



Kahvikaistan kehittäminen visuaalisesti

Anni Eerikäinen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

EERIKÄINEN, ANNI:
Kahvikaistan kehittäminen visuaalisesti

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2022

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kehitettävän kahvikaistan visuaalista ilmettä palvelumuotoilun avulla. Kahvikaista olisi kahvila, josta saisi takuuvarmasti nopean kahvin mukaan unohtamatta ainutlaatuista asiakaskokemusta. Opinnäytetyön idea syntyi kirjoittajan omasta ideasta sekä hänen havainnoimastaan kahvilan puutteesta Vantaan Kivistön alueelle. Tarkoituksena on selvittää, minkälainen kahvikaista olisi potentiaalisten asiakkaiden mielestä visuaalisesti houkutteleva.

Tutkimuskysymykset olivat: Millainen on asiakkaiden helposti saavutettava kahvikaista visuaalisesti? Miten asiakkaiden palvelukokemus luodaan merkittäväksi visuaalisuuden avulla? Opinnäytetyöllä ei ollut ulkoista toimeksiantajaa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelumuotoilua ja siihen syvennyttään palvelumuotoiluprosessin, palvelukonseptin sekä palvelupolun keinoin. Asiakaskokemuksen teoreettista viitekehystä käsitellään syventymällä lisäarvon tuomiseen asiakkaalle, visuaalisuuden sekä sijainnin merkitykseen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja, jotka toteutettiin palvelumuotoilun avulla. Menetelmän avulla pyrittiin saamaan potentiaalisten asiakkaiden hiljaisia tarpeita sekä mielipiteitä esiin. Haastattelut toteutettiin kohdesijainnin läheisyydessä satunnaisesti haastatteleamalla vastaantulijoita, jotka voisivat olla kahvikaistan potentiaalista kohderyhmää. Haastattelut olivat lyhyitä, jotta ohikulkijat pystyivät vastaamaan kysymyksiin nopeasti ja helposti.

Tutkimuksessa esitettiin haastateltaville kolme visuaalisesti hyvin erittyistä kahvikaistan vaihtoehtoa, joista heidän tuli nimetä miellyttävin. Vastaukset alkoivat hyvin nopeasti muistuttaa toisiaan ja yksi vaihtoehto nousi ylitse muiden. Perustelujen avulla pystyttiin määrittelemään, mikä vaihtoehtoista loi miellyttävän tunnelman haastateltavalle ja mitkä tekijät vaikuttivat valintaan. Selvästi eniten kannatusta saanut vaihtoehto voisi olla houkutteleva kahvikaista, joka kannattaisi toteuttaa. Toteuttamista varten ideaa tulisi vielä jatkokehittää palvelumuotoilun avulla, jotta siitä saataisi kannattava ja elämyksellinen kahvikaista asiakkaille.

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakaskokemus, lisäarvon tuominen, visuaalinen ilme

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Tampereen ammattikorkeakoulu
Hospitality Management

EERIKÄINEN, ANNI:
Developing a Coffee Lane from a Visual Perspective

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 0 pages
May 2022

This thesis examines developing the visual look of a coffee lane using service design. The coffee lane is a type of a café that offers quick coffee, regardless of the unique customer experience. The idea of the thesis came from the author's own idea and the lack of any café in Kivistö area in Vantaa. The purpose is to determine what makes the coffee lane visually appealing.

The research questions were: How does the coffee lane look like visually so that it is reachable by the customers? How to create a significant customer service experience by means of visibility? There was no external client for this thesis. The theoretical part of the thesis contains mostly service design and customer experience.

The research was a qualitative study and the research methods were interviews conducted with the help of service design. Interviews were conducted in the surroundings of the target location by interviewing respondents on a random basis. The interviews were short so that passers-by could answer questions quickly and easily.

In the research interviewees were presented with three visually very different coffee lane options, from which they had to name the most pleasant. One of the options rose above the others. The most supported option could be an attractive coffee lane that would be worth implementing. For implementation, the idea should be further developed through service design to make it a profitable and exciting coffee lane for customers.

Key words: service design, customer experience, value adding, visual identity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	PALVELUMUOTOILU	7
	2.1 Palvelumuotoilun määritelmä	7
	2.2 Palvelumuotoiluprosessi	7
	2.3 Palvelukonsepti	9
	2.4 Palvelupolku	10
3	ASIAKASKOKEMUS	11
	3.1 Lisäarvon luominen asiakkaalle	11
	3.2 Visuaalisuus	13
	3.3 Sijainnin merkitys	15
4	HAASTATTELUN TOTEUTUS	16
	4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	16
	4.2 Haastattelumateriaalin luominen	17
	4.3 Haastattelun rakenne	19
	4.4 Haastattelun sijainti	20
5	TULOKSET	22
	5.1 Haastattelun tulokset	22
	5.2 Luontoteemainen kahvikaista	22
	5.3 Moderni kahvikaista	24
	5.4 Fantasiateemainen kahvikaista	24
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Kahvikaistan idea syntyi kahvilan puutteesta Vantaan Kivistössä. Kivistö on kehittyvä kaupunginosa Vantaalla, joka sijaitsee loistavien junayhteyksien päässä kehäradan varressa. Kivistön väkimäärä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Kymmenen vuoden aikana vuosina 2009–2019 Kivistön väkiluku kasvoi 191 prosentilla, mutta yli 65-vuotiaiden osuus laski 11 prosenttiin (Vantaa 2019). Vantaan väestöennusteessa arvioidaan Kivistön väestön kasvavan seuraavan kymmenen vuoden aikana 65 prosentilla, joista 25–44-vuotiaiden ikäryhmät tulevat kasvamaan eniten (Mänty & Riihelä 2021).

Kivistössä on koko ajan enemmän asukkaita ja etenkin nuoria työkäisiä, mutta palveluita on suhteessa asukasmäärän kasvuun hyvin vähäisesti. Erityisesti rautatieaseman läheisyydessä ei ole paljoa mahdollisuuksia ostaa nopeasti mukaan otettavaa kahvia. Kahvikaistan ideana olisi tarjota asiakkaille helposti ja nopeasti mukaan otettavaa kahvia vilkkaassa kaupunkiympäristössä. Nopeuden lisäksi kahvikaista tarjoaisi asiakkaille palveluelämyksen, joka luodaan persoonallisilla palvelun elementeillä, kuten visuaalisuudella, joihin potentiaaliset asiakkaat ovat vaikuttaneet tämän tutkimuksen aikana. Tutkimus on toteutettu palvelumuotoilun avulla ja siinä on keskitytty asiakkaiden mielipiteisiin, toiveisiin ja tarpeisiin kehittyvässä palveluympäristössä.

Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää palvelumuotoilun avulla, minkälainen kahvikaistan tulisi olla visuaalisesti, jotta asiakkaat saataisiin astumaan sisään ja nauttimaan ainutlaatuisesta elämyksestä kahvikupillisen ääressä. Tähän esitetään vaihtoehtoina visuaalisesti tavanomaisesta skandinaavisesta tyylistä poikkeavia esimerkkejä palveluympäristöstä. Erilaisesta miljööstä asiakkaat haluaisivat esimerkiksi jakaa sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Asiakas saa persoonallisesta palvelukokemuksestaan erityisen hyvän mielen, jonka haluaa jakaa ja samalla kahvikaista saa lisää näkyvyyttä sekä tunnettavuutta.

Kahvikaistan sijainnilla on iso merkitys kohderyhmän tavoittamisessa. Nuoret työkäiset haluavat elämyksiä, mutta niiden on oltava helposti saavutettavissa. Tässä tutkimuksessa Kahvikaistan suunnittelu on sijoitettu Kivistön aseman vä-

littömään läheisyyteen, josta kulkee ohi päivittäin paljon potentiaalisia kahvikaistan asiakkaita matkallaan esimerkiksi töihin. Sijainti Kivistön aseman läheisyydessä on täydellinen, mutta samaa ideaa voisi hyödyntää myös muissa kiireisissä ympäristöissä esimerkiksi julkisen liikenteen saumakohtissa. Kahvikaistan laajentaminen moniin eri paikkoihin olisi mahdollista, sillä sen kilpailuetuna olisi persoonallinen ja uudenlainen ote kahvin tarjoamiseen, joka varmasti herättäisi huomiota ja kasvattaisi asiakkaiden kiinnostusta.

2 PALVELUMUOTOILU

2.1 Palvelumuotoilun määritelmä

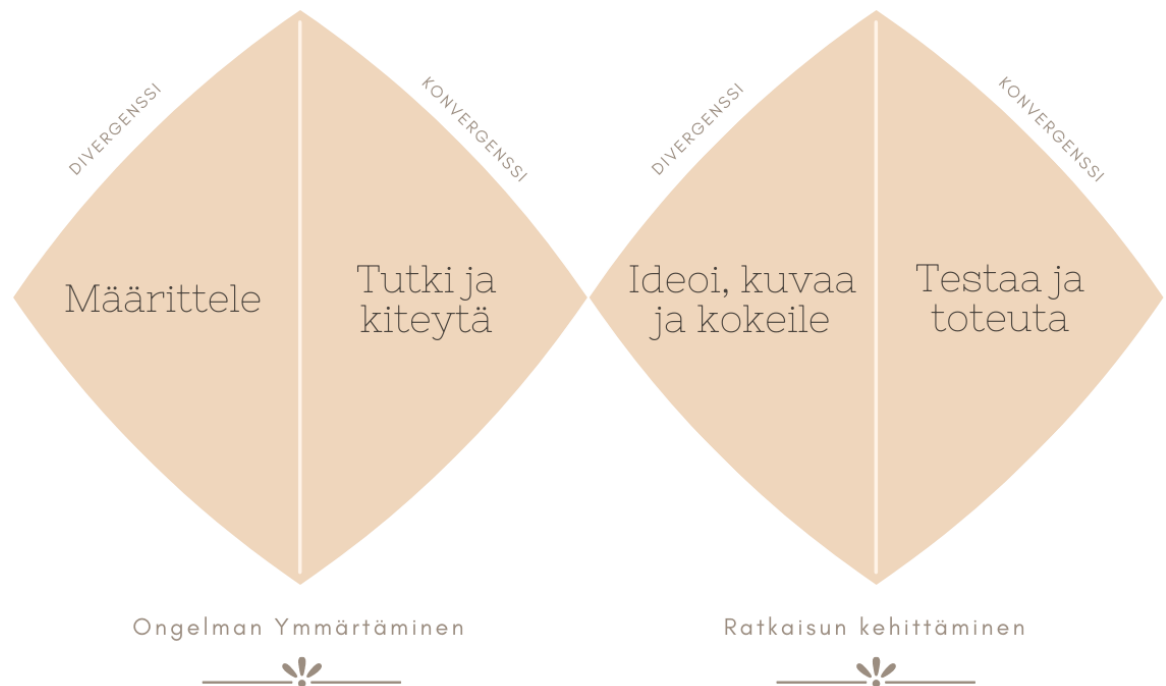
Palvelumuotoilu nykyisenä käsitteenä on syntynyt 1990-luvun alussa Euroopassa. Se on suhteellisen uusi osaamisala, joka kehittyy jatkuvasti. Palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään palveluita uusilla menetelmillä sekä tuomaan uusia ideoita olemassa olevien rinnalle. Palvelumuotoilun keskeisenä tekijänä on asiakas. (Tuulaniemi 2011.) Palveluiden käyttäjät asetetaan keskeiseen rooliin ja uusia palvelukonsepteja voidaan testata asiakkailta selkeiden palvelumuotoilumenetelmien ja prosessien avulla (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 71).

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista palveluiden kehittämistä. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti esittävät artikkelissaan palvelumuotoilun tavoitteena olevan palvelukokemuksien luominen käyttäjille mahdollisimman vaivattomasti ja niin, että kokemukset ovat hyödyttäviä sekä haluttuja. Organisaatioille palvelumuotoilun avulla tavoitteena on luoda erilaisia sekä vaikuttavia palvelukonsepteja, jotka ovat tietysti myös organisaation kannalta kannattavia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 71–72.)

2.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilun keskeisenä teemana oleva käyttäjälähtöisyys näkyy selkeästi palvelumuotoiluprosessissa. Asiakasta sekä hänen toiveitaan pyritään ymmärtämään empatian keinoin sekä hankkimalla suoraan asiakkailta tietoa erilaisten menetelmien avulla. Käyttäjät ovat isossa roolissa kehittämisessä ja heidän avulansa saadaan arvokasta tietoa sekä ideoita palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessissa eri osapuolten osallistaminen on hyvin tärkeää. Prosessissa suunnitellaan palveluja tulevaisuuden asiakkaille, jolloin ennakkoinnilla on suuri merkitys. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 72.)

Kuviossa 1 nähdään yksi palvelumuotoilun prosessimalleista, joka on British Design Council:n alun perin esittelemä tuplatimanttimali. Sen avulla pystytään kuvaamaan koko muotoiluprosessia alusta loppuun. (Design Council n.d.) Ensimmäisen timantin tarkoituksena on ymmärtää ratkaistava ongelma vaiheiden perusteella. Toisessa timantissa lähdetään kehittämään ratkaisua löydettyyn ongelmaan. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)



KUVIO 1. Palvelumuotoiluprosessi kuvattuna tuplatimanttimalina
(Palvelumuotoilu Palo 2018, muokattu)

Tuplatimanttimalissa vuorottelee divergentti ajattelu sekä konvergentti ajattelu. Divergenssi vaiheessa kerätään tietoa sekä pyritään löytämään mahdollisimman monia eri ratkaisuja, kun taas konvergenssi vaiheessa pyritään löytämään juuri oikea ratkaisu arvioimalla sekä analysoimalla. (Palvelumuotoilu Palo 2018.) Tavallisessa suunnitteluprosessissa ideointi olisi usein prosessin ensimmäinen askel, mutta palvelumuotoiluprosessissa ideointi aloitetaan vasta silloin, kun asiakasymmärrystä on saatu jo kerättyä paljon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 74.)

Määrittele vaiheessa tarkastellaan nykytilannetta ja pyritään keräämään mahdollisimman laajasti tietoa ihmisten käyttäytymisestä sekä heidän tarpeistaan. Tarkastelemalla nykytilannetta pystytään tunnistamaan, mitä asioita tulee tutkia enemmän. (Palvelumuotoilu Palo 2018.) Tämä vaihe on syytä tehdä kunnolla, sillä koko palvelumuotoiluprosessi perustuu asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 74–75).

Tutki ja kiteytä vaiheessa pyritään tunnistamaan kokonaiskuva asiakkaasta sekä määrittelemään hänen tarpeensa. Näiden perusteella pystytään tarkentamaan haaste, johon lähdetään suunnittelemaan ideoita. Toisen timantin ensimmäisessä vaiheessa, eli ideoi, kuvaa ja kokeile, lähdetään kehittämään mahdollisimman paljon uusia ideoita ja ratkaisuja määriteltyyn ongelmaan. Ideoita voidaan konkretisoida esimerkiksi prototyyppien avulla, jolloin niistä saadaan nopeastikin arvokasta tietoa. Viimeinen vaihe on nimeltään testaa ja toteuta, jossa uudet ratkaisut viimeistellään ja toteutetaan asiakkaille. (Palvelumuotoilu Palo 2018.) Tässä vaiheessa valmiista ideoista syntyy palvelukonsepti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 76).

Palvelumuotoiluprosessi ei etene kuitenkaan säännönmukaisesti aina tuplatimanttimallin neljän kohdan mukaisesti, jonka jälkeen ratkaisu on kehitetty täysin valmiiksi. Prosessin aikana tuplatimantin eri vaiheita saatetaan toistaa monia kertoja tai palata edelliseen vaiheeseen. Usein viimeisen vaiheen jälkeen palataan alkuun ja prosessia lähdetään tarkastelemaan eri näkökulmasta. Palvelumuotoiluprosessi ei siis tule neljän vaiheen jälkeen valmiiksi, vaan sitä kehitetään jatkuvasti, mutta tuplatimantin vaiheet tekevät prosessien havainnollistamisesta helpompaa. (Design Council n.d.)

2.3 Palvelukonsepti

Palvelukonseptin avulla pystytään hahmottamaan suunnitellun palvelun keskeinen idea. Sen avulla rakennetaan kaikille osapuolille yhteinen ja selkeä kuva palvelusta. Maijala kuvaa artikkelissaan Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi (2018) palvelukonseptin antavan vastaukset kysymyksiin kenelle palvelu on,

mikä merkitys sillä on, miten sitä käytetään ja mitä resursseja siihen tarvitaan. (Maijala 2018.)

Meyer Goldstein, Johnston, Duffy ja Rao esittävät artikkelissaan *The service concept: the missing link in service design research?* (2002) asiakkaan tarpeiden ja toiveiden täyttäminen palvelun aikana olevan iso osa palvelukonseptia. Palvelukonsepti luo asiakkaalle sekä palveluntarjoajalle odotuksia palvelusta ja sen laadusta. Palveluntarjoajien on helpompi seurata yrityksen yhtenäistä linjaa sekä kehittää omia palveluitaan määritellyn palvelukonseptin mukaan. (Meyer Goldstein, Johnston, Duffy & Rao 2002.)

2.4 Palvelupolku

Palvelumuotoilussa yksi keskeisimmistä asioista on palvelupolku, jossa asiakaslähtöisyys korostuu. Se tarkoittaa kaikkia asiakkaan läpikäymiä kontaktipisteitä palveluprosessin aikana. Palvelupolusta halutaan tehdä asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja miellyttävä kokonaisuus, jotta palvelu on yhtenäistä koko prosessin ajan. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 34–35.) Palvelupolku voidaan jakaa osiin, jolloin sitä on helpompi analysoida ja kehittää. Prosessia kehittäessä tulee miettiä, mitä osaa palvelupolusta halutaan lähteä kehittämään, minkä jälkeen voidaan paneutua kyseisen kontaktipisteen kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 38–39.)

Palvelupolku muodostuu ajallisesti peräkkäin asetetuista palvelutuokioista, jotka taas muodostuvat monista eri kontaktipisteistä. Kontaktipisteistä pyritään luomaan sellaisia, jotka asiakas voi kokea monilla aisteilla. Eri aistiärsykkeillä pyritään luomaan asiakkaalle mieleenpainuva kokemus. Näkö-, kuulo-, maku-, haju- ja tuntoaisteilla asiakas kokee palvelupolun kokonaisvaltaisuuden kontaktipisteiden kautta. Tunnelmia halutaan myös luoda vahvistamaan asiakkaan omaa tunnetta palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 39–41.)

3 ASIAKASKOKEMUS

3.1 Lisäarvon luominen asiakkaalle

Palvelua ostaessa asiakas haluaa ongelmiinsa ratkaisun, jonka hän saa tuotteen tai palvelun kautta (Grönroos 2015, 25). Asiakas ei kuitenkaan aina osaa sanoittaa ongelmaansa tai ei välttämättä edes tiedä omasta ongelmastaan. Tässä yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin juuri oikea ratkaisu. Asiakkaan ongelman määrittely ja ymmärtäminen luo jo itsessään asiakkaalle arvostetun tunteen, mutta ratkaisujen tarjoaminen tuo asiakkaalle merkittävää hyötyä, jota hän palvelua ostaessaan etsii. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 63.)

Lisäarvon luomiseen vaikuttaa hyvin moni asia asiakkaan kokemassa palvelussa. Anderson ja Kerr ovat kirjassaan Customer relationship management (2002) listanneet tärkeitä asiakkaan positiiviseen kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joiden onnistuessa asiakkaalle luodaan lisäarvoa (kuvio 2). Nopeus on yksi tärkeimmistä lisäarvon tuottajista. Se on kilpailuetu ja asiakkaalle hyödyllistä, vaikka hän ei osaisi vaatia nopeutta palvelulta. (Anderson & Kerr 2002.) Asiakkaan ei pidä antaa odottaa palvelua, vaan asiakkaaseen reagointi tulee olla nopeaa hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Nopea reagointi on tärkeää myös kilpailijoiden välisessä toiminnassa, jolloin nopein palveluntarjoaja pystyy luomaan asiakkaalle lisäarvoa tarjoamalla asiakkaan tarvitsemaa palvelua nopeimmin. (Mattinen 2006, 104–106.)



KUVIO 2. Asiakkaan positiiviseen kokemukseen vaikuttavia tekijöitä
(Anderson & Kerr 2002, muokattu)

Persoonallinen ote on tärkeää lisäarvon luomisessa. Helppo lähestymistapa persoonalliseen palveluun on ajatella vain yhtä asiakasta ja yhtä ostotapahtumaa kerralla. Näin saadaan asiakkaalle olo, että hänestä välitetään ja samalla voidaan tarjota yksilöllistä palvelua. Palveluntarjoajan tulisi tutustua jokaiseen asiakkaaseen persoonallisen palvelun mahdollistamiseksi. Jokaisen asiakkaan tulisi tuntea olonsa kaikista tärkeimmäksi asiakkaaksi. Kohteliaisuudella sekä hyvillä käytöstavoilla pystytään luomaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välille luottamusta sekä uskollisuutta. (Anderson & Kerr 2002, 171.)

Jokainen mahdollinen asiakas on palveluntarjoajalle tärkeä, sillä asiakkaat johtavat omalla käytöksellään uusia asiakkaita palvelun luokse. Uusien sekä vanhojen asiakkaiden odotuksien täyttäminen on tärkeää, mutta ylittämällä heidän odotuksensa pystytään luomaan palveluun lisäarvoa. Anderson ja Kerr totesivat kirjassaan kenen tahansa pystyvän tarjoamaan halvempaa palvelua, mutta paremman palvelun tarjoamiseen tarvitaan aitoa visiota sekä sitoutumista. Mitään ei kannata tehdä, ellei sitä pysty tuottamaan kiitettävästi. Tärkeänä huomiona tulee muistaa

kertoa asiakkaille palvelun ehdot sekä hinta hyvissä ajoin, jolloin odotukset pystytään ylittämään, eikä asiakkaalle tule ikäviä yllätyksiä palvelun aikana. (Anderson & Kerr 2002, 175.)

Asiakas on palveluntarjoajalle aina kaikista tärkein, joten heiltä pystytään jatkuvasti saamaan hyödyllistä informaatiota toiminnan kehittämiseksi. Palautteen kerääminen on tärkeää ja sitä pystytään tehdä monin eri tavoin esimerkiksi kyselyiden ja haastattelujen avulla sekä tilastoja tarkastelemalla. Kritiikin avulla palveluja pystytään kehittämään, sillä asiakas tuo esille asiat, jotka korjaamalla palvelusta tulisi entistä parempaa ja asiakassuhde säilyisi. Anderson ja Kerr totesivat kirjassaan 68 prosentin asiakkaista vaihtavan palveluntarjoajaa välinpitämättömän palvelun vuoksi. Asiakkaiden huomioiminen onkin erityisen tärkeää uusien asiakkaiden saamiseksi sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. (Anderson & Kerr 2002, 172–178.)

3.2 Visuaalisuus

Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa todella paljon tilassa vallitseva tunnelma. Tunnelmaa luodaan visuaalisin keinoin esimerkiksi värien, valaistuksen, tilan asettelun ja muotojen avulla. Tilassa vallitsevaan tunnelmaan vaikuttavat myös äänet, musiikki, tuoksut sekä tilassa olevat ihmiset. Tunnelma vaikuttaa ihmisten mielialaan ja sen kautta myös heidän ostopäätöksiinsä. (Ebster & Garaus 2015, 116–119.)

Värit vaikuttavat ihmiseen psykologisesti, jolloin esimerkiksi palveluympäristössä niillä on todella suuri merkitys. Ihmiset huomaavat värit helposti, mutta ne vaikuttavat myös heidän käyttäytymiseensä, joten värien käyttöön tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Daye & Van Anken 2013, 1–2.) Värit luovat ympärilleen erilaisia tunnetiloja, jonka vuoksi värejä tulee miettiä hyvin varhaisessa brändäyksen vaiheessa. Väreillä on psykologinen merkitys, jotka vaikuttavat ihmisten aivoihin todella nopeasti. Lämpimät värit ovat yleisesti käytettyjä ruokien markkinoinnissa sekä pikaruokaravintoloissa, sillä ne ovat ruokahalua herättäviä sekä houkuttelevampia, kuin kylmät värit. (M C, Thaj, Bhide & Khadir 2020, 31, 35.)

Tämän tutkimuksen kahvikaistan vaihtoehtoissa on pääväreinä sininen, vihreä sekä vaaleanpunainen. Värit haluttiin tuoda selkeästi esiin, jolloin ne erottuvat hyvin muista vaihtoehtoista. Daye & Van Anken on kuvanneet julkaisussaan *Psychology of colour* (2013, 10) sinisen värin edustavan rauhallisuutta sekä seesteisyyttä. Sininen väri saattaa myös herättää ihmisessä kylmän tunteen, jota palveluympäristössä ei välttämättä haluta luoda asiakkaalle. Uskollisuus, viisaus sekä keskittyneisyys yhdistetään usein siniseen väriin. Kahvilaympäristössä sininen saattaisi olla riskialtis väri, sillä se ei yleisesti herätä ruokahalua. (Daye & Van Anken 2013, 10.)

Rauhallisuus nousi sinisen värin lisäksi esiin myös kahden muun tutkimuksessa käytetyn päävärin kohdalla. Rauhallisuuden lisäksi vihreä väri yhdistetään helposti luontoon sekä kasveihin, jotka ovat etenkin suomalaisille hyvin tärkeitä. Luonnonläheinen vihreä väri kuvastaa kasvua sekä myös terveyttä. Nämä luovat vihreään tilaan harmonista ja levollista tunnelmaa, joka voi kahvilaympäristössä olla hyvin toivottavaa. Kaiken seesteisyyden lisäksi vihreä väri voi myös edustaa kateutta. (Daye & Van Anken 2013, 10.)

Vaaleanpunainen väri luo kahden muun värin tavoin ympärilleen rauhallista tunnelmaa. Se erottuu kuitenkin muilla tavoin hyvin paljon sinisestä sekä vihreästä. Vaaleanpunaiseen yhdistetään usein hellyys, rakkaus sekä romanttisuus, jolloin tunnelma ei ole välttämättä yhtä neutraali, kuin vihreän ja sinisen värin kohdalla. Vaaleanpunainen väri yhdistetään perinteisesti naiseuteen ja se yleistetäänkin usein tyttöjen väriksi. Näin ei ole kuitenkaan aina ollut, sillä ennen 1900-luvun puoliväliä vaaleanpunainen väri miellettiin enemmän maskuliiniseksi poikien väriksi. Vasta 1950-luvulla isot markkinointikampanjat käänsivät hyvin nopeastikin vaaleanpunaisen feministiseksi naisten väriksi ja tämä käsitys on nähtävissä vielä tänäkin päivänä. (Daye & Van Anken 2013, 11; Pickering 2017.)

Visuaalisuuden avulla voidaan myydä tuotteita asettamalla ne luovasti sekä houkuttelevasti esille asiakkaiden nähtäville. Ebster & Garaus esittävät kirjassaan *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying* (2015) tuotteiden visuaalisen esillepanon olevan yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikaatiokeino. Visuaalisesti houkutteleva asettelu myy huomattavasti paremmin ja houkuttelee asiakasta esimerkiksi heräteostoksiin. Visuaalisen

esillepanon vaikuttavuuden luomiseksi sen tulee kuitenkin olla linjassa koko tilan ja tunnelman kanssa toimiakseen houkuttelevalla tavalla. (Ebster & Garaus 2015, 83–84.)

3.3 Sijainnin merkitys

Sijainnilla on suuri merkitys liiketoimintaan sekä asiakaskokemukseen. Grewal, Levy ja Kumar tutkivat, mitkä kaikki seikat oikeasti vaikuttavat asiakaskokemukseen. Liiketilän sijaintia pidettiin yhtenä tärkeimpänä tekijänä ja empiiristen tutkimusten avulla sen havaittiin vaikuttavan hyvin positiivisesti asiakkaiden kokemukseen. (Grewal, Levy & Kumar 2009, 1–14.)

Tilan tunnelmaan vaikuttaa ulkoisen tilan ympäristö, jolloin sijainti on merkittävä tekijä tunnelmassa. Esimerkiksi ulkoa tuleva valo saattaa vaikuttaa tilan haluttuun valaistukseen tai kaupungin melu luoda tilan äänimaailmaan epämieluisia ääntä oven ollessa auki. Nämä asiat on syytä huomioida liiketilän sijainnin valinnassa, jotta yritys sopii ympäristöön. (Ebster & Garaus 2015, 117–118.)

4 HAASTATTELUN TOTEUTUS

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on löytää merkityksiä, eikä esimerkiksi numeerista tietoa, kuten kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on haastattelu, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Haastattelussa haastateltava ja haastattelija ovat suorassa vuorovaikutuksessa, jolloin kommunikointi on sujuvaa sekä joustavaa. Haastattelutilanteessa kysymyksiä voidaan muokata jopa täysin uudelleen tilanteeseen sopivaksi, jolloin relevanttia tietoa saadaan kerättyä niin paljon kuin mahdollista. Haastattelun toteutus on nopeaa, jonka vuoksi aikaa jää enemmän tulosten analysointiin. (Heikkilä 2014, 64–65.)

Haastattelun eri tyyppejä on strukturoitu, puolistrukturoitu, teema- ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset sekä vastaukset ovat valmiina ja ne ovat aina samanlaiset. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta määrättyjä, mutta vastauksia ei ole annettu valmiiksi. Avoin haastattelu vastaa hyvin paljon vapaata keskustelua, jossa käsitellään tutkimukseen liittyvää teemaa. (Näpärä 2017.)

Tässä tutkimuksessa haastattelun tyyppinä toimi teemahaastattelu. Se on yksi suosituimmista haastattelutyypeistä. Teemahaastattelun avulla pystytään luomaan monipuolista vuorovaikutusta haastateltavan ja haastattelijan välille. Tässä haastattelutyypissä aihepiiri ja kysymysrunko on ennalta suunniteltu, mutta haastattelija voi joustaa siitä haastattelutilanteessa. Haastattelijan tulee olla perehtynyt haastattelun aihepiiriin, jotta esimerkiksi lisäkysymyksien esittäminen on mahdollista. Teemahaastattelussa haastateltavat tulee valita huolellisesti tutkimustavoitteen mukaan. Täytyy myös ottaa huomioon eri aiheiden käsittelyn laajuus eri haastateltavien välillä. (Näpärä 2017.)

4.2 Haastattelumateriaalin luominen

Haastattelua varten ideoitiin erilaisia ajatuksia kahvikaistan visuaalisesta ilmeestä. Prototyypeiksi luotiin kolme erityylistä kuvaa, joiden avulla lähdettiin selvittämään ihmisten tuntemuksia sekä haluja kahvikaistan visuaalisuuteen liittyen. Kuvien tarkoituksena oli herättää haastateltavissa erilaisia tunteita ja selvittää, minkälaisessa kahvilassa olisi mieluista vierailla ja näin asiakkaat saisivat kokemuksestaan lisäarvoa. Ensimmäisen vaihtoehdon teema oli moderni kaupunkiympäristö (Kuva 1). Toisessa vaihtoehdossa teemana oli luonto (Kuva 2) ja kolmannen vaihtoehdon teema oli fantasia (Kuva 3). Kuvista haluttiin luoda hyvin erilaisia ja teemoja haluttiin korostaa, jotta ne herättäisivät haastateltavissa erilaisia tunteita.



KUVA 1. Moderni kahvikaista



KUVA 2. Luontoteemainen kahvikaista



KUVA 3. Fantasiateemainen kahvikaista

Kuvat suunniteltiin ja luotiin Sims 4 -ohjelman avulla. Jokaiseen vaihtoehtoon luotiin kaksi eri kuvaa kuvastamaan kahvikaistaa ulkoapäin sekä heti astuttaessa sisään. Ensimmäisestä vaihtoehdosta pyrittiin luomaan hyvin moderni ja Kivistön tiheästi rakennettuun kaupunkiympäristöön sulautuva kahvikaista. Kuvassa käytettiin tummia värejä, kuten tummansinistä, jonka ajatellaan olevan arvokkuuden sekä keskittyneisyyden väri. Kahvikaistan visuaalisessa ilmeessä käytettiin kullikkaita muotoja, jotka luovat kuvaan modernia tunnelmaa. Modernilla teemalla

haluttiin selvittää, haluavatko haastateltavat, että kahvikaista on jatkumo ympäröivään kaupunkiympäristöön.

Toisesta vaihtoehdosta luotiin hyvin luonnonläheinen kahvikaistaympäristö. Kuvassa käytettiin hyvin paljon viherkasveja sekä luonnonmukaisia värejä ja materiaaleja. Vihreää väriä käytettiin kuvassa hyvinkin paljon, sen edustaman seesteisyyden sekä luonnonläheisyyden vuoksi. Seinämateriaalina käytettiin puuta, joka tuo kuvaan luontoteemaa kasvien lisäksi. Näillä elementeillä pyrittiin luomaan illuusio luonnon keskellä olemisesta ja haluttiin selvittää kaipaavatko kaupunkiympäristössä liikkuvat ihmiset luonnonläheisyyttä kahvikaistalta.

Kolmas vaihtoehto luotiin fantasiateemalla ja siihen haluttiin tuoda todella paljon värejä ja runsautta, joka poikkeaa hyvin paljon kaupunkiympäristöstä sekä myös luonnosta. Päävärinä kuvassa käytettiin vaaleanpunaisen hyvin monia eri sävyjä, jotka eivät ole kovin neutraaleja värejä. Vaaleanpunaisen ajatellaan huokuvan romanttista tunnelmaa ja sen lisäksi myös rauhallisuus yhdistetään vaaleanpunaiseen. Kuvaan haluttiin luoda myös hieman räväkkyyttä, joten lisätehosteina käytettiin esimerkiksi kirkkaan turkoosia. Nämä väriyhdistelmät tuovat kuvaan uudenlaista raikasta näkökulmaa. Kuva on runsas ja sen avulla haluttiin selvittää ihmisten halua päästä tavanomaisesta ympäristöstä sekä arjesta hetkeksi johonkin aivan muuhun fantasiamaailmaan hakemaan kahvia.

4.3 Haastattelun rakenne

Haastattelun avulla haluttiin selvittää potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksiä kahvikaistan visuaalisesta ilmeestä. Haastattelua varten ei luotu valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä, sillä kyseessä oli teemahaastattelu, jonka avulla pyrittiin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden tunnetiloja. Haastattelua varten kuitenkin mietittiin kysymysten teemoja ja apukysymyksiä, mikäli haastateltavalta olisi vaikea saada vastauksia. Ennen haastattelun toteuttamista mietittiin myös muutamia sanoja, joilla voitaisiin saada haastateltavien tunnetiloja enemmän esiin. Esimerkiksi sana *miellyttävä* koettiin haastatteluun sopivaksi ja sillä ajateltiin haastateltavien tuovan esiin omia tunteitaan kuvista. Haastattelukysymykset haluttiin

pitää lyhyinä sekä neutraaleina, jotta kysymykset eivät antaisi haastateltaville valmiita ajatuksia esimerkiksi kahvikaistojen erilaisuudesta.

Haastatteluun suostumisen jälkeen haastateltaville alustettiin muutamalla lyhyellä lauseella tutkimuksen taustoja. Heiltä kysyttiin, mikäli lähialueella olisi kahvikaista, eli kahvila, josta saisi esimerkiksi nopeasti kahvin mukaan, mikä vaihtoehdoista olisi miellyttävin. Kuvat esiteltiin haastateltaville tablettitietokoneelta ja niiden järjestys oli: moderni kahvikaista, luontoteemainen kahvikaista ja viimeisenä fantasiateemainen kahvikaista. Haastateltavan valittua miellyttävimmän vaihtoehdon, pyrittiin tarkentamaan vastauksia, miksi juuri kyseinen vaihtoehto oli miellyttävin. Mikäli haastateltavalla ei ollut kiire, haastattelussa saatettiin myös kysyä, mikä tunne muista kuvista jää mieleen.

4.4 Haastattelun sijainti

Haastattelut toteutettiin Kivistön rautatieaseman välittömässä läheisyydessä. Haastattelupaikka valittiin asemarakennuksen ulkopuolelta, jossa ympäristö on asemalaituria rauhallisempi. Asemalaituri on tunnelimainen, jossa äänet kaikuvat ja melutaso voi olla huomattavasti isompi kuin ulkona. Äänekkäässä ympäristössä ihmisten halukkuus vastata kysymyksiin oli huomattavasti pienempi ja vastauksia olisi saatu näin ollen huomattavasti vähemmän. Haastattelut käytiin asemarakennuksen vieressä, johon rakennetaan jatkuvasti uusia taloja sekä liiketiloja. Ympäristön koettiin olevan sopiva uuden kahvikaistan visuaalisen ilmeen pohdiskeluun.

Normaalia toimistotyöaikaa ajatellen, työikäisiä liikkuisi oletetusti eniten aamulla sekä iltapäivällä aseman läheisyydessä. Aamulla ihmiset kiirehtivät junaan tai töihin ja saattavat olla kireämpiä, kuin iltapäivällä. Töistä kotiin saapuvilla henkilöillä oletettiin olevan vähemmän kiire sekä enemmän aikaa vastata haastattelukysymyksiin. Aamulla vastauksia olisi voitu saatu huomattavasti vähemmän, joten haastattelun ajankohdaksi valikoitui iltapäivä.

Haastateltavia ei valittu tarkasti minkään ulkoisen piirteen vuoksi, mutta haastateltavat pyrittiin valitsemaan silmämääräisesti niin, että he olisivat arviolta tutkimuksen kohderyhmää, eli päivittäin aseman läheisyydestä kulkevia nuoria työikäisiä. Näin ollen esimerkiksi aivan nuoria tai lapsia ei pyydetty haastateltavaksi, eikä vastaavasti myöskään selvästi vanhempia henkilöitä. Sukupuolella ei ollut merkittävää vaikutusta haastateltavien valintaan, vaikka haastateltavia kohdattaessa tavoitteena oli saada näkemystä kaikkien sukupuolten edustajilta, jotka kulkevat ohitse.

5 TULOKSET

5.1 Haastattelun tulokset

Haastattelujen haluttua määrää ei määritelty etukäteen, sillä vastauksia oli mahdotonta ennustaa. Haastattelut toteutettiin kahtena päivänä aseman läheisyydessä ja vastauksia saatiin kerättyä hieman yli kaksikymmentä. Haastatteluja käytiin niin pitkään, kunnes vastaukset alkoivat toistaa itseään ja saavutettiin saturaatiopiste. Saturaatiopiste määrittää, milloin vastaukset eivät enää tuo lisäarvoa tutkimukseen. Sitä ei välttämättä pystytä asettamaan etukäteen, jolloin saturaatiopisteen saavuttamispistettä tulee seurata haastattelujen aikana. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.2.2.)

Kolmesta eri vaihtoehdosta luontoteemainen kahvikaista nousi selvästi haastateltavien keskuudessa suosikiksi. Kolme neljästä vastaajasta koki luontoteemaisen kuvan miellyttävimpänä vaihtoehtona kahvikaistalle. Vain muutama haastateltava piti fantasiateemaista kahvikaistaa miellyttävimpänä ja hieman tätä useampi modernia kahvikaistaa. Vastauksissa toistui hyvin vahvasti samat teemat ja mielipiteet kahvikaistojen visuaalisesta ulkonäöstä.

5.2 Luontoteemainen kahvikaista

Luontoteemaisesta kahvikaistasta haastateltavilla nousi esiin yleisesti hyvin miellyttävä tunnelma. Se koettiin rauhoittavana, viihtyisänä sekä kotoisana. Erityisesti kasvien runsaus sekä rauhallinen värimaailma vetosivat haastateltaviin. Hillityt värit mainittiin sopivan kahvikaistaan, sillä ne luovat rauhoittavaa tunnelmaa. Sävy maailma toistui todella monessa vastauksessa ja se sai haastateltavat ihastumaan kyseiseen vaihtoehtoon. Haastattelussa nousi myös esiin luontoteemaisen kahvikaistan neutraali ilme, joka erään haastateltavan mukaan on sopiva kaikille sukupuolesta riippumatta.

Kasvien runsas määrä loi haastateltavissa maanläheistä sekä myös boheemia tunnelmaa. Kasvien runsaus toistui melkein jokaisessa vastauksessa, jotka koskivat luontoteemaista vaihtoehtoa. Yhdessä sävy maailman kanssa kasvien koettiin luovat kotoisaa sekä rauhoittavaa tunnelmaa.

”Se on keidas, joka kutsuu luokseen.”

Näin totesi eräs haastateltavista ja monissa vastauksissa toistui tunne siitä, että luontoteemainen kahvikaista on erityisen luokseen kutsuva. Myös kahvikaistan ulkopuoli nousi esiin houkuttelevana sisäänkäyntinä rauhalliseen ja viihtyisään kahvikaistaan.

Vastaajat, jotka kokivat luontoteemaisen kahvikaistan miellyttävimmäksi vaihtoehdoksi, ajattelivat sen olevan tasapainoinen kokonaisuus, johon olisi mukavaa astua sisään hakemaan kahvia. Vastauksissa mainittiin kahvikaistan erityisyys sekä trendikkyys. Kasvien runsaus ja värimaailma saivat haastateltavissa erityisen tunteen aikaan.

”Siinä on vähän jotain erilaista, kun kaikki on nykyään niin steriiliä.”

Luontoteemaisessa kahvikaistassa erityisen vahvana elementtinä toimivat kasvit, jotka ovat yleisesti hyvin käytettyjä elementtejä sisustuksessa sekä tunnelman luomisessa. Haastateltavat kokivat silti juuri kasvien olevan syy siihen, että siitä välittyi hyvin erityinen tunnelma. Monissa vastauksissa toistui tasapainoisuus ja rauhoittava tunnelma. Haastateltavat kokivat rauhallisuuden olevan tärkeässä roolissa etenkin rautatieaseman läheisyydessä, sillä heidän mukaansa asemalla on usein kiireinen tunnelma. Kahvikaista olisikin paikka, mihin pääsisi rauhoittumaan keskellä kiireistä päivää.

Rauhoittavaa kahvikaistaa tunnuttiin kaipaavan Kivistön kaupunkiympäristöön. Luontoteemainen vaihtoehto sai erään haastateltavat pohtimaan alueen menneisyyttä. Kivistön alue oli vain vähän aikaa sitten vielä pieni metsäkylä, johon alettiin rakentaa hyvinkin nopeasti kaupunkia. Haastatteluissa nousi esiin tämän vanhan kylän luonnonläheisyys, jonka henkeä luontoteemainen kahvikaista pystyisi tuoda takaisin Kivistöön. Suuri osa haastateltavista selvästi kaipasi luonnonläheistä tunnelmaa kaupunkiympäristössä.

”Tämä on urbaanista maisemasta erottuva metsäinen saareke.”

5.3 Moderni kahvikaista

Ensimmäistä vaihtoehtoa, eli modernia kahvikaistaa, piti miellyttävimpänä vain murto-osa vastaajista. Heidän vastauksissaan nousi esiin modernin kahvikaistan vaatimaton tunnelma sekä yksinkertainen moderni tyyli. Selkeät linjat olivat haastateltavien mieleen ja ne loivat kahvikaistaan kaupunkiympäristöön sopivaa tunnelmaa. Tummia värejä pidettiin moderneina, jonka koettiin sopivan hyvin kaupunkiympäristöön.

”Tässä on moderni tunnelma, joka sopii Kivistöön parhaiten.”

Haastattelujen aikana tehtiin havainto siitä, että he, jotka pitivät modernia kahvikaistaa miellyttävimpänä, olivat vahvasti sitä mieltä, että se on vaihtoehtoista paras. He eivät jääneet empimään vastauksia, vaan olivat selkeästi sitä mieltä, että moderni kahvikaista oli vaihtoehtoista paras. He katsoivat luonto- sekä fantasiateemaisia kuvia selkeästi vähemmän aikaa ja totesivat hyvin nopeasti oman mielipiteensä siitä, että kyseinen kuva ei ollut mieluisa.

Useat haastateltavat, jotka kokivat luontoteemaisen tai fantasiateemaisen kahvikaistan miellyttävämpinä, olivat sitä mieltä, että moderni kahvikaista on liian kliininen, tylsä sekä mitäänsanomaton. Myös modernin kahvikaistan tummat värit koettiin tylsiksi ja niiden ajateltiin luovan kahvikaistaan synkkää tunnelmaa. Haastateltavat jäivät kaipaamaan enemmän runsautta ja eloa moderniin kahvikais-taan.

5.4 Fantasiateemainen kahvikaista

Kolmas vaihtoehto eli fantasiateemainen kahvikaista sai kolmesta vaihtoehdosta vähiten kannatusta. Vain muutama vastaaja koki fantasiateeman miellyttävimmäksi. Heille kuitenkin tuli kahvikaistasta todella vahva positiivinen tunne ja heidän ihailunsa kahvikaistan visuaaliseen ilmeeseen oli käsinkosketeltavaa. Heidän mielestään tämä vaihtoehto oli hyvin piristävä, iloinen sekä erilainen. Näitä vastauksia oli haastattelujen joukosta kuitenkin selvästi pienin osuus.

Monet yksityiskohdat loivat haastateltavien mielestä mielenkiintoisen vaikutelman, mutta erityisesti värimaailma oli puoleensa vetävä. Pirteä värimaailma oli haastateltavien mieleen ja se sai heissä aikaan hykerryttävän tunteen. Vaaleanpunainen sekä turkoosi väri yhdessä ihastutti. Kuitenkin muiden vaihtoehtojen kannalla olevat vastaajat mainitsivat juuri värimaailman olevan negatiivinen tekijä fantasiateemaisen kahvikaistan kohdalla.

”Se on liian pinkki sekä liian runsas.”

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää millainen kahvikaistan tulisi olla visuaalisesti, jotta se olisi asiakkaille houkutteleva. Tutkimuksessa käytetyn kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kartoitettiin alueella liikkuvien ohikulkijoiden eli potentiaalisten asiakkaiden ja kuluttajien mielipiteitä. Haastattelujen tulos oli annettujen vaihtoehtojen osalta selkeä.

Tämän tutkimuksen toteutusta voidaan kuvata tuplatimanttimallin avulla. Ennen tutkimuksen aloittamista tutustuttiin asiakkaiden tarpeisiin Vantaan Kivistön alueella, ja tätä kuvastaa ensimmäisen timantin määrittely -vaihe. Nykytilannetta tarkastelemalla alueella huomattiin olevan tarve palveluille asukasmäärän ollessa huimassa kasvussa. Havainnoimalla palveluympäristöä sekä alueen palveluiden vähäistä tarjontaa, löydettiin asukkaiden tarve ostaa kahvia. Kahvin ostamisen tarpeen määrittely kuvaa ensimmäisen timantin toista vaihetta, eli tutki ja kiteytä -vaihetta.

Tuplatimanttimallin toisen timantin ideoi, kuvaa ja kokeile -vaiheessa kehitettiin uusia ideoita kahvin ostamiseen. Vilkkaaseen ympäristöön ja rautatieaseman läheisyyteen sopiva nopea kahvikaista oli yksi ideoista ja sitä lähdettiin kehittämään asiakasystävälliseksi sekä houkuttelevaksi tämän tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa kehitettiin kahvikaistalle erilaisia visuaalisia ulkomuotoja, joilla on suuri vaikutus asiakaskokemukseen sekä tunnelmaan.

Tämän tutkimuksen haastatteluja voisi kuvata tuplatimanttimallissa viimeiseksi vaiheeksi. Haastattelujen avulla pyrittiin löytämään paras lopputulos kahvikaistan visuaaliselle ilmeelle. Tutkimuksen jälkeen tuplatimanttimallia voitaisiin hyödyntää uudestaan aloittamalla jälleen tuplatimantin ensimmäisestä vaiheesta kehittämällä visuaalista ilmettä tutkimuksen pohjalta valmiiksi. Tuplatimanttimallia voisi hyödyntää myös esimerkiksi kehittämällä kahvikaistan toiminnallisuutta ja näin päästä lähemmäksi valmista liikeidea, joka olisi varmasti menestyksenkäs Kivistön kaupunkiympäristössä.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville erityisesti asiakkaiden tunteita, joita kahvikaistan vaihtoehtoista herää. Luontoteemainen kahvikaista sai ylivoimaisen suosion haastatteluissa. Erityisesti luonnonläheisyys ja vehreys sai haastateltavissa seesteisen ja rauhoittavan tunteen aikaiseksi. Mielenkiintoisena huomiona haastatteluissa nousi esiin haastateltavien reaktiot eri kahvikaistan vaihtoehtoihin. Monet haastateltavat saattoivat jopa ottaa askeleen kauemmas viimeisen kuvan kohdalla, joka oli runsas fantasiateemainen kahvikaista. Kuitenkin heistä, joiden mielestä fantasiateema oli miellyttävin, huokui aito innostus ja ihastus kyseistä kahvikaistan vaihtoehtoa kohtaan.

Ennen tutkimuksen toteutusta toiveena oli saada hyvin erilaisia mielipiteitä esiin ja sen vuoksi vaihtoehtoista haluttiin luoda tavanomaisesta kahvilamiljööstä poikkeavia. Erilaisuus ja uniikki tunnelma oli yksi pääteemoista tutkimusta suunniteltaessa. Tämän vuoksi erityisen käsinkosketeltavan ihastuksen aikaan saaminen muutamalle haastateltavalle erityisesti fantasiateemaisen kahvikaistan vastanneilla, oli mielekästä. Harmillisesti näitä oli haastattelujen joukossa vain murtoosa.

Haastatteluissa kahvikaistojen kuvat näytettiin samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. Ensimmäisenä moderni kahvikaista, seuraavana luontoteemainen kahvikaista ja viimeisenä fantasiateemainen kahvikaista. Moderni kahvikaista oli vaihtoehtoista pelkistetyin ja fantasiateemainen taas runsain. Runsauden perusteella luontoteemainen kahvikaista asettui näiden kahden väliin, jolloin vaihtoehtoja esiteltäessä kuvien runsaus kasvoi jokaisen vaihtoehdon kohdalla. Tutkimuksen aikana kuvat olisi voitu esittää myös eri järjestyksessä, sillä järjestyksellä on voinut olla yllättävänkin suuri merkitys vastauksissa.

Ensimmäisenä vaihtoehtona oleva moderni kahvikaista sai vain vähän kannatusta, mutta he, jotka kokivat sen miellyttävimpänä, vastasivat hyvin nopeasti kyseisen vaihtoehdon olevan paras. Tämä herättää epäilystä siitä, oliko nopea vastaus aito tunnereaktio vai pelkästään keino päästä nopeasti jatkamaan matkaa. Keskimäinen vaihtoehto eli luontoteemainen kahvikaista sai ylivoimaisesti eni-

ten kannatusta. Perusteluissa toistui hyvin vahvasti samoja ajatuksia, mutta tuloksia tarkastelemalla ei voi ohittaa ajatusta siitä, onko keskimäinen vaihtoehto vain helpoin valinta pelkistetyimmän ja runsaimman vaihtoehdon väliltä.

Viimeinen vaihtoehto, fantasiateemainen kahvikaista, herätti aitoja ihastuksen tunteita vain muutamassa haastateltavassa. Se esiteltiin viimeisenä vaihtoehtona, jolloin sen värikkyys ja runsaus saattoi tuntua liian yliampuvalta neutraalimpien vaihtoehtojen jälkeen. Olisi mielenkiintoista toteuttaa tutkimus niin, että fantasiateemainen kahvikaista olisikin ensimmäisen vaihtoehdoista. Uudella tutkimuksella voitaisiin saada selville, oliko vaihtoehtojen järjestyksellä merkitystä ja jos oli, niin kuinka iso merkitys. Uuden tutkimuksen avulla pystyttäisiin vahvistamaan tämän tutkimuksen reliabiliteettia.

Haastattelut toteutettiin Kivistön rautatieaseman välittömässä läheisyydessä, johon myös kahvikaista sijoittuisi. Eräässä haastattelussakin nousi esiin tarve ja toive kahvilan tyyppisille palveluille juuri tälle alueelle. Sijainti olisi kahvikaistalle loistava, sillä ohikulkijoiden liikenne on rautatieaseman läheisyydessä todella vilkasta. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin sijainnin vaikuttavan merkittävästi asiakaskokemukseen ja kahvikaistan asiakaskokemus parantuisi sijainnin ansiosta huomattavasti rautatieaseman läheisyydessä. Tutkimuksessa todettiin myös ulkoisen ympäristön olevan iso osa palveluympäristön tunnelmaa. Eniten kannatusta saaneen luontoteemaisen kahvikaistan luonnonläheisyys voisi korostua entisestään ulkona vallitsevan modernin kaupunkiympäristön avulla. Kaupunki ulkona ja seesteinen luonnon rauha kahvikaistan sisällä voisivat luoda mielenkiintoista kontrastia ja tunnelmaa.

Haastattelujen toteutuksen sijainti oli valittu sen vuoksi, että ohikulkijat voisivat olla kahvikaistan potentiaalisia asiakkaita. Sijainti oli tutkimuksen kannalta merkityksellinen, mutta siinä oli myös monia haasteita. Haastateltavat olivat ohikulkijoita, joten ensimmäiseksi isoksi haasteeksi muodostui nopeasti se, miten lähestyä ohikulkijoita niin, että he haluavat jäädä kuuntelemaan. Haastattelua suunniteltaessa oli mietitty valmiiksi lause, millä aloittaa keskustelu, mutta ohikulkijat tuntuivat silti kävelevän ohi pysähtymättä kuuntelemaan.

Kiireinen rautatieasemaympäristö hankaloitti haastatteluja, sillä monilla ohikulkijoilla oli kiire esimerkiksi junaan, jolloin he eivät ehtineet jäädä haastateltaviksi. Tietoinen valinta oli haastatella ensisijaisesti junasta Kivistöön saapuvia ohikulkijoita, sillä heillä odotettiin olevan vähemmän kiire. Haastattelemalla junasta saapuvia henkilöitä huomattiin nopeasti haastattelujen hidas tahti. Tämä johtui siitä, että junan saapuessa ihmiset tulivat ryppäänä haastattelijan ohitse ja tästä syystä oli mahdollisuus saada joukosta vain yksi haastateltava, sillä muut olivat jo ehtineet mennä ohi. Tästä syystä odottelua syntyi turhan paljon. Aikaa pyrittiin käyttämään hyväksi ja mennä haastattelemaan esimerkiksi rautatieaseman laiturilla odottavia henkilöitä, mutta melutason koettiin olevan liian kova haastatteluun.

Haastatteluja saatiin kuitenkin tehtyä tarpeeksi monta ja niiden avulla saatiin arvokasta tietoa kahvikaistan visuaaliseen ilmeeseen liittyen. Haastateltavat olivat sattumanvaraisesti valikoituja ohikulkijoita, jotka eivät luonnollisesti osanneet varautua tilanteeseen. Tässä tutkimuksessa se, että haastateltavat eivät voineet valmistautua kysymyksiin etukäteen oli pelkästään positiivinen asia. Tutkimuksessa haettiin nimenomaan tunnetta ja mieltymyksiä, jotka kahvikaistan eri vaihtoehdot visuaalisuudellaan herättää. Tunne muodostuu kuvasta hyvinkin nopeasti, joten tutkimuksessa saadut vastaukset ovat todennäköisesti aitoja ja tutkimuksen validiteetti hyvä. Positiivinen seikka haastatteluissa oli myös se, että jokainen haastattelu toteutettiin erikseen, jolloin haastateltavat eivät voineet saada muiden mielipiteistä vaikutteita.

Vaihtoehtojen määrän lisääminen olisi voinut vaikuttaa tutkimuksen tulokseen. Useampi vaihtoehto olisi saanut aikaan toisistaan erilaisia tunteita ja mielipiteitä. Toisaalta spontaanissa haastattelussa ohikulkijan voisi olla vaikeampaa löytää itseä miellyttävä kuva, jos vaihtoehtoja olisi liian monta. Tässä tutkimuksessa käytetyt kahvikaistan vaihtoehdot olivat kuitenkin keskenään hyvinkin erilaisia, joten tutkimusta voitaisiinkin jatkaa uudella kierroksella, jossa vaihtoehdot olisivat lähempänä toisiaan. Luontoteema oli tässä tutkimuksessa suosituin, joten siitä voisi kehittää kolme keskenään erilaista luontoteemaista kahvikaistaa ja käyttää niitä seuraavan tutkimuksen haastatteluissa.

Tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimuksen aikana hyvin vastauksia. Tutkimuskysymyksiä olivat: Millainen on asiakkaiden helposti saavutettava kahvikaista visuaalisesti? Miten asiakkaiden palvelukokemus luodaan merkittäväksi visuaalisuuden avulla? Luontoteeman vahvasta suosiosta voidaan päätellä luonnon olevan Kivistössä liikkuvien mielestä hyvin tärkeä ja sitä kaivattaisiin tiheästi rakennettuun kaupunkiympäristöön. Luonnonläheisyyttä voitaisiin tuoda Kivistön vilkkaaseen ympäristöön uudella kahvikaistalla, joka on seesteinen keidas keskellä urbaania ympäristöä. Kahvikaista tarjoaisi ohikulkijoille nopean kahvin lisäksi ainutlaatuisen ja rauhoittavan luontokokemuksen, jonka jälkeen kiireinen arki tuntuisi kepeämmältä luonnonläheisen ja rauhoittavan asiakaskokemuksen jälkeen.

Tämä tutkimus oli hyvin mielenkiintoinen toteutettava, mutta myös haastava, sillä vastaavia tutkimuksia on toteutettu suhteellisen vähän ja näin ollen vertailukohteita ei löytynyt paljoa. Erilainen lähestymistapa haastattelun sisältöön oli mielekästä toteuttaa. Haastattelujen toteutuksen jälkeen mieleen tulee monia tapoja, jolla sitä olisi voinut parantaa, mutta tutkimus antoi silti arvokasta tietoa ja niiden tietojen pohjalta Kivistöön voitaisiin lähteä suunnittelemaan sekä toteuttamaan uudenlaista visuaalisesti näyttävää uudenlaista liiketoimintaa.

LÄHTEET

Anderson, K. & Kerr, C. 2002. Customer relationship management. New York: McGraw-Hill.

Daye, Derrick. Van Aken, Bead. 2013. Psychology of colour. Viitattu 4.10.2021. http://issuu.com/ghostfrogmedia/docs/psychology_of_color_pdf

Design Council. n.d. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 9.10.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Ebster, C. & Garaus, M. 2015. Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying. Second edition. New York: Business Expert Press.

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. 2009. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of retailing. 85 (1). s. 1–14. Viitattu 8.4.2022. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdvt/cdi_proquest_journals_228655765

Grönroos, C. & Tillman, M. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Palvelupolkuja. Julkaistu 1.8.2018. Viitattu 9.10.2021. <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

M C, S., Thaj, H., Bhide, K., & Khadir, F. 2020. Impact of Colours of FMCG Packaging on Consumer buying Behavior. Ushus Journal of Business Management. 19(2). s. 31–48. Viitattu 22.10.2021. <https://journals.christuniversity.in/index.php/ushus/article/view/2649>

Meyer Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J. & Rao, J. 2002. The service concept: the missing link in service design research? Journal of Operations Management 20 (2002): 121–134. Viitattu 9.10.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696301000900>

Mänty, M & Riihelä, J. 2021. Vantaan väestöennuste 2021. Viitattu 17.10.2021. https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaastructure/158514_Vantaan_vaestoennuste_2021.pdf

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Julkaistu 12.4.2017. Viitattu 4.10.2021. <https://spoken.fi/2180/>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Viitattu 6.10.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>

Pickering, J. 2017. Pink used to be a boy's colour and blue a girl's – here's why it all changed. Insider. Julkaistu 7.10.2017. Viitattu 10.4.2022. <https://www.businessinsider.com/pink-used-to-be-boys-colour-and-blue-girls-heres-why-that-changed-2017-10?r=US&IR=T>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.2.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Helsinki: Talentum

Vantaa. 2019. Vantaan väestö 2018/2019. Väestörakenne. Julkaistu 9.9.2019. Viitattu 17.10.2021. https://www.vanda.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/145328_Vaestorakenne_2018-2019.pdf