		5,0%	67,5%	27,5%	100,0%
	22-25	11	76	35	122
		9,0%	62,3%	28,7%	100,0%
	Yli 25	3	28	8	39
		7,7%	71,8%	20,5%	100,0%
Total		18	158	65	241
		7,5%	65,6%	27,0%	100,0%

### LIITE 3. Café Tsumppin asiakastyytyväisyyskysely-lomake



Nimi: \_\_\_\_\_

Ikä: \_\_\_\_\_

Koulutusohjelmani: \_\_\_\_\_

Sähköposti (arvontaa varten): \_\_\_\_\_

Opiskelija ( )      Aikuisopiskelija ( )      Henkilökunta ( )      Muut ( )

Alla on asteikko, jonka perusteella voitte arvioida **Café Tsumppin** tuotteita.

**5** = Erinomainen

**2** = Kohtalainen

**4** = Erittäin hyvä

**1** = Huono

**3** = Hyvä

**0** = Ei kokemusta

#### **Tsumppi**

Kuinka usein käytät Tsumppin palveluita?

Kerran viikossa ( )

Kerran päivässä ( )

Useamman kerran päivässä ( )

En ikinä ( )

Jos et käytä. Mikset? \_\_\_\_\_

**Tsumpin tuotteet**

Monipuolinen valikoima	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden siisti ja selkeä esillepano	5	4	3	2	1	0
Hinta-laatu/suhde	5	4	3	2	1	0

**Kahvi**

Maku	5	4	3	2	1	0
Lämpötila	5	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

**Suolaiset tuotteet (sämpylät, patongit, piiraat)**

Täytteet	5	4	3	2	1	0
Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

Mitä haluaisit valikoimiimme? \_\_\_\_\_

**Makeat tuotteet (pullat)**

Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Hinta- laatu/suhde	5	4	3	2	1	0

Mitä haluaisit valikoimiimme? \_\_\_\_\_

**Karkkipolitiikka**

Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
----------------	---	---	---	---	---	---

Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0
------------------	---	---	---	---	---	---

Mitä haluaisit lisää? \_\_\_\_\_

**Yleiset tekijät**

Ilmapiiri	5	4	3	2	1	0
-----------	---	---	---	---	---	---

Kahvilan siisteys	5	4	3	2	1	0
-------------------	---	---	---	---	---	---

Tunnelma	5	4	3	2	1	0
----------	---	---	---	---	---	---

Viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
-------------	---	---	---	---	---	---

**Palvelun laatu**

Ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
---------------	---	---	---	---	---	---

Ripeys	5	4	3	2	1	0
--------	---	---	---	---	---	---

Palvelualttius	5	4	3	2	1	0
----------------	---	---	---	---	---	---

**Jonotus**

Joudutko jonottamaan?	Kyllä ( )	Ei ( )
-----------------------	-----------	--------

Jos vastasit KYLLÄ, kauanko? \_\_\_\_\_

**Aukioloajat**

Onko sinulle sopivat?	5	4	3	2	1	0
-----------------------	---	---	---	---	---	---

Mitä muuttaisit? \_\_\_\_\_

**Kokonaistyytyväisyys**

**5 4 3 2 1 0**

**Ympyröi mieltymyksesi**

Karkki Limsa Suklaapatukka Hedelmät Pulla Sämpylä  
 Salaatti Tortillat Ruokaisampi välipala Lehdet Sohva  
 Yleiskäyttöön tarkoitettu tietokoneohva Musiikki Kahvi Lautapelit  
 Patonki Haalarimerkki Makukahvi Ennakkoliput bileisiin  
 Muu: \_\_\_\_\_

**Terveiseni Café Tsumpille!**

---



---



---

**Kiitos kun vastasit kyselymme JA TUURIA ARVONTAAN!!**

**Muista tsekata ja tykätä Café Tsumpista myös facebookissa.**

**LIITE 4. Avoimet kysymykset, ympyröidyt mieltymykset sekä terveiset.**

Jonotus: Jos jouduit jonottamaan, kauanko keskimäärin?

- Aamulla ja ruokailun aikana noin 5-10 min
- 10 min
- 30 sekuntia
- 0,5 min
- 3 min
- Pari minuuttia :D
- Minuutti, jos sitäkään
- Riippuu ajasta, max 10 min
- 15 min
- Max 10 min
- 5 min
- Riippuu 5-10 min
- 5-10 min
- 2-3 min
- n. 0-5 min
- 5-10 min
- 1-2 min

- Riippuu ajankohdasta

Ruuhka-aikana 10 min

2 min

Kahvitunneilla 5-10 min kahvijonot

3-5 min

Ihan hetken vain 1-2 min

Joskus max 5 min

1-5 min riippuu jonosta

Sopivasti

Minuutti, pari

5 min riippuu koska tulee

5-10 min 9 aikaan aamulla

Ei ny montaa minuuttia

2 min

N. 5 min

2-5 min

3 min

1 min

1-2 min

1-2 min

Ei kauaa

2-3 min

1 min

1 min

5 min

Pari minuuttia

1-2 min

2 min

Muutamia minuutteja

Keskimäärin 3-10 min

2-3 min

Joskus jopa vartin. Toki usein pyritään kompensoimaan jonojen välttelyä lähtemällä aikaisemmin tauolle tunnilta, jos opettaja suo.

A-oikeudet ja kesäterassi

Ei häiritsevästi, ehkä 2 min.

1-5 min

5 min

Ei kauaa

Minuutteja

N. 5 min

Pari minuuttia

10 min



2 min (vaihtelee paljon)

1-5 opiskelijaa

Satunaisia minuuotteja

Muutaman minuutin, ei liikaa

Kellon ajasta riippuen 0-5 min. Erillinen piste kahvipassikahveille hyvä.

Pari minuuttia

Vaihtelee 1-5 min

Muutaman minuutin

Riippuu kellonajasta. Joskus ei ollenkaan ja joskus 10-15 min

Muutaman minuutin

1-2 min

0,5-5 min

Silloin tällöin min, ei paha.

5 min jos ruuhkaa

5 min ei paha

Korkeintaan 5 min

Pari minuuttia

0-2 min

n. 3 min

5-10 min

2 min

30,5 sek

10 min

Harvoin kauaa, jono liikkuu yleensä nopeasti

n. 1-4 min

Ei kovin kauaa

Ei kauaa

Muutamia minuutteja

Ei liikaa

Pari minuuttia, ehkä

1 min - 3 min

Ruuhka-ajat

Joskus 0 min joskus 2 min (max)

34 sekuntia

n. 3-5 min

2 min, jos on jonoa

Riippuu koska tulee, ei kauaa n. 5-10 min

5 min

5 min

Riippuu kellonajasta, max 5 min

Riippuu ajasta koska hakee kahvia

n. 5 min

Riippuu ajankohdasta 5 min

Korkeintaan minuutin, ei siis kauan! :)

4 minuuttia

Riippuu ajasta, ymmärrettävää suurien määrien vuoksi tauoilla

1-2 min

Riippuu jonosta, ei haittaa

~5 min

Pari min

1-10 min riippuen ajankohdasta

0-5 min

3-5 min

Ruuhka-ajat

5 min

3 min

Riippuu ajankohdasta. N. 2-3 min

n 5 min... :)

Ekalla paussilla 5 min, ruokkiksella kauemmin

2-4,3 min

5 min

2 min

Minuutin, pari. Ei paha!

Ruuhka-aikana pari minuuttia

5 min

Pari min

Oppilaat tunnilla-politiikka

Sopivasti, ei liikaa

5 min

1 min

En liian kauaa

Minuutti-kaksi?

Riippuu jonosta ja kellonajasta, mutta harvemmin muutamaa minuuttia kauemmin.

1-2 min

1-2 min

10 min

2 min

Enimmillään n. 10 min

Riippuu ajankohdasta joskus 5 min

1 min

1-8 min

Riippuu kellonajasta, mut yleensä ei tarvi ku pari min. :)

3-4 min

Hyvin vähän aikaa

3-4 min

Riippuu ajankohdasta, keskimäärin 5-10 min

Joskus jopa 10 min. Yleensä vähemmän

Pari-kolme-neljä minuuttia

5 min

Ruuan jälkeen ei kerkiä jonottamaan

Ruokailun aikoihin aika kauan, muuten ei juurikaan.

Minuutin

5 min

Vaihtelevasti, ei liian kauaa

Alle minuutin

Ei kauaa

1-3 min

Pari minuuttia

Riippuu tilanteesta. Ei pahemmin

2 min

5 minuuttia

1 min

Ei kauaa, max muutaman minuutin

0-5 min

n. 3-5 min

Ei montaa minuuttia

Harvemmin, mutta välillä

5 min

1-3 min

Joskus harvoin, mutta vain erittäin lyhyen ajan, minuutin ehkä

1-2 min

Aukioloajat: Miten muuttaisit

To, Pe ja La myöhempään auki

Myöhempään pitäisi olla auki :)

07:45 olis hyvä aika aueta

Iltaopiskelijoille, joku itsepalvelu

Klo 07:30 -

Aukeaisi 7:45, sais kahvin ekalle tunnille :)

Voisi avautua 07:50 ni ehtis ottaa aamutunneille kahvin mukaan, kiitos

Iltapäivisin pitempään

Maybe hieman myöhempään?

Usein edelliseltä tunnilta pääsee 15:45 ja Tsumppi menee samaan aikaan kiinni (koulua saattaa kuitenkin olla 19 asti

Kauemmi

Sais olla kuuteen asti auki

Avoinna 16:15

Viikolla hieman myöhempään. Tunnit voi kestää klo 17:00

Minun puolesta ei tarvitse olla edess noin myöhään auki.

Kahvila voisi olla iltaisin auki itsepalveluperiaatteella

Pidempään auki

Voisi olla pitempään auki n. Klo 18:00

Myöhempään auki.

Aukeaisi 7:45 viimeistään (aamukahvi :))

Loppuajasta voisi vähän pidempään esim 16:00

Ei tarvi muuttaa

Myöhempään

Saisi aueta vähän ennen 8:00 vaikka 7:50

Loppupäästä saisi hieman jatkaa

Torstaina pidempään

Ennen 8 aamutunteja olisi hyvä saada koffeeta

Esim torstaina voisi olla iltaopiskelijoille itsepalvelupiste ainakin kahvin suhteen.

Voisi aueta vartin vaille 8

Torstaisin saisi olla auki n. 18:00 asti

Torstaisin saisi olla myöhempään (18:00)

07:45 olis hyvä aukiolo aamulla kuitenkin voisi haluta kahvia

Pitempi illasta

Jos aukeaisi hieman ennen kahdeksan saisi jo aamun ensimmäiselle tunnille kahvin.

15:45 sulkemisajan sijaan 16:05

Torstaina klo 18:00 asti

Aikuisten ilta viikolla

Torstai kello kuuteen asti

Pe ilta

En kuinkaan

Erittäin hyvät aukioloajat

En mitenkään

Jos tunteja myöhään iltaan, olisi hyvä olla auki

Hyvät on

To-La voisi olla pitempään

Joskus mene liian aikaisin kiinni

Joskus kävelis koulun jälkeen tätä kautta, mutta silloin tää on jo kii.

Muuttoautolla :P

Iltaisinkin auki (aikuisopiskelija)

Voisi aueta hitusen ennen kahdeksaa

Menee aikaisin kiinni, mikäli pitkiä päiviä (~18~)

Kerran ei Tsumppi ollut vielä auennut 7:45 kun hain aamuakahvin, mutta yleensä se on jo silloin auki



**Suolaiset tuotteet (sämpylät, patongit, piiraat) :**  
**Mitä haluaisit valikoimiimme?**

Opiskelijaruoka

Litran mehupurkkeja

Kebabranskalaiset

Kanaleipä

Panini

Panini

Lisää täytteitä sämpylöihin

Lämpöisiä (pitsat, leivät)

Lämpimät (pasteijat, panini)

Lihapiirakka?

Ciapatta leipiä

Suolaisia lisää

Paniineja

Kanasalaatti

Vähemmän voita väliin

Karppaus sämpylät

Rahkaa

Pähkinöitä

Panini

Smoothiet

Croisantteja

Pastejoita

Jotain terveellistä

Pikkusuolaisia (esim. Pikkupitsoja)

Vanukasta!

Sillivoileipiä torstaisin

Ei tarvi mitään uutta

Kana-patonki-mini

Hiukan enemmän täytteitä leipiin/patonkeihin

Vasta leivottuja sämpylöitä, ei tarvi täytteitä

Salaattia lisää tai jotain, ei vaalea-hiilarileipäsettiä

Riittävä

Hamburger

Gluteeniton vaihtoehto

Paniini

Kasvisvaihtoehto mielellään munaton+ maidoton  
(vegaani)

Kaik oookoo!

Pasteijat

Voisarvet

Salami-muna-majoneesi-suolakurkku-leipä/sämpylä

Lihapasteijat

Ruisleipää myös näihin suolaisiin

Enemmän salaatteja sämpylöihin

Höyrymakkara

Panini

Enemmän kinkuttomia vaihtoehtoja

Panini

Wrap

Suolaiset piirakat

Luomu parsa

Rahkaa

Lämpimiä leipiä

Kanasämpylät

Enemmän kylmiä, esim jugurtteja yms

Tortilloja/wrappeja lisää

Kanaleipiä

Kanatäytteisiä juttuja

Lisää kanasämpylöitä!

Kebabbia ja pekonia

Panini

Croisantteja <3

Ei tarvi mitää

Panini

**Makeat tuotteet (pullat): Mitä haluaisit valikoimiimme?**

Korvapuustit

Kinuskimunkkeja

Jos nyt edes jonkinlaista pullaa olisi aina valikoimassa/tarjolla

Dallaspullia

Voisilmäpullia

Leivonnaisille kaunis esillepano

Irman tekemää pullaa

Jäätelöä

Poosumunkki

Gluteeniton vaihtoehto

Munaton + maidoton vaihtoehto

Kaik ok

Laskiaispullia

Juustokakku

Suklaakakku

Marjapiirakat

Luomu mustikka

Vanilia munkkia

Keksejä

Laskiaispullia

### **Karkkipolitiikka: Mitä haluaisit valikoimiimme?**

Halvempia karkkeja

Pastilleja, salmiakkia

En puhu karkkipolitiikkaa

Sisuja

Erillaisia patukoita

Oukkidoukkeja, parempi valikoima irtokarkkeihin :)

Isompia pusseja

Kindermuna

Kuukauden tarjous suklaapatukka

Stratos patukoita

Dracula pillerit

Jotain askikarkkeja

Salmiakkia

Hedelmäkarkkia (gluteeniton)

Onko purkkaa?

Lisää erilaisia salmiakkeja

Proteiinipatukat

Pätkiksiä!!!

80 % tummaa suklaata

Karkkipusseja

Tumma suklaa

Lakritsaa

Pelkkä suklaa esim Fazerin sininen

Imeskely karkkeja

Vahtokarkkeja

## Terveiset Tsumpille:

Hyvä, että opiskelijoilla on tällainen paikka olla. Kiitos :)

Smoothiet! Olis kova juttu ja erillaisia makukahveja enemmän tai latea. Hyvä kun olette piristämässä koulupäiviä

Hyvä, hyviä ootte!

:):):):):) Samaan malliin :):):):):):):):):):)

Hyvää palvelua, kiitos! :)

Hei vaan! Good job!

Palvelu on hyvällä tasolla, mutta tilana Tsumppi on masentava ja esim musiikki on suht ykstoikkoista. Sohvia voisi hommata enemmän yms. Julisteita seinään ja lattiaan vaan.

Kiitoksia! Jatkakaa samaan malliin, ehdoton aamujen pelastaja <3

Ei oikeastaan mitään moitittavaa! Shakkilauta olis hyvä lisä

Kiitos vireystilan ylläpitämisestä ja miellyttävästä taukopaikasta!

Töttöröö!

Hyvä juttu!

Kahvipassijonon järjestäminen ruuhka-aikana on todella hyvä juttu! :) Siihen kuitenkin olisi hyvä saada "sähköinen termari", että kahvi olisi kuumaa myös tässä tarjoilupisteessä

MORO!

Hyvin menöö! :)

Kahvi melko kallis opiskelijakahvilaksi

Voisiko 17€:n kahvipassia miettiä euron pari halvemmaksi? Niin, että tulisi jotain etua kun ostaa kalliimman passin.

Kerma ilmaiseksi kahvin yhteyteen!

Hei hei!

Hyvää tulevaa kesää kaikille!

Kiitos!

Kiitokset hyvästä palvelusta :)

Kiitos mukaville myyjille! :)

Jee jee! Parempaan suuntaan koko ajan!

Mukava henkilökunta, kahvi on halpaa ja muutenkin kiva tulla käymään :)

MO!!

Tsemppiä!

Iloinen, asiakaslähtöinen palvelu

Kiitos kun olette olemassa!

Hienoa, että on Tsumppi!

Kiitos!

Ootte mukavia, mukavaa!

Kiitos! Tosi hyvää oli ja toivottavasti olisi myös jatkossakin! :)

Hyvin menee, jatkakaa!

Tosi kiva, että olette olemassa!

Terveisiä!



:)

Ilta-sanomia ja muita lehtiä luettavaksi

KIITOS!

Hyvin hoituu homma!

Lisää haalarimerkkejä!

Hyvin menöö!

Vaikka olen nauttinut kahvilastanne vasta kuukauden verran, olen todella tyytyväinen kaikkeen. KIITOKSIA!

Keep up the good work!

Kiitos! Jatkakaa samaan malliin!

:)

Jee Jee

Hyvin menee ja toivottavasti vielä rempan jälkeenkin!

Terveiset! Tuotteet voisi olla paremmin esillä, esim hintakyltit.

Kiitos hyvästä kahvilasta

Syksyllä nähdään! :D

Kiitoos!

Terkuja opiskelijapalvelut oy:lle :)

Jee jee! :)

Aina saa iloista, ystävällistä palvelua, tulee hyvä mieli :) Suklaapatukat vähän hintavia.

Hyvää ystävällistä palvelua. Kahville on aina mukava tulla.

Kiitos!

Terve!

Tykkään, jatkakaa samaan malliin myös uusissa tiloissa! :) Syksyllä tavataan useammin

Toimii kaikki tarvittava, kiitos! Vähän hymyä! :)

Kiitti kahveista!

Henkilökunta närenaamaista!

Jonotusta jos saisi vähennettyä niin kaikki hyvin tähän saakka :)

Hyvää toimintaa, piristää opiskelijan päivää. Kiitos!

Kiitti!

Kahvikermää voisi myös laittaa tarjolle

Kiitos ystävällisestä palvelusta :)

Hyvin menee, mutta menköön

Jatkakaa samaan malliin!

Morooooo!

Hyvin menee! :)

Pitäkää lippu korkealla!

Hyvin hoidettu, jatkakaa samaan malliin! :)

Voisi olla tarjouksia

Tosi nastaa kun soi koko päivän purkkapoppi! Not!

Ihan cool meininki!

Yli kiva paikka ja viihtyisä. Tällä hetkellä ehkä hieman ahdas jos paljon

porukkaa, mutta ei silti mun henkistä rauhaa haittaa :)

Jeejee!

Hyvin menee!

Lasipullokola on ikävän hintaista (vrt, 0,5L pullojen hinta)

Lasipullokokis on liian kallista

Hyvää lopputalvea!

Hinta-laatu suhde kohdallaan. Kahvi on sopivan halpaa. Ei joudu liikaa jonottamaan (osittain erinomaisten kahvipassien ansiota)

Talvi terveiset!

Mukavat ja tilavat tilat nykyisellä Tsumpilla.

Terve!

Mukava paikka

Jatkakaa samaan malliin! :)

Kiitos, hyvä on!

Kiva kun autatte opiskelijakortin metsästyksessä! :)

Hyvää palvelua ja tuo toinenkin kahvinjakopiste on tosi jees!

Oma passilinjasto on hyvä!

Kiva kahvila :)

Hienoa nähdä, että pyritte kehittymään jatkuvasti! :)

Kiitos taas Tsumpista

Jee Jee!

Muuten jees, mutta to myöhempään auki

Terve!

Kiitän hyvästä palvelusta ja uutta kahvipassi tarjousta odotetaan.

Kiitos :)

Hyvää talven jatkoa!

Tuoreempaa kahvia kiitos!

Erillinen kahvilinjasto ois hyvä.

Kiitos, mahtavaa!

Ootte kivoja <3

Jatkakaa samaan malliin.

Jatkakaa samaan malliin, vaikka tilat pian vaihtuukin! :D

Tääl on kylmä! Saisi olla jotain muuta ruokaa kuin sämpylöitä lounaaksi. Mulle.

Nice 1 brother!

Kiitoksia, jatkakaa samaan malliin.

Hyvää kevättä :)

Kiitos!

Jee~<3

Kiitos.

Todella viihtyisä kahvila! Musiikki <3

Älkää ikinä lopettako

Sämpylöihin & patonkeihin vähemmän voita

Oikein hyvä paikka

Kiitos Tsumpeista

Joo, hyvin menöö!

Kiitokset tsumpeista!

Terveiset

Ootte ihanii! :)

:)

Hyvä on meininki!

Mä voisin voittaa arvontoja useamminki! Ainakin olis toosi iloinen voittaja ;)

Hyvin toimii, Kiitos!

Kokis lasipullossa on parasta! Tummapaahtoista kahvia voisi olla vaihtoehtona. Joskus on ollut.

Hyvin menee, mutta menköön

JeeJee! Kiva paikka on :)

Terkkuja!

Lisää haalarimerkkejä/bilelippuja!

Jee jee

Kiitos!

Ihan ok

Ennemmin oli ongelmana ,että tuoreita sämpylöitä/ patonkeja sai vasta toisella välitunnilla, joten jäi ostamatta aamupalaksi, kun ruokailu oli sitten jo lähellä. Tänä keväänä toiminut paremmin

Kiitos hyvästä palvelusta, jatkakaa samaan malliin! :)

Moi

Pahoitteluni siirrosta, mutta opetuksen takia se on pakollista

Sinne minne tuuli tuuli tuivertaa ja nenä näyttää

Koulupäivien pelastus

Opiskelijalähtöisyydestä ISO plussa! Jonot aina kaihertaa mieltä, ku teköö mieli sämpylää, joka on hyvää!!

Jonotusaikaa ku sais vähennettyä, muuten nappisuoritus :)

Siilitukkainen myyjä on ihQ!

### **Mieltymykset:**

Kahvi	223
Sämpylä	128
Ennakkoliput bileisiin	111
Musiikki	107
Sohva	90
Patonki	77
Suklaapatukka	71
Lehdet	66
Haalarimerkki	60

Limsa	51
Ruokaisampi välipala	50
Karkki	48
Pulla	48
Hedelmät	44
Lautapelit	40
Makukahvi	38
Tortillat	35
Salaatti	28
Yleiskäyttöön tarkoitettu tietokone	22

Muu:	Tee
	Tee
	Kaakao
	Pelikortit
	Paniini
	Jugurtti
	Proteiinipitoiset välipalat, kaikki terveellinen :)
	Jäätelö
	Olut
	Tee

Rento työskentelytila luokkien sijaan

NHL

Paussi-patukoita

Tee

Vastapuristettu tuoremehu

Tee

Shakki

Tee (valkoinen karhu)

Toffeet

Kebab!

Tee