

Kahvilan fyysisen ympäristön viihtyisyys ja tunnelma asiakkaiden näkökulmasta

Case: Kahvila Saima Oy

Niina Kaulio

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

Tekijä(t) Kaulio, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 05.05.2017
	Sivumäärä 72	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä
Työn nimi Kahvilan fyysisen ympäristön viihtyisyys ja tunnelma asiakkaan näkökulmasta Case: Kahvila Saima Oy		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna, Junttila		
Toimeksiantaja(t) Kahvila Saima Oy Savonlinna		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kahvilan asiakkaiden ajatuksia Kahvila Saiman fyysisestä ympäristöstä sekä tutkia, mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden viihtymiseen tiloissa. Työn tarkoituksena oli löytää tiloihin liittyviä kehitysehdotuksia, jotka lisäisivät kahvilan viihtyisyyttä ja tunnelmaa. Toimeksiantajana toimi Kahvila Saima Savonlinna. Työssä saatuja tuloksia ja kehitysehdotuksia hyödynnetään tulevaisuudessa tilojen remontissa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineisto kerättiin ryhmä- ja yksilöhaastatteluilta sekä sähköisellä kyselyllä. Haastatteluihin osallistui yhteensä kahdeksan yli 63-vuotiasta. Tutkimuksessa kuusi henkilöä osallistui yksilöhaastatteluihin ja kaksi haastattelua toteutettiin ryhmähaastatteluna. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2016. Sähköiseen kyselyyn osallistui 55 kahvilan eri-ikäistä asiakasta ja aineistonkeruu suoritettiin syksyllä 2016. Haastattelussa ja sähköisessä kyselyssä selvitettiin asiakkaan tiloissa viihtymiseen vaikuttavia tekijöitä, mielipiteitä Kahvila Saiman fyysisestä ympäristöstä sekä kehitysehdotuksia tilojen viihtyisyyden parantamiseksi haastattelutulokset litteroitiin ja sähköisen kyselyn tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että Kahvila Saiman asiakkaat ovat melko tyytyväisiä fyysisen ympäristön viihtyisyyteen ja tunnelmaan. Asiakkaiden viihtymiseen tiloissa vaikuttavat eniten siisteys ja ihmiset. Yrityksen fyysistä ympäristöä pidettiin rauhallisena ja asiakastilojen määrää riittävänä. Fyysisen ympäristön kehitysehdotukset koskivat lähinnä pieniä yksityiskohtia, joilla voitaisiin lisätä viihtyisyyttä ja tunnelmaa tiloissa.</p> <p>Fyysisellä ympäristöllä voidaan erottua muista kilpailijoista, koska hyvin suunnitellulla tiloilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Fyysinen ympäristö, viihtyisyys, tunnelma, laadullinen tutkimus, määrällinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Kaulio, Niina	Type of publication Bachelor's thesis	Date 05.05.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 72	Permission for web publication: Yes
Title of publication The coziness and atmosphere of a physical environment from the customer point of view Case: Kahvila Saima Oy		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Supervisor(s) Minna, Junttila		
Assigned by Kahvila Saima Oy Savonlinna		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out customers' thoughts of Café Saima's physical environment as well as to see what elements influenced the customer comfort in the cafe's space. Another aim of the thesis was to find improvement suggestions to increase the comfort and atmosphere of the cafe. The thesis was commissioned by Café Saima Savonlinna. The results and improvement suggestions will be later exploited in the space renovation.</p> <p>The methods used in this study were qualitative and quantitative research. The material was collected as group and individual interviews as well as by an electronic questionnaire. Eight customers aged over 63 years were interviewed. Six persons were interviewed individually and two interviews were conducted as a group interview. The interviews were carried out in the fall of 2016. 55 customers of different ages responded to the questionnaire and the material was collected in the fall of 2016. Factors that influenced the customers' comfort as well their opinions on Cafe' Saima's physical environment and improvement suggestions were studied in the interview and the questionnaire. The interviews were transcribed and the results of electronic questionnaire were analyzed by the SPSS software.</p> <p>The results showed that the customers were quite satisfied with the comfort and atmosphere of the Café Saima physical environment. The customers finding the facilities comfortable were affected by tidiness and people around. The customers considered the café's physical environment as peaceful and the number of customer seats was sufficient. The improvement proposals in physical environment were mainly minor details that could add the comfort and atmosphere in the space.</p> <p>Physical environment can be a factor that makes companies to stand out from other competitors because well-designed physical environments can affect customer satisfaction.</p>		
Keywords/tags (subjects) Physical environment, comfort, atmosphere, qualitative research, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Toimeksiantaja Kahvila Saima Oy	4
3	Kahvilan fyysinen ympäristö osana liiketoimintaa	5
	3.1 Kahvilan fyysinen ympäristö.....	5
	3.2 Fyysisen ympäristön vaikutus asiakkaaseen	7
	3.3 Tavoitteena viihtyisä fyysinen ympäristö.....	8
4	Tunnelma osana fyysistä ympäristöä	11
	4.1 Tunnelman syntyminen.....	11
	4.2 Tunnelman tekijät.....	15
	4.3 Tunnelman merkitys kahvilalle.....	23
5	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	24
	5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	24
	5.2 Laadullinen tutkimus.....	25
	5.3 Ryhmähaastattelun ja yksilöhaastattelun toteuttaminen	26
	5.4 Määrällinen tutkimus.....	30
	5.5 Sähköinen kysely tukena tutkimukselle	32
6	Haastatteluiden ja sähköisen kyselyn tulokset ja johtopäätökset	33
	6.1 Kyselyn tulokset.....	34
	6.2 Sähköisen kyselyn johtopäätökset	40
	6.3 Haastattelujen tulokset.....	42
	6.4 Haastattelujen johtopäätökset.....	48
	6.5 Tutkimuksen luotettavuus	50
7	Kehitysehdotukset	53
8	Pohdinta	55
	Lähteet	59
	Liitteet	62
	Liite 1. Haastattelurunko.....	62

Liite 2. Ryhmähaastattelurunko.....	63
Liite 3. Kyselylomake.....	65
Liite 4. Kahvila Saiman omistajan haastattelurunko	68
Liite 5. Kahvila Saiman omistajan Sähköposti haastattelurunko.....	69

Kuviot

Kuvio 1. Palvelumaisemamalli	6
Kuvio 2. Blueprinting yhden yön yöpymisestä hotellissa.....	9
Kuvio 3. Äänen voimakkuuden eroja	14
Kuvio 4. Vastaajien ikä ja sukupuoli.....	35
Kuvio 5 Paikkakunta ja sukupuolijakauma	36
Kuvio 6. Kahvilassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät	37
Kuvio 7. Asiakkaan valitsemat sanat kuvailemaan Kahvila Saiman sisätiloja.....	39

1 Johdanto

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa moni muukin asia kuin asiakaspalvelu. Yksi niistä on yrityksen fyysinen ympäristö, jossa kaikki palveluun liittyvä tapahtuu. Yritykset ovat kiinnittäneet nykyään huomiota fyysiseen ympäristöön ja siellä oleviin elementteihin. Yritykset ovat huomanneet, että erilaisten elementtien korostaminen ohjaa asiakasta toimimaan sujuvammin ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

Ainutlaatuinen mahdollisuus opinnäytetyöhön löytyi, kun harjoittelupaikan tiloissa huomattiin olevan potentiaalia parempaan. Huomattiin, että asiakkaiden ajatukset fyysisestä ympäristöstä olivat jääneet vähemmälle huomiolle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kahvilan asiakkaiden ajatuksia Kahvila Saiman fyysisestä ympäristöstä ja löytää kehitysehdotuksia, joilla parannettaisiin tiloissa viihtymistä ja tunnelmaa.

Työn tutkimusongelmana on ”mitä mieltä asiakkaat ovat Kahvila Saiman fyysisestä ympäristöstä.” Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: ”Millaisena asiakkaat kokevat tämän hetkisen kahvilan fyysisen ympäristön?”, ”Mitkä asiat vaikuttavat kahvilan fyysisessä ympäristössä asiakkaan viihtymiseen?” ja ”miten kahvilan fyysisen ympäristön viihtyisyyttä ja tunnelmaa voitaisiin kehittää?”. Kysymysten avulla saadaan toimeksiantajalle arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä fyysiseen ympäristöön sekä kehitysehdotuksia, joita voidaan toteuttaa tulevaisuuden remonteissa.

Opinnäytetyön tietoperustassa tutustutaan fyysiseen ympäristöön sekä siihen, miten se vaikuttaa asiakkaaseen. Lisäksi kerrotaan, mistä syntyy tunnelma tiloihin ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Lopuksi kerrotaan, mitkä ovat tunnelman ylläpitäjiä ja miten niiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Työn tavoitteena oli lisätä tietoisuutta fyysisestä ympäristöstä ja tutustua siinä oleviin elementteihin. Opinnäytetyö antaa aloittelevalle yrittäjälle apua fyysisen ympäristön suunnitteluun ja rakentamiseen.

2 Toimeksiantaja Kahvila Saima Oy

Kahvila Saima on vuonna 2013 lokakuussa perustettu kahvila, joka tarjoaa asiakkailleen kahvilatuotteita, ravintola-annoksia ja juhlapalvelua. Kahvila sijaitsee Savonlinnan vanhassa kaupungissa lähellä Olavinlinnaa. Kahvila Saima tarjoaa asiakkailleen erilaisia näyttäviä kakkuja, pientä suolaista, leivonnaisia ja perinteisiä pullia. Lisäksi vastapaahdetusta kahvista, erikoiskahveista ja runsaasta teevalikoimasta asiakkaan on mahdollista löytää oma suosikkinsa. (Taylor 2016.)

Kahvila Saima tarjoaa asiakkailleen intiimin ja rauhallisen kahvittelemisen herkullisten leivonnaisten kanssa. Kahvilan arvoja ovat iloinen ja ystävällinen asiakkaan huomioiva palvelu, laadukkaat oman leipomon tuotteet, herkullinen ruoka ja näyttävät annokset. Kahvila Saiman suurin kilpailuetu on henkilökohtainen asiakaspalvelu, mutta myös hurmaava miljöö houkuttelee ihmisiä tutustumaan taloon. (Taylor 2016.)

Kahvila Saiman asiakaskunta vaihtelee vuodenajan mukaan. Savonlinnassa kesäkausi on yrityksille vilkkain, jolloin kaupunki täyttyy turisteista. Talvella puolestaan paikalliset ja eläkeläiset käyvät paljon Kahvila Saimassa.

Kahvila Saima haluaa erottautua muista yrityksistä henkilökohtaisella ja iloisella asiakaspalvelulla. Omistaja on selkeästi panostanut palvelun laatuun, jotta se olisi kaikille asiakkaille samanlaista ja arvokasta. Omistaja muistuttaa, että Kahvila Saima on perheyritys, jossa on erilainen tunnelma kuin ketjupaikoissa. Omistaja näkee kahvilan ihmisten tapaamisen paikkana, jossa viihdytään ja tullaan tapamaan tuttavien. (Taylor 2016.)

Kahvila Saima on tulevaisuudessa laajentamassa toimintaansa hotellialalle. Vuoden 2016 syksyllä viimeisten yritysten muutto pois Saima talosta mahdollisti sen, mitä omistaja oli miettinyt pitkään. Talo oli tyhjillään ja omistajan aikaisempi kokemus hotellialalta voitaisiin hyödyntää yrityksen kasvattamiseen. Kahvila Saiman on tarkoitus avata pieni hotelli samaan rakennukseen kesällä 2017.

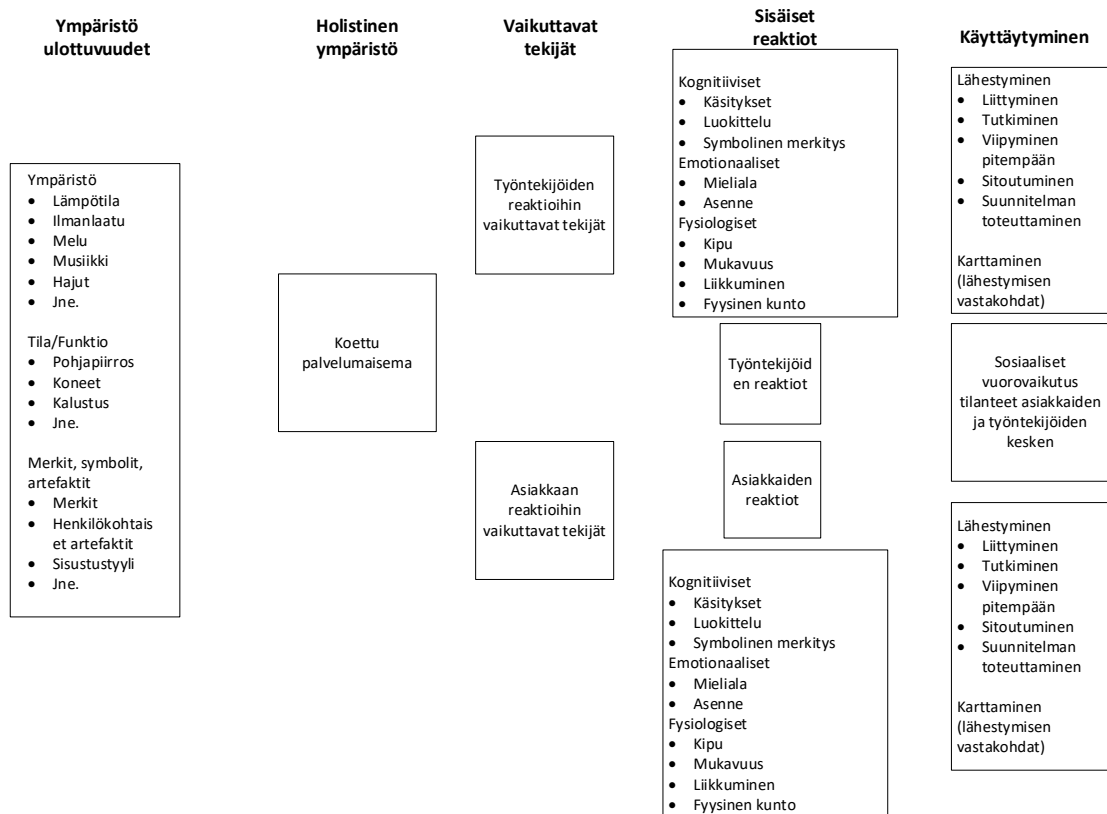
3 Kahvilan fyysinen ympäristö osana liiketoimintaa

3.1 Kahvilan fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristö on yrityksen suunniteltu välitön ympäristö, jossa asiakkaan palvelu tapahtuu. Fyysisen ympäristön avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen sekä parantaa käsitystä yrityksen laadusta. Yrityksen fyysinen ympäristö on toiselta nimeltään Servicescape, joka kattaa sisäiset ja ulkoiset asiakkaaseen vaikuttavat elementit. Servicescapen ulkoisiin elementteihin kuuluvat opasteet, pysäköinti ja ympäröivä ympäristö. Sisäisiin elementteihin voidaan luetella kaikki sisutukseen liittyvä kuten valaistus, lämpötila, lattiamateriaalit ja tuoksut. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012, 217–234.)

Yrityksen on mahdollista vaikuttaa fyysiseen ympäristöönsä ja siihen, millaista kuvaa se luo asiakkaalle. Yritys voi ottaa fyysisen ympäristön kilpailutekijäksi, jolla voidaan erottautua kilpailijoista. Hyvä esimerkki fyysisen ympäristön hyödyntämisestä ovat Disney World-huvipuistot, joissa ympäristöön on luotu asiakkaita houkuttelevia värejä, ääniä ja toimintaa. Näiden toimintojen kautta asiakkaat käyttävät huvipuiston palveluita jatkuvasti. (Wilson ym. 2012, 217–234.)

Grönroos esittelee kirjassaan yrityksiä auttavan työkalun nimeltään palvelumaisemamalli, jonka avulla yritys voi hallita palveluprosessin fyysistä ympäristöä. Palvelumaisemamallin pohjana on ajatus palveluprosessin muodostamasta maisemasta, jossa tapahtuu palvelutapaamisia. Maisemamallissa ympäristössä toimivat ihmiset. Asiakkaat ja työntekijät eivät ole osa työkalua, mutta heidän käyttökseen vaikuttaa suuresti palvelumaisema. Palvelumaisemamallin (ks. Kuvio 1) avulla voidaan osoittaa, mitä tekijöitä on otettava huomioon fyysisen ympäristön arvioimisessa ja sitä kautta lähteä kehittämään fyysisessä ympäristössä olevia tekijöitä.



Kuvio 1. Palvelumaisemamalli. Grönroos, 2009, 433.)

Palvelumaisemamallissa on kolme ympäristöulottuvuutta, joista ensimmäinen on ympäristö, johon kuuluvat tiloissa oleva lämpötila, melu, tuoksut ja ilman laatu. Voidaan sanoa, että ympäristöön kuuluvat kaikki, mitä ihminen havaitsee aisteillansa. Seuraavana maisemamallissa huomioidaan tila ja funktiot, joihin kuuluvat kalustus, pohjapiirroksot ja koneet eli kaikki mikä tukee palveluprosessin etenemistä. Lopuksi palvelumaisemamalliin kuvaillaan yrityksen merkit, kuten kyltit ja sisustustyylit. (Grönroos, 2009.)

Kahvilassa fyysinen ympäristö muodostuu asiakkaalle eniten aisteilla havaittavista asioista. Asiakas kiinnittää kahvilassa huomiota ensimmäisenä silmäyksellä havaittaviin asioihin, kuten sisustukseen, kalusteisiin, materiaaleihin ja väreihin. Fyysinen ympäristö on kahvilassa tärkeä osa kokemusta, koska asiakas viettää suurimman aikansa tiloissa kahvia juoden. Tietysti kaikissa tiloissa on otettava huomioon fyysisen ympäristön ulkonäkö, mutta esimerkiksi tavarataloissa fyysisessä ympäristössä kiinnitetään enemmän huomiota tavaroiden asetteluun ja järjestelyyn. Kahvilassa puolestaan ti-loista tehdään sellaisia, että niissä viihdyttäisiin pidemmän aikaa.

3.2 Fyysisen ympäristön vaikutus asiakkaaseen

Fyysisellä ympäristöllä on merkitystä asiakaskokemuksessa. Tämän todistaa Penttilä (Penttilä, 2016), joka teki opinnäytetyön fyysisen ympäristön vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön tuloksissa ilmeni, että asiakkaat eivät pitäneet fyysistä ympäristöä ensisijaisen tärkeänä. Penttilä painotti tuloksissa sitä, että ympäristön viihtyisyyden tarve nousi asiakkailla esille silloin, kun tiloissa vietettiin enemmän aikaa. Opinnäytetyössä ympäristössä pidettiin tärkeämpänä tilojen toimivuutta ja sen jälkeen vasta visuaalisuutta ja mielenkiintoisuutta.

Asiakkaalla on yritykseen saapuessaan kaksi erilaista tapaa reagoida ympäristöön, joista ensimmäinen on lähestyvä käyttäytyminen. Asiakas on lähestyvä, kun hän käyttäytyy positiivisesti fyysisessä ympäristössä ja suuntaa paikkaan, johon haluaa jäädä ja tutkia sitä enemmän. Paikan välttämiseksi asiakkaan käyttäytyminen on päinvas- taista, eli asiakas ei halua jäädä eikä tutkia paikkaa tarkemmin. Näihin asiakkaan käyttäytymismalleihin voidaan vaikuttaa fyysisen ympäristön avulla. (Wilson ym. 2012, 217–234.)

Fyysinen ympäristö voi vaikuttaa asiakkaan uskomuksiin paikasta ja muuttaa niitä ympäristössä olevien elementtien avulla. Hyvä esimerkki on toimisto, jossa kalusteet, sisustus ja myyjän vaatetus ovat onnistuneet. Myyjä voi olemuksellaan ja ympäristöl- lään luoda asiakkaalle kuvan, että hän on menestynyt ja luotettava myyjä, johon asia- kas voi turvautua. Fyysinen ympäristö auttaa myös asiakkaita valitsemaan yrityksen kategorian mukaan. Yritys voi ympäristössä olevilla elementeillä, kuten kovilla kalus- teilla vihjailla paikan olevan pikaruokala. Pehmeillä kalusteilla halutaan puolestaan luoda kuva elegantimmasta istuskeluravintolasta. (Wilson ym. 2012, 217–234.)

Ympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaan tunteisiin, koska se voi herättää aisteja ja sitä kautta muuttaa asiakkaan käyttäytymistä. Ympäristössä tunteiden herättäjänä toimivat esimerkiksi musiikki ja sisustus, jotka luovat asiakkaalle iloista, rentouttavaa ja ällistyttävää mieltä. Melu ja hajut pienessä toimistossa voivat tuoda toiselle asiak-

kaalle pelon ja ahdistuksen tunnetta. Yrityksen tehtävä on aktivoida asiakkaan tunteita, jotta yritys huokuu jännittävää ja rentouttavaa tunnelmaa. (Wilson ym. 2012, 217–234.)

Asiakkaat reagoivat eri tavoin yrityksen fyysiseen ympäristöön, mutta vastaus ei ole aina samanlainen. Reaktioon vaikuttavat asiakkaan mieliala ja tarkoitukset, jotka voivat muuttua ihmisten kohdatessa ympäristön. Asiakkaissa on persoonallisuksia, jotka havainnoivat enemmän ympäristöä kuin toiset. Yksi tällaisista persoonista on herättävä tavoittelija, joka nauttii ja etsii korkean tason ärsykeitä ympäristöstä, kuten kohdistettuja valoja ja sisustuselementtejä. Välttelevä asiakas saattaa kokea vilkkuvat valot ympäristössä epämiellyttävinä. Toisin sanoen jokainen asiakas havainnoi omalla tavallaan ympäristöä ja siihen saattavat vaikuttaa muut päivän aikana tehdyt asiat. (Wilson ym. 2012, 217–234.)

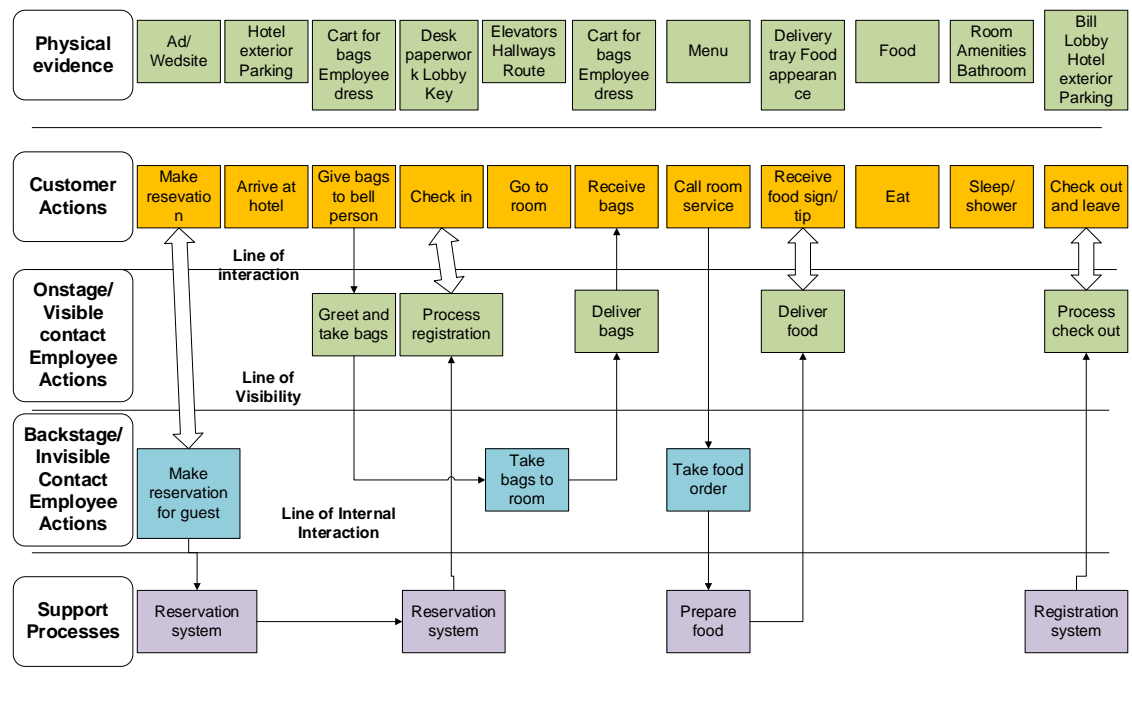
3.3 Tavoitteena viihtyisä fyysinen ympäristö

Yritys voi erottautua fyysisellä ympäristöllään kilpailijoista, mutta siihen on laadittava toimintasuunnitelma. Fyysisen ympäristön toimintasuunnitelman on oltava vaikuttava ja suunnattu selkeästi yrityksen tavoitteisiin ja visioon. Monet ympäristöön liittyvistä päätöksistä tulevat olemaan pysyviä ja kalliita, joten suunnittelijoiden on tiedettävä, miten yrityksen tavoitteet ja visio tukevat fyysistä ympäristöä ja miten suunnitelma toteutetaan huolellisesti. (Wilson ym. 2012, 217–234.)

Viihtyisä fyysinen ympäristö yhdistetään tilojen sisustukseen ja tilojen toimivuuteen. Asiakkaan näkökulmasta viihtyisyys koostuu jokaisella eri asioista, mutta tärkeintä yrityksen kannalta on, että fyysinen ympäristö on oikeasti viihtyisä. Suur-Jyväskylän lehdessä sisustussuunnittelija Koponen (Kauppinen, 2013) sanoo viihtyisän tilan kohentavan elämänlaatua. Hänen mielestään viihtyisässä tilassa on hyvä miettiä tilojen tarkoitusta. Koponen toteaa artikkelissa, että yleisin virhe sisustamisessa on tilojen ahtaminen täyteen eli niissä ei pysty kulkemaan helposti. Koponen jakaa artikkelissa

sisustamisen kolmeen osaan, joista ensimmäinen on uudiskohteen rakentaminen. Tällaisessa tilanteessa suunnittelu voidaan aloittaa puhtaalta pöydältä pintamateriaaleista alkaen. Toisessa tilassa on tarkoitus tehdä remonttia, jossa voidaan puuttua pohjaratkaisuihin ja muuttaa niitä. Sisustussuunnittelussa voi olla myös valmis tila, johon sisustetaan ainoastaan yksityiskohtia, kuten valaistusta ja tekstiilejä.

Ensimmäisenä toimintasuunnittelussa on hyvä tehdä blueprint yrityksen palveluprosessista ja näkyvistä elementeistä fyysisessä ympäristössä. Blueprinting-työkalussa tuodaan esille kohtaamisissa näkyvät ja näkymättömät asiat. Näkyviä asioita voivat olla esimerkiksi myymälä, kalusteet, äänet ja värit. Näkymättömiä asioita ovat puolestaan myymälän esimies, logistiikka, palkanlaskija ja varastot. Tunnelma voi syntyä asiakkaalle missä tahansa tilanteessa, joten kaikki blueprinting-kerrokset vaikuttavat tunnelmaan. (Rantanen, 2016, 53–54.) Jotta blueprinting-työkalusta saataisiin kaikki tieto ja hyöty irti, suunnittelijoiden on hyvä tehdä palveluprosessista video tai prosessit voidaan kuvata valokuviksi joka askeleelta. Videot ja valokuvat on hyvä tehdä asiakkaan näkökulmasta, jotta niistä näkyisi jokainen yksityiskohta. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012 217–234.)



Kuvio 2. Blueprinting yhden yön yöpymisestä hotellissa. (Wilson ym. 2012, 183).

Palveluprosessiin tutustumisen jälkeen on hyvä kerrata asioita vielä kerran lävitse. Suunnitelmaa kannattaa tarkastaa monta kertaa ja pohtia mahdollisuuksia, jotka ovat jääneet huomaamatta. Aina suunnittelijatkaan eivät huomaa kaikkea, joten fyysisen ympäristön kannalta suunnitelmaa on hyvä näyttää tiloissa asioiville asiakkaille. Asiakkaiden avulla fyysisen ympäristön suunnitelmasta voi löytyä osa-alueita, joissa yrityksen tavoitteet ja imago eivät vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaiden ajatusten avulla voidaan suunnitelmaan löytää uusia näkökulmia ja selkeyttää fyysistä ympäristöä. Myös palvelumaisemamalli kannattaa hyödyntää fyysisen ympäristön suunnittelussa, koska sitä kautta voidaan ottaa huomioon erilaisia asioita ympäristössä. (Wilson ym. 2012.)

Fyysisen ympäristön toimintasuunnitelmassa tullaan kohtaan, jossa aloitetaan muuttamaan tiloja. Toimintasuunnitelmassa tulee yleensä yrityksen tiloihin pientä päivittämistä ja modernisointia. Useissa tapauksissa yrityksen tavoitteet ja imago eivät muutu suuremmin, mutta ympäröivä ympäristö ajan kuluessa vanhenee ja saattaa antaa väärää viestiä yrityksestä asiakkaille. Erilaiset muodissa olevat värit ja tyyli voivat sopia hyvin mainoksiin, mutta joskus mainosten värit eivät aina sovi fyysiseen ympäristöön. (Wilson ym. 2012.)

Lopuksi voidaan tarkastella fyysisen ympäristön tulosta ja tarkistaa, toteutuvatko ympäristössä yrityksen määrittämät tavoitteet ja imago. Fyysisen ympäristön toimintasuunnitelma ei ole usein välttämätön, koska arkkitehdit ovat erikseen ihmisiä, jotka suunnittelevat tiloja työkseen. Toimintasuunnitelma auttaa välttämään negatiivisia tuloksia ja antaa asiakkaalle tilaisuuden viestiä yrityksen kautta sekä kehittää ympäristöä. Asiakaspalvelun aikana fyysisellä ympäristöllä on suuri merkitys luoda mieleenpainuvia tuloksia ja tunteikkaita yhteyksiä asiakkaiden kanssa. (Wilson ym. 2012.)

4 Tunnelma osana fyysistä ympäristöä

Tunnelma-sanaa käytetään runsaasti, kun asiakkaat kertovat yrityksen tiloista ystävilensä. Yritys saattaa myös omassa markkinoinnissaan kuvailla tilojensa tunnelmaa, mutta silti tunnelmaan vaikuttavat tekijät jäävät ymmärtämättä. Tunnelmaa ei toisin sanoen osata kuvata tai tunnelma-sanaa käytetään enemmän kuin siitä tiedetään. Tässä osiossa tutustutaan paremmin tunnelman syntymiseen ja sen osiin. Lisäksi tutustutaan tekijöihin, jotka luovat tunnelmaa tiloihin. Tunnelman avulla yritys voi löytää uusia asiakkaita, koska hyvästä tunnelmasta yleensä kerrotaan eteenpäin.

4.1 Tunnelman syntyminen

Tunnelmassa on aina lähtökohta, josta muodostetaan odotuksia ja päätetään suunta. Tunnelmassa on aina positiivinen ja negatiivinen ajatus. Ennen tunnelman syntymistä asiakkailla on omat vireystasonsa, odotuksensa, tarpeensa ja mielikuvansa yrityksestä. Näiden asioiden kautta asiakas määrittää yritykselle tunnelman. Tunnelman syntyä ohjaavat erilaiset elementit, puitteiden onnistuminen, yrityksen tapa toimia ja vuorovaikutus. (Rantanen, 2016, 117.)

Tunnelma syntyy jokaiselle ihmiselle erilaisista asioista, mutta tarkemmin sen sanotaan syntyvän aistikokemuksista, ajatuksista ja tunteista. Aistikokemuksilla tarkoitetaan ihmisen näkö-, kuulo-, haju-, maku ja tuntoaisteja, joilla voidaan aistia ympäristöä. Näiden aistien kautta herätetään kehossa joko tietoisia tai tiedostamattomia tunteita joiden kautta syntyy ajatusta aistittavasta asiasta. Tunnelman voidaan sanoa syntyvän yksinkertaisemmin siitä, kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa elämän kanssa. (Rantanen, 2016, 123.)

Tiloissa jokainen ihminen kokee ja havainnoi tiloja omalla tavallaan ja kiinnittää eri asioihin huomiota. Ihmisen aistit auttavat huomioimaan erilaisia tekijöitä ja ymmärtämään ympäristöä paremmin. Aistit ovat jokaisella ihmisellä omanlaatuiset, koska jokaisella on erilainen aistiherkkyys asioihin. Aistinherkkyydellä tarkoitetaan sitä, että joku ihminen saattaa kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi ensimmäisenä kahvilassa korvapuustin tuoksuun, kun puolestaan toinen ihminen ei huomaa tiloissa leijuvan pullan tuoksua. Aistihavainnoissa toinen voi olla erittäin herkkiä joillekin aisteille, kun toisen asiakkaan aistit ovat sillä välin tiedottomassa tilassa. (Mustavuori, 2014, 15–16.)

Kahvilan tilojen havainnoinnissa ihmisen aisteista näkö-, haju- ja kuuloaisti tulevat selkeimmin esille. Näitä kolmea aistia käytetään esimerkiksi koko kahvilassa käynnin ajan, ja ne voidaan jakaa kauko- ja lähiaisteihin. Näiden ero on se, että haju- ja maku-aisti ovat lähiaisteja, jotka tulevat fyysisesti lähelle ihoa, kun puolestaan kaukoasteihin kuuluvat näkö- ja kuuloaistit ovat useammin etäisemmin havaittavissa. (Mustavuori, 2014, 84.)

Hajuaisti

Hajuaisti on yksi herkimmistä aisteista. Hajuaistin avulla pystytään haistamaan erilaisia tuoksuja tiloissa, jotka voivat aiheuttaa ihmisessä miellyttäviä tai inhottavia muistoja. Hajuaistin avulla voidaan herättää muistoja ja tunteita, koska ihmisen hajusignaalit ovat suorassa kosketuksessa aivojen hajukeskukseen, kun puolestaan muiden aistien viestit menevät monimutkaisemmin aivokuoreen. Hajuaisti pystyy rekisteröimään parhaimmillaan 10 000 erilaista hajua sekä muokkaamaan niitä miellyttäväksi jossain vaiheessa elämää. Tällä tarkoitetaan sitä, että lapsena pahalle jalkahielle haisevat juustosipsit herättävät vanhemmalla iällä kuitenkin miellyttävää tuoksua, jos sipseistä on tullut aikuisiällä yksi parhaimmista herkuista. (Mustavuori, 2014, 21, 86.)

Hajuaistin voitaisiin sanoa olevan ensimmäinen aisti, jolla ihminen reagoi ympäristöön. Tämä voidaan perustella sillä, että elämässä kaikkialla on hajuja, vaikka kulkisit ulkona tai sisällä. Ylen uutisissa akatemiatutkija Mari Sandell (Mäkelä, 2016) sanoo

hajuilla olevan vaikutusta hyvin vointiin. Sandell kertoo hajujen auttavan ihmistä rentoutumaan, koska esimerkiksi monelle ihmiselle metsän raikkaus ja metsäiset hajut ovat rauhoittavia asioita.

Näköaisti

Näköaisti on yksi tärkeimmistä aisteista, koska se tuottaa valtaosan päivittäisestä toiminnasta aivoille ja sitä kautta hahmotamme paremmin ympäristön ja tilan. Näköaistissa on hyvää se, että vaikka silmät osoittavatkin eteenpäin niin ihmisellä on kyky nähdä ympäristö kolmeulotteisena kaikista kulmista. (Mustavuori, 2014, 23–37.)

Näköaisti huononee jokaisella iän myötä. Kaikki ihmiset eivät näe esimerkiksi pieniä yksityiskohtia tiloissa vaan kiinnittävät huomiota tilojen avaruuteen (McDonald, 2010, 104, 107). Näköaisti ei ole aina selkeä, koska se saattaa ohittaa kuuloaistin sellaisissa tilanteissa, jossa kuultu ääni ei ole sama kuin näköaistilla nähty. Kahvilassa esimerkiksi toisen asiakkaan ääni kuulostaa tutun ystävän ääneltä, mutta katsoessa toista huomaat sen olevan aivan eri ihminen. Näin hyvin näköaisti voi vetää johtopäätöksiä äänen avulla ja sitä kautta vääristää näkemäänsä. (Mustavuori, 2014, 50.)

Kuuloaisti

Ihmisen kuuloaisti pystyy parhaimmillaan kuulemaan jopa 20 000 Hz ympäristöstä. Hertzillä tarkoitetaan taajuuden yksikköä, joka värähtelee yhden kerran sekunnissa. Eli 20 000 hertsiä synnyttää 20 000 värähtelyä sekunnissa. Kuuloaistilla on kyky tottua helposti erilaisiin ääniin ja niiden äänenvoimakkuuksiin. Kuuloaisti altistuu helposti tilanteeseen nimeltään peittoilmiö, jossa ihmisen korva tottuu voimakkaampaan musiikkiin, eikä kykene sen jälkeen huomioimaan niin tarkasti alhaisempia ääniä. Hyvä esimerkki voi olla, kun asiakas mainitsee musiikin olevan liian äänekkästä, kun puolestaan toiselle se on sopivalla voimakkuudella tiloissa. Tällaisissa tilanteissa

yrityksen on löydettävä se äänenvoimakkuus, joka miellyttää jokaista asiakasta. (McDonald, 2010, 113, 118.)

Kuuloaisti pystyy käsittelemään suuria äänenvoimakkuuden vaihteluja. Äänenvoimakkuus on eri tilanteissa ihmiselle erilainen, mutta kuuloaisti avulla pystytään käsittelemään alhaisia ja korkeita ääniä (McDonald, 2010, 118.) Äänenvoimakkuudella on ihmisen terveyteen haitallisia vaikutuksia, koska Mustavuori (2014, 67) toteaa nykyihmisen stressin johtuvan valtavasta äänitulvasta, jota ei pystytä pysäyttämään. Hänen mielestään äänenvoimakkuudet ovat nousseet tekniikan kehityksen myötä ja siitä syntynyt melu on aiheuttanut monelle ihmiselle syvää stressiä, henkistä huonovointisuutta ja kuormittanut ihmisen mieltä pitkäkestoisesti. Seuraavassa McDonald on (2010, 119) esitellyt (ks. kuvio 3) hyviä eroja äänen voimakkuudessa.

äänet	Voimakkuus
Hädin tuskin kuuluva neulan putoaminen	0 dB
Kuiskaus	15 dB
Normaali keskustelu	60 dB
Äänekäs ravintola	70 dB
Tyypillinen ruohonleikkuri	90 dB
Auton äänitorvi	110 dB
Rockkonsertti	115 dB
iPod täysillä voimakkuudella	100–120 dB
Laukaus	140 dB

Kuvio 3. Äänen voimakkuuden eroja (McDonald, 119.)

Kahvilassa tai ravintolassa melua voi aiheuttaa esimerkiksi ihmisten puhuminen, tiskien kolina tai musiikin äänenvoimakkuus tilassa. Kaikille ihmisille melusta ei synny stressiä, mutta suomessa on myös todettu olevan monta ääni yliherkkää ihmistä. Näillä ihmisillä melusta aiheutuu jopa kipua tai epämiellyttäviä aistikokemuksia. Ylen (Lehtilä, 2014) haastatteleva Hyvinkääläinen Petri Kekkonen sanoo äänen yliherkkyyden vaikuttavan hänen elämäänsä paljon. Hänelle yli herkkyyys syntyi liiallisesta ja pitkäaikaisesta altistamisesta melulle. Hänelle pahinta kipua aiheuttavat iskunänet ja äkilliset paukahdukset. Toisella ihmisellä puolestaan kauppaan meno oli haastavaa kaupassa olevan melun vuoksi.

Kuuloaisti kehittyy nopeasti, koska se on ihmisen matkassa jo syntymästä asti. Tämä aisti kulkee matkassa koko elämän ajan ja sen takia onkin luonnollista, että jossain vaiheessa ihmisen kuuloaisti alkaa heiketä. Ihmiselle suositeltu äänenvoimakkuus on 85 dB, jotta kuuloaisti ei vaurioituisi. Ihmisen kuuloaistista on pidettävä hyvää huolta, jotta pystyttäisiin aistimaan kaikkia ympärillä tapahtuvia asioita (Mustavuori, 2014, 50.)

4.2 Tunnelman tekijät

Tilan tunnelma syntyy aistihavainnoista, mutta aistien jatkuvan aktiivisuuden ylläpitämiseksi tarvitaan kaikilla aisteilla havaittava ympäristö eli otetaan huomioon kaikki aistit tiloissa. Aistiystävällisessä tilassa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi erilaisten viireystilojen aktivoiminen, jolloin tiloista pyritään rakentamaan pitkistä kahvittelu hetkistä nauttivalle asiakkaalle rauhallinen tila. Aistiystävällisen tilan tarkoituksena on tukea luonnollisia aistitoimintoja ja auttaa asiakasta hahmottamaan ja tuntemaan tilan paremmin. Luonnollisia aistitoimintoja ovat esimerkiksi silmänliikkeet ja käden liikuttaminen, joiden kautta asiakas pystyy tutustumaan yritykseen omalla tavalla. Aistiystävällistä tilaa suunniteltaessa on kuitenkin muistettava, että aisteja aktivoivia viestejä ei saa olla liikaa ympäristössä, koska se kuormittaa ihmistä ja sitä kautta lisää stressiä. Aistiärsykkeiden tehtävänä on vain herätellä aisteja ja saada asiakas reagoimaan ympäristössä oleviin asioihin. (Rantanen, 2016, 37.)

Valaistus

Valaistus ja sen suunnittelu tuntuvat yksinkertaiselta verrattuna muihin elementteihin, jolla luodaan tunnelmaa tiloihin. Valaistuksella on suuri merkitys tiloissa, koska sen avulla voidaan ohjata asiakasta oikeaan paikkaan ja kohdistaa esineitä jotka halu-

taan tuoda esille tiloissa. Hyvä esimerkki on lounasravintola, jossa valaistus kohdistetaan yleensä asiakkaan ateriaan ja käytävät on valaistu kunnolla turvallisuuden säilyttämiseksi. (Rihlana, 2000, 84, 10.)

Oikeanlaista tunnelmaa valaistuksen avulla lähdetään hakemaan erilaisista valonlähteistä. Luonnonvalolla on mahdollista luoda tunnelmaa, mutta luonnonvalon vaihtelevuus päivän aikana ja sään muuttuminen vaikuttavat suuresti tilojen valaistukseen. Toisin sanoen luonnollisella valolla valaistusta ei pystytä itse säätämään vaan luonto määrittää sen itse. Tiloissa voi hyödyntää keinotekoisia valonlähteitä, kuten loisteputki valoa. Loisteputki valaistuksen tai muunkin keinovalon käyttämisessä on se hyvää, että sen määrää, laatua ja suuntausta voidaan helposti säädellä (Rihlana, 2000, 8-9.) Esimerkiksi henkilöstöravintola Antell:ssa valaistuksella haetaan tukea korostamaan asioita, helpottamaan löydettävyyttä ja ensisijaisesti luomaan tunnelma. Ravintola käyttää sanojensa mukaan loisteputki valaisimia joiden avulla valaistuksessa saadaan tarpeeksi tehokas. (Anteell, 2016.)

Vuonna 2000 osattiin jo puhua valaistuksen terveydellisistä vaikutuksista ihmiseen. Valon määrää ja sen laatua on tutkittu enemmän ja nähty sen kautta erilaisia vaikutuksia ihmiseen. Aistiystävällisen valaistuksessa tärkeintä on, että se ei rasita silmiä. Valot kannattaa suunnata niin, että ne ovat säädettävissä tunnelman mukaan. Valoissa voi käyttää hyödyksi myös suoraa, äärimmäisen kirkkaita tai epäsuoraa ja tasaisesti valaisevia valoja (Rihlana, 2000, 13–15.) Tukiainen (2010, 90) toteaa kirjassansa, että keinovalaistus suunnittelua hallitsi vuosikymmenten ajan funktionaalinen, turvallisuuskeskeinen lähestymistapa. Tukiainen toteaa, että nyt painopiste onneksi on siirtymässä enemmän keinovalonkäytön myötä, sen vaikutusmahdollisuuksiin ihmisten mielentilassa henkisessä hyvinvoinnissa.

Valaistuksella voidaan suorasti vaikuttaa myös asiakkaan rahan kulutukseen ja siihen millaisen mielikuvan rahallisesti paikka antaa. Informe Designin artikkelissa Delores Ginthner (Ginthner) sanoo hyvänä esimerkkinä isot kauppahallit ja tavaratalot, joissa valaistusta on lähdetty tekemään julkisesti. Julkisen valaistuksen sanotaan olevan artikkelissa tasaista ja korkealla yläpuolella olevaa valaistusta. Valaistuksesta syntyy asiakkaille odotuksia siitä, että tavaratalossa odottaa saavansa taloudelliseen hintaan

ostoksia. Puolestaan pienissä myymälöissä valaistus on yleensä yksityistä eli valaistusolosuhteet pienemmät ja asiakkaiden näkemykset siitä pienemmät. Asiakkaat odottavat tällaisissa paikoissa hinnan olevan korkeammalla.

Sama vertauskuva toteutuu, kun verrataan pikaruoka ravintolan ja tavallisen ravintolan valaistus eroja. Pikaruokalassa valaistus on tehty niin, että se kuvastaa asiakkaalle saavansa halvalla ostoksia. Puolestaan normaalissa ravintolassa valaistus on yksityisempää ja keskitetty niin, että asiakas tietää tulevan sellaiseen paikkaan jossa ostoksesta maksetaan vähän enemmän. (Ginthner.)

Musiikki

Musiikki on yksi elementeistä, jolla saadaan tiloihin nopeasti viihtyisyyttä ja tunnelmaa. Asiakkaat kiinnittävät huomiota tiloissa olevaan taustamusiikkiin, koska he pitävät sitä tärkeänä osana tiloja. Taustamusiikilla tarkoitetaan tiloissa soivaa musiikkia, joka ei erotu liian vahvasti taustalta, mutta ei myöskään katoa muiden äänten joukkoon. Juha Europaeus kirjoitti (Europeus, 2015) artikkelissaan, että eräässä kuluttajakyselyssä ravintola-asiakkaista yli puolet viihtyisivät huonommin, jos ravintolassa ei soisi musiikkia ja lähes joka kuudes vastaajista ei käyttäisi palvelua lainkaan.

Taustamusiikin valinnassa yhä harvemmin vaikuttaa asiakasryhmä, joka asioi yrityksessä. Teosto yritys teki tammi-helmikuussa 2017 tutkimuksen, jossa tutkittiin yrityksen taustamusiikin lähteitä. Tutkimuksessa otettiin yhteyttä yrityksiin, jotka olivat myymälöitä, parturi-kampaamoita ja ravintoloita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa 72 % vastaajista sanoi käyttävänsä taustamusiikkina radiota. Tutkimuksesta voidaan todeta, että yritykselle ei olekaan niin tärkeitä mitä musiikkia taustalla soitetaan, vaan tärkeintä on olla jotain taustamusiikkia. Radiota soittamalla yrityksen on vaikeampi erottua kilpailijoista sekä tuoda yrityksen tyyliä esille. (Perämaa & Sirppiniemi, 2017.)

Musiikin lisäksi tiloissa on myös muita ääniä joita pitää eristää, jotta taustamusiikki kuuluisi oikealla voimakkuudella tiloissa. Tiloissa voidaan puhua akustiikka ympäristöstä, johon kuuluvat esimerkiksi asiakkaiden askeleet, puhelimet, ihmisten puheet ja

tuolien siirtäminen. Akustiikkaympäristön äänimaailman on oltava sellainen, että ympäristön mukavuus vaikuttaa mielialaan, tunteisiin positiivisesti ja sen äänimaailma vastaa yrityksen visiota. (Kang & Schulte-Fortkamp, 2016, 1-35.)

Helsingin Sanomien artikkelissa Teemu Leminen (Leminen, 2016) puhui ravintolasta nimeltään Farang, joka avattiin vuonna 2009. Tässä ravintolassa ei aluksi kiinnitetty huomiota akustiikkaan, vaikka tilat sijaitsivat taidehallissa, jossa kaikui. Akustiikan parantamista vaikeutti se, että tilat olivat museoviraston suojelemat eli pintoihin ei saanut koskea. Myöhemmin ravintolaan asennettiin verho, jonka takana seinä oli päällystetty poistettavilla akustiikkalevyillä, jotka eivät vahingoittaneet alkuperäisiä pintoja. Näin ratkaistiin ravintolan suuri akustiikka ongelma.

Artikkelissa tilasuunnittelun professori Pentti Kareoja (Leminen, 2016) mainitsi akustiikkaan vaikuttavan tilojen mittasuhteet sekä muoto ja ääntä heijastavien pintojen määrä. Kareoja toteaa, että ravintola akustiikassa voi pelata kovien ja pehmeiden pintojen avulla. Ravintolan ääniä voidaan hallita akustiikkalevyillä, jotka imevät itseensä kaikki äänet. Voidaan sanoa, että ilman akustiikkaa musiikki ei pääse tiloissa parhaaseen valoon vaan se voi peittyä muun hälinän alle.

Tuoksut

Tuoksut hallitsevat suuresti aistikokemusta, koska hajuaisti on suorassa kosketuksessa aivojen kanssa. Tuoksut liitetään usein sanoihin nautinto ja mielihyvä, koska koetaan metsän tuoksun herättävän tunteita kehossa. Lisäksi muutamilla tuoksuilla on huomattu olevan vaikutusta mielialaan. Vaniljan on todettu auttavan ihmistä rentoutumaan ja vähentämään stressiä. Puolestaan sitruunahedelmien tuoksu vähentää ihmisen ahdistusta ja masennusta. Ihminen voi aina sulkea silmänsä, korvansa ja suunsa, mutta tuoksut hajuaistin kautta kulkeutuvat joka minuutti aivoihimme. (Tuominen, 2012, 25–26.)

Tuoksumarkkinointi on Suomessa vielä vähäisellä käytöllä yrityksissä. Tuoksumarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että olemassa olevaan tuotteeseen tai tiloihin kehitetään-

tuoksu, jonka toivotaan vaikuttavan asiakkaan aivoihin positiivisella tavalla (Tuomi-nen, 2012, 32.) Tuoksumarkkinointi keksittiin Yhdysvalloissa 1930-luvulla, josta se rantaantui vähitellen Eurooppaan ja sitä kautta Suomeen. Suomessa tuoksumarkki-nointi on vielä vähäisellä käytöllä yrityksissä, mutta isot tavaratalot ovat ottaneet tuoksut päivittäiseen käyttöön tavoitteena lisätä myyntiä. Tuoksumarkkinointi perus-tuu hajuaistin tehoon ja sen suoraan vaikutukseen tunteisiin, josta sen on helppo lau-kausta nautinnollisia ajatuksia ihmiselle. (Kivioja, 2012.)

Suomeen on jo syntynyt tuoksuihin erikoistuvia yrityksiä, jotka ovat keskittyneet kek-simään jokaiselle yritykselle oma tyyllisen tuoksun. Yritys auttaa esimerkiksi tavarata-loa löytämään asiakkaiden halutun tuoksun ja sitä kautta lisäämään heille mielihyvää ja ostohaluja. Asiakkaiden joukossa on myös niitä, jotka ovat yliherkkiä tuoksuille eli hajuaistin herkkyys on niin vahva, että se enemmän häiritsee asiakasta kuin tekee mielihyvää. Tuoksumarkkinoinnissa on tarkoitus lisätä tuoksua julkisiin tiloihin niin pieninä määrinä, että siitä ei aiheutuisi asiakkaille yliherkkyyttä. Ihmisen on tarkoitus hallita tuoksua eikä tuoksun ihmistä. (Pekkarinen, 2015.)

Artikkelin kirjoittanut Lindsey Holmes (Holmes, 2015) on listannut yksitoista tuoksua, jotka vaikuttavat ihmisen hyvinvointiin. Ensimmäisenä mainittiin laventeli, joka aut-taa ihmisen kehoa rauhoittumaan. Laventelin vaikutuksesta oli tehty tutkimus, jossa tuoksu oli auttanut neljänkymmenen kahden yliopistotyön unihäiriöihin ja vähentä-nyt masennusta. Seuraava tuoksu on kaneli, joka auttaa pitämään ihmisen aivot aktii-visena. Tässä tuoksussa oli myös todettu yliopiston opiskelijoiden tarkkaavaisuuden parantuvan kanelinavulla. Männyt puolestaan vähentävät artikkelin mukaan stressiä. Puolestaan vasta leikatun ruohon tuoksu saa ihmisen iloisemmaksi.

Lindsey Holmes (Holmes, 2015) artikkelissa mainittiin myös aikaisemmin opinnäyte-työssä mainitut tuoksut, jotka olivat vanilja ja sitrushedelmät. Artikkelissa sanottiin vaniljan ja sitrushedelmien tuovan energiaa ja parantavan mielialaa. Seuraavaksi ar-tikkelissa mainittiin kurpitsan- ja piparmintun tuoksun auttavan aktivoimaan seksuaa-lisia haluja ja keskittymään päivän asioihin paremmin. Puolestaan jasmiinin tuoksu vähentää masennuksen oireita ja auttaa pääsemään eroon masennuksesta. Lopuksi artikkelissa esiteltiin omenan- ja oliiviöljyn tuoksu. Omenan tuoksu auttaa vähentä-

mään migreeniä, kun puolestaan oliiviöljyn tuoksu herättää ruokahalua. Yritys voi hyvin tuoksumarkkinoinnilla ottaa tavoitteeksi tukea ihmisen hyvinvointia ja hyödyntää sellaisia tuoksujia, jotka auttavat siihen. (Holmes, 2015.)

Sisustus ja materiaalit

Sisustuksen ja materiaalien avulla tiloista voidaan tehdä miellyttävät asiakkaalle ja sitä kautta löytää uusia asiakkaita. Miellyttävistä tiloista kerrotaan yleensä eteenpäin, kun puolestaan oudon näköisistä paikoista käännetään ovella pois päin. Asiakkaan näkö kiinnittyy aina ensimmäisenä väreihin, mutta sitä kautta ihmisellä on tarve tunnistella erilaisia materiaaleja ympärillensä. Materiaalien avulla voidaan vihjailla paikan tyylistä. Pehmeällä silkillä ja satiinilla voidaan vihjailla naisellisuutta ja aistillisuutta, kun puolestaan karkeat pinnat sopivat ulkoilma henkisille ja luonnosta pitävälle asiakkaille. Materiaalit kulkevat värin kanssa käsi kädessä, koska erilaiset materiaalit heijastavat valoa erilailla ja sitä kautta vääristävät väriä. Pehmeät ja kiiltävät materiaalit heijastavat enemmän valoa ja näkyvät tiloissa kirkaampina. (Pegler, 2009, 13.)

Kalusteet voivat olla tiloissa osa rekvisiittaa tai asiakas paikkoja, joihin tullaan nauttimaan leivonnaisista. Kalusteissa tuoleilla on erityinen merkitys asiakkaalle, koska saapuessaan kahvilaan asiakas istuu koko leivonnaisen syönnin ajan tuolissa. Tuoli on olemus koko huoneessa, joka näyttää tyylin, ajan tai kulttuurin tiloissa. Tuoli tyynejä löytyy lukemattomasti valittavaksi, mutta tiloissa toivotaan olevan yhtenäinen tyyli tuoleista seiniin saakka. (Pegler, 2009, 167.) Kivelän tehdyssä tutkimuksessa (Kivelä, 2017, 56–60) paljastui, että asiakkaat ja henkilökunta pitivät puumateriaalia parhaimpana tuolina ravintolaan, koska puiset tuolit tuovat ravintolaan lämminhenkisyyttä ja kodikkuutta. Asiakkaat mainitsivat tutkimuksessa, että jämerä ja tukeva tuoli on hyvä sekä tuoleissa tulisi olla selkänoja ja pehmustettu istuinnoja. Tästä tutkimuksesta voidaan sanoa, että asiakkaat viihtyvät mukavilla tuoleilla eivätkä nähtävästi välitä niin paljon muotoilusta.

Värit

Tiloissa värien käyttö on vielä rajoitettu selvästi vain muutamiin väri maailmoihin, jotka ovat niin sanottuja turvallisia. Julkisissa tiloissa värien mielekkyys on haastavaa, koska tiloissa käy erilaisia ihmisiä, joilla on omat lempiväriinsä. Tärkeintä julkisten tilojen värien valinnassa on värien yleinen käyttö niin, että siitä ei aiheudu kenellekään tilassa olevalle vahinkoa vaan värit tukevat tilojen positiivista vaikutusta. (Rihlama, 2000, 50–51.)

Väreillä sanotaan olevan terapeuttisia ja psykologisia vaikutuksia ihmiseen. Värit vaikuttavat myös ihmisen mielialaan ostoksia tehdessä positiivisesti tai negatiivisesti. (Pegler, 2009, 8.) Värien käytössä on huomioitava aina kohde joka voi olla lattia, seinä tai kattoa. Väreissä helpoin tapa on muistaa, että tumma väri on alhaalla ja vaalein ylhäällä, koska vaaleat värit heijastavat enemmän valoa. (Rihlama, 2000,66.) Väri on myös vahva tilojen tyylin suunnan näyttäjä, mutta se tarvitsee rinnalleen valaistuksen, joka auttaa näkemään värit selkeämmin ja kirkkaammin. Vaikka värit olisivat kohdallaan tiloissa, niin ne eivät tule esille oikealla tavalla ilman valaistusta. Valaistus auttaa värejä näkymään tiloissa oikeissa sävyissään eli korostaa niiden olemassa oloa. (Land-Koskinen, 2015.)

Yksi tunnetuimmista väreistä on punainen, jolla on vahvat vaikutukset ihmiseen. Punaiseen yhdistetään helposti joulunaikaan, rakkauteen sekä iloon, koska näissä asioissa on aina käytetty punasta symboli värinä (Ylikarjula, 2014, 112). Puolestaan sisustuksessa punainen tekee tilasta todella pienen ja ahtaan tuntuisen paikan. Punaisissa on tietysti omia vaaleampia ja tummempia värejä, jotka vaikuttavat tiloihin erilailla, mutta perinteistä punaista suositellaan käyttämään ainoastaan piristävänä värinä muiden värien joukossa. (Rihlama, 2000, 56.) Helsingin Sanomissa Forsberg sanoi (Forsberg, 2013) räikeän punaisen vaikuttavan, jopa ihmisen kaupassa kuluttamiseen niin, että ihminen alkaa kirkkaan punaisen värin edessä miettimään kustannuksia tarkemmin, joka puolestaan vähentää ostosten määrää.

Keltainen on väreistä iloisin, joka huokuu rentouttavaa ja piristävää mielialaa ihmiselle. Keltainen väri tuo mieleen kevään ensimmäiset auringonpaisteet sekä kultaiset

korut, jotka huokuvat lämpöänsä. (Pegler, 2009, 8.) Tiloissa keltaisen värin käyttämisestä seinissä ei suositella, koska sen kirkas väri muistuttaa luonnonvaloa, joka suurena määränä vaikuttaa hyökkäävältä tiloissa. Lisäksi kirkkaalla keltaisella värillä on vaikutusta tilan kokoon, koska se pienentää silmissä huonetta hieman. Keltaista suositellaankin käyttämään kirkkaana tiloissa ainoastaan koristeissa tai vaaleampana värinä sillä voi luoda tiloihin valoisuutta, vaikka tila olisi muuten todella hämärä. (Rihloma 2000, 65–67.)

Valkoinen on väreistä neutraalein, joka voidaan yhdistää moniin muihin väreihin tukemaan toisiaan tiloissa. Valkoisen värin avulla muista väreistä saadaan rohkeampia ja näyttävämpiä, vaikka valkoinen on yksinään melko tylsä ja puhtaan tuntuinen. (Pegler 2009, 9.) Valkoinen loistaa vahvasti valoa ja sen avulla tiloihin voidaan lisätä valoisuutta sekä yhdistää värejä tukemaan toisiaan. Valkoisen värin voidaan sanoa olevan yksi suosituimmista ja turvallisimmista väreistä, koska sen kanssa pystyy yhdistelemään mielin määrin värejä. Valkoinen yksinään voi luoda tiloihin tyhjyyden tunnetta, kuten sairaaloissa valkoinen väri tuo ihmiselle lohduttomuutta, koska tiloissa ei ole mitään, mihin tarttua. Silti moni suomalainen suosii kodissa valkoista ja pitää sitä selkeänä ja tilojen kirkastajana. (Rihloma 2000, 65.)

Muodot

Väriin vaikuttavat myös tilojen muodot, jotka määrittelevät tiloissa värien sijoittamisen. Muodot ovat sellaisenaan jo hyvä tunnelman luoja tiloissa, mutta valaistuksen ja värien avulla muotojen tehoa voi säädellä. Muotoiluun on kiinnitettävä huomiota, kuten sisustamiseen, koska siinä voi helposti tehdä virheitä. (Rihloma 2000, 66.) Tiloja suunniteltaessa ja rakentaessa ajatellaan yllättävän vähän tulevan yrityksen asiakkaita. Yrityksen perustajalla on yleensä vahva näkemys tulevasta paikasta ja sitä kautta puitteista, jotka sopivat yritykseen. Rantanen (2016, 156–157) kertoo omasta kokemuksestaan liiketilojen uudistuksessa:

Ennen avajaisia paikalla tuli käymään tuttu sisustusarkkitehti, joka hetken silmäili paikkoja. Lopuksi hän kysyi, huomaanko itse, miten kaikki muodot olivat neliön muotoisia? Aloin silmäillä tilaa ympäri ja tajusin

sillä sekunnilla, että kaikki muodot olivat tosiaan erikokoisia kulmikkaita neliöitä.

Muodot vaikuttavat suuresti liiketilan sommitteluun ja ihmisen havainnoinnin helpouteen. Muodot parantavat ihmisen vireystilaa ja helpottavat ajattelua, koska silmän on helpompi havainnoida ja liikkua luonnollisemmin erimuotoisten taulujen ansiosta. Jos muodot ovat muodoltaan samanlaisia, kuten ylhäällä mainitussa tarinassa, niin näkymä on asiakkaalle aika työläs silmillä katsottaessa. (Rantanen, 2016, 157.)

4.3 Tunnelman merkitys kahvilalle

Tunnelma on yritykselle hyvä ja erilainen kilpailuvaltti, koska sen avulla voidaan saada lisää asiakkaita. Nykyhetkenä ja tulevaisuudessa asiakkaan ajatukset yrityksestä kulkevat nopeammin puhumalla eteenpäin. Hyvästä tunnelmastaan tunnettua yritystä halutaan kehua ystävälle ja sitä kautta tutustua paikkaan. Asiakkaat ovat jättäneet yritystä kertoessa vähemmälle huomiolle hinnan ja valikoiman, koska tulevaisuudessa ihmiset hakevat yrityksiltä enemmän kokemuksia. Tunnelma vaikuttaa suuresti kokemuksiin, koska sitä kautta asiakas lähtee yrityksestä tyytyväisenä. (Rantanen, 2016, 33–34.)

Hyvästä tunnelmastaan tunnettu Kissakahvila Helkatti (Helsingin uutiset, 2016) nousi helsinkiläisten ykköseksi Helsingin uutisten teettämässä äänestyksessä. Kissakahvilan tunnelmaa loivat artikkelin mukaan kehräävät työntekijät ja veikeät puut, joita pitkin kissat voivat kiivetä kattoon asti. Nukkekotimainen sisustus viehätti myös kahvilassa käyneitä. Helkatti erottuu kilpailijoistaan kissoilla, jotka tuovat asiakkaalle mukavan tunnelman. Kahvila ei ole pelkästään panostanut kissoihin vaan koko kahvilan sisustus huokuu kissamaista tunnelmaa. Voittonsa ansiosta Kissakahvila on varmasti kerännyt tietoisuutta ympäri suomea ja saanut uusia asiakkaita kahvilaan.

5 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kahvilassa käyneiden eläkeläisten sekä muiden asiakkaiden ajatuksia Kahvila Saiman fyysisen ympäristön viihtyisyydestä ja tunnelmasta. Tutkimuksen tarkoituksena puolestaan on lisätä tietoa toimeksiantajalle kahvilan tilojen viihtyisyydestä ja tunnelmasta. Tavoitteena on lisäksi kehittää tiloja viihtyisämmäksi kohderyhmän ja asiakkaiden avulla.

Tutkimukseen otetaan toimeksiantajan pyynnöstä kohderyhmäksi eläkeläiset, johon kuuluvat 63-vuotiaasta ylöspäin olevat miehet ja naiset. Toimeksiantaja perusteli kohderyhmän valinnan sillä, että heidän asiakkaista suurin osa ovat eläkeikäisiä, jotka käyvät usein Kahvila Saimassa. Toimeksiantaja mainitsi myös eläkeläisten olevan niitä, joilla on eniten aikaa ja rahaa käyttää kahvilan tiloja ja palveluita aukioloaikoina.

Tutkimukseen haluttiin ottaa lisäksi mukaan Kahvila Saiman muut eri-ikäiset asiakkaat, jotta tutkimuksesta saadaan enemmän tietoa toimeksiantajalle. Tämän avulla on mahdollista vertailla eläkeläisten ja muiden asiakkaiden ajatuksia kahvilan fyysisestä ympäristöstä. Kahden tutkimuksen avulla voidaan löytää yhteisiä asioita, joita asiakkaat ovat huomanneet kahvila Saimassa. Tutkimuksessa voi myös löytyä vahvoja eroja tutkimukseen osallistuneiden kesken.

Ilman ongelman määrittämistä tutkimusta ei ole mahdollista toteuttaa. Siksi sen määrittelyyn ja rajaamiseen kannattaa käyttää aikaa. Tutkimuksen alussa väärin aseteltu tutkimusongelma tuhoaa koko työn tutkimuskysymykset ja sitä kautta koko aineisto osoittaa väärä vastauksia. (Kananen, 2015, 43, 45.) Opinnäytetyössä tutkimusongelmaksi nousi:

- *Ei tiedetä mitä mieltä asiakkaat ovat Kahvila Saiman fyysisestä ympäristöstä.*

Tutkimuskysymykset muodostuvat opinnäytetyölle tutkimusongelmasta seuraavasti:

- *Millaisena asiakkaat kokevat tämän hetkisen kahvilan fyysisen ympäristön?*
- *Mitkä asiat vaikuttavat kahvilan fyysisessä ympäristössä asiakkaan viihtymiseen?*
- *Miten kahvilan viihtyisyyttä ja tunnelmaa voitaisiin kehittää?*

5.2 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja auttaa kehittämään sitä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen vahvuus on joustavuus, joka auttaa tutkijaa valitsemaan erilaisia polkuja tutkimuksen toteuttamiseen. Laadullisessa tutkimuksessa toimitaan yleensä tilanteen mukaan, koska mitään ei ole vielä päätetty loppuun asti. (Kananen, 2015, 71.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen ensisijaisena tehtävänä on tuottaa syvällisiä vastauksia tutkittavalta tutkimuksen pitäjälle. Tämä tarkoittaa sitä, että kvalitatiivisesta tutkimuksesta on mahdollisuus saada perusteellisesti syvempää tietoa tapauksesta tai prosesseista. (Kananen, 2008, 25.) Laadullisella menetelmällä voidaan tutkia esimerkiksi ihmisten asenteita ja suhtautumisia. Hirsjärvi & Hurme (2008, 27) ovat sitä mieltä, että kvalitatiivinen tutkimus tuo esille tutkittavien havainnot tilanteista ja antaa mahdollisuuden heidän menneisyyteensä ja kehitykseensä liittyvien tekijöiden huomioimiseen. Toisin sanoen tutkimuksessa halutaan tutkittavilta mahdollisimman henkilökohtaisia mielipiteitä ja ajatuksia.

Kvalitatiivisesta tutkimuksesta voidaan kerätä aineistoa dokumentilla, havainnoinnilla tai haastattelemalla eri tavoilla. Tutkijalla on mahdollisuus kerätä aineistoa haastattelemalla, jossa voidaan haastatella tutkimukseen kohdistettuja henkilöitä tai toteuttaa haastattelu sähköpostin avulla. Haastattelu sopii mainiosti tutkijalle, jos hänellä on tavoitteena saada kohdehenkilöiltä aineistoa tutkimukseen. (Kananen 2015, 81.)

Laadullisessa tutkimuksessa heikkoutena voidaan nähdä liiallinen joustavuus. Tutkimusta tehdessä voidaan ajautua yhä useampiin tutkimushypoteeseihin ja sitä kautta

umpikuojaan liian monen mahdollisuuden kanssa. Lisäksi laadullinen tutkimus vaatii läsnäoloa, sillä varsinkin haastattelut, aineiston kerääminen ja litterointi vievät tutkijalta paljon aikaa. (Kananen 2015, 71–73.)

5.3 Ryhmähaastattelun ja yksilöhaastattelun toteuttaminen

Opinnäytetyön aineistonkeruu suoritettiin ryhmähaastattelulla ja yksilöhaastattelulla. Ryhmähaastattelussa tutkijan tehtävänä on haastatella kohdennettuja henkilöitä ryhmässä ja löytää siten aineistoon monipuolista tietoa ilmiöstä. Perinteisessä yksilöhaastattelussa tutkimukseen osallistujaa haastatellaan yksin ja aineistosta saadut tiedot ovat ainoastaan yhden henkilön mielipiteitä ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61.)

Suurin ero näiden kahden aineistonkeruumenetelmän välillä on se, että ryhmähaastattelussa on mahdollista saada keskustelua aikaan enemmän ja tutkijan tehtävänä on saada paljon keskustelua ryhmän kesken ilmiöstä. Yksilöhaastattelussa keskustelun aloittaminen saattaa olla hankalampaa kuin ryhmähaastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 63.)

Tutkimuksen aineistonkeruu oli tarkoitus suorittaa ryhmähaastatteluna alusta loppuun. Aineistonkeruun ensimmäisessä ryhmähaastattelussa tuli kuitenkin ongelmia kohderyhmän mielipiteiden kanssa. Ryhmähaastattelusta teki haasteellisen jo tilanne, että alussa yksi haastatteluun osallistujista perui tulonsa. Kahden henkilön haastattelussa vahvat positiiviset ja negatiiviset mielipiteet johtivat siihen, että hypittiin asiasta toiseen. Haastatteluun osallistujilla oli vahvat erilaiset näkemykset Kahvila Saimasta.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 63) mainitsevat kirjassaan, että ongelma syntyy silloin, kun yksi tai kaksi henkilöä dominoi tilannetta ryhmähaastattelussa. Valitettavasti tässä ryhmähaastattelussa oli yksi dominoiva henkilö, joka johdatteli myös toista henkilöä negatiivisiin mielipiteisiin. Ensimmäisen haastattelun jälkeen todettiin, että aineiston

kannalta olisi helpompaa toteuttaa aineistonkeruu yksilöhaastatteluna. Tämä mahdollistaisi jokaisen oman mielipiteen tulla esille ja nähdä niiden erilaisuus selvemmin analysointi vaiheessa.

Ryhmä- ja yksilöhaastatteluihin haluttiin toimeksiantajan pyynnöstä kohderyhmäläisiä, jotka olivat yli 63-vuotiaita eläkeläisiä. Haastatteluihin laitettiin tavoitteeksi saada yhteensä 14 osallistujaa, jotta aineistoa olisi tarpeeksi analysointi vaiheessa. Haastatteluun osallistuvia etsittiin soittelemalla Savonlinnan paikallisiin eläkeseuroihin ja Martat yhdistyksiin. Näiden seurojen ja yhdistysten kautta saatiin haastatteluun vain yksi osallistuja. Osallistujia haettiin lisäksi Savonlinnan sosiaalisen median julkisesta ryhmästä nimeltään Savonlinnan puskaradio, josta osallistujia saatiin lisää tutkimukseen.

Tutkija osallistuu keskusteluun tiedonantajien kanssa ja auttaa selventämään haastattelussa esille tulleita sanamuotoja. Väärinkäsitysten ja muiden asioiden ymmärtäminen väärin haastattelussa voidaan ehkäistä sillä, että osallistujat saavat tutustua haastattelukysymyksiin jo hyvissä ajoin ennen tapaamista. Näin osallistujat saavat selemmän käsityksen aiheesta ja voivat miettiä vastauksia ennen haastattelua. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 72–73.)

Haastattelun vahvuuksiin kuuluvat sen muunneltavuus eli tutkija pystyy vaihtamaan menetelmiä tilanteissa, joissa huomaa toisen menetelmän olevan huono. Menetelmien vaihtamisen voi ehkäistä sillä, että tutkijan on havaittava ja löydettävä ne oikeat menetelmät jo ennen tutkimuksen toteuttamista. Lisäksi haastatteluun osallistujien määrä vaikuttaa tiedon määrään. Tutkijan ei kannata miettiä haastatteluun osallistujien määrää vaan ajateltava niin, että tutkijan tehtävänä on haastatella henkilöitä sen verran, että haastattelun pitäjä on saanut tarvitsemansa tiedon. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 98.)

Haastattelut voidaan jakaa selvästi strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa tutkijalla on laadittu selkeä malli, jota toteutetaan koko haastattelun ajan. Strukturoitu haastattelu on samankaltainen kuin kvantitatiivisella puolella kyselylomake. Kvalitatiivisella puolella strukturoidusta haastattelusta käytetään nimeä lomakehaastattelu. Lomakehaastattelu on ajallisesti tutkijalle

nopeampi tapa toteuttaa haastattelu, koska kysymyksistä ei poiketa vaan ne luetaan suoraan paperista osallistujalle. Haastattelu on tällaisessa tilanteessa helppo toteuttaa, mutta ilmiöstä saattaa tulla vähemmän tietoa tutkijalle. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 44–45.)

Strukturoimattoman haastattelun tehtävänä on olla avoin koko toteutuksen ajan. Strukturoimattomia haastatteluja ovat syvä-, avoin – ja keskustelunomainen haastattelu. Tässä haastattelussa tutkijan on tultava mukaan keskusteluun ja löydettävä osallistujien keskustelusta ne avainasiat, jotka viittaavat tutkimuskysymyksiin. Kysymysten muotoileminen haastattelua suunniteltaessa voi strukturoimattomassa olla avoimemmat. Tutkijan on tärkeää pitää haastattelu aiheessa ja koossa, mutta samalla annettava haastateltavan puhua vapaasti. (Sarajärvi & Tuomi, 2009, 75–76.)

Opinnäytetyössä käytettiin strukturoitua haastattelua eli haastattelurunkoon oli mietitty selkeästi kysymykset, joilla saataisiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Selkeän haastattelurungon tehtävänä oli pitää kysymykset selkeänä ja yksinkertaisena. Opinnäytetyöhön valittiin strukturoitu haastattelu, koska sillä oli mahdollista saada selkeimpiä vastauksia yhdestä aiheesta eli tiloista.

Haastattelussa annettiin mahdollisuus osallistujille kertoa aikaisemmista kahvilakokemuksistaan, koska näillä kysymyksillä nähtiin eläkeläisten kokemukset muissa kahviloissa. Lisäksi haastattelijalla oli tehtävänä kysyä lisäkysymyksiä, jos tutkija halusi tietää lisää osallistujan vastauksesta. Tämä tehtävä toi tutkijalle molemmissa haastattelu tilanteissa syvällisempää tietoa osallistujan vastauksesta ja selvensi tutkijalle heidän ajatuksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli käyttää haastattelurunkoa aineiston keruussa, jotta saataisiin selviä vastauksia tutkimukseen osallistuvilta. Ensimmäinen haastattelurunko oli pidempi ja koostui monista kysymyksistä. Ensimmäisen ryhmähaastattelun jälkeen todettiin, että haastattelurungossa olevat kysymykset olivat samankaltaisia. Samasta aihe-alueesta saattoi tulla eri kysymyksistä samanlaisia vastauksia, joka puolestaan ei auttanut tutkijaa saamaan lisää aineistoa opinnäytetyölle. Tutkimuksessa oli käytetty vähäisesti aikaa haastattelurungon tekemiseen, joka puolestaan näkyi tutkimukseen osallistujien vastauksissa. Virheistä opittuna tutkija laati uuden tiivistemmän haastattelurungon, jossa kysymykset olivat selvästi aiheeseen liittyviä.

Haastattelurungossa oli neljä aihe-aluetta, jotka olivat kahvilakokemukset, Kahvila Saiman tilat, tunnelma ja kehitysehdotukset. Opinnäytetyössä haluttiin keskittyä osallistujien aikaisempiin kokemuksiin, jotta saatiin käsitys heidän mielipaikoistaan ja millaisessa paikassa he viihtyvät. Seuraavaksi haluttiin osallistujilta mielipiteitä kahvilasta, johon oli määritelty opinnäytetyön ongelma. Haastattelussa haluttiin selvittää myös aistillisesti havaittavia asioita ja niiden sopivuutta kahvilan tiloihin. Näihin aistillisiin asioihin kuuluivat tunnelma yleisesti, musiikki, tuoksut ja sisutus. Lopuksi osallistujilla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia kahvilalle.

Haastattelu aloitettiin taustatiedoilla, joissa kysyttiin osallistujien sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja kuinka usein käyvät kahviloissa. Taustatietojen kautta pystyttiin vertailemaan eri-ikäisten eläkeläisten mieltymyksiä ja mielipiteitä. Seuraavaksi haastattelussa edettiin aiheeseen kahvila kokemuksista ja lopetettiin kehitysehdotuksiin. Jokaiselle osallistujalle lausuttiin kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla.

Haastattelut toteutettiin osallistujien ajallisten ongelmien takia kahdessa osassa. Ensimmäinen haastattelu pidettiin 5.12.2016 Kahvila Saiman tiloissa, jolloin kahvila oli kiinni muilta asiakkailta. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna kahden ihmisen kesken. Toinen haastattelu toteutettiin 14.12.2016 Kahvila Saiman tiloissa, jolloin kahvila oli auki kaikille asiakkaille. Haastattelu toteutettiin aikaisemmista virheistä korjaten yksilöhaastatteluna ja tapaamiseen osallistui kuusi henkilöä. Nämä kuusi henkilöä olivat tulleet ryhmästä, joka kokoontuu usein Kahvila Saimassa kahvittelemaan yhdessä.

Ryhmähaastattelussa käytettiin tallennusvälineinä äänittämistä ja videointia. Videointi otettiin ryhmähaastatteluun mukaan, jotta tutkijalla oli helpompi tunnistaa eri osallistujien vastaukset. Äänittäminen oli ryhmähaastattelussa suuri tuki, jota kautta pystyttiin tarkemmin varmistamaan osallistujien lauseita. Yksilöhaastattelussa käytettiin ainoastaan äänittämistä, koska jokainen eläkeläinen osallistui haastatteluun yksin.

Ennen haastattelua osallistujille kerrottiin tutkimuksen aiheesta ja millaisia asioita haastattelussa käydään lävitse. Jokaiselta kysyttiin lisäksi lupa videoida ja äänittää

haastattelun aikana. Kysymykset olivat haastattelussa osallistujille aiheiltaan samantyyppiset, vaikka kysymysten muotoilu vaihtui ryhmä- ja yksilöhaastattelussa. Kiitoksena haastatteluun osallistuvat saivat Kahvila Saimassa kahvit ja leivonnaiset.

5.4 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus poikkeaa selvästi kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Suurin ero kvantitatiivisella tutkimuksella on se, että sen tehtävänä on määrällisesti kerätä tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa joukoilta, joilta saadaan yleinen näkemys ilmiöstä. Määrällistä tutkimusta tehdessä on ilmiöstä tiedettävä teoreettisesti paljon ja ilmiön on oltava selvästi täsmennetty. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu erinomaisesti menetelmäksi vaiheessa, jossa halutaan osallistujilta tiedustella mielipiteitä, asenteita ja arvoja. (Vehkalahti, 2008, 13, 17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tärkein tehtävä on tuottaa numeroilla ja luvuilla vastauksia sanallisista vastauksista. Näissä kysymyksissä käytetään apuna mittaria. Mittarin tarkoituksena on mitata kysymysten ja väitteiden avulla kokonaisvaltaista tutkimuksen ilmiötä. Mittareita voidaan suunnitella tutkimukseen itse tai hyödyntää valmiita olemassa olevia malleja. Ilman näitä mittareita tutkijan on hankalaa saada osallistujilta numeroilla ja luvuilla kuvaavaa aineistoa. (Vehkalahti, 2008, 12–13.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tutkijan hyvä miettiä mittaamisen kohteita. Määrälliseen aineistoon voidaan mitata tilastoyksikkönä tai havaintoyksikkönä. Tilastoyksiköllä tarkoitetaan yksittäisiä ihmisiä, joille kysely on suunnattu. Nämä voivat olla asiakkaita, perheitä tai yrityksiä. Tilastoyksikössä on hyvä määritellä perhekohde tai asiakkaat, jotka voivat vastata kyselyyn. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan erilaisia kohteita tai tapauksia, joita voidaan kyselyssä kohderyhmän avulla havainnoida. (Kananen, 2008, 13.)

Määrällisen tutkimuksen yleisin menetelmä on kerätä aineistoa osallistujilta paperi kyselylomakkeella. Määrällinen tutkimusaineisto voidaan myös kerätä sähköisenä kyselynä, johon kuuluvat sähköposti-, sosiaalisen median – ja yrityksen verkkosivut kyselyt. (Valli & Aaltola, 2015, 84.)

Määrällisen tutkimuksen suurin vahvuus on varmuus, koska tutkimus toteutetaan tarkkojen sääntöjen mukaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa toteutus on helppoa ja suoraa. Tutkijan ei tarvitse käyttää välttämättä ajallisia resurssejaan kyselyn suorittamiseen. Osallistajat vastaavat itsenäisesti rauhassa kysymyksiin ja kyselyn tulokset ovat rehellisempiä yksin vastatessa. (Kananen, 2008, 27–30.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus voi horjua monista eri asioista. Tutkimuksessa voi esimerkiksi käydä niin, että kysely vastauksia ei tulekaan niin paljon mitä oli odotettu. Lisäksi vastaajat voivat poiketa kohderyhmästä, joka puolestaan lisää virhelähteitä tutkimuksessa. Kyselyn suunnittelu vaiheessa kysymysten laatiminen on oma taitolajinsa. Tutkimukseen osallistujat voivat ymmärtää kysymykset väärin ja sitä kautta vastauksen kuva muuttuu. Siksi onkin tärkeää, että tutkija antaa tarpeeksi aikaa itsellensä suunnitella kysymykset tarkasti ilmiötä ja ongelmaa mieltien. (Vehkalahti, 2008.)

5.5 Sähköinen kysely tukena tutkimukselle

Opinnäytetyössä päätettiin toteuttaa myös asiakaskysely (ks. liite 3). Tutkimuksen kannalta olisi hyvä, että toimeksiantaja saisi laajemmalta asiakasryhmiltä tietoa tilojen viihtyisyydestä ja tunnelmasta. Tutkijan kannalta asiakaskyselyllä saataisiin tukea pääsääntöiseen menetelmään, joka oli haastattelut. Tämän kyselyn kautta pystytään vertailemaan vastauksia ja löytämään niitä eroavaisuuksia, mitä saattaa olla eri asiakasryhmillä. Lisäksi toimeksiantaja saa monipuolista analysoitua materiaalia, jota hän voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Kysely toteutettiin 12–20.12.2016. Kyselyyn vastanneiden oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oli 20 euron lahjakortti Kahvila Saimaan. Kysely toteutettiin sosiaalisen median kautta, koska kyselyyn vastanneita oli mahdollista saada enemmän. Toimeksiantajan kahvilaan kyselyä ei toimitettu, koska hiljaisen sesongin vuoksi kahvilassa saattoi päivän aikana käydä ainoastaan kymmenen asiakasta. Kyselyllä haluttiin kuulla paikallisten ajatuksia tilojen viihtyisyydestä ja tunnelmasta. Tärkeintä kuitenkin oli, että kyselyyn vastanneet olivat asioineet Kahvila Saimassa ja tiesivät, millaiset tilat siellä olivat. Kyselystä haluttiin rajata kokonaan pois ulkomaalaiset asiakkaat, koska he matkustavat Savonlinnaan harvoin ja käyttävät vähemmän Kahvila Saiman palveluita.

Kysely jaettiin Kahvila Saiman Facebook sivuilla. Loppujen lopuksi kysely jaettiin myös Savonlinna sydämessä- Facebook ryhmään. Päätös jakamisesta myös toiseen ryhmään tuli siitä, että Kahvila Saiman sivujen kautta ei ollut vastattu odotusten mukaisesti kyselyyn. Ratkaiseva päätös tehtiin kun huomattiin, että Savonlinna sydämessä ryhmällä oli nelinkertaisesti enemmän seuraajia kuin Kahvila Saiman sivuilla.

Kyselytutkimuksen etu on sen pienet rahalliset resurssit ja tutkimuksen aineistonkeruun nopeus. Kyselyn kautta pystytään samaan suuriakin määriä vastauksia kohdisteltua ryhmältä. Lisäksi tutkijan ei ole tarkoitus osallistua aineiston keruuseen asiakkaan kanssa vaan yleensä suositellaan, että asiakas saisi tehdä kyselyn rauhassa ja yksin. Joskus tutkija voi kuitenkin nopeuttaa kyselyyn vastaamista erilaisten media välineiden avulla kuten kannettavalla tietokoneella. (Kananen, 2008.)

Kyselyiden heikkoutena voidaan nähdä vastaamishaluttomuus eli kyselyyn vastanneiden määrä jää todella alhaiseksi. Aineiston kokonainen määrä voi jäädä alhaiseksi myös, jos kyselyn aihe ei kiinnosta kohderyhmää. Haastatteluun verrattuna kysely on joustamaton, koska kyselyyn vastanneiden vastauksia ei voi korjata. (Kananen, 2015, 202.)

Kyselyssä kysyttiin kuusi kysymystä, jotka olivat pääsääntöisesti strukturoituja kysymyksiä. Ainoastaan loppuun haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus vastata myös avoimeen kysymykseen. Kysymykset voitiin jakaa kyselyssä selvästi kolmeen eri osaan, jotka olivat kahvilassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät, Kahvila Saiman fyysisen ympäristön kuvaileminen ja Kahvila Saiman tilojen viihtyisyyden kehittäminen.

Taustatiedoissa otettiin esille vastaajien sukupuoli, ikä ja paikkakunta. Kyselyssä ei haluttu lähteä syvemmin tiedustelemaan taustatietoja, koska kyselyn päätavoitteena oli pysyä yksinkertaisena. Taustatiedot ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta, koska esimerkiksi iän kautta pystytään vertailemaan eri ikä luokkien vastauksia analysointivaiheessa.

6 Haastatteluiden ja sähköisen kyselyn tulokset ja johtopäätökset

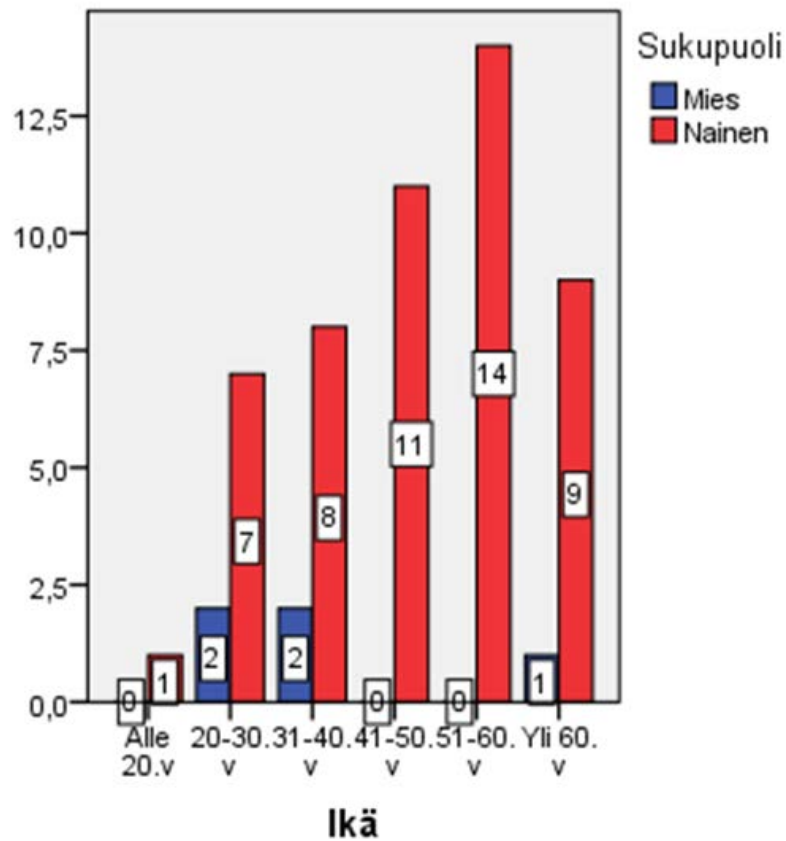
Tämän osion tarkoituksena on avata tutkimuksessa tulleita tuloksia. Haastatteluihin osallistui kahdeksan ihmistä, joista kuusi osallistui yksilöhaastatteluun ja kaksi ryhmähaastatteluun. Haastatteluun oli tarkoitus osallistua yhdeksän ihmistä, mutta yksi henkilö perui tulonsa. Haastatteluun osallistujien määrä jäi alhaisemmaksi tavoitteellisesta määrästä, joka oli neljätoista henkilöä. Haastattelut litteroitiin, jotta analysointi ja vastausten yhdistäminen olisi helpompaa. Litteroinnissa on oma työnsä,

mutta sen avulla pystytään löytämään helpommin tuloksia. Haastatteluista syntyi yhteensä yhdeksäntoista sivua litteroitua tekstiä ja aikaa haastatteluihin kului yhteensä noin kolme tuntia. Haastatteluun osallistuvat olivat kohderyhmän mukaan eläkeläisiä.

Kysely tutkimukseen vastasi 55 henkilöä, joista suurin osa vastasi Savonlinna sydämessä ryhmän kautta. Tavoitteeseen tutkimuksessa ei päästy, koska kyselyyn ei osallistunut sataa henkilöä. Näistä puolet vastanneista oli kuitenkin hyvä tulos tutkimuksen kannalta, koska kysely ensisijaisesti antoi tukea haastatteluille. Lisäksi kyselyllä haluttiin laajemmin tuoda mielipiteitä esille eri-ikäisiltä, vaikka se ei ollut tutkimuksen päätehtävä. Kyselyn vastaukset avattiin Spss-ohjelmistossa, josta sitä kautta luotiin kuvioita selkeyttämään tutkimuksen tuloksia.

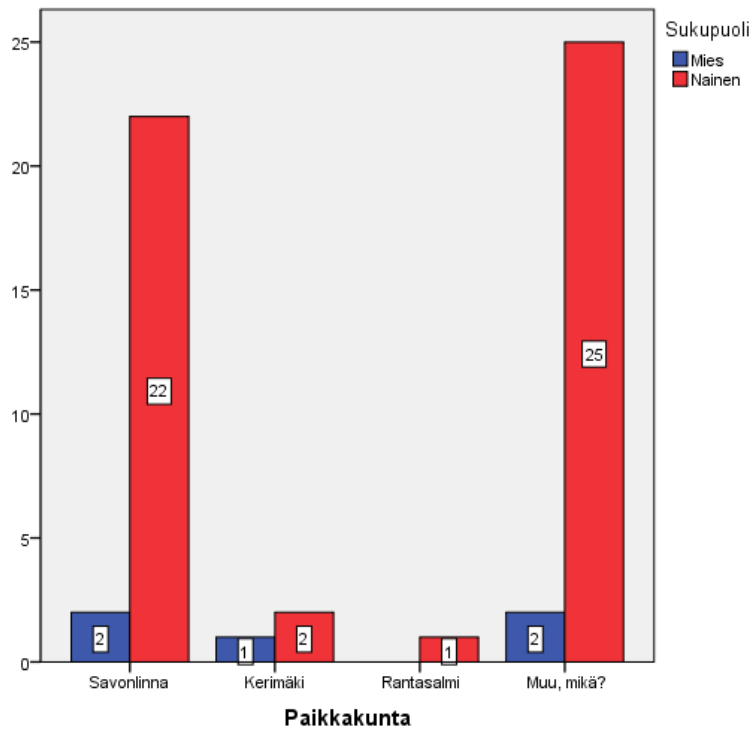
6.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 55 henkilöä, joista suurin osa oli naisia. Vastanneista miehiä oli viisi (9 %) ja naisia (ks. kuvio 4) oli 50 (91 %). Kyselyyn vastanneita löytyi kaikista ikäryhmistä, mutta iältään 51–60-vuotiaita vastasi eniten eli 14 henkilöä (26 %). Toiseksi aktiivisempia vastaajia löytyi 41–50-vuotiaista, joista vastasi 11 henkilöä (20 %). Kyselyssä heikosti vastauksia saatiin alle 20-vuotiailta, joita oli kyselyssä yksi (2 %). Naiset olivat selvästi vastanneet kaikissa ikäryhmissä eniten, mutta ikäryhmissä 20–30 vuotta ja 31–40 vuotta vastanneista neljä oli miehiä.



Kuvio 4. Vastaajien ikä ja sukupuoli

Savonlinnan seudulta kyselyyn vastanneita osallistui 24 (44 %), joista kaksi oli miehiä (ks. kuvio 5). Lähiseudulta osallistuneita oli Kerimäeltä ja Rantasalmelta. Muilta paikkakunnilta kyselyyn vastasi yhteensä 27 henkilöä (49 %). Eniten vastauksia tuli kolmesta kaupungista, jotka olivat Vantaa, Jyväskylä ja Parikkala. Vantaalta kyselyyn vastasi neljä henkilöä. Jyväskylästä ja Parikkalasta vastaajia oli kummastakin kolme henkilöä. Muita kaupunkeja, joista oli kaksi osallistujaa, olivat Sulkava, Espoo ja Helsinki. Loput vastanneista olivat yksittäisiä vastaajia eri puolilta Suomea.



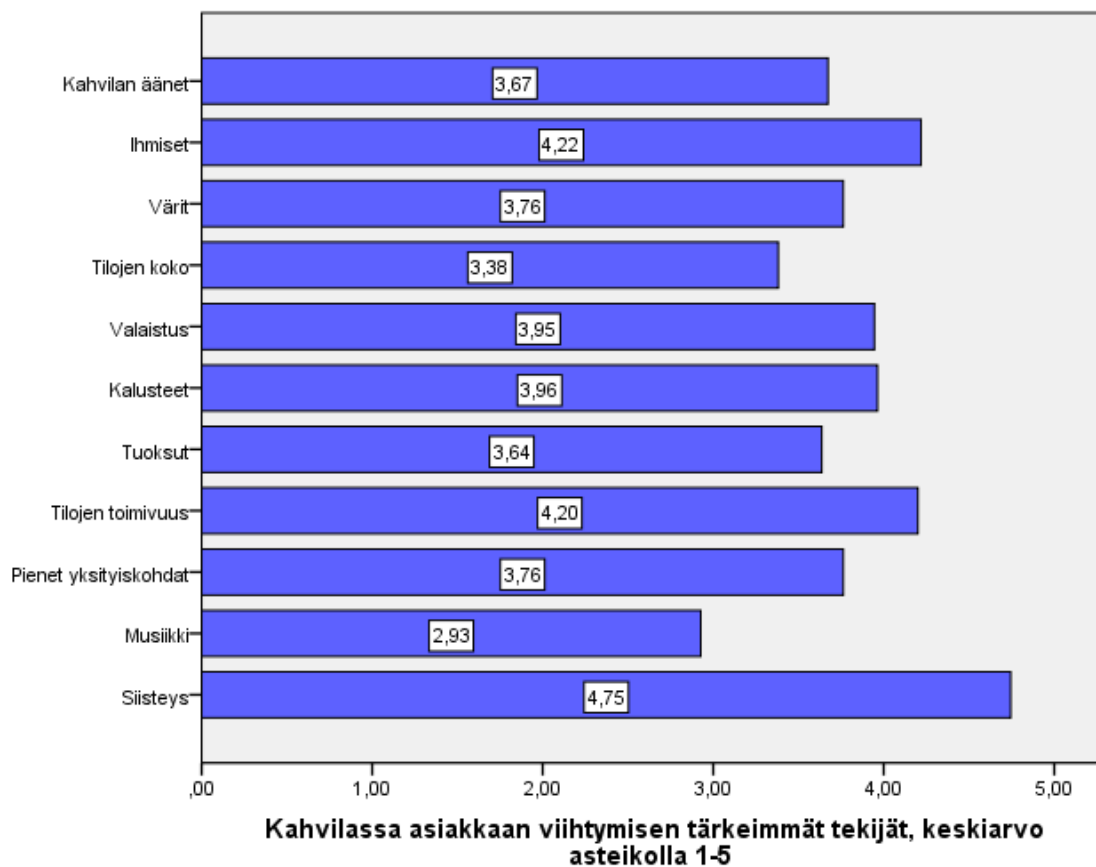
Kuvio 5 Paikkakunta ja sukupuolijakauma

Osallistujilta kysyttiin kyselyssä erilaisten tekijöiden vaikutusta kahvilassa viihtymiseen. Vastaajien tarkoituksena oli arvioida, kuinka tärkeänä he pitivät yksittäistä tekijää kahvilassa viihtymisen kannalta. Vastaajat saivat valita vastauksensa asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä” ja 5 ”erittäin tärkeä”. Asteikolla 3 tarkoitti ”en osaa sanoa”.

Keskiarvoltaan kyselyssä tärkeimmäksi tekijäksi kahvilassa viihtymiseen (ks. kuvio 6.) nousi siisteys. Siisteyttä tärkeänä oli pitänyt jopa 46 (84 %) henkilöä ja melko tärkeänä 6 henkilöä (11 %). Toiseksi vahvaksi tekijäksi osoittautuivat vastaajien mielestä ihmiset. Osallistujista ihmisiä piti erittäin tärkeinä 22 henkilöä (40 %) ja melko tärkeänä 25 henkilöä (46 %). Kyselyssä tuli muutama tekijä esille, jotka olivat edellä mainittujen perässä. Niitä olivat kalusteet ja valaistus, jotka osallistujien mielestä olivat melko tärkeitä kahvilassa viihtymisen kannalta. Valaistus oli 26 henkilön (47 %) mielestä melko tärkeä, erittäin tärkeänä sitä piti 5 henkilöä (27 %). Kalusteet olivat puolestaan erittäin tärkeitä 11 (20 %) henkilölle ja melko tärkeitä jopa 33 henkilölle (60 %).

Kahvilassa viihtymiseen vaikuttavista tekijöistä viisi osaa olivat vastaajien mielestä aiempia tekijöitä vähemmän tärkeitä, tai osallistuja ei osannut sanoa, onko tekijä tärkeä. Näitä osioita olivat kahvilan äänet, värit, tilojen koko, tuoksut ja pienet yksityiskohdat. Esimerkiksi tilojen koko oli 21 henkilön (28 %) mielestä melko tärkeä kahvilassa viihtymisessä, mutta 16 osallistujaa (29 %) ei osannut sanoa, onko tilojen koko tärkeä. Osallistujista 12 henkilöä ei pitänyt tiloja tärkeänä (22 %).

Vähiten keskiarvoltaan ja vaikutuksiltaan muita heikompi oli musiikki, jota vain kaksi henkilöä piti erittäin tärkeänä kahvilassa viihtymisessä. Osallistujista 17 henkilöä (31 %) oli vastannut, että ei osaa sanoa musiikin vaikuttavan viihtymisessä kahvilassa. Musiikkia ei lainkaan tärkeänä piti neljä henkilöä (7 %).



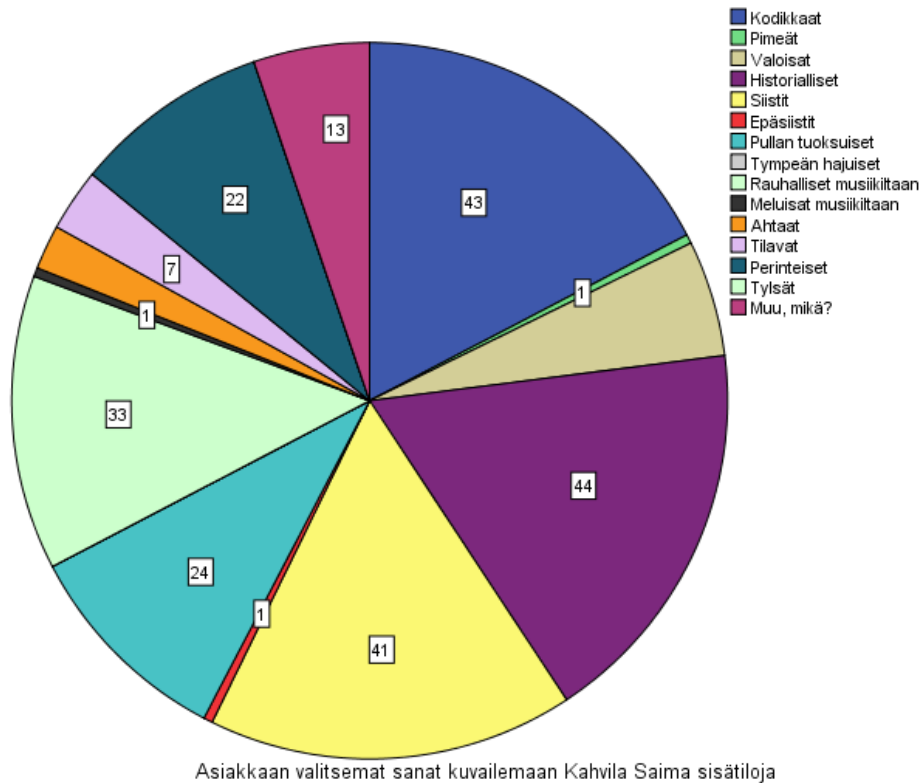
Kuvio 6. Kahvilassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä pyydettiin osallistujia valitsemaan aiemmin valituista sanoista viisi sanaa, jotka kuvastivat heidän mielestään Kahvila Saiman tiloja. Kyselyssä vastaajien mielestä sana ”historialliset” kuvasi eniten Kahvila Saiman tiloja (ks. kuvio 7). 44 henkilön (80 %) mielestä tilat olivat ”historialliset”. Toisella sijalla tuli sana ”kodikas”, joka keräsi 43 henkilön (78 %) vastaukset kyselyssä.

Kolmannelle sijalle nousi sana ”siistit” 41 henkilön (75 %) vastauksissa. Neljänneksi kyselyssä sijoittui sana ”rauhalliset musiikiltaan”. Kahvila Saiman tiloja rauhallisena musiikiltaan piti 33 henkilöä (60 %) vastaajista. Lopuksi viidennelle sijalle nousi sana ”pullan tuoksuiset”. Osallistujista 24 henkilöä (44 %) piti Kahvila Saiman tiloja pullan tuoksuisena. Vahvana sanana nousi esiin myös ”perinteiset”, joka oli 22 osallistujan (40 %) mielipide.

Osallistujat eivät pitäneet Kahvila Saiman tiloja ”pimeinä”, ”epäsiisteinä”, ”tympeän hajuisina”, ”meluisina musiikiltaan” tai ”tylsinä”. Tämä voidaan nähdä tuloksissa, koska osallistujista 3 henkilöä oli vain vastannut tilojen olevan näistä sanoista jotakin.

Osallistujat olivat lisäksi vastanneet ”joku muu”- kohtaan, jossa sai itse kirjoittaa kuvailemansa sanan Kahvila Saiman tiloista. Sana ”tunnelmallinen” tuli kolmelta osallistujalta kuvailemaan tiloja. Positiivisia yksittäisiä sanoja olivat ”omannäköiset”, ”persoonalliset” ja ”viihtyisät”. Negatiiviseen sävyyn oli kirjoitettu kahvilan tilojen olevan ”sokkeloiset”, ”tapetit vähän kulahtaneet” ja ”kalustus ei kuulunut tiloihin”.



Kuvio 7. Asiakkaan valitsemat sanat kuvailemaan Kahvila Saiman sisätiloja

Lopuksi kyselyyn osallistujilta kysyttiin ajatuksia, miten voitaisiin lisätä Kahvila Saiman tilojen viihtyisyyttä. Osallistujista 9 henkilöä totesi omien sanojensa mukaan olevansa tyytyväinen nykyisiin tiloihin. Kommenteissa sanottiin mm. pidettävän historiallisesta tunnelmasta tiloissa.

Tilat ovat oikein toimivat sellaisenaan. Vanhan ajan henki on muistettu pitää mukana, mikä on mielestäni erityisen tärkeää.

Avoimissa kommenteissa pyydettiin pitämään samanlainen viihtyisyys ja säilyttämään ajan havina tiloissa. Kommenteista löytyi myös asioita, jotka eivät miellyttäneet muutamia osallistujia. Yksi vastaajista mainitsi kalakeiton hajun olevan välillä niin voimakas, että se peittää miellyttävämmän pullan tuoksun. Lisäksi kahvilan tiloissa olevat taulut eivät olleet yhden osallistujan mielestä tilojen tyyliin sopivat. Toinen puolestaan mietiskeli ruokalistojen kylttien siirtämistä.

Saako siitä eteistilasta ruokailutarjoukset tilavampaan paikkaan? Myyntipisteessä on aika ahdasta, kun väki jonottaa ostamaan ja jo ostoksensa tehneet tulevat vastaan.

Kyselystä löytyi kehitysideoita. Avoimissa vastauksissa huokui selvästi pöytäväli-
 en tilojen ongelmana. Lisäksi osallistujat halusivat enemmän tyyliin sopivia tauluja,
 viherkasveja, sisustusta, pehmeyttä ja tuoksuttomuutta. Seuraavaksi esitellään muu-
 tamia palautteita Kahvila Saiman tiloista:

*Sisätilat pitäisi raikastaa, mutta ehdottomasti talon henkeä ja historiaa
 kunnioittaen. Upeaan taloon sopivat yhtenäiset kalusteet ja sisustus-
 tekstiilit. Pienet yksityiskohtat täydentävät kokonaisuuden. Musta
 piano ehdottomasti kuuluu tilaan, sen kaveriksi esim. viuhkapalmu. Voi-
 taisiin hakea vanhaa salonkihenkeä. Huonosti ripustettu taide pois sei-
 niltä. Toivottavasti Saima kahvilaan panostetaan. Se on ehdottomasti
 upein kahvila Savonlinnassa.*

*Pöydät melko lähellä toisiaan, välillä hankalaa kulkea niiden välissä.
 Oma ”rauha” puuttuu jos kahvila kovin täynnä, kun pöydät niin lähek-
 käin. Pöytien uudelleen asettelulla ja pienemmillä pöytäryhmillä saisi
 varmasti toimivammat tilat.*

*Lisäämällä harkitusti pieniä yksityiskohtia ja tehdä erilaisia rauhallisia
 sopeja esim. viherkasveja hyödyntäen. Pelargonit ikkunalle tai muita
 vanhoja perinteisiä huonekasveja sisustamaan ja luomaan viihtyisyyttä.*

*Kahvilassa esilläolevat taulut pitäisi sopia tilojen tyyliin, samoin kuin ku-
 kat ym. Tyyliin sopivia koristeita voisi lisätä*

6.2 Sähköisen kyselyn johtopäätökset

Kyselyyn osallistui kaikista ikäryhmistä ihmisiä, mutta kolme eniten vastannutta ikä-
 ryhmää oli 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat. Kyselyn perusteella
 voidaan todeta, että nämä ikäryhmät ovat asioineet Kahvila Saimassa ja ovat kiinnos-
 tuneet kertomaan mielipiteensä paikasta. Ikäryhmät eivät vastaa Kahvila Saiman pää-
 tettyä kohderyhmää, mutta nämä ikäluokat asioivat usein Kahvila Saimassa. Kyselyn
 tarkoituksena oli tuoda muidenkin ikäryhmien mielipiteitä esille, kuin vain eläkeläis-
 ten. Kyselyn kautta saatiin laajemmin vastauksia eri ikäryhmiltä.

Kyselyyn osallistuneista 44 % tuli Savonlinnan seudulta, josta kyselyyn toivottiinkin
 eniten vastaajia. Moni osallistujista oli kuitenkin Savonlinnan ulkopuolelta, esimer-

kiksi Vantaalta kyselyyn osallistui neljä henkilöä. Savonlinnan lähiseudultakin oli vastattu kyselyyn, esimerkiksi Kerimäeltä vastaajia kyselyyn tuli 5 %. Voidaan todeta, että osallistujat Savonlinnan ulkopuolelta ovat käyneet Kahvila Saimassa kesällä tai lomareissulla Savonlinnassa. Hyvin todennäköistä on, että ympäri Suomea vastanneet osallistujat vierailevat kahvila Saimassa vähintään kerran vuodessa ja ovat voineet osallistua kyselyyn sen vuoksi.

Kyselyssä kysyttiin osallistujilta kahvilassa viihtymiseen vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä. Kyselyssä tuli ilmi, että siisteys on tärkeintä kahvilassa viihtymisen kannalta. Siisteyden oli valinnut vastaajista 84 % kun taas puolestaan kalusteet olivat vain melko tärkeitä kahvilassa viihtymisen kannalta. Kalusteisiin melko tärkeäksi oli vastannut 60 % osallistujista. Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että yksinkertainen siisteys on ihmisille tärkeintä kahvilassa. Kahvilassa on oltava selkeästi siivoussuunnitelma, jotta tilat pysyvät siisteinä.

Vaikka siisteys oli tärkeintä osallistujille, niin yllätyksenä tuli musiikin vähempi tärkeys kahvilassa viihtymisen kannalta. Musiikin sanoi osallistujista 29 % olevan ei niin tärkeää. Voidaan todeta, että osallistujat eivät kiinnitä kahvilassa musiikkiin huomiota niin paljon kuin esimerkiksi siisteyteen. Toinen mahdollisuus on, että osallistujat tulevat nauttimaan enemmän kahvista tai tapamaan ihmistä kahvilaan kuin kuuntelemaan musiikkia.

Kyselyn tärkeänä tehtävänä oli saada tietoa, että millaisena osallistujat pitivät Kahvila Saiman tiloja. Osallistujat valitsivat kyselyssä suurimmaksi osaksi positiivisia sanoja, jotka kuvastivat hyvin kahvilan tiloja. Kyselyyn vastanneista 80 % oli pitänyt kahvilan tiloja historiallisina. Kyselystä oli selvästi näkyvissä viisi suosituinta sanaa, jotka kuvastivat parhaiten Kahvila Saiman tiloja. Osallistujien mielestä kahvilan tilat olivat historialliset, kodikkaat, siistit, rauhalliset musiikiltaan ja pullan tuoksuiset. Näiden tulosten perusteella voidaan nähdä, että suurin osa osallistujista on tyytyväinen nykyisiin tiloihin. Tietysti kyselyssä muutamat ihmiset vastasivat kahvilan tilojen olevan ahtaat ja sokkeloiset, mutta heidän vastaaja määrä jäi alle kymmeneen vastaukseen. Suurin osa osallistujista oli valinnut positiivisia sanoja kuvailemaan Kahvila Saiman tiloja.

Kahvila Saiman tilojen viihtyisyyden parantamisen ideoissa osallistajat mainitsivat tilojen ahtauden olevan ongelma. Moni osallistuja toivoi, että pöytiä laitettaisiin harvempaan ja eroteltaisiin. Lisäksi muutama vastaaja ehdotti, että viherkasveilla voitaisiin tiloihin tuoda sisustusta ja luomaan viihtyisyyttä. Avoimissa palautteissa toivottiin pieniä yksityiskohtia tiloihin ja yhtenäisempiä kalusteita ja sisustustekstiilejä. Näiden avulla yksi osallistujista oli sitä mieltä, että sisätilat saataisiin raikastettua.

Puolet osallistujista oli kuitenkin sitä mieltä, että Kahvila Saiman tilat olivat jo ennestään todella viihtyisät ja niihin ei tarvitse tehdä mitään muutoksia. Moni kehui historiallista tunnelmaa ja säilytettävän ajan havinaa. Voidaan sanoa, että osallistajat toivovat pienillä muutoksilla viihtyisyyden parantamista. Mitään suuria muutoksia ei palautteissa ilmennyt, joten muutokset enemmän viihtyisämpään paikkaan ovat pienet yksityiskohdat ja tilaratkaisujen muuttaminen.

6.3 Haastattelujen tulokset

Haastattelut sujuivat pääasiassa hyvin, mutta keskustelut saattoivat välillä poiketa palvelun ja tuotteiden laadun arvioimiseen, joka oli tässä tutkimuksessa suljettu pois laajuutensa takia. Lisäksi osallistujien ikä saattoi vaikeuttaa muutamien kysymysten ymmärtämistä ja sitä kautta vastaukset olivat sekavia. Haastattelusta löydettiin kuitenkin lopuksi selkeitäkin tuloksia, joita käydään seuraavissa osioissa lävitse.

Ensimmäisenä haastattelussa lähdettiin kysymään yleisesti, millaisissa kahviloissa osallistuja viihtyi ja mitkä asiat vaikuttivat siihen, että viihdyttiin erilaisissa kahviloissa. Muutama osallistuja viihtyi parhaiten Kahvila Saiman tyyllisissä kahviloissa, joissa kahvila oli rakennettu vanhaan puutaloon. Haastattelussa osallistuja mainitsi menneisyydestään muistonsa vanhoista puutaloista.

No kyllä minä vähän vanhoissa tällaisissa, miust tämmöinen on sopiva miulle. Vanha puutalo ja et on eri tiloja. Mä ajattelen, vaikka Helsingin

aikaan, kun asustin Helsingissä noin 15 vuotta aikuisena, niin tota sielläkin etsittiin mieluummin sellainen vanha vanhempi paikkaa. Niin sanotaan vanha, viihtyisä paikka sopii miulle

Kolme ihmistä oli sitä mieltä, että kodikas ja pieni tila on paras, koska niissä on intiimimpi tunnelma ja mukava puheensorina. Yleisesti näissä tiloissa sanottiin myös olevan pienempiä nurkkauksia, joissa pystyi juttelemaan tuttavien kanssa. Haastattelusta kävi ilmi, että suurin osa osallistujista viihtyivät paikoissa, joissa pystyivät tapamaan ystäviään kahvin äärellä.

Viihdyn kodikkaissa, sellaisissa missä on intiimi tunnelma ja on pieniä nurkkauksia, joissa voi mukavasti jutella. En pidä sellaisista hehtaari halleista.

Yksi haastatteluun osallistujista painotti selkeästi, että ihmiset ovat ne, jonka vuoksi mennään kahvilassa viihtymään. Osallistuja kertoi ihmisten olevan tärkeitä kahvilassa, koska ne tuovat tunnelmaa kahvilaan. Lisäksi haastattelussa osallistuja mainitsi, että käy paljon kahviloissa ja menee kahviloihin pelkästään näkemään maailmaa.

Kahvilassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät olivat osallistujilla yksilöllisiä, mutta suurimpina aiheina nousivat musiikin – ja puheäänien voimakkuus. Moni osallistujista mainitsi viihtyisässä paikassa olevan mahdollisuuden jutella normaalilla äänen voimakkuudella ja musiikin olevan sopivalla voimakkuudella. Näissä keskusteluissa nousi taas esille se, että ääntä ei saisi olla liikaa, jotta kuulisi muiden pöytäryhmässä olleiden puheet.

Noh en saa sanoa. Sopiva valaistus. Ja toisinaan se, ettei kauhea musiikki pauhaa koko ajan. Ei kauheasti ääntä. Jotain musiikkia voi olla, mutta ei hirveästi sellaista melua. Et kuule puhetta pöydän ympärillä ja ketä siinä on istumassa

Yksilöllisempiä vaikuttavia tekijöitä oli pääsääntöisesti tilojen rekvisiitta kuten sisustus, valaistus, mukavat tuolit, taulut, värit ja jopa lämmitys. Toisin sanoen yleisilmeen tulisi olla asiakkaiden mielestä siisti ja viihtyisä.

Ja ensinnäkin mukavat tuolit, sisustuksen yksityiskohdat sointuvat väritänsä ja on kauniita tauluja tai jotain muuta. Kaikki tällainen vaikuttaa.

Noh oikeistaan se on se yleisilme, mutta siisteys on erittäin tärkeä. Et se on puhdas. Myöskin sitten tilana ja tarjoilussa et ne ovat puhtaissa astioissa. Jotenkin mä oon vähän tämmöinen et sitä mä aina katon ja että pöytäliinat on silitetty ja ei sen tarvii olla uus ja hieno, mutta näkee että on puhdasta.

Haastattelussa ilmeni kuitenkin, että osallistujat eivät pitäneen tilojen viihtyisyyttä niin tärkeänä kuin palveluita ja tuotteita. Moni mainitsi, että tilojen viihtyisyys tulee vahvasti toisella sijalle, mutta ei päihitä tuotteiden ja palveluiden laatua. Muutama asiakas kertoi tilojen viihtyisyyden olevan tärkeitä. Hyvä esimerkki tuli yhdeltä haastatteluun osallistujalta, joka oli mennyt kahvilaan, jossa oli likaisia kuppeja pöydissä. Asiakkaalla tuli sellainen kuva, että yrityksessä ei ollut tarpeeksi panostettu siisteyteen, vaan asiakkaiden oli itse siirrettävä likaiset astiat toiseen pöytään. Asiakas sanoi, että on aina lähtenyt nopeasti pois sellaisista paikoista.

Seuraavaksi haastatteluissa osallistujia pyydettiin kertomaan, millaisena he kokivat tämän hetkiset Kahvila Saiman tilat. Suurin osa osallistujista oli tyytyväisiä Kahvila Saiman tiloihin ja pitivät niitä viihtyisänä. Tiloja kuvailtiin haastattelussa mm. tyylikkäksi, kauniiksi ja siisteiksi. Kaksi rouvaa mainitsi tiloissa olevan vanhahtavaa tyyliä hyvällä tavalla. Suurimmalta osaltaan Kahvila Saiman tilat olivat osallistujien mieleen ja he sanoivat viihtyvänsä tiloissa ystäviensä kanssa.

Tää on mukavaa et tämä on täällä vanhassa kaupungissa ja tämä on laitettu sillein vanhaksi, ettei sellaiseksi huippu moderniksi. Se mua viehättää.

Yksi haastatteluun osallistujista mainitsi tilojen olevan liian perinteiset ja jopa tylsät. Osallistujan mielestä tilat olivat liian ennalta arvattavat eli tiloissa ei tullut mikään esille enemmän, vaan kaikki esineet olivat tasaisesti esillä.

Tämän on tehnyt joku niin sellaiseksi et en tiedä kuka on tehnyt vai onko tehnyt itse, mutta tää on niin ennalta arvattava jotenkin sellainen et näin sen pitää mennä. Että ois voinut, vaikka nämä pöytäliinat vaihtaa kirkkaan punaisiksi niin että ne tulisi esiin. Nythän ei tuu mikään esiin. Tää on hyvin ennalta arvattava ja sanoisinko vähän tylsä. Sori tämä on vähän teennäisen kaunis ja vähän sellainen pelottava. Et uskaltaako olla vai ei.

Haastattelussa pyydettiin osallistujia kertomaan Kahvila Saiman tilojen vahvuuksia ja heikkouksia. Osallistujien keskuudessa tilojen vahvuudeksi nousi selvästi tilojen toimivuus. Haastateltavat tarkoittivat näillä tilojen eri huoneita, joissa oli mahdollisuus valita mieluinen nurkkaus ystävän kanssa. Yksi haastateltava mainitsi tiloissa olevan myös erilaiset äänen voimakkuudet, joten oli helpompi valita tila seuran ja toiveiden

mukaan. Toinen haastateltava mainitsi vahvuudeksi talon kokonaisuuden, joka houkuttelee tulemaan kahvilaan. Tällä tarkoitettiin vanhan puutalon ja vanhahtavan tyylin yhtenäisyyttä.

Vahvuudet ovat tietysti tämä, että on eri huoneita. Et siinä voi aika suljetusti pienessäkin seurueessa keskustella, et se ei kuulu kaikille. Et voi löytää tällaisen oman kopin kuitenkin.

Että täällä on useampia tiloja, että löytyy tiloja useammalle, jotka ovat erilaisilla äänekkäitä.

Paikka sinänsä ja tää kokonaisuus et tää talohan se tuo kiinnostuksen nimenomaan ja se vaikka minä sanoinkin tylsä tai jotain muuta niin ei-hän tässä pysty tekee mitään modernia et pitäähän tän tämmöinen olla

Heikkouksissa avautui selvästi kolme asiaa, jotka häiritsivät haastateltavia. Kaksi haastateltavaa mainitsi tilojen olevan äänen määrältään voimakkaat. Tällä osallistujat tarkoittivat sitä, että täynnä olevissa tiloissa muiden ihmisten äänen voimakkuus saattoi yltyä niin kovaksi, että ei pystynyt puhumaan normaalilla äänellä toverin kanssa. Tämä kovan äänen voimakkuus sai yhden osallistujan lähtemään seurueineen pois kahvilasta yhden kerran.

Noh jos silloin kun tämä tila on hyvin täynnä silloin täällä on aika kamala kakofonia. Että tuota onhan täällä näitä eri tiloja. Suuressa salissa olen ollut joskus silloin kun se on ollut täynnä. Niin siinä on vaikeuksia keskustella. Onneksi ei ole koskaan niin täynnä ainakaan minun käyneillä. Lähdimme läheisen ystävän kanssa pois kerran, kun tuntui että pystyimme ainoastaan huutamaan, että kuulimme toisemme. Keskustelimme tällaisista henkilökohtaisista asioista.

Kahden haastateltavan mielestä kahvilan tilojen naulakot olivat heikkous. Osallistujat sanoivat naulakoita olevan vähän ja niiden toimivuus oli aika huono. Yksi haastateltava ihmetteli naulakoiden sijoituspaikkaa, koska naulakot sijaitsivat tiloissa ahtaimmalla paikalla. Haastateltavat korostivat käyttävänsä takkia usein ja laittavansa takit aina naulakkoon, koska tuoleilla takit eivät pysyneet.

Tossa on usein tossa vaatteiden mihin saa vaatteet roikkumaan niin siinä on ahdasta. Että tota tietysti syksyllä oli vähemmän vaatteita mutta mitä enemmän talveen mennään niin sitä enemmän vaatteita tulee. Me ollaan mielissämme mietitty, että miten tätä voitaisiin suurentaa ja se on taas hirveen hankalaa kun on ne seinät vastassa. Sit kun ottaa sen takkinsa alta, niin pitää ottaa kaikki takit päältä. Mä oon tällainen pieni kokoinen. Siinä kun on sellaisia isoja turkkeja niin tuota niin se on sellainen pikku miinus.

Kolmas heikkous tuli yhdeltä osallistujalta, joka oli kiinnittänyt huomiota tullessaan kahvilaan sisääntuloaulaan. Haastateltava totesi sisääntuloaulan olevan häiritsevä, koska se ei näyttänyt sisääntuloaulalta. Osallistuja muisteli, että sisääntuloaula olisi joskus ollut parempi ja siellä ei ollut aikaisemmin tuoleja ja pöytiä. Sisääntuloaula voisi haastateltavan mielestä olla selkeämpi eikä ahdettu täyteen.

Nyt jäi häiritsemään, kun vähän kattelin tässä ja se mitä mä sanoin niin häiritsee se tuloaula kun se on muutettu ihan toiseksi. Siinähan on niitä tuoleja ja pöytiä tällein samalla rivillä kuin muut elikkä se ei oo sellainen houkutteleva se oikeastaan häiritsee mua. Et se ei oo sellaisen sisääntulo aula, jossa vois odotella. Se tulee suoraan sellaiseen et sun on tuotava se kahvi siihen, mutta se ei ole tilana sellainen kuitenkaan.

Lopuksi haastattelussa kysyttiin millainen tunnelma Kahvila Saiman tiloissa oli ja mistä se tunnelma syntyi heille. Monet haastateltavat sanoivat Kahvila Saiman olevan tunnelmallinen. Kahvilan tunnelmaa kuvailtiin sanoilla mukava, intiimi ja miellyttävä. Kahdelle haastateltavalle tunnelma syntyi kahvilassa ihmisistä, joilla tarkoitettiin ystäviä tai kahvilan muita asiakkaita. Yhdelle osallistujalle ihmisten lisäksi tilojen kokonaisuus loi tunnelmaa, kuten vanhahtava tyyli.

Tuli vaan mieleeni, kun on lapsenlapset nyt ja he ovat sellaisia pikkutyttöjä ja aina käytiin täällä. He olivat sellaisia pianon soittajia. niin tota kysyivät kyllä luvan ja sanoinkin, että pitää kysyä lupa et hyvin tunnelmallista, että saatiin nopeasti tunnelma kivaksi täällä.

Haastattelussa kävi ilmi, että osallistujista puolet eivät välttämättä kaivanneet kahvilassa musiikkia. Monen mielestä kahvila oli seurustelupaikka, johon tultiin näkemään toveria ja juttelemaan. Osallistujat mainitsivat musiikin olevan miellyttävää Kahvila Saimassa, mutta äänen voimakkuudesta ja tyylistä oltiin eri mieltä. Yksi osallistuja sanoi kahvilaan sopivan itämaisen taustamusiikin, joka ei hypi vaan soljuu mukavasti. Toinen haastateltava halusi enemmän pianomusiikkia. Moni kuitenkin sanoi musiikin häiritsevän jutustelua.

Minusta on parasta silloin kun se ei soi. Sillä se ainakin, kun se soi kovaa mun mielestä häiritsee keskustelua. Nyt esimerkiksi on kiva, kun mikään ei soi.

Tota mä oon iloinen siitä, että täällä ei ole musiikkia. et se on se usein mikä pilaa kahvilan, hirveen kova musiikki. Ehkä se, että joka paikkaan

mihin sä ikinä menet niin kaikissa on se musiikki. Se tuntuu oikein rauhoittavalta, että täällä pääsee ihan rauhassa juomaan sen kahvinsa. Sitä on liian paljon, et sitä on täytetty ihmisten mieliin.

Haastatteluissa suurimpana kehittämisen kohteena oli tilojen äänen voimakkuuden hallitseminen, kun tilat ovat ihmisiä täynnä. Yksi osallistuja kaipasi myös tiloihin enemmän rekvisiittaa talon historiasta. Haastateltava uskoi, että rekvisiitan kautta saataisiin ihmiset kiinnostumaan paikasta ja sitä kautta mukavaa ilmapiiriä kahvilan tiloihin. Haastateltava mainitsi, että rekvisiitan ei tarvitse olla kummoista ja kallista, vaan sellaisten hankinnassa on käytettävä mielikuvitusta. Selkeä kehittämisen kohde on sisääntulo aula, josta aikaisemmin jo puhuttiin. Haastateltavalla oli idea millainen sisääntulo aula voisi olla.

Siinä vois olla sellainen istuin. Mutta siinä vois olla pari tällaiset, mitkä korituolit tai jotkut sellaiset ja pienipöytä. Ajatuksena ehkä, että sä voit odottaa siinä, jos sulla on tapaaminen täällä. Elikkä selkeästi siinähän on kuitenkin sellainen tilatällein. Mun mielestä se on kauhea, ei oo houkutteleva. Et se vois olla selkeämpi yksinkertaisempi silti niinku tähän ympäristöön sopiva. Mutta miksei siinä vois olla pari tuolia ja pyöreä pöytä jossa vois istua ja odotella. ei tarvis tulla tänne saliin asti.

Lopuksi yksi haastateltava kaipasi pöytien siisteydessä tarkkuutta ja pöytien sijoittamista niin, että olisi enemmän tilaa kulkea. Tietysti aikaisemmin mainittu naulakko ongelma oli yksi kehittämisen kohteista. Kaiken kaikkiaan haastatteluun osallistujat olivat melko tyytyväisiä Kahvila Saiman tiloihin ja pitivät niitä viihtyisänä ja tunnelmallisina.

Pöydät eivät saisi olla kiinni toisissaan. Jos joku tulee ystävättären kanssa kahville niin siinä saisi rauhassa istua. En tarkoita sitä, että jokaisella pitäisi olla omatila, mutta jos ne ovat tosi kiinni toisissaan jotenkin siinä väkisin kuuntelee toisten juttuja ja mä en halua kuunnella ja mä en halua et joku toinen kuuntelee miun juttuja. Et kyllä semmoinen oma tila. Et jos ne on sijoiteltu sillein et jokaisella tulisi omapikku tila niin se auttaa, vaikka siellä olisi kuinka paljon ihmisiä kahvilassa. Vaikka lattia pinta ois kuinka iso. Mutta että toinen kuuntelee toisella korvallaan toisten asioita on rasittavaa.

6.4 Haastattelujen johtopäätökset

Haastattelussa kyselyyn vastaajat osasivat vastata kysymyksiin, mutta vastausten sisältö vaihtui välillä ihan muihin aiheisiin, kuin Kahvila Saiman tiloihin. Lopuksi haastatteluista löytyi tietoa, jota voitiin hyödyntää tuloksia tarkastellessa. Osallistujat viihtyvät haastattelun mukaan vanhoissa, pienissä, siisteissä, rauhallisissa ja kodikkaissa kahviloissa vapaa-ajallansa. Myös yksi osallistuja mainitsi, että kahvilassa on oltava elämää eli ihmisiä. Osallistujat haluavat olla rauhallisissa paikoissa, mutta kahvilassa on oltava myös muitakin ihmisiä. Musiikin on oltava oikealla äänenvoimakkuudella, että keskustelu tiloissa on silti mahdollista. Voidaan sanoa, että eläkeläiset viihtyvät vähän kodin tuntuisissa kahviloissa. Osallistujat lähtevät hakemaan kahviloista sitä lämpöistä tunnelmaa, jota on omassa kodissa, mutta kahvilassa heillä on ihmisiä ympärillä joita seurata.

Haastatteluun osallistujista yli puolet piti tärkeimpänä palvelua ja tuotteita kahvilassa. Tilat tulivat selvästi toiseksi sijalle, mutta eivät vaikuttaneet ensimmäisenä osallistujien kahvilan valintaan. Voidaan todeta, että kohderyhmä eläkeläiset ovat syntyneet palvelu maailmaan, jossa vaaditaan hyvää ja ystävällistä palvelua. Heidän historiassaan on kunnioitettu perinteisiä ja yksinkertaisia paikkoja, joihin on menty tuotteiden ja palvelun vuoksi. Muutama osallistuja mainitsi, että Kahvila Saimasta puuttui sen perinteisen pullan tuoksu.

Eläkeläiset kaipasivat sitä pullan tuoksua, joka tuo kodin tunteen heille mieleen. Vaikka tilat eivät ole tärkeimmästä päästä liiketoimintaa, niin silti siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Ensisijaisesti liiketoiminnan on oltava yhtä kokonaisuutta, jossa palvelu, tuotteet ja tilat sointuvat yhteen. Jos näistä kolmesta esimerkiksi tilat olisivat modernit ja tuotteet perinteisiä, niin niiden kahden yhdistäminen olisi sekavaa asiakkaille. Perinteisissä paikoissa ei lähdetä hakemaan kattokruunuja ja valkoisia servietejä vaan sitä kodikasta tunnelmaa ja kotoisia tuotteita.

Kahvila Saima tiloja kyselyssä pidettiin melko viihtyisinä ja tunnelmallisina. Moni osallistuja kehui kahvilan eri huoneita, josta voidaan löytää oma rauhallinen paikkansa.

Voidaan sanoa, että kohderyhmä käy kahvilla tarkoituksenaan nähdä tuttavaa ja jutella kuulumisia. Tällaisissa tilanteissa yrityksen tehtävänä on tarjota paikkoja, joissa voi rauhassa jutella, jopa henkilökohtaisista asioista.

Kahvila Saiman tiloissa löytyi heikkouksia, jotka haittasivat osallistujien kahvilassa käymistä. Suurin ongelma oli tilojen ääneneristys, joka osallistujien mielestä ei toiminut ollenkaan. Moni vastaajista sanoi, että täynnä olevassa tilassa ihmisten äänen voimakkuus oli liian korkea. Tästä johtuen muiden asiakkaiden on korotettava ääntään, että kuulevat toisensa. Yrityksen on otettava huomioon tilojen äänen kaikuminen. Kaikumista voidaan ehkäistä pehmeillä materiaaleilla kuten verhoilla, matoilla tai pöytäliinoilla. Toinen mahdollisuus on, että pöytiä olisi harvemmassa eli ihmisten määrä vähenisi tiloissa.

Toinen ongelma osallistujien mielestä oli häiritsevä musiikki, jota monen vastaajan mielestä ei tarvitsisi olla kahvilassa. Yksi osallistujista mainitsi musiikkia olevan joka puolella, minne tahansa menetkin. Vastaajan mielestä se oli rasittavaa, koska kahvilaan halutaan mennä rauhassa juomaan kahvi tai juttelemaan tuttavan kanssa. Musiikin sanotaan olevan tärkeä osa kokonaisuutta, mutta musiikki lajin avulla voidaan määrittää rauhallisempaa tai voimakkaampaa taustamusiikkia. Musiikin on oltava ehdottomasti taustalla vain soimassa. Äänenvoimakkuuden kanssa yrityksen on tehtävä töitä, jotta löydetäisiin voimakkuus, joka ei häiritse kahvilassa olevia asiakkaita.

Yksi osallistuja kaipasi suurempia muutoksia Kahvila Saiman tiloihin. Vastaajan mielestä tilat olivat vähän tylsät ja ennalta arvattavat. Lisäksi sisääntulo aula oli hänen mielestään sekava. Sisääntulo aulaa ja muita tiloja pystytään muokkaamaan pienilläkin yksityiskohdilla. Haastattelussa tulleet ongelmat ovat mahdollista korjata pienillä tilaratkaisuilla ja uudelleen sisustamisella. Haastattelussa ei mainittu seinien kaatamisesta tai lattian uusimisesta mitään. Voidaan tehdä johtopäätös, että pääsääntöisesti osallistujat ovat tyytyväisiä tiloihin, mutta pienten yksityiskohtien huomioiminen ja korjaaminen saa tilat entistä selkeämmiksi ja helpommiksi asiakkaille.

Tunnelma oli osallistujien mielestä mukava ja viihtyisä. Monelle osallistujista tunnetta loivat kahvilan piano ja ihmiset. Osallistujista osa oli sitä mieltä, että musiikkia ei saisi olla, mutta moni vastaajista koki, että pianon soitto iltoja saisi olla enemmän

kahvilassa. Voi siis tehdä johtopäätöksen, että ihmisen soittama musiikki luo paremmin tunnelmaa, kuin soittimesta soitettu cd-levy. Livemusiikin avulla voidaan luoda intiimiä ja läheistä tunnelmaa kahvilaan helposti. Kahvilan kannattaisi miettiä tällaisia livemusiikki iltoja, jotta yhä enemmän ihmisiä pääsisi nauttimaan Kahvila Saiman tilojen tunnelmasta. Tätä kautta saataisiin myös uusia asiakkaita kahvilaan.

Moni Haastatteluun osallistujista ei maininnut kehitysideoita Kahvila Saiman tiloihin. Näitä kehitysideoita kuitenkin löytyi, kun tarkasteltiin haastatteluja syvällisemmin. Muutama vastaaja sanoi naulakoiden olevan huonoissa paikoissa ja rikkiäiset. Uusilla naulakoilla ja niiden sijoitteluilla oikein korjattaisiin helposti tämä ongelma.

Yksi suurimmista kehityskohteista oli sisääntulo aula, johon osallistuja ehdotti yksinkertaistamista. Haastatteluun vastaaja tarkoitti, sillä muutamaa tuolia ja yhtä pöytää, jossa voisi odotella tuttavan tuloa. Kaikkiaan kehitysideat olivat pieniä yksityiskohtia, jotka ovat helposti korjattavissa ja pienellä rahalla toteutettavissa. Moni osallistuja sanoi, että tiloissa oli kunnioitettu vanhan ajan henkeä. Puolestaan yksi osallistuja kaipasi vielä enemmän rekvisiittaa korostamaan tilojen teemaa, jotta se näkyisi asiakkaille vielä enemmän. Osallistuja sanoi, että Kahvila Saima tarvitsee sen oman hengen tiloihin, joka erottuu persoonallisuudellaan.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössä luotettavuutta tarkastellaan tutkimuksen toteutumisen jälkeen. Tutkimuksen luotettavuutta on hyvä tarkastella erilaisten tutkimusmenetelmien välillä. Kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella menetelmällä on omat mittarinsa, joilla pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta on syytä pohtia ja tutkia, koska sitä kautta voidaan todistaa ja selittää miten tutkimus on edennyt ja miten tähän tulokseen on päädytty. Luotettavuuden tarkastelu on haastavaa, koska eri tutkimusmenetelmillä on paljon eroja luotettavuuden mittaamisessa. (Kananen, 2015, 343.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan kuvailla parhaiten kertomalla tutkimuksen toteuttamisesta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus tulee rehellisyydestä. Luotettavuudessa arvioitaessa tutkijan on hyvä jakaa tutkimuksen eri vaiheet omiin luokkiinsa ja aloittaa kertomaan ensimmäisestä vaiheesta. Laadullisen tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan erilaisista näkökulmista ja painotetaan eri asioita kuin kvantitatiivisessa (Sajavaara, Remes, Hirsjärvi, 2007, 231–232.)

Tärkeintä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on keskittyä tutkimuksen eri vaiheisiin ja pohtia sitä kautta tulleita objektiivisuuksia eli puolueettomuus näkökulmia tai aineiston keruun erityispiirteitä. Puolueettomuudella tarkoitetaan esimerkiksi haastattelu tilannetta, jossa tutkijan on oltava puolueeton tiedonantajia kohtaan. Tässä tilanteessa tutkimuksen luotettavuuden heikkenemiseen voi vaikuttaa esimerkiksi tiedonantajan ja tutkijan läheinen suhde. Suhteella voidaan tarkoittaa perheenjäseniä, ystävää tai työkaveria. Aineiston keruussa luotettavuuden heikkeneemiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi haastattelu paikka ja sen häiriötekijät, jotka ovat vaikuttaneet tutkimuksen lopputulokseen.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on tietysti otettava muitakin asioita huomion kuten tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuskohde ja tutkimuksen raportointi. Tutkimusta voidaan pitää luotettavuudeltaan heikkona sellaisissa tilanteissa, kun tutkijalla ja tutkimuksen kohteella on pitkä suhde. Tutkimusta raportoitaessa on huomioitava, että kiinnittää selvästi huomionsa tiedonantajien tuloksiin, eikä anna tutkimuksen kohteen mielipiteiden tulla millään tavalla esille analyyseissä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 140–141.)

Määrällinen tutkimuksen luotettavuus syntyy validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimukseen oikeaa kohdistettua ilmiötä, johon tiedonantajat vastaavat. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksessa mittaustulosten samankaltaisuutta ja toistuvuutta. Reliaabeliuksen vahvistaminen onnistuisi selkeimmin toteuttamalla kysely uudestaan ensimmäisen kyselyn jälkeen. Tämä kuitenkin on aikaa vievää, joten yleensä tämä vaihe jätetään toteuttamatta. Reliaabelilta on korkeimmillaan, jos esimerkiksi tiedonantaja on vastannut ensimmäisellä ja toisella kyselylomakkeella saman lailla. Näin voidaan reliaabelin olevan korkea määrällisessä tutkimuksessa. Kun, reliaabelius ja validiteetti ovat selvästi vahvoja niin määrällisen tutkimuksen luottamuskin on korkealla (Kananen, 2015, 346–350.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa luotettavuutta vahvistettiin kertomalla haastatteluun osallistujille aihe-alue ja yritys, johon tutkimus kohdistui. Luotettavuutta tuotiin myös sillä, että haastatteluun valittiin selvästi yksi asiakasryhmä, joka kulutti eniten yrityksen palveluita. Osallistujille ei annettu kysymyksiä etukäteen luettavaksi, koska tutkijan aikataulullisten puutteiden takia siihen ei ollut aikaa. Tämä vähensi tietysti haastatteluun osallistujien tietoisuutta aiheesta ja kysymyksistä.

Haastattelut toteutettiin toimeksiantaja yrityksessä, jotta haastatteluun osallistujilla olisi vielä vahvempi näkemys yrityksen tiloista. Tiloissa ei ollut kuitenkaan muita asiakkaita, koska haastattelu toteutettiin kahvilan ollessa suljettuna. Lisäksi tiloissa ei soinut musiikki ja muut äänet, jotka aukiolo aikana kuuluisivat. Tämä saattoi vääristää haastatteluun osallistujien näkemystä esimerkiksi tilojen äänen eristyksestä. Haastattelun kaikille osallistujille piti sama tutkija, joka auttoi tutkimusta pysymään aiheessaan koko ajan. Suurin luottamuksen vähentyminen näkyi selvästi haastattelu-rungon rakentamisen vaiheessa.

Haastattelu oli kahdelle henkilölle erilainen rungoltaan, kuin muille osallistujille. Näiden kahden henkilön haastattelu toteutettiin pidemmällä haastattelurungolla (Liite 2), kun puolestaan kuuden muun osallistujan haastattelurunko oli lyhempi (Liite 1). Lisäksi kahden ihmisen haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, kun puolestaan kuuden osallistujan haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Tutkimuksessa tehdyt muutokset olivat tutkijan mielestä tärkeitä, koska haastattelurunkoa tiivistämällä saatiin selkeämpiä vastauksia ja menetelmää muuttamalla saatiin yhden osallistujan omat mielipiteet paremmin esiin. Lisäksi tiivistetyllä haastattelurungolla jätettiin tutkimuksesta turhat asiat pois ja keskityttiin oikeaan aiheeseen. Haastattelu-rungon suunnittelussa ja toteutuksessa oli suuria aikataulullisia puutteita tutkijan puolelta.

Ryhmä- ja yksilöhaastattelut sujuivat suurimmaksi osaksi hyvin, koska kysymyksistä saaduista vastauksissa tuli selviä ja monipuolisia vastauksia. Luotettavuuden kannalta heikkouksia tuli muutamissa kysymyksissä, joissa osallistajat tulkitsivat kysymyksen kuuluvan palvelun ja tuotteiden laadun puolelle. Monesti näissä kysymyksissä osallistuja saattoi hypätä aiheesta toiseen, joka puolestaan ei ollut tutkimukselle mitenkään arvokasta. Kysymyksiä suunnittelussa oli tutkijan puolelta ollut kiireellinen aika-taulu, joka vaikutti kysymysten muotoiluun. Kysymysten muotoilun heikkous näkyi

haastattelussa niin, että tutkijan oli vaikea muotoilla oikein ymmärrettäväksi kysymykset. Tutkimuksessa kysymykset olivat valmiina, mutta niiden muotoilu saattoi muuttua haastattelua tehdessä. Tämä tietysti saattoi heikentää luotettavuutta, koska kaikille osallistujille ei ollut samanlaisilla lauseilla kysytyjä kysymyksiä.

Tutkimuksen tulosten analysointi on toteutettu tutkijan taitojen mukaan. Analyysissa ei ole menty syvälle, koska taitojen ja tiedon puuttuminen ovat vaikuttaneet siihen. Tutkimuksessa käytettiin kuitenkin kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää, joka mahdollisti tutkimuksen laajemman näkemyksen. Määrällinen tutkimus oli tukena laadulliselle tutkimukselle. Tutkimuksissa osoittautui sisällöllisesti muutamia samoja aiheita koskien kahvilan tiloja, joka puolestaan vahvistaa luotettavuutta.

Tutkimuksen kohde oli tutkijalle tuttu paikka työpaikkana. Tutkimuksessa pyrittiin pitämään puolueeton asenne, jotta tutkimuksen tulos ei heikkenisi. Läheinen suhde kuitenkin saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa hiukan se, että tutkija on työskennellyt paikassa vain kesän ajan ja suurimman osan ajasta ollut keittiössä kokkina.

7 Kehitysehdotukset

Kahvila Saima on monen paikallisen asiakkaan mielestä melko viihtyisä ja historiallinen paikka. Kahvilassa ei ole aikaisemmin toteutettu kyselyä, jossa asiakkailta olisi kysytty tilojen viihtyisyydestä ja niiden kehittämistä. Kahvila Saimalle tämä kysely mahdollisti asiakkaiden toiveiden kuulemisen, joka pitäisi jokaisessa yrityksessä olla ensimmäisenä tavoitteena. Asiakkaita kuuntelemalla pystytään parantamaan asiakkaiden kokemusta kahvilassa ja sitä kautta saavuttaa lisää asiakkaita.

Tutkimustuloksissa asiakkaat olivat sitä mieltä, että tilat eivät olleet ensisijainen asia, johon kiinnitettiin huomiota kahvilaan astuessa. Asiakkaat pitivät palvelua ja tuotteita tärkeämpinä asioina yrityksessä. Tämä ei tarkoita sitä, että fyysinen ympäristö ei vaikuttaisi palvelun eri osiin tai tuotteiden laatuun. Yritysten olisi hyvä huomata

millaisia mahdollisuuksia ja vaikutuksia tiloilla on asiakkaisiin. Tilojen oikealla suunnittelulla on mahdollista lisätä asiakkaan viihtymistä. Oikean tunnelman kautta asiakas voi viipyä yrityksessä pidempään ja kuluttaa palveluita enemmän.

Tutkimuksessa selvisi, että Kahvila Saiman tiloista ei puuttunut mitään suurempaa, mutta asiakkaat toivoivat yrityksen kiinnittävän huomiota pieniin yksityiskohtiin, kuten naulakoihin ja äänieristykseen. Pienet yksityiskohdat voivat helpottaa asiakkaan kulkemista ja tehdä kokemuksesta miellyttävämmän. Tutkimuksessa esille tulleet kehitysehdotukset voidaan toteuttaa pienellä budjetilla, koska asiakkaat vaativat tiloihin vain selkeyttä ja pientä hienosäätöä. Tiloihin voidaan tuoda eloa lisäämällä kukkia pöytiin ja lisätä tauluja seinille. Äänieristykseen löytyy ratkaisu materiaaleista, joita voitaisiin tuoda tiloihin. Äänieristysmateriaaleja voivat olla erilaiset taulut seinillä. Näin saataisiin lisättyä äänieristystä ja viihtyisyyttä kahvilassa.

Haastatteluissa ilmeni, että musiikin soittaminen Kahvila Saiman tiloissa ei ole välttämätöntä. Musiikki on yksi tärkeä elementti, joka yhdistää kahvilan tyylin ja tilat. Musiikkia ei kannata kokonaan poistaa tiloista, mutta äänen voimakkuuteen voidaan kiinnittää huomiota ja muuttaa sitä tarvittaessa. Kahvilassa musiikin tyyli on kohdallaan, mutta soittolistojen uusiminen pienin väliajoin pitää musiikin pirteänä ja kiinnostavana asiakkaille. Yrityksen on myös hyvä harkita musiikin toistosovelluksen hankkimista, jotta musiikin hallitseminen olisi helpompaa ja tarjonta laajempaa.

Haastattelussa mainittiin sisääntuloaulan sekavuus ja sen kehittäminen. Yksi haastatteluun osallistujista mainitsi, että tila voisi olla enemmän sisääntuloaulan näköinen ja siinä voisi odotella ystävää saapuvaksi kahvilaan. Sisääntuloaula on ensimmäinen tila, jonka asiakas näkee kahvilaan astuessa. Aula voisi erottautua muista tiloista sillä, että siihen aseteltaisiin pienemmät pöydät ja tuolit. Aulamaista tunnelmaa tuotaisiin tauluilla, joissa toivotetaan asiakas tervetulleeksi kahvilaan. Ikkunoille asetetut kukat toisivat väriä tilaan ja tarinat perheyrityksestä seinillä saisivat asiakkaan mielenkiinnon heräämään. Tilasta siirrettäisiin turhat kalusteet pois ja selkeytettäisiin yksinkertaisella sisustuksella sisääntuloaulaa.

Moni kyselyyn ja haastatteluun osallistuja mainitsi tilojen olevan historialliset. Yritys voisi pitää tilojaan kilpailevana tekijänä, koska montaa samanlaista vanhassa talossa

olevaa kahvilaa ei löydy Savonlinnasta. Yrityksen pitäisi ymmärtää talon historian olevan yksi arvoista, jota voisi tuoda enemmän asiakkaille esille.

8 Pohdinta

Mielenkiinto opinnäytetyön aiheeseen heräsi jo ensimmäisenä opiskeluvuotena. Huomasin olevani asiakas, joka kiinnitti yrityksen ympäristöön yksityiskohtaisesti huomiota. Saatoin valita kahvilan tunnelman ja viihtyisyyden perusteella. Opinnäytetyöhön toimeksiantajaksi valikoitui ensimmäiseksi oma työpaikka, koska tilat olivat erilaiset muihin kahviloihin verrattuna. Toimeksiantaja muuttui matkan aikana, koska muutto mahdollisti uuteen paikkakuntaan tutustumisen.

Kahvila Saima löytyi toimeksiantajaksi työharjoittelun kautta. Harjoittelun aikana huomasin, että yrityksen tiloissa olisi enemmän potentiaalia, verrattuna siihen miten sitä hyödynnettiin nykyään. Yritys sai myös paljon positiivista palautetta tiloista, mutta vain suullisesti asiakaspalvelun ohella. Toimeksiantaja innostui opinnäytetyön aiheesta ja uskoi siitä olevan apua yritykselle. Työn kautta yrityksen oli mahdollista saada syvällisempää palautetta sekä nähdä, mitä asiakkaan ajattelevat sen tiloista.

Opinnäytetyön aihe oli juuri sopiva minulle, koska aiheessa oli uusiin asioihin tutustumista sekä aikaisemmin opittuja asioita. Aihe saattoi viitata enemmän tilapalvelupuolen opinnäytetyöhön, mutta vahva kiinnostukseni aihetta kohtaan ei saanut mieltäni muuttumaan. Aihe-esittely suoritettiin jo toisen vuoden keväällä, jotta opinnäytetyö prosessi saatiin käyntiin. Aihe vaihtui esittelyn jälkeen useasti, koska opinnäytetyön rajaaminen minulle tuotti suuria ongelmia. Opinnäytetyön aiheeni pysyi aina tiloissa, mutta saatoin yhdistää asiakaskokemuksen vaikuttamisen tiloihin tai tilojen vaikuttamisen asiakaskokemukseen, joka oli opinnäytetyöksi liian laaja. Lopulta sain aiheen rajattua niin, että se oli selkeä ja yksinkertainen.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa oli järkevää, että toteutin tutkimuksen laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä oli tärkeää saada suoraan asiakkailta palautetta Kahvila Saiman tiloista. Myös laadullisella tutkimuksella pystyin samaan syvällisempiä vastauksia haastattelukysymyksiin. Kohderyhmän valinta tutkimukseen oli vaativa, koska toimeksiantajalla ei ollut selvää ryhmää, johon haluaisi kohdistaa toimintansa. Toimeksiantajan haastattelusta pystyin näkemään selvästi ryhmän, johon halusin kohdistaa tutkimuksen.

Opinnäytetyöstä halusin tutkimuksen kautta saada myös muiden asiakasryhmien mielipiteet esille, koska laadullisen tutkimuksen kohderyhmä oli niin vaativa, että se voisi vähentää muiden asiakkaiden käymistä kahvilassa. Tutkimuksen kannalta päätin suorittaa myös määrällisen tutkimuksen, jonka toteutin kyselyn muodossa Savonlinnan sosiaalisen median kanavissa. Näiden kahden tutkimuksen avulla pystyin vertailemaan tutkimustuloksia ja näkemään asiakasryhmien eroavaisuudet.

Tietoperustan kerääminen oli todella haastava vaihe opinnäytetyössä. Oikeiden sanojen löytäminen ja sitä kautta tiedon löytäminen oli raskasta. Ajan löytyminen oli suurin ongelma tietoperustan luomisessa, koska sellaista oman työn aikana ei löytynyt. Työn kannalta tietoperusta olisi pitänyt olla valmis ennen tutkimussuunnitelmaa, mutta tässä työssä toteutin sen päinvastoin. Loppua kohden tietoperustaa alkoi syntyä ja uusia lähteitä löytyi yhä helpommin. Haastattelurungon ja kyselylomakkeet suunnittelin ja muokkasin yhdessä ohjaajan kanssa. Tämän jälkeen ne hyväksyttiin toimeksiantajalla, joka oli tyytyväinen kysymyksiin.

Tutkimuksen suorittaminen sujui pienien mutkien kautta hyvin. Aikataulutus ongelmien vuoksi kyselylomakkeen jakaminen siirrettiin paikan päältä sosiaaliseen mediaan. Myös omat tavoitteet laadullista tutkimusta kohtaan olivat korkealla, joten haastatteluihin varasin hyvin aikaa. Haastatteluun osallistujia kerätessä oli vaikeuksia, koska kohderyhmään sopivia henkilöitä ei halunnut osallistua laadulliseen tutkimukseen. Lopuksi tutkimuksista sain riittävän määrän haastatteluun osallistujia ja kyselylomakkeiden täyttäviä asiakkaita.

Toimeksiantajan kanssa työn tekeminen sujui hyvin, koska sain opinnäytetyöhön vapaat kädet alusta asti. Toimeksiantaja osasi myös neuvoa haastattelurungon ja kyselylomakkeen kysymyksissä ja tarjosi ohjeitaan avoimesti. Toimeksiantaja sai tiedon

opinnäytetyön edistymisestä säännöllisesti ja tiedon missä vaiheessa työtä olin menossa. Haasteita ilmeni tilanteissa, jossa toimeksiantajan liiketoiminnassa oli kiireistä, joten kaikkia työvaiheita emme pystyneet tarkastamaan yhdessä. Myös yhdessä ideointi jäi vähäiselle ajalle toimeksiantajan kiireiden vuoksi.

Kaikkiaan opinnäytetyö kokonaisuutena osoittautui haasteelliseksi ja aikaa kuluttavaksi prosessiksi. Tämä opinnäytetyö kesti koko prosessina kaksi vuotta, koska en pannotanut opinnäytetyöhön koko ajan täysillä. Alkuvaiheessa omat tavoitteet olivat selkeät ja halusin toteuttaa opinnäytetyön yksin, jotta saisin työstä omanlaisen. Oma motivaatio oli monesti työn aikana hukassa, koska yhden vaiheen uudelleen ja uudelleen läpi käyminen tuntui turhalta. Työn aikana koin myös oivalluksen hetkiä, jolloin pystyin jatkamaan työtä eteenpäin.

Opinnäytetyön yksin tekemisessä oli omat haasteensa, koska tukea ja kannustusta ei saanut jatkuvasti toiselta osapuolelta. Yksin tekemisessä oli löydettävä itse motivaatio ja jaksaminen opinnäytetyöhön, joka osoittautui tässä työssä välillä haasteelliseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada se järkevässä aikataulussa valmiiksi, mutta tärkeysjärjestys muuttui työn aikana enemmän oman työpaikan puolelle. Jos opinnäytetyön saisi tehdä uudelleen, niin ensisijaisesti pyrkisin pysymään tavoitteissa ja noudattamaan tehtyä aikataulua. Tavoitteissa huomioisin enemmän vahvuuteni opiskelijana ja hyödyntäisin niitä opinnäytetyössä. Työn kannalta olisi hyvä myös sulkea kaikki muut asiat ympäriltä, jotta aikataulu pysyisi kurissa.

Opinnäytetyö on minulle tärkeä osa työelämää tulevaisuudessa. Työelämässä on otettava vastuuta omista tehtävistään ja niiden aikataulusta. Esimies työssä aikataulussa pysyminen korostuu, joten sitä on harjoitettava aikaisessa vaiheessa. Aiheeni tuo omaan työelämääni taitoa kehittää tiloja asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteeni olisi tulevaisuudessa perustaa oma yritys, jossa opinnäytetyön aiheen tuntemusta voisin käyttää hyödyksi. Haluan olla ravintola-alalla moniosaaja työntekijä. Oppimisen kannalta pääsin tutustumaan teorian kautta fyysiseen ympäristöön ja ymmärtämään selkeämmin siihen liittyviä asioita. Kiinnostavinta oli tutustua tunnelman ylläpitäjiin ja niiden vaikutukseen asiakkaissa.

Opinnäytetyön jatkotyönä voisi suunnitella konkreettisia ideoita tiloihin ja parantaa niiden markkinointia Kahvila Saiman sivuilla. Tällä hetkellä Kahvilan sivuilla ei ole kuvia tiloista, jotka ovat yksi arvokas kilpailutekijä. Jatkotyönä voitaisiin toteuttaa tilojen markkinointi suunnitelma, jossa tavoitteena olisi lisätä yrityksen nettisivuille tietoa tiloista kuvien avulla.

Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiin- ja ongelmaan löysin vastauksia sekä kehitysehdotuksia. Työssä tuli paljon kehitysehdotuksia, jotka ovat hyväksi yrityksen tilojen kehitykselle. Toimeksiantaja yritys oli tyytyväinen opinnäytetyössä esille tulleisiin asioihin ja totesi kehitysehdotusten olevan mahdollista toteuttaa kahvilan tiloissa tulevaisuudessa.

Lähteet

- Europaeus, J. 2015. Musiikki ohjaa ostamaan. Yritysten panostus taustamusiikkiin on kasvanut, sillä musiikin avulla voi joissain tapauksissa vaikuttaa suoraan ostopäätöksiin. Myynti & Markkinointi. Viitattu: 29.3.2017.
<http://lehti.mma.fi/markkinointi/musiikki-ohjaa-ostamaan>
- Feisner, E-A. 2001. Colour. How to use colour in art and design. Cop. 2001. London: Laurence King.
- Forsberg, T. 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Viitattu: 14.2.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-6549366>
- Ginthner, D. Lighting. Its Effect on People and Spaces. Informe Design. Viitattu 3.3.2017. http://www.informedesign.org/news/feb_v02-p.pdf
- Grönroos, 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Henkilöstöravintolan viihtyisyys luodaan monilla eri tekijöillä. 2016. Artikkelijulkaistu Antell Oy www-sivuilla 21.06.2016. Viitattu 12.12.2016.
<http://www.antell.fi/ravintolat/yrityksille/blogi/henkilostoravintolan-viihtyisyys-luodaan-monilla-eri-tekijoilla.html>
- Hirsikangas, J. 2010. Värit piristävät, ärsyttävät ja rauhoittavat. Viitattu 14.2.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-6160444>
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Hirsjärvi, S. , Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p. Helsinki: Tammi.
- Holmes, L. 2015. 11 Scents That Can Do Wonders For Your Well-Being. Viitattu 20.3.2017. http://www.huffingtonpost.com/2014/04/26/scents-and-wellbeing_n_5193609.html
- Innolux. 2014. Valaistus suunnittelu opas. Viitattu 28.1.2017.
http://www.innolux.fi/sites/default/files/Valaistussuunnitteluopas_RGB.pdf
- Kang, J & Shulte-fortkamp, B. 2016. Soundscape and the built environment. Boca Raton: CRC Press, Taylorand Francis Group.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kauppinen, K. 2013. Sisustaminen ei ole yhdentekevää. Viihtyisä tila kohentaa elämän laatua. Suur-Jyväskylän lehti, 17. Viitattu: 1.4.2017.
http://www.surkkari.fi/pdf/2013/013_Keskiviikko_06.03/SY_20130306_17.PDF

- Kivelä, T. 2013. Tuolien vaikutus viihtyisyyteen. Opinnäytetyö, AMK. Viitattu: 28.3.2017. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60831/Kivela+Tapio+-+Tuolien+vaikutus+ravintolan+viihtyisyyteen.pdf?sequence=1>
- Kivioja, K. 2012. Tuoksu viettelee ostoksille. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 2.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, <https://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/> , Talentum
- Land-Koskinen, A. 2015. Värät tilassa. Viitattu 12.12.2016. https://asunnot.oikotie.fi/kotiin/artikkeli/sisustus/sisustusoppaat/varit_tilassa
- Lehtilä, S-M. 2014. Moni on herkkä äänille. Terveys. Viitattu 14.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-7125948>
- Lehtonen, J-M. 2016. Tuoksumuistot haalistuvat hitaammin kuin muut. Elämä. Viitattu 21.1.2017. <http://www.hs.fi/elama/art-2000002904154.html>
- Leminen, T. 2016. Ravintoloissa hyssyttely vaihtui tunnelmalliseen hälyyn. mutta milloin hälinä muuttuu ärsyttäväksi meteliksi. Ruoka. Viitattu: 14.2.2017. <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000004891257.html>
- MacDonald, M. 2010. Näin kehosi toimii. Käyttäjän käsikirja. Cop. 2010. Jyväskylä: WSOYpro.
- Mustavuori, J-M. 2014. Aistit auki. Anna elämän koskettaa. Helsinki: Basam Books.
- Mäkelä, K. 2016. Hajuaisti on ihmiselle luultua tärkeämpi. Suuri merkitys sille, kuinka hyvin voit. Kotimaa. Viitattu 20.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9199611>
- Pegler, M. 2009. Visual merchandising and display. Fifth edition. New York: Fairchild publications, inc.
- Pekkarinen, S. 2015. Näin tuoksuilla lisätään myyntiä. hotellin luksusentuoksu ja hedelmätiskin omenainen aromi ovat tuoksumarkkinointia. Viitattu 2.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-7860378>
- Penttilä, V. 2016. Fyysisen palveluympäristön vaikutus asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö, AMK. Viitattu 10.4.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122938/Penttila_Virve.pdf?sequence=1
- Perämaa, S. , Sirppiniemi, A. 2017. Radio piti yhä pintansa ylivoimaisesti käytetyimpänä taustamusiikin lähteenä. Viitattu: 28.3.2017. <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/radio-piti-yh%C3%A4-pintansa-ylivoimaisesti-k%C3%A4ytetyimp%C3%A4n%C3%A4-taustamusiikin-l%C3%A4hteen%C3%A4>
- Rihlana, S. 2000. Valaistus ja värät sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto.
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Nosta asiakaskokemukset ja työhyvinvointi uudelle tasolle tunnelmamuotoilun avulla. Helsinki: Talentum Pro.
- Taylor, J. 2016. Kahvila Saiman omistaja. Haastattelu: 24.3.2016.
- Taylor, J. 2016. Kahvila Saiman omistaja. Haastattelu: 29.9.2016.
- Tukiainen, M. 2010. Luova tila. Tulevaisuuden työpaikka. Helsinki: Rakennustieto.

Tuominen, J. 2012. Tuoksujen ihmeellinen maailma. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Kureeri.

Tuomi, J, Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Tässä ovat Helsingin kahvilakisan voittaja ja yli sata muuta suosikkia. 2016. Artikkelin on julkaistu Helsingin Uutiset www-sivuilla 26.11.2016. Viitattu 2.3.2017.

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/459463-tassa-ovat-helsingin-kahvilakisan-voittaja-ja-yli-sata-muuta-suosikkia>

Unkuri, J. 2016. Musiikki vahvistaa bisnestä ja brändiä. Teostory. Viitattu 28.3.2017.

<http://www.teosto.fi/teostory/taustamusiikki>

Valli, R. , Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Wilson, A. , Zeithaml, V. , Bitner, M-J & Gremler, D. 2012. Service Marketing. Integrating customer focus across the firm. Second European Edition. New York: McGraw-Hill Higher education.

Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä. Värien symboliikkaa ja merkityksiä. Vantaa: Katharos.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatiedot

- ikä, sukupuoli
- Kuinka usein asioit Kahvila Saimassa?

Kahvilassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät

- Millaisessa kahvila tiloissa sinä viihdyt?
- Mitkä asiat vaikuttavat viihtymiseesi kahvilan tiloissa?
- Miten kahvilan tilat vaikuttavat viihtymiseesi?

Kahvila Saiman tilat

- Kuvaile kolmella adjektiivilla Kahvila Saiman tiloja
- Mitkä ovat Kahvila Saiman tilojen heikkoudet? Miksi?
- Mitkä ovat Kahvila Saiman tilojen vahvuudet? miksi?
- Koetko viihtyväsi Kahvila Saiman tiloissa?
- Mitkä asiat vaikuttavat viihtymiseesi Kahvila Saiman tiloissa/ Mitkä asiat vaikuttavat siihen, ettet viihdy Kahvila Saiman tiloissa?
- Minkä kokonaisarvosanan antaisit Kahvila Saiman tiloille? miksi?

Kahvila Saiman tilojen tunnelma

- Löydätkö Kahvila Saiman tiloista asioita jotka luovat sinulle tunnelmaa? Mitä ne ovat?
- Millainen tunnelma on Kahvila Saiman tiloissa?
- Mitä mieltä olet kahvilan tilojen musiikista?
- Millaista musiikkia kaipaisit kahvilan tiloihin?

- Miten sinuun vaikuttaa se, että tiloissa ei ole kahvilan tuoksua?
- Millaisia tuoksua kaipaisit Kahvilan tiloihin?

Kehitysehdotukset

- Mitä yrityksen tulisi arvostaa kahvilan tiloissa?
- Mitä kehitysideoita haluatte tuoda esille koskien kahvilan tiloja?
- Kuinka voisimme mielestäsi lisätä Kahvila Saiman sisätilojen viihtyisyyttä?

Liite 2. Ryhmähaastattelurunko

Taustatiedot

- Sukupuoli
- Ikä
- Kuinka usein asioi Kahvila Saimassa? Päivittäin, 1-3 kertaa viikossa, 1-3 kertaa kuukaudessa, Harvoin

Kahvilassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät

- Mikä on tärkeintä kahvilassa?
- Millaisessa kahvilassa te viihdytte?
- Mitkä asiat vaikuttavat viihtymiseesi kahvilan tiloissa?

Kahvila Saiman tilat

- Kuvaile kolmella adjektiivilla kahvilan tiloja (eli millainen paikka kahvila on, rauhallinen, värikäs jne.)
- Mikä on kiinnostavinta kahvilan tiloissa?
- Mikä on häiritsevintä tiloissa?
- Löydätkö kahvilan tiloista asioita jotka tuovat viihtyisyyttä?

Tunnelma

- Löydätkö Kahvila Saiman tiloista asioita jotka luovat sinulle tunnelmaa? Mitä ne ovat?
- Millainen tunnelma on Kahvila Saiman tiloissa?
- Mitä mieltä olet kahvilan tilojen musiikista?
- Millaista musiikkia kaipaisit kahvilan tiloihin?
- Miten sinuun vaikuttaa se, että tiloissa ei ole kahvilan tuoksua?

- Millaisia tuoksua kaipaisit Kahvilan tiloihin?

Kahvilatilojen kehitysehdotukset

- Miten voisimme saada teidät viihtymään (vielä) tai paremmin Kahvila Saiman sisätiloissa?
- Viimeiset palautteet ja kehitysehdotukset

Liite 3. Kyselylomake



Kahvila Saiman sisätilojen tyytyväisyyskysely

Arvoisa Kahvila Saiman asiakas! Olen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Kahvila Saiman kanssa. Tavoitteenani on saada teiltä mielipiteitä kahvilan tilojen viihtyisyydestä. Toivoisin myös saavani hyviä kehitysehdotuksia, jotta voisimme parantaa kahvilan tiloja asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 20.v
- 20-30.v
- 31-40.v
- 41-50.v
- 51-60.v

Yli 60.v

3. Paikkakunta

1. Savonlinna
 2. Kerimäki
 3. Punkaharju
 4. Rantasalmi
 5. Muu, mikä _____

4. Arvioi kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle kahvilassa viihtymisen kannalta *

1= Ei lainkaan tärkeä 2= Ei niin tärkeä 3= En osaa sanoa 4= Melko tärkeä 5= Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
1. Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pienet yksityiskohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Tuoksut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Kalusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Tilojen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ihmiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Kahvilan äänet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Valitse listalta viisi (5) Kahvila Saima sisätiloja kuvaavaa sanaa *

Kahvila Saima sisätilat ovat:

1. Kodikkaat
 2. Pimeät
 3. Valoisat
 4. Historialliset

- 5. Siistit
- 6. Epäsiistit
- 7. Pullan tuoksuiset
- 8. Tympeän hajuiset
- 9. Rauhalliset musiikiltaan
- 10. Meluisat musiikiltaan
- 11. Ahtaat
- 12. Tilavat
- 13. Perinteiset
- 14. Tylsät
- 15. Muu, mikä? _____

6. Kuinka voisimme mielestäsi lisätä Kahvila Saiman sisätilojen viihtyisyyttä?

7. Jos haluat osallistua arvontaan, niin jätäthän alle yhteistietosi. Tietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Arvonta suoritetaan 21.12.2016 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kiitoksia vastauksestasi!

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

Liite 4. Kahvila Saiman omistajan haastattelurunko

Ketkä ovat yrityksen omistajia?

Milloin yritys on perustettu tähän rakennukseen? Onko yritys toiminut aikaisemmin muualla?

Mitä palveluita yritys tarjoaa?

Mikä on yrityksen lupaus asiakkaille?

Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Kahvila Saima?

Onko yrityksessä tehty remontilla muutoksia tiloihin? Mitä on tehty?

Millaisia ihmisiä haette kahvilaan? Mikä on asiakassegmenttinne?

Mikä on mielestäsi tämän päivän asiakas kahvila Saimassa?

Mikä on teidän kilpailuetunne muihin nähden?

Mikä on mielestäsi kahvila Saiman heikkous?

Mielikuvat

Millaisena kahvilana asiakkaat mielestäsi pitävät Kahvila Saimaa?

Mikä on mielestäsi tärkeintä, kun asiakas astuu sisään?

Miten paljon tunnelma vaikuttaa asiakkaaseen?

Millaista tyyliä Kahvila Saima hakee ja miten se on toteutettu?

Mihin mielestäsi asiakkaat kiinnittävät huomion astuessaan kahvilaan?

Liite 5. Kahvila Saiman omistajan Sähköposti haastattelurunko

Mitkä ovat Kahvila Saiman arvot? (Eli mitä arvoja tuotte työssänne esille ja mitkä arvot asiakkaat näkevät?)

Mitkä asiakasryhmät eivät käy Kahvila Saimassa? Millaisia asiakkaita saisi käydä enemmän?

Mikä olisi mielestäsi mahdollinen uusi asiakasryhmä, johon voitaisiin panostaa kahvila Saimaassa?

Mitkä olivat tilojen resurssit kehittämiseen?