LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

Kahvi palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana

• •

Lintunen, Heini

2009 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kahvi palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana

Heini Lintunen
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2009

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Elintarvike markkinointi ja myynti

Tiivistelmä

Heini Lintunen

Kahvi palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana

Vuosi 2008 Sivumäärä 22

Idea opinnäytetyölle syntyi omasta kiinnostuksesta ja rakkaudesta kahviin. Taustalla on myös työkokemukseni kahvin parissa. Teoriaosiossa kuvataan kahvia tuotteena ja palvelutuotteena. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittä, miten kahvilan asiakkaat kokevat kahvin palvelutuotteena. Suomi on kahvin kulutuksen kärkimaita, kuitenkin kahvilakulttuuri on Suomessa vieläkin varsin kehittymätöntä.

Opinnäytetyön tutkimus oli kvalitatiivinen. Kyselylomakkeen laadinnan pohjana käytettiin Ylikosken *Palvelutuotteen eri kerrokset* kuviota. Kuvion pohjalta laadittiin kyselylomake epäsuoraa lauseentäydennystekniikkaa käyttäen. Aineisto kerättiin syksyllä 2008 Lohjalla Konditoria St Honoréssa ja Lohjan torikahvilassa asiakkaille jaettavalla lomakkeella. Lomakkeita jaettiin yhteensä 50 ja vastauksia saatiin 44, joista 34 Konditoria St Honorésta ja 10 Torikahvilasta.

Vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin samankaltaisia paikkaan, ikäryhmään tai sukupuoleen katsomatta. Kahvi on palvelutuote, ydintuote, jonka ympärille on muodostunut avustavia palveluja sekä tukipalveluja. Tuloksista selvisi, että kahvia pidettiin tärkeänä, joskaan ei kaikissa tapauksissa ratkaisevana kahvilaa valittaessa. Saatujen tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että kahvin ohella sijainti, seura sekä aikaisemmat myönteiset kokemukset vaikuttavat vahvasti kahvilan valintaan.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyväksi myöhemmin samaa aihetta tutkittaessa. Tuloksia voi hyödyntää myös uuden kahvilan perustamista suunniteltaessa.

Asiasanat kuluttajatuote, palvelutuote, kahvilakulttuuri

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Leppävaara
Degree Programme in Hospitality Management
Sales and Marketing of Foodstuffs

Abstract

Heini Lintunen

Coffee as a serving product experienced by café's customers

Year 2008 Pages 22

The idea for the thesis was generated out of my own interest and love for coffee. It was also backed by my working experience with the product. The aim of this thesis is to find out how café customers experience coffee as a service product. Although Finland is one of the top countries of coffee consumption, the café culture is still in a relatively undeveloped state. In the theory section of the thesis, coffee is being described as a product and as a service product.

The study was qualitative. The basis for the questionnaire form was the figure of *Layers of Service Product* by Ylikoski. The questionnaire was formulated by using the technical of indirect sentence filling. The data was collected in Lohja in autumn 2008 at cafés Konditoria St. Honoré and Torikahvila, and it was conducted by delivering the customers questionnaire forms. There were altogether 50 forms delivered of which 44 came back filled; 34 from St. Honoré and 10 from Torikahvila.

The answers were altogether very similar regardless of age, sex or café. Coffee is a service product, a nucleus product around which assistance services and support services are formed. The results revealed that coffee was considered an important although not necessarily the crucial factor in choosing a café. The results indicate that the other heavily influential factors are location, company and previous positive experiences.

The results of this thesis can be used in further studies of this subject. This data can also be exploited in founding a new café.

Key words Service product, Café culture, customer product

Sisällys

1 Johdanto 6
1.1 Tausta opinnäytetyölle 6
1.2 Taustatutkimusta opinnäytetyölle 6
2 Kahvi tuotteena 5
2.1 Tuote ja sen osat 5
2.2 Palvelutuote ja sen osat 7
3 Kahvia ja kahvilakulttuuria 8
3.1 Kahvin historia 8
3.2 Kahvin tuotanto ja valmistus 9
3.3 Suomen kahvikulttuurin kehitys 10
4 Yritysesittelyt 11
5 Asiakaskyselyn laadinta ja sen toteuttaminen 12
6 Tulosten tarkastelu 12
6.1 Vastaajien taustatiedot 13
6.2 Vastaukset 13
7 Pohdintaa 16
Lähteet 18
Liite 1 Kyselylomake 20
Kuvat 21
Kuviot 21

1 Johdanto

1.1 Tausta opinnäytetyölle

Taustan työlle antaa oma kiinnostukseni kahviin, kahvi kaikessa arkisuudessaan on tärkeä osa suomalaisten ihmisten elämää. Kahvi on tärkeä osa palvelua ja kampaajankin palveluun voi kuulua kahvikupponen värjäyksen yhteydessä. Kahvi on myös kahviloiden tärkeä ja todennäköisesti tuottavin tuote, joten ei ole yhdentekevää, miten se tarjotaan ja siihen toivottavasti myös panostetaan. Onkin kiinnostavaa tutkia sitä, miten kahvilan asiakkaat kahviin suhtautuvat. Tulevatko he kahvilaan hyvän perässä vai onko käynnille muut syyt. Monen muun tavoin haaveilen omasta kahvilasta joskus tulevaisuudessa, kahvilassani hyvä, laadukas kahvi on pääasiassa muiden tukituotteiden ohessa. Haluan tarjota hyvää itseänikin tyydyttävää tuotetta; omaan tuotteeseenhan pitää uskoa ja siitä olla ylpeä, muuten sen kauppaaminen asiakkaalle on vaikeaa.

Kohderyhmäksi valitsin kahvila- konditoria St Honorén asiakkaat. Kahvilan lisäksi tarkoitus olisi käväistä myös Lohjan torilla hakemassa vastauksia. Lohja on tutkimukselle luonnollinen paikka, olenhan sieltä kotoisin. Lisänsä tutkimukseen toi maininta Mikael Anderssonin *Kupillinen kahvia* -kirjassa siitä, että 1800-luvun puolivälin jälkeen levitessä laajemmalle maahamme ”Vuosisadan lopulla Lohjalla oli jo 1000 kahvinkuluttajaa.” (Andersson 2005, 11)

Tämän tutkimuksen pääongelmana on, minkälainen kahvi on palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana. Pääongelmaan sisältyvät sekä Konditoria St Honorén että torikahvilan asiakkaat. Tutkimuksen alaongelmat liittyvät teoriaosaan ja ovat ”Mitkä ovat tuotteen osat?” ja ”Mitkä ovat palvelun osat?”. Alaongelmien tarkoituksena on auttaa teorian selvittämisessä.

1.2 Taustatutkimusta opinnäytetyölle

Taustatutkimuksena kävin läpi muutamia aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä, joiden aiheet ovat lähellä omaani. Ne käsittelevät lähinnä kahvilan palveluja ja asiakaspalvelua sekä työntekijöiden suhtautumista kahviin.

Asiakaspalvelun merkitys kahvila-ravintolan tulokseen on Ulla-Maria Karrin ja Hanna Mäen vuonna 2007 Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa tekemä opinnäytetyö, joka käsittelee asiakaspalvelua ja sen osia sekä kahvilaravintolan liiketoimintaa. Tutkimus tehtiin

henkilökuntaa ja asiakkaita haastattelemalla. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että myyntiä olisi mahdollisuus kasvattaa lisämyynnillä, mutta tätä ei hyödynnetä esimerkkiyrityksessä. Hyvän palvelu todettiin myös tulosta parantavana, muun muassa kanta-asiakkaiden avulla. (Karri & Mäki 2007)

Kahvilapalvelujen laadun kehittäminen on Maarit Väyrysen vuonna 2003 Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadiassa tekemä opinnäytetyö. Työn avainsanoja olivat palvelun laatu, tuotteen laatu ja asiakassuhteen kehittäminen. Teoriaosassa käsiteltiin asiakaspalvelua ja tuotetta laadun näkökulmasta. Tutkimus suoritettiin Caffe Giovannissa Helsingissä, jossa tekijä itse on työskennellyt usean vuoden ajan. Tutkimus suoritettiin asiakaskyselynä; tulokseksi saatiin, että asiakkaat pitävät kahvilan palvelun ja tuotteiden laatua hyvänä. Eroavaisuuksia ilmeni vastaajien sukupuolten välillä naisten ollessa miehiä kriittisempiä. (Väyrynen 2003)

Lisäksi kävin läpi tuoreimpana vuonna 2007 Henna Romun Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadiassa tehdyn opinnäytetyön, *Kahvilatyöntekijöiden suhtautuminen kahviin ja kahvin valmistukseen*. Työssä tutkittiin kahvilatyöntekijöiden suhtautumista kahviin ja kahvin valmistukseen. Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko suhtautumisessa eroja kahvikoulutuksen saaneiden ja saamattomien välillä. Tutkimus tehtiin henkilökunnan keskuudessa. Tulokseksi saatiin, että työntekijät tunsivat olevansa omilla teoillaan vastuussa kahvin laadusta. Koulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden käsitykset erosivat kuitenkin käytännön osaamisessa laitteiden puhdistamisesta, vanhan kahvin sekoittamisesta tuoreeseen ja erikoiskahvien tuntemuksessa suuresti. Kysyttäessä kahvin merkitystä kahvilan tuotolle erosivat vastaukset paljon. Kahvia ei koettu kahvilan tärkeimmäksi tuotteeksi. (Romu 2007)

2 Kahvi tuotteena

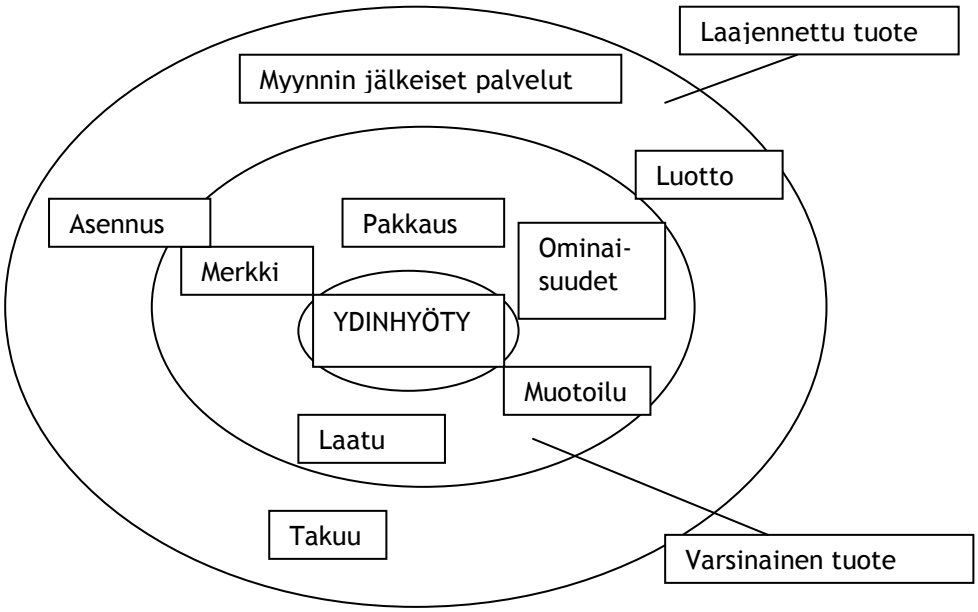
Tuotteet ovat moniulotteisempia, kun kuvittelemmekaan. Tuote pitää sisällään muutakin kuin vain jonkin konkreettisen tavaran. Tässä luvussa käsitellään kahvia tuotteena ja avataan tuotteen moniulotteisuutta ja kerroksellisuutta.

2.1 Tuote ja sen osat

Kuluttajatuote on tuote, jota voidaan sitä muuttamatta käyttää kotitalouksissa riippumatta siitä, onko tuote myyty kotitaloudelle vai yritykselle. Kahvi on sekä palvelutuote että kuluttajatuote. Kahvi voidaan jakaa käsitteisiin ja käsitellä kuvion 1 mukaisesti. Tuotteen jakaminen käsitteisiin auttaa muun muassa markkinointia suunniteltaessa. (Ylikoski, 222.)

Tuotteet ovat kerroksellisia ja moniulotteisia. Tuotetta kuvatessa kaikki lähtee liikkeelle tuotteen ydinhyödystä, siitä tärkeimmästä, syystä miksi tuote hankitaan. Olipa kyseessä tava-

ra tai palvelu, koostuu se ydinhyödystä, joka on aineeton, sen lisäksi erilaisista konkreettisista ja abstrakteista osioista. Kaikki vaikuttaa siihen, mitä asiakas tuotetta ostaessaan lopulta saa. Kuviossa 1 on havainnollistettu tuotteen kerroksellisuus. Tässä tutkimuksessa käsitellään kahvia palvelutuotteena, joten on hyvä käyttää sitä havainnollistettaessa kuviota. (Ylikoski 2000, 222.)



kuvio 1 Tuotteen kerroksellisuus (Ylikoski 2001, 223)

Kahvi on se ydinhyöty, jota tavoitellaan. Varsinaisen tuotteen kerroksessa käydään läpi laajemmin tuotteen ominaisuuksia, joita ovat laatu, merkki, pakkaus, ominaisuudet ja muotoilu. Hyötyä markkinoitaessa ominaisuudet on saatettava konkreettiseen muotoon. Kahviesimerkissä hyöty on kahvinautinto, jonka muodostavat kahvin perusominaisuudet. Perusominaisuuksia ovat laatu, laadukkaat raaka-aineet kuten raikas vesi. Jotkut hakevat kahvinsa merkin perusteella, mutta viime kädessä merkillä ei niinkään ole merkitystä kahvinautinnon saavuttamisessa. Pakkauksena, kahvia esimerkkinä käyttäen, voidaan pitää astiaa, kahvimuki, kahvikuppi tai pahvimuki, josta kahvi tarjoillaan. Kahvista riippuen kupin tulee olla kuuma. Tärkeä osa varsinaista tuotetta ovat ominaisuudet eli oikea valmistus ja tuoreus, esim. kahvi voi olla valmistettu vastajauhetuista pavuista. (Ylikoski 2000, 222- 223.) Ihmiset ostavat ydinhyödyn, joka on konkretisoitu tuotteen perusominaisuuksilla ja muilla ominaisuuksilla. Näin muodostuu tuote, joka myydään. Nämä kaikki kuuluvat kuvion 1 varsinaisen tuotteen kerrokseen.

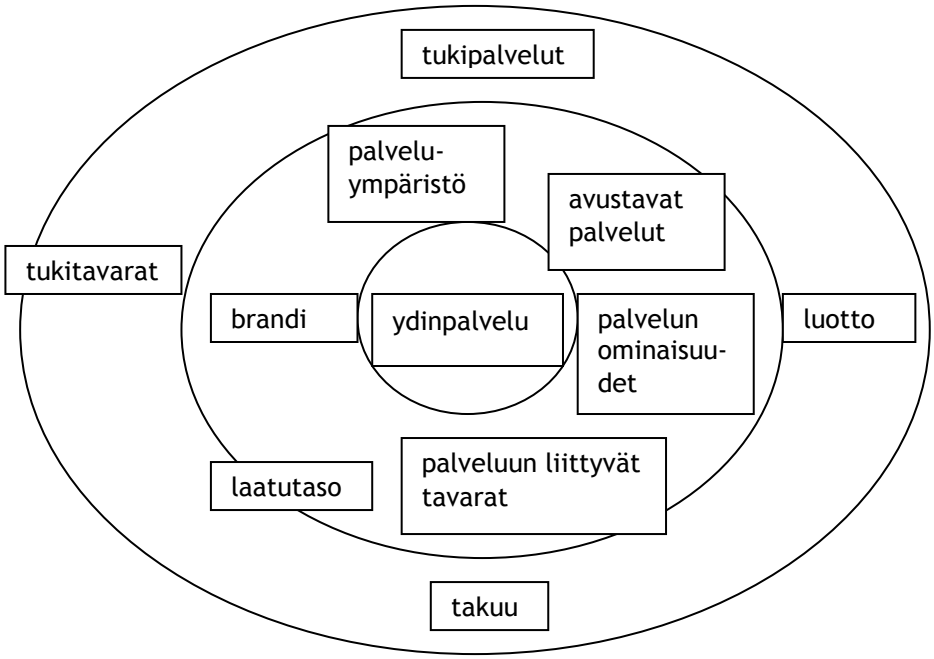
Tuotteiden ollessa kovin samanlaisia kaikilla kilpailijoilla (kuten kahvi kahviloissa), korostuu laajennetun tuotteen kerros asiakkaan valitessa tuotetta ja tuotteen tarjoajaa. Myynnin jälkeiset palvelut, kuten kahvin kohdalla pöytiintarjoilu tai santsikupillinen, voivat olla konkreettisia laajennettujen tuotteen tunnusmerkkejä. Luotto ja takuu siitä, että kahvi on aina

tuoretta, ovat asioita, joilla asiakas voidaan saada ostamaan tuote. Kahvin kohdalla myös oheistuotteilla on suuri vaikutus siihen, minkä kahvilan asiakas valitsee. (Ylikoski 2000, 222-223.)

Myös Aaker kuvaa kirjassaan *Building Strong Brands* tuotetta ja tuotemerkkiä. Muun muassa kuviossa tuotemerkki on enemmän kuin tuote. Tuote pitää sisällään sen ulottuvuuden, ominaisuudet/tuntomerkit, laadun ja käytön. Tuotemerkkiin liittyy esimerkiksi yritykseen liittyvät mielikuvat, käyttäjään liittyvät mielikuvat, symbolit ja tunneperäiset edut. (Aaker 1996, 74.)

2.2 Palvelutuote ja sen osat

Palveluala on Suomessa nousussa oleva ala, joskin suomalaiset ovat vielä varsin varovaisia kuluttamaan tuotteita (Jaatinen 2006, 114). Palvelut ovat aineettomia ja niiden konkretisoimiseksi ne on muutettava sellaisiksi, jotka asiakas voi kokea. Palvelutuote on siis tuotteistettu asiakkaan ostama hyöty tai hyötykimppu (Ylikoski 2000, 215.) Palveluita ja palvelutuotteita suunniteltaessa hyvä lähtökohta on kuviossa 1, jonka pohjalta kuvio 2 on syntynyt.



kuvio 2 Palvelutuotteen eri kerrokset (Ylikoski 2001, 224)

Palvelutuote on kuviossa 2 jaoteltu osiin, jotta sen ymmärtäminen olisi helpompaa. Palvelun asiakkaan tavoitteleman hyödyn konkretisoimisella päätetään palvelun laatutaso ja palvelun ominaisuudet. Palvelusta on myös mahdollisuus kehittää merkkituote eli brandi. Brandi on markkinoijan lupaus tarjota asiakkaalle samanlaisia tuoteominaisuuksia, hyötyjä ja lisäarvoja; tuotteen tai palvelun ominaisuudet kiteytyvät brandissa. Palveluun liittyvät konkreettiset

elementit muodostuvat käyttäjän näkökulmasta kiinteäksi osaksi palvelutuotetta. (Ylikoski 2000, 223- 224.)

Ydinpalvelu tarvitsee tuekseen avustavia palveluja ja tukipalveluja. Avustavat palvelut ovat palvelunkäytön kannalta välttämättömiä. Ydinpalvelun ollessa hyvinkin samanlainen kilpailijan kanssa, palveluympäristöllä on merkitystä, palveluympäristöä muutettaessa asiakkaan saama kokemus muuttuu. ”Palveluympäristö on ikään kuin palvelutuotteen pakkaus”.(Ylikoski 2000, 224.) Kahvilassa kahvin ollessa oleellinen osa palvelutuotetta, muodostavat esimerkiksi laitteet, palveluun liittyvät tavarat, palveluympäristön puitteet palvelulle. Avustavilla palveluilla tarkoitetaan palveluja, jotka mahdollistavat ydinpalvelun toteutumisen; tällaisia ovat muun muassa informointi, tilaaminen, laskutus ja maksusuoritus. Tukipalvelut ovat palvelutuotteen laajennetun tason palveluja, joilla tuote pyritään tekemään kiinnostavaksi. Kiinnostavuutta voidaan lisätä erilaisilla lisäpalveluilla tai tavaroilla. Esimerkkinä lisäpalveluista on kahvilassa kahvin tarjoileminen asiakkaalle pöytiin. Tukipalveluilla tarkoitetaan myös ydinpalvelun käyttöä helpottavia palveluja kuten huolenpitoa asiakkaasta, esim. yritys voi tarjota parkkipaikan asiakkailleen tai huolehtia asiakkaiden omaisuudesta palvelun aikana. (Ylikoski 2000, 224- 228.)

3 Kahvia ja kahvilakulttuuria

Suomi on kahvinkulutuksen kärkimaita, suomalainen kuluttaa kahvia vuodessa 9.8 kg henkeä kohden (Paahtimoyhdistys 2007). Kahvi on myös maailman markkinataloudellisesti tärkeä tuote. Kahvi kuuluu suomalaiseen tapakulttuuriin, Suomi onkin ainoa maa, jossa kahvinjuonti on säädetty lailla, kuuluhan kahvitauko työaikalain mukaan jokaisen työssäkäyvän suomalaisen perusoikeuksiin. (Paulig 1997)

3.1 Kahvin historia

Kahvipensas on kotoisin Etiopiasta. Kahvi on pensaskasvi, jonka punaisten marjojen siemenistä paahdetaan kahvia. (Paulig 1997.) Tarinan mukaan kahvin keksivät paimenet sattumalta heittäessään kahvipensaan punaisia marjoja nuotioon. Etiopiasta kahvipensas kulkeutui Arabian niemimaalle, jossa aloitettiin kahvinviljely ja nykyistä tuntemaamme kahvia muistuttavan juoman valmistus. Voidaankin sanoa, että juomana kahvi on syntynyt 1200-luvulla Arabiassa. (Andersson 2005, 10.) Arabiasta kahvi levisi Turkkiin ja turkin valloitusretkien myötä ympäri Lähi-itää.(Kahvin historiaa 2008.)

Eurooppaan kahvi tuli kauppamiesten ja matkustavaisten mukana Turkista. 1500- luvun lopulla Euroopan ensimmäiset kupilliset kahvia juotiin mitä todennäköisimmin Venetsiassa.(Kahvin historiaa, 2008.) Euroopasta kahvi matkasi uusille kasvumaille siirtomaavaltojen tuodessa nii-

tä alusmaihinsa.(Paulig 1997.) Sittemmin vahoista siirtomaista Etelä-Amerikassa on tullut kahvin suurimpia tuottajamaita. Näitä maita ovat Brasilia, Kolumbia ja Costa Rica (Andersson 2005).

Suomeen kahvi rantautui Ruotsin kautta, ensin se oli ylempien säätyjen juomaa. Kahvilat ja kahvi ovat muokkautuneet vuosien varrella. Kahvi on ollut kiellettyä muun muassa Ruotsi-Suomessa 1756 (Jaatinen 2006, 23), salakuljetettua tavaraa ja toisaalta pula-aikana kortilla(Paulig 1997, 9).

3.2 Kahvin tuotanto ja valmistus

Kahvia viljellään Afrikassa, Väli- ja Etelä-Amerikassa, Intiassa ja Indonesiassa. Kahvi saa omat arominsa ja makuvivahteensa kasvupaikasta riippuen. Tärkeimmät kahvilajikkeet ovat Coffea Arabica ja Coffea Robusta, joita jalostettu tuottamaan erilaisia makuvivahteita ja kestämään erilaisia olosuhteita. (Paulig, 1997.)

Kahvin käsittely alkaa mahdollisimman pian poiminnan jälkeen. Kahvi käsitellään joko kuivalla tai märällä menetelmällä. Kuivamenetelmässä pavut kuivataan auringonpaisteessa papuja käännellen. Kuivatuksen jälkeen hedelmäliha poistetaan pavun pinnalta koneellisesti, minkä jälkeen pavut tarkastetaan ja lajitellaan koon mukaan. Märkämenetelmässä kahvipapuja kuljetetaan vesikanavassa puhdistuslaitteiden kautta keräilyastioihin ja siitä eteenpäin fermentoitumisaltaisiin. Fermentointi lisää kahvipapujen aromia ja hapokkuutta. Noin vuorokauden fermentoinnin jälkeen pavuista poistetaan koneellisesti hedelmäliha. Vesikanavissa vialliset pavut nousevat pintaan ja ohjataan pois joten ainoastaan hyvänlaatuiset pavut pääsevät prosessin viimeiseen vaiheeseen, jossa pavut pestään juoksevalla vedellä ja kuivataan huolellisesti. (Paulig Instituutti 2002, 9.)

Kahvin tie pavusta paahdoksi on pitkä ja tarkoin kontrolloitu. Kahvin laatua arvioidaan muun muassa ottamalla näytteitä sekä kahvin alkuperämaassa että Suomessa (Paulig Instituutti 2002, 10) Paahtaminen on kahvin prosessoinnissa valmiiksi tuotteeksi keskeinen vaihe. Paahdettaessa kahvi saa ruskean värinsä ja arominsa. Kahvin paahtolämpötila vaikuttaa kahvin paahtoasteeseen. Vaaleapaahtoinen kahvi on tummaa hapokkaampi. Nopean paahdon seurauksena kahvissa on enemmän veteen liukenevia aineita kuin hitaassa paahdossa. Paahto tapahtuu kuumassa ilmavirrassa kunnes pavun lämpötila saavuttaa noin 200-230 astetta. Perinteisten suomalaisten vaaleiden kahvilaatujen paahtoaika on noin 6-7 minuuttia, tummapaahtoisilla hieman pidempi. Paahtuminen pysäytetään kylmällä vesisumutuksella, varsinainen jäähdytys tapahtuu kylmällä ilmalla. Tehokkaalla jäähdytyksellä estetään papujen jälkipaahtuminen.(Kahvi paahtimossa 2008)

Paahtimoiden valmistamat kahvit ovat pääasiassa useiden kahvilaatujen sekoituksia. Kahvin maku vaihtelee riippuen kasvupaikasta, luonnonoloista, lajista ja lajikkeesta. Tuotteita, joilla on halutut ominaisuudet, voidaan valmistaa kahvilaatuja keskenään sekoittamalla. Jotta tuotteiden maku pysyisi samana vuodesta toiseen, sekoitussuhteita muutellaan ja vaihdellaan; näin kuluttajat saavat tuotteita jotka vastaavat heidän odotuksiaan. (Kahvi paahtimossa 2008) Suomalaiset ovat tottuneet juomaan kahvinsa vaaleapaahtoisena, kun taas Keski-Euroopan kahvit ovat huomattavasti Suomen kahveja tummemmaksi paahdettuja. Erittäin tummalla paahdolla voidaan yrittää peittää huonolaatuista raakakahvia.

3.3 Suomen kahvikulttuurin kehitys

Ensimmäiset todisteet kahvilasta ovat Mekasta vuodelta 1511. Ensimmäinen Euroopassa sijaitseva kahvila avattiin Konstantinopoliin 1500-luvulla. Kahvitaloissa asiakkaiden eteen tarjoiltiin kahvipannut ja omat pienet kupit. Kahvin juonnin ohessa tupakoitiin ja pelattiin. Ensimmäiset kahvilat oli tarkoitettu vain miehille, naiset saivat juoda kahvinsa kotona. (Jaatinen 2006,13.)

Suomeen kahvi ja kahvilakulttuuri rantautuivat Ruotsin kautta. Suomi sai ensimmäisen kahvilansa silloiseen pääkaupunkiin Turkuun, kahvilan tarkkaa avaamisajankohtaa ei tiedetä mutta se sijoittunee 1700-luvun puoliväliin. Kahviloiden asiakkaita olivat pääkaupungin silmäätekevät miehet, joilla oli tapana päivittäin vaeltaa heti aamusta kaupungin kahviloista toiseen tavatakseen muita vaikutusvaltaisia miehiä. Helsingin muuttuessa pääkaupungiksi perinne Turussa lakkasi. Turun ja Helsingin kahviloiden välillä oli eroja, esimerkiksi Turussa kahviloita pitivät useimmiten naiset. (Jaatinen 2006, 24.)

Ensimmäisenä Suomessa espressoa tarjottiin Nissenin kaivokahvilassa, Helsingin keskustassa, 1960-luvulla, jossa oli oma espressobaarinsa, ja josta tilattiin nopeasti nautittavat espressot. Tällöin kyse oli erikoisuudesta, laajemmin espressoa on Suomessa tarjoiltu 1980 luvun vaihteesta ja nykyisen sen kysyntä on jatkuvasti kasvussa. (Jaatinen 2006, 50.) Suomen ensimmäinen amerikkalaistyylinen coffee house oli Kluuvissa toiminut Coffee Corner. Lari Järnefelt on liputtanut Coffee Shoppien ryntäykseen Suomessa, mutta ne antavat vieläkin odottaa tuloaan, suurimmat toimijat Suomessa ovat Robert´s Coffee ja Wayne´s Coffee. Ruotsissa, Tukholmassa yksityiset profiloituneet Coffee Shopit ovat jo kiinteä osa katukuvaa. Koska Suomessa liikepaikka on niin keskeinen tekijä, saattaa yksityisen yrittäjän olla vaikea saavuttaa markkinoita ilman ketjun tukea. Sen sijaan *take away* -kulttuuri odottaa vieläkin aikaansa ja voihan olla, ettei se ikinä kohtaa suomalaisten kahvilakulttuuria, joka sisältää kuitenkin vahvasti sosiaalisen ulottuvuuden. (Järnefelt 2003)

Kahvi on tärkeä osa sosiaalista elämäämme ja siihen liittyviä nautintoja. Kahvilla on aina ollut tapana houkutella ihmisiä erilaisiin tapahtumiin. Vieläkin se liitetään kiinteästi kyläilyyn ja

ihmisten kanssa seurusteluun. (Andersson 2005, 39) Kahvikulttuurin juuret johtavat syvälle historiaan ja vaikka Suomi on kahvinjuonnin kärkimaita, kahvilakulttuurimme on kuitenkin varsin kehittymätöntä eivätkä suomalaiset oikein osaa arvostaa kahviloita. Suomalaiset ovat nuukia kuluttamaan rahojaan palveluihin, syitä tähän voidaan hakea sodan jälkeisestä pula-ajasta. Suomalaiset ovat varovaisia muuttamaan tapojaan ja näkevätkin kahvin tärkeimmäksi tehtäväksi vain olla olemassa. Suomalaiset kahvilat eivät ole loistokkaita kuten suuressa maailmassa, suomalaiset juovansa kahvinsa kauppakeskusten kahviloissa ja torilla. (Jaatinen 2006, 9)

4 Yritysesittelyt

Konditoria St Honoré on vuonna 1985 Lohjalle perustettu kahvilakonditoria jonka perustaja, ja sydän on sokerileipuri Timo Stolpe. Aiemmin Timo Stolpe on työskennellyt myös Ruotsissa Bakeriet Kringlanissa, joka oli muun muassa kuninkaallisten hovihankkija. Timo Stolpe on työssään tinkimätön ja leivoksiin kelpaavat vain parhaat ja laadukkaimmat raaka-aineet. Konditoria St Honorén maine on vuosien varrella kiirinyt myös Lohjan rajojen ulkopuolelle. Konditoria St Honoré työllistää 8 henkilöä, joista kolme työskentelee leipomon puolella ja viisi kahvilan puolella. Kesäisin kahvilan puolella on lisäksi muutama kesätyöntekijä auttamassa.

Konditorian tärkeimmät tuotteet ovat makeat leivokset ja kakut, mutta tarjolla on myös leipää. Myynnistä suuri osa koostuu ulosmyynnistä. Kahvilassa pääsee maistamaan leivoksia. Leivosten lisäksi tarjolla on täytettyjä sämpylöitä ja talon omia lihariisipasteijoita, sienipasteijoita sekä kaalipiirakkaa. Juomatarjonta koostuu kahvista, erikoiskahveista, teestä ja virvoitusjuomista. Kuvassa 1 on esillä tuotteita kahvilasta.

Kuva 1 Konditoria St Honorén tuotteita

Kahvilassa on 30 asiakaspaikkaa; kesäisin asiakaspaikat laajenevat pienellä terassilla, joka lisää asiakaspaikkoja 6 kappaletta. Osa Konditoria St Honorén myynnistä koostuu tilausmyynnistä, erityisesti keväiset ylioppilasjuhlat ovat kiireistä aikaa konditoriassa.

Lohjan torikahvilan pitäjänä toimii helsinkiläinen yrittäjäpariskunta. Torikahvila toimii auton perässä liikuteltavassa vaunussa, ja asiakas paikat sijaitsevat lämmitetyssä teltassa, kesäisin asiakaspaikkoja on myös teltan ulkopuolella auringossa. Lohjan torikahvilan tuotteisiin kuuluu täytettyjä sämpylöitä, toasteja lihapiirakkaa sekä makeita tuotteita kuten kääretorttua, pullaa ja munkkeja. Tuotteista suuri osa on valmiita, leivät täytetään itse. Juomisena tarjolla on kahvia, kaakaota, teetä, mehua ja muita virvoitusjuomia. Torikahvila on auki torin mukaisesti, joulun jälkeen kahvilanpitäjät pitävät muutaman kuukauden mittaisen tauon.

5 Asiakaskyselyn laadinta ja sen toteuttaminen

Tutkimuksen käytettävä empiirinen aineisto hankittiin kyselylomakkeella (liite1). Kysely suoritettiin Lohjalla torstaina 30.10.2008 konditoria St Honoréssa ja Lohjan torilla torikahvilassa. Paikkojen eri luonteilla haetaan syvyyttä kyselyn vastauksiin. Kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti asiakkaille.

Kyselylomakkeen laadinnan pohjana käytettiin Ylikosken *Palvelutuotteen eri kerrokset* -kuviota (kuvio 2). Kuvion pohjalta laadittiin kyselylomake epäsuoraa lauseentäydennystekniikkaa käyttäen. Kyselylomakkeen lauseet on muotoiltu siten, että saadaan haluttua tietoa. Tutkimuksella haetaan tietoa siitä, mikä vaikuttaa kahvilan valintaan, millaisena palvelu koetaan, millaista palvelua halutaan ja miksi ihmiset käyvät kahvilassa. Kyselylomake sisältää kahdeksan lauseenalkua ja taustatietokysymykset iästä ja sukupuolesta.

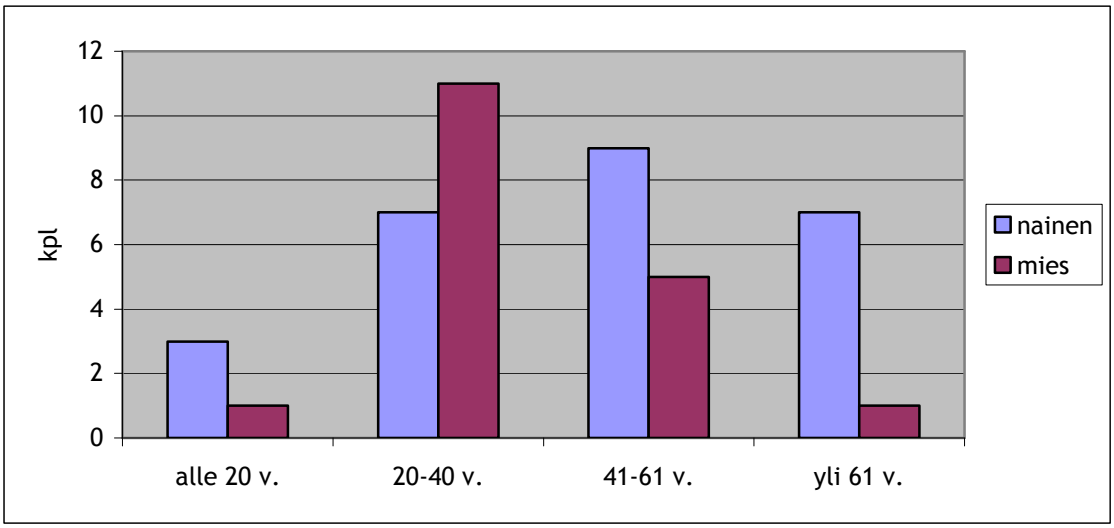
Tutkimus oli kvalitatiivinen ja tarkoitus on saada uutta näkemystä tutkittavaan ongelmaan. Kyselylomakkeita jaettiin 50, vastauksia saatiin yhteensä 44. Vastauksista 34 kappaletta saatiin konditoria St Honorén asiakkailta. Loput 10 kappaletta vastauksista saatiin Lohjan torikahvilan asiakkailta. Kahdella paikalla on tarkoitus saada syvyyttä tutkimukseen ja vastauksia siihen, mitkä vaikuttavat asiakkaan valintoihin.

6 Tulosten tarkastelu

Lauseentäydennystekniikalla saatu kvalitatiivinen eli laadullinen aineisto analysoitiin. Analysointi tapahtui taulukoimalla vastaukset Word taulukolla. Taulukossa vastaukset oli jaettu vastaajien taustatietojen mukaan ryhmiin. Omat taulukkonsa tehtiin sekä naisten että miesten vastauksista.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa ikä oli jaoteltu vain karkeasti neljään ryhmään: alle 20 vuotta, 20-40 vuotta, 41-61 vuotta ja yli 61 vuotta. Naisia kyselyyn osallistui kokonaisuudessaan 26kpl. Naisten kohdalla vastaajat jakaantuivat miehiä tasaisemmin eri ikäjakaumiin. Suurin osa vastaajista kuului ikäjakaumaan 41-61 vuotta (9kpl), ikäjakaumissa 20-40 ja yli 61 vuotta vastaajia oli molemmissa 7kpl, vain 3kpl vastaajista kuului ikäjakaumaan alle 20 vuotta. Miehiä kyselyyn osallistui 18kpl. Saatujen vastauksien määrä vaihteli paikasta riippuen. Konditoria St Honorés-sa vastaajista 22 oli naista ja 12 miestä. Torikahvilan vastaajat jakaantuivat seuraavasti: 4 naista ja 6 miestä.



kuvio 3 Tutkimuksen koko otoksen ikäjakauma

6.2 Vastaukset

Taustatietojen jälkeen asiakkailla oli kahdeksan täydennettävää lausetta. Ensimmäinen lause käsitteli kahvilan tärkeintä tuotetta. Vastauksista kävi ilmi, että naisasiakkaat pitivät hyvää valikoimaa leivonnaisissa kahvilan tärkeimpänä tuotteena, kahvi nousi hyvän palvelun lisäksi tärkeäksi. Miesten vastauksissa Kahvi ja ilmapiiri nousivat kahvilan tärkeimmiksi kriteereiksi. Konditoria St Honorén vastauksista on huomattavissa konditorian luonne: leivokset ovat pääasia tarjonnassa ja se heijastuu myös kysyntään. Torilta saaduissa vastauksissa kahvi nousi kahvilan tärkeimmäksi tuotteeksi.

Toinen lauseenalku käsitteli kahvia. Vastaukset olivat samankaltaisia Sekä Konditoria St honorén ja Torikahvilan välillä. Naisten vastauksissa hyvä kahvi on myytäessä kuumaa ja tuoret-

ta, ei missään tapauksessa seisonutta. ” Hyvä kahvi on pehmeän makuinen päivän pelastus”. Iällä ei ollut vaikutusta vastauksiin vaan vastaukset olivat samankaltaisia vastanneiden naisten kesken sekä Konditoria St Honoréssa että Torikahvilassa. Vastanneiden miesten keskuudessa hyvä kahvi sai samanlaisia arvoja kuin naisten keskuudessa: hyvän kahvin tulee olla vastajauhettua, tuoretta ja sopivan vahvaa. Konditoria St Honorén ja torikahvilan asiakkaat kokivat hyvän kahvin hyvin samanlaisena. ”Hyvä kahvi on riittävän vahvaa, ei sivumakuja reilunkaupan tuote.” ”Hyvä kahvi on, ei liian vahvaa ja luomua”. Kaiken kaikkiaan kaikki vastanneet kokivat hyvän kahvin samalla tavalla sukupuoleen, ikään ja paikkaan katsomatta.

Kolmannella lauseella haettiin vastatausta siihen, onko kahvilla vaikutusta kahvilan valintaa tehtäessä. Naisten Konditoria St Honorésta saaduista vastauksissa kahvilaa valitessa kahvi sai suurimman merkityksen ikäryhmissä alle 20 vuotta, 20-40 vuotta ja yli 61 vuotta keskuudessa. Konditoria St honoré on kuuluisa leivoksistaan joten ne saivat kahvia suuremman merkityksen erityisesti ikäryhmässä 41-61 vuotta. Naisten vastauksissa Torikahvilassa kahvilaa valitessa kahvilla on merkitystä tai suuri merkitys ikäryhmästä riippumatta. Miesten Konditoria St Honorésta saaduissa vastauksissa kahvilaa valitessa kahvilla on jonkin verran merkitystä tai vain vähäinen merkitys. Torikahvilan vastauksissa myös ympäristöllä ja sosiaalisuudella on merkitystä kahvin ohella. Kaiken kaikkiaan naiset kokivat kahvin olevan merkityksellisempi kahvilaa valittaessa kuin miehet. Miehille sosiaalinen näkökulma on kahvia tärkeämpi kahvin saadessa vähäisemmän merkityksen.

Neljäs lauseenalku selvitti sitä mitä asiakkaiden mielestä kuuluu hyvään palveluun. Konditoria St honorén naisvastaajien mielestä hyvään palveluun kuuluu ikäryhmästä riippumatta asiakaspalvelijan iloisuus ja asiantuntevuus, ystävällisyys ja hymy Torikahvilan vastauksissa hyvään palveluun kuului vastanneiden mukaan joustavuus ja ystävällisyys sekä asiantuntevuus. Konditoria St Honoréssa miesten vastauksissa hyvään palveluun kuuluu, ikäryhmästä riippumatta, asiakkaiden huomioonottaminen ystävällinen henkilökunta, yksilöllinen palvelu ja hymy. Torikahvilan vastauksissa hyvään palveluun kuuluu asiakkaan huomioiminen iloisuus, nopeus ja hymy. Molemmissa paikoissa korostui se, että palvelun odotetaan olevan ystävällistä ja asiantuntevaa, ei liian tyrkyttävää mutta toisaalta on osattava suositella asiakkaalle tuotteita. Palvelun halutaan olevan henkilökohtaista mutta tarpeeksi ripeää. Asiakas haluaa hymyilevää palvelua vailla kiireen tuntua.

Viidennellä lauseenalulla haettiin vastausta siihen mitä asiakkaat odottavat saavansa kahvilassa käydessään. Naiset vastasivat Konditoria St honoréssa, että odottavat saavansa ikäryhmästä riippumatta hyvää palvelua ja tuoreita tuotteita. Ikäryhmissä 20-40 vuotta ja 41-61 vuotta erityisesti, vastaajat odottivat saavansa rentouttavan hengähdyshetken ja piristystä päivään. Torikahvilan vastaajat odottivat saavansa ikäryhmästä riippumatta hyvää palvelua, hyvää kahvia ja rauhallista lepotuokiota. Konditoria St Honoréssa vastanneet miehet odottivat saa-

vansa kahvilassa käydessään ikäryhmään katsomatta hyvää, yksilöllistä palvelua sekä tuoreita tuotteita. Torikahvilassa vastanneet odottivat kahvilassa käydessään saavansa rentouttavan hetken, hyvää palvelua ja kahvia, ikäryhmästä riippumatta. Vastauksien yhteenvetona kahvilakäynniltä odotettiin saavan virkistystä päivään, hyvää kahvia ja hyvää palvelua ja makunautintoja. Osa vastaajista odotti saavansa reilunkaupan tuotteita kahvilasta. Kahvilassa haettiin hieman omaa rauhaa ja aikaa. Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien näkemyksiä siitä mitä he odottavat kahvilassa käydessään saavansa; kuvissa Konditoria St Honorén ja Torikahvilan vastaukset on yhdistetty.

Kysymyslomakkeen lauseen alku 6: Kahvilassa käydessäni odotan saavani…
Vastaukset:
Palvelutuotteeseen liittyvät:
Hyvää palvelua (7) Asiantuntevaa palvelua (3) Hyvää palvelua ja tuoretta kahvia (8)
Tuotteisiin liittyvät:
Hyvä, tuoretta kahvia ja leivoksia (5) Tuoretta tavaraa
Palveluympäristöön liittyvät liittyvät:
Hyviä tuoksuja ja makuelämyksiä Siistin pöydän
Muut palvelutuotteeseen liittyvät:
Kiireettömän hetken (6) Piristystä päivään (2) haluamaani tuotetta (2) Rauhoittua hyvän kahvin ja leivoksen kera (3) Makunautintoja

kuvio 4 6.Lauseenalku Kahvilassa käydessä odotan saavani

Kuudes kysymyslomakkeessa järjestyksessään seitsemäs lauseenalku, käsitteli kahvilan viihtyisyyttä. Konditoria St Honoréssa naisten vastauksissa viihtyisä kahvila on kaikissa ikäryhmissä rauhallinen, kotoisa ja siisti. Torikahvilassa vastanneiden naisten mielestä viihtyisä kahvila on rauhallinen, sisustuksellinen ja siisti. Miehet vastasivat Konditoria St Honoréssa viihtyisän kahvilan olevan kaikissa ikäryhmissä siisti, valoisan kodikas ja rauhallinen sekä asiakasystävällinen. Torikahvilan vastaajien mielestä viihtyisä kahvila on meluton, hyvin sisustettu ja rau-

hallinen. Yhteenvetona kaikista vastauksista ilmeni vastaajien arvostavan rauhallisuutta, siisteyttä ja sisustuksellisuutta.

Kyselyn kahdeksas, toiseksi viimeinen kysymys selvitti sitä millaista kahvilassa käynti on vastaajien mielestä. Naiset vastasivat Konditoria St Honoréssa kahvila käynnin olevan kaikissa ikäryhmissä rentouttava irtiotto arjesta. Erityisesti ikäryhmässä yli 61 vuotiaista kahvilassa käynti on virkistävää ja päivän kohokohta. Torikahvilan vastauksissa kahvilassa käynti koettiin terapeuttiseksi irtiotoksi arjesta ja tapa nauttia hyvästä seurasta. Vastaukset olivat samanlaisia kaikissa ikäryhmissä. Miesten vastauksissa Konditoria St Honoréssa kahvilassa käynti on kaikkien ikäryhmien vastausten perusteella mukavaa ajanvietettä, sosiaalinen tapahtuma. Samoin kuin naisten kohdalla, ikäryhmässä yli 61 vuotta kahvilassa käynti on päivän kohokohta. Torikahvilasta saatujen vastausten mukaan ikäryhmässä 20-40 vuotta kahvilassa käynti on erityisesti sosiaalinen tapahtuma. 41-61 vuotiaiden keskuudessa on nautinto vain itselle tai ystävien parissa. Saatujen vastausten perusteella kokonaisuudessaan kahvilassa käynti on irrottautumista hetkeksi arjesta hengähdys hetki itselle tai sosiaalinen tapahtuma ystävien parissa. Osalle kahvilassa käynti on osa päivittäistä rytmiä tai kuuluu viikonlopun hetkeen. Vastaajille kahvilassa käynti on rentoutumista ja luksusta arjen keskellä.

Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin miksi vastaaja on valinnut juuri sen kahvilan, jossa kyselyä täyttää. Konditoria St Honoréssa naiset valitsivat kahvilan ikäryhmissä alle 20 vuotta ja 20-40 vuotta ensisijaisesti kahvin ja valikoiman vuoksi. Ikäryhmissä 41-61 ja yli 61 vuotta kahvilan valintaan vaikutti erityisesti Konditoria St Honorén leivokset mutta myös kahvilla oli vaikutusta. Torikahvilan vastauksissa kaikissa ikäryhmissä monipuolinen kahvi ja teevalikoima sekä leivokset vaikuttivat kahvilan valintaan. Miehet vastasivat Konditoria St Honoréssa kaikissa ikäryhmissä kahvilan valintaan vaikuttaneen aikaisemmat positiiviset kokemukset kahvilasta, mutta myös valikoimalla oli vaikutusta tähän. Torikahvilasta kerätyissä vastauksissa kaikissa ikäryhmissä kahvilan valintaan oli vaikuttanut sattuma, sijainti ja seura.

7 Pohdintaa

Opinnäytetyötä miettiessäni ja kahvin ollessa lähellä sydäntäni tutkimus kahviin liittyen tuntui luontevalta valinnalta. Prosessina opinnäytetyö on ollut haasteellinen mutta antoisa. Prosessissa olen saanut lisää tietoa aiheesta, joka itseä kiinnostaa ja toisaalta osviittaa siihen mihin suuntaan lähtisin itse kehittämään kahvilaa, jos sellaisen perustaisin. Kahvi on palvelu tuotteena tunteita herättävä. Kuten teoria osasta selviää, suomalaisille kahvin tärkein tehtävä on olla olemassa. Kahvin on oltava hyvää ja palvelun kohdallaan kahvilassa, kuitenkin muilla tuotteilla, ilmapiirillä ja kahvilan sijainnilla tuntuu olevan kahvia suurempi vaikutus valintatilanteessa. Suomessa on kahvinjuonnilla pitkät perinteen, onhan Suomi kahvinkulutuksen kärkimaita. Kuitenkin, kuten teoriaosa osoittaa, on suomen kahvikulttuuri vieläkin kehittymä-

töntä. Suomalaiset eivät tunnu osaavan vaatia parempaa kahvia vaan tyytyvät huonompaankin kahviin, joka juontaa juurensa varmaan vielä pula-ajasta ja korvikekahveista. Suomalaiset eivät ehkä vieläkään osaa arvostaa kahvia sen ansaitsemalla tavalla, kahvilan päätuotteena. Oma ongelmansa hyvän kahvin maailmassa on myös kahvilassa työskentelevien asenne. Se millä palolla kahviin suhtaudutaan työpaikalla, heijastuu väistämättä sen laatuun. Kahviin rakastuneet ammattilaiset odottavat jo kahvin nousevan viinien kaltaiseksi maistelutuotteeksi, pien- ja gourmet-paahtimot tuovat markkinoille tilakahveja, ja alkuperämaakahveja. Kahvien maailma on valtava, se pitää vain löytää.

Kyselylomaketta laadittaessa ja täydennettäviä lauseita mietittäessä oli haasteellista saada muotoiltua lauseet ymmärrettäviksi ja sellaisiksi, joihin vastaajan on pakko vastata muutenkin kuin ”ei” tai ”kyllä”. Lauseet eivät kuitenkaan saaneet olla liian johdattelevia, kun tarkoituksena on saada objektiivista tietoa. Väärinymmärretytkin lauseenalut saivat vastaajan vastaamaan mielenkiintoisella tavalla. Kyselylomakkeen pohjana toimivaan Ylikosken *Palvelutuotteen eri kerrokset* -kuvioon (kuvio 2) verrattaessa vastauksista voi todeta, että niillä saatiin kuvattua kahvia kahvilan ydintuotteena. Kuten kuviossa, ydintuotteen ympärillä olevat muut tekijät muodostavat kahvista palvelutuotteen. Ydinpalvelua ympäröivät tekijät kuten ympäristö ja palvelun laatu, vaikuttava vahvasti kahvilan valintaa.

Kyselyn suorittamisen paikkoja valitessa pyrittiin saamaan kaksi hyvin erilaista paikkaa. Konditoria St Honorén tiesin olevan erikoistunut erityisesti konditoriatuotteisiin mutta myös tiesin siellä kytevän kiinnostuksen hyvän kahvin tarjoamiseen. Torikahvilan asiakkaiden oletin olevan enemmän satunnaisia kävijöitä tai torikahvilan vakioasiakaskuntaa. Kyselylomakkeella saadun aineiston perusteella kuitenkin voidaan todeta, että vastauksissa oli paikasta huolimatta hyvin samanlainen linja. Vastaukset olivat ikään, sukupuoleen ja paikkaan katsomatta olivat hyvin samankaltaisia. Ihmiset arvostivat samoja asioita. Kuten oletin, Konditoria St Honorén vastauksissa nousivat leivonnaiset tärkeään asemaan. Kaiken kaikkiaan oli mukava huomata, että ihmiset osasivat vastata kyselylomakkeen lauseisiin pääasiallisesti yleisellä tasolla sitomatta sitä liikaan tiettyyn kahvilaan.

Tutkimuksen havaintona on myös se, että asiakkaat tuntuvat olevan varsin uskollisia kahvilalleen. Hyväksi koettuun kahvilaan tullaan uudestaan ja sitä myös varmasti suositellaan ystävillekin. Joillekin vastaajista kahvilassa käynti on muodostunut osaksi päivittäistä ”rutiinia” osalle etenkin ikäryhmissä 20-40 ja 41-61 vuotta kahvilakäynnit koettiin paoksi arjesta ja luksukseksi, heille kahvilassa vierailu ei ehkä ole päivittäistä mutta tärkeää kuitenkin.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan mielestäni hyödyntää taustatutkimuksena esimerkiksi uutta kahvilaa suunnittelevalle. Tuloksia voi mielestäni hyödyntää myös jatkotutkimusta suunniteltaessa ja suoritettaessa

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands New York : Free Press.

Allen, S Lee. 2006. Paholaisen Juoma. Helsinki : Loisto : WSOY.

Andersson, M. 2006. Kupillinen kahvia? Helsinki : Loisto : WSOY.

Ellis, M. 2005. The Coffee House A Cultural History London : Phoenix.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan Pöydässä. Multikustannus, Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino.

Järnefelt, L. 2006. Kahvi myynnintekijänä. Vitriini 2006/ 4, 42- 43.

Karri, U-M & Mäki, H. 2007. Asiakaspalvelun merkitys kahvila-ravintolan tulokseen. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, opinnäytetyö.

Keinänen, M. 2007. Palvelukonseptin kehittäminen. Laurea ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, opinnäytetyö.

Lapp, J. 2002. Kahvilavaunun kokeiluprojekti. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, opinnäytetyö.

Ora, J. Barista!. 2007. Markkinointi & mainonta 2004/ 22,17.

Paulig, Kahvikirja. 1997. Helsinki. Paulig

Paulig Instituutti. Kahvia kiitos 2002 Paulig

Romu, H. 2007. Kahvilatyöntekijöiden suhtautuminen kahviin ja kahvin valmistukseen. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, opinnäytetyö.

Thorn, J. 2007. The Connoisseur's Guide To Coffee: Discover The World's Most Exquisite Coffee Beans. Hove : Apple Press.

Väyrynen M.2003. Kahvilapalvelujen laadun kehittäminen. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, opinnäytetyö.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas. Helsinki : KY-Palvelu,

Internet- lähteet

Järnefelt, L. 23.4.2003. Missä viipyy kahvilakulttuuri? Viitattu 23.10.2008.
http://www.viisitahtea.fi/content/view/1412/89/

Järnefelt, L. 11.9.2006. Kahvila myy muutakin kuin kahvia.
http://www.viisitahtea.fi/kahviklinikka 16.10.2007

Kahvi paahtimossa. Paahtimoyhdistys. Viitattu 22.10.2008
http://www.kahvi.net/kahvinet.php?k=10904

Kahvin historiaa. Paahtimoyhdistys. Viitattu 29.10.2008
http://www.kahvi.net/kahvinet.php?k=10893

Lindgren, C. 28.9.2007. Suodatinkahvia, kiitos!

http://www.viisitahtea.fi/kahviklinikka 1.11.2007.

Melasniemi, M. Kahvinautintoja.
http:// www.maku.fi/makuaskeleet/teemat/article135446-3.html

Suomi on kahvin kulutuksen kärkimaa Paahtimoyhdistys. 9.3.2007..
http://www.kahvi.net

Liite 1 Kyselylomake

Asiakaskysely kahvista palvelutuotteena

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja teen opinnäytetyötä aiheena kahvi palvelutuotteena kahvilan asiakkaiden kokemana. Vastaamalla seuraavaan lyhyeen kyselyyn autat minua tutkimuksen teossa.

1. Taustatiedot, rastita

Sukupuoli ___ Nainen ___ Mies

Ikä ___ Alle 20 vuotta
___ 20-40 vuotta
___ 41-61 vuotta
___ yli 61 vuotta

Jatka lauseita oman näkemyksesi mukaan

2. Kahvilan tärkein tuote on mielestäni, _____
_____

3. Hyvä kahvi on, _____
_____

4. Kahvilaa valitessani kahvilla on, _____
_____

5. Hyvään palveluun kuuluu mielestäni, _____
_____

6. Kahvilassa käydessäni odotan saavani, _____
_____

7. Viihtyisä kahvila on mielestäni,_____
_____

8. Kahvilassa käynti on mielestäni,_____
_____

9. Valitsin tämän kahvilan, _____
_____

Kiitos ajastasi vastatessasi kyselyyni, mielipiteesi on minulle tärkeä.

Terveisin, Heini Lintunen heini.m.lintunen@laurea.fi

Kuvat

Kuva 1 Konditoria St Honorén tuotteita 11

Kuviot

kuvio 1 Tuotteen kerroksellisuus (Ylikoski 2001, 223) 6
kuvio 2 Palvelutuotteen eri kerrokset (Ylikoski 2001, 224) 7
kuvio 3 Tutkimuksen koko otoksen ikäjakauma 13
kuvio 4 6.Lauseenalku Kahvilassa käydessä odotan saavani 15