



Kulutusvalintojen vaikutus kahvilakulttuuriin

Linda Kartano

Anna-Kaisa Luotonen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

2016



Tekijät Linda Kartano, Anna-Kaisa Luotonen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kuluttajakäyttäytymisen muutos kahvilakulttuurin kehityksen vaikuttajana	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 6
<p>Tutkimus käsittelee ihmisten kulutusikäyttäytymistä ja sen muutoksen mahdollisia vaikutuksia kahvilakulttuuriin Helsingissä. Mielenkiinto aiheeseen tulee halusta kartoittaa markkinoita, olemme kiinnostuneita kahvilakulttuurista ja tulevaisuudessa tähtäimessä on kahvilayrittäminen. Aiheella on mielestämme merkitystä alalle, sillä kahvilakulttuuri elää ja kehittyy alituisesti. Kahviloissa vietetään koko ajan enemmän aikaa, kuluttajan kahvikiinnostus kasvaa, jonka myötä ammattilaisen on myös kehityttävä. On tärkeää tiedostaa, mitä asiakas haluaa ja mistä tämä on valmis maksamaan. Kun selvitetään kyseessä olevat tutkimusongelmat, voidaan opinnäytetyöraporttia hyödyntää lähitulevaisuudessa. Tutkimuskysymyksiä ovat ”Millaisia kahvilapalveluita kuluttajat suosivat ja miksi” ja ”Mitkä ilmiöt tai tekijät vaikuttavat kuluttajakäytöksen muuttumiseen”. Työn muita tavoitteita on ottaa selville, mihin kahvilakulttuuri on muokkautumassa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat eniten, mitä asiakkaat haluavat tänä päivänä ja lähitulevaisuudessa.</p> <p>Tietoperusta pohjautuu kahvilakulttuurin kehitykseen ja historiaan, kansainvälisellä tasolla ja Suomessa. Keskeisimpiä vaikutuksia kahvilakulttuurin kehitykselle ovat sosiaaliset tekijät ja kulutusyhteiskunnan muutokset. Osana tietoperustaa käsitellään myös kahvitrendejä ja kahvilakulttuuria osana kaupunkikulttuuria ja sen kehitystä. Lisäksi tietoperustassa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vaikutuksia palvelualla.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimustapa. Tutkimuksessa toteutettiin strukturoitu kyselytutkimus ja se sisälsi kaksikymmentä kysymystä koskien kuluttajan kahvilakäyttäytymistä. Kohderyhmä oli 18- 60 vuotiaat, pääosin pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että kuluttajien kahvilan valintaan vaikuttavat eniten palvelun ystävällisyys ja nopeus. Kahvituotteen valintaan vaikuttavat eniten laatu ja maku. Vastajat viettävät kahviloissa paljon aikaa ja kuluttavat mielestään sopivan määrän rahaa. Kahvikulttuurilla on heidän mielestään tärkeä merkitys kaupunkikulttuurin edistäjänä ja tärkeä rooli vastaajien sosiaalisessa elämässä.</p> <p>Johtopäätöksenä todetaan, että Helsingin kahvilakulttuuri on kehittynyt viime vuosina paljon. Pienkahvilat tarjoavat kuluttajien haluamia laadukkaita tuotteita. Ketjukahviloiden etuina on palvelun nopeus ja suuren asiakasmäärän hallitseminen. Kuluttajat yhdessä kahvialan toimijoiden kanssa kehittävät kahvilakulttuuria osana kaupunkikulttuuria.</p>	
Asiasanat Kahvilakulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen, kaupunkikulttuuri, palvelualla, trendit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kahvilakulttuurin synty.....	2
2.1	Kahvifaktaa	2
2.2	Kahvilakulttuurin kehitys kansainvälisellä tasolla.....	4
2.3	Kahvilakulttuurin rantautuminen Suomeen	6
2.3.1	Kahvilakulttuuri trendinä Suomessa	9
2.3.2	Vallitsevat kahvilayritykset Suomessa	10
3	Kuluttajakäyttäytyminen	13
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen muutos.....	13
3.2	Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vaikutus palvelualalle	16
3.3	Palvelualan kehittyminen asiakasmuutoksessa	18
4	Tutkimuksen toteutus	23
4.1	Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	23
4.2	Aineiston hankintamenetelmä	24
4.3	Aineiston analyysimenetelmät.....	26
5	Tutkimuksen tulokset.....	28
5.1	Kahvilan ja tuotteen valinta	29
5.2	Kahvilakulttuurin osa-alueiden sosiaaliset vaikutukset kuluttajiin.....	34
5.3	Kahvilakulttuurin edistäminen.....	38
6	Johtopäätökset.....	40
6.1	Tutkimuksen validiteetti.....	41
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	42
	Lähteet	44
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Kysely kuluttajien kahvilakäyttäytymisestä	49

1 Johdanto

Tässä työssä käsitellään kuluttajien kahvilakäyttäytymistä ja miten kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset vaikuttavat kahvilakulttuuriin. Työssä halutaan selvittää millaisia kahvilapalveluita kuluttajat suosivat tänä päivänä ja minkä tekijöiden perusteella kahvila ja kahvituote valitaan. Tärkeänä aiheena on myös millainen kahvilakulttuuri Helsingissä on tänä päivänä ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Työssä päätettiin keskittyä Helsinkiin, koska sen kahvilakulttuurin koettiin olevan kehittyneintä Suomessa. Lisäksi tunnemme tämän alueen kahvilatoiminnan, koska asumme täällä ja olemme aktiivisia kahvilapalveluiden käyttäjiä.

Työ toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena kysely-muodossa. Työ koostuu tietoperustasta, empiirisestä osasta ja pohdinnasta. Työn taustana käytetään tietoa kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista viime vuosikymmeninä. Millä tavoin kuluttajien tarpeet ja arvot ovat muuttuneet esimerkiksi taloustilanteen tai trendien myötä? Tutkimuskysymyksinä ovat: "Millaisia kahvilapalveluita kuluttajat suosivat ja miksi" ja "Mitkä ilmiöt tai tekijät vaikuttavat kuluttajakäytöksen muuttumiseen".

Valitsimme aiheen, koska olemme kiinnostuneista kahvista, kahvilakulttuurista ja erityisesti kahvilakulttuurin kehittymisestä Helsingissä. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta sen tuloksia ja tietoperustaa halutaan käyttää hyväksi omassa työnteossa tulevaisuudessa. Olemme molemmat nimittäin kiinnostuneita kahvilayrittämisestä Helsingissä. Tämä oli yksi lisäsy työn aiheen keskittymisestä Helsingin alueelle. Aihe on ajankohtainen, koska ravintola-alalla on yleisesti tapahtunut paljon kehitystä viimeisen parin vuoden aikana. Ruoka on tullut lähemmäksi kuluttajaa ja erityisesti kahviloiden merkitys kaupunkikulttuurissa on mielestämme kasvanut.

Kuluttajakäyttäytymisestä ja sen muutoksista on kirjoitettu aiemmin runsaasti erilaista tieteellistä materiaalia ja tehty tutkimuksia. Ravintola-alan palveluiden kuluttamisesta julkaistaan vuosittain taulukoita ja mitataan muutoksia edellisvuosiin. Lisäksi kahvilatrendeistä ja kuluttamisen trendeistä kirjoitetaan jatkuvasti alan julkaisuissa sekä valtamediassa.

Työn tuloksien avulla tehdään johtopäätöksiä kahvilakulttuurin nykytilasta ja kuluttajien asenteista. Lisäksi kerrotaan mitkä arvot ja tekijät vaikuttavat eniten kahvilan ja kahvituotteiden valintaan. Tuloksista tehdään päätelmiä siitä millainen kahvilaliiketoiminta on kuluttajien suosiossa nyt ja tulevaisuudessa.

2 Kahvilakulttuurin synty

Kahvin nauttiminen osana sosiaalista ajanviettoa juontaa juurensa niinkin pitkälle kuin 1650-luvun Lontooseen (Markman 2004, 4-5). Kahvin juuret juontavat jo kuitenkin 1550-luvun Konstantinopoliin, jossa kahvia juotiin, koska viinin juonti Koraanin mukaan oli kiellettyä (Markman 2004, 4-5).

1600-luvun Lontoon kahviloissa ei käyty ainoastaan kahvin takia, vaan sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi. Tähän aikaan vain miehet saivat vieraila kahviloissa, joissa he tapasivat ystäviään ja tuttujaan. Ilmiö toistui useaan otteeseen viikossa, kahvilaan mentiin nauttimaan kahvista, mutta sosialisimaan. (Markman 2004, 56.)

Tärkeä huomio ja kenties yksi kahvilassa vierailun suuren suosion syy lienee, että niissä, toisin kuin kaikissa muissa sosiaalisissa tapahtumissa, asiakas saattoi istua mille tahansa vapaalle paikalle. Asiakas saattoi kuulua mihin säätyyn tahansa, mutta kahvilassa kaikki olivat samanarvoisia. Lontoossa ne toimivat oivana työvoiman värväyspisteinä, kun merimiehet ja kapteenit saattoivat koskella miehiä töihin laivoille ja informoitiin reiteistä ja laivojen tavarakuljetuksien sisällöistä. (Markman 2004, 59; Jaatinen 2006, 18.)

Iso-Britanniasta kahvilakulttuuri levisi Atlantin valtameren toiselle puolelle, Bostoniin, Yhdysvaltoihin kolonialismin myötä ja sieltä edelleen läpi Yhdysvaltojen merkityksellisimpänä New Yorkiin vuonna 1696 (Markman 2004, 77-78).

2.1 Kahvifaktaa

Kahvikasvi luokitellaan Matarakasvien heimoon. Matarakasvi, eli Rubiaceae, on kukkakasvi, jolla on yli 600 sukua ja yli 13 000 lajia. (Luontoportti 2016.)

Suomen kahviammattilaisten Baristat-internetsivustolla kirjoitetaan laajasti kahvin historiasta. Kahvikasvi, tunnetummalta nimeltään "Coffea", nimesi kasvitieteilijä Carl von Linné. Kahvimarja on pienehkö, punainen marja, jonka sisällä on sokerinen hedelmäliha. (Suomen Baristayhdistys ry 2016.)

Tärkeimpiä kaupallisia kahvilajikkeita on kaksi; Arabica ja Robusta. Vaikkakin nimi Arabica viittaa siihen että, lajike olisi kotoisin Arabiasta, näin ei kuitenkaan ole. Linné erehtyi alkuperämaasta, Arabica on kotoisin Etiopiasta, Afrikasta. (Jaatinen 2006, 45.) Noin 75 prosenttia maailman kahvituotannosta on Arabicaa. Arabica kasvaa parhaiten subtrooppisessa, lauhkeassa vuoristoilmastossa, mineraalisessa maaperässä. Maultaan Arabica on miedon aromaattinen ja hedelmäinen, ryhdikäs, mutta kevyen kitkerä. Arabican kofeiinipitoisuus on 0,8–1,7 prosenttia. (Suomen Baristayhdistys ry 2016.)

Coffea Canephora (Robusta) on helppokasvuisempi kuin Arabica, sillä se kasvaa nopeasti ja menestyy trooppisessa ilmastossa hyvin. *Coffea Canephora* on hyvin vastustuskykyinen loisia vastaan. Canephoraa on 25 prosenttia kaikesta kahvituotannosta maailmassa. Maultaan Canephora, paremmin tunnettu Robustana, on todella vahva, mutta vähäaromaattinen. Kofeiinipitoisuuskin on reilusti korkeampi kuin Arabicalla, noin 1,5–4 prosenttia. (Suomen Baristayhdistys ry 2016.)

Arabica mielletään Robustaa laadukkaampana lajikkeena sen aromaattisuuden vuoksi. Vähäaromikkaat lajikkeet ovatkin aromaattisia lajikkeita edukkaampia markkinoilla. Suurimpia kahvintuottajamaita on maailmassa kolme; Brasilia, Kolumbia ja Vietnam. (Sipilä 2007, 9; Jaatinen 2006, 45.)

Käsittelemätön kahvipapu on väriltään vihreä. Ruskean sävynsä se saa paahtamisen yhteydessä. Paahtoprosessi on suhteellisen lyhyt kestoltaan, vain 10 minuuttia. Prosessin aikana pavut laajentuvat ja keventyvät painoltaan. Paahtoprosessin jälkeen pavut jäähdytetään välittömästi kylmällä vedellä ja ilmalla, tämä menetelmä pysäyttää paahtumisprosessin. (Jaatinen 2006, 47.)

Alkujaan 1900-luvulla kahvinpapujen myyntiprosessi toimi niin, että tukkukauppiat myivät paahtettuja papuja myymälöille, jotka edelleen myivät papuja asiakkaille annoksina. Myöhemmin muuan ahvenanmaalainen kauppias ehdotti Pauligille, että kahvit pakattaisiin valmiisiin paketteihin, joita asiakkaat voisivat ostaa.

Suomessa kulutetaan kahvia eniten maailmassa, pääosin vaaleapaahtoista kahvia. Kahvin paahtoasteita on viisi, mitä tummempi paahto, sitä hapokkaampi kahvi (Jaatinen 2006, 47). Suomi on suuri kahvimaa – ainakin sen kulutuksen osalta. Raakakahvia kuluu Suomessa vuodessa noin 12 kiloa per asukas. Kun verrataan esimerkiksi siihen, kuinka paljon teetä juodaan Iso-Britanniassa, juodaan kahvia Suomessa viisi kertaa enemmän. Kahvia kulutetaan Pohjoismaissa paljon muuhun maailmaan verrattuna. Suositut kahvimaat, kuten Italia ja Espanja jäävät Suomen varjoon, Italiassa kahvia kuluu 5,7 kiloa vuodessa, Espanjassa vähäiset 4,5 kiloa vuodessa. Suomi on tilastollisesti kärkimaa, jota seuraa vuoden 2011 tilastomittauksessa Norja, kolmantena pienen väkiluvun maa Islanti. Naapurimaa Ruotsi tulee vasta kuudentena Tanskan ja Hollannin jälkeen. (Chartsbin.com 2011.) On selvää, että Pohjoismaissa kulutetaan kahvia eniten maailmassa.

Vaikkakin Suomessa juodaan paljon kahvia, painottuu edelleen suurin osa kahvinjuonnista kotioloihin. Perinteinen suomalainen kahvila ei kehuskele sisutuksellaan, eikä siihen oli pyrkimyskään, tärkeintä on, että tarjolla on kuppi kuumaa kun tilanne sitä vaatii. (Jaatinen

2006, 9.) Muutosta entisajan kahvikulttuuriin Suomessa on tapahtunut melko paljon. Kulttuurirakenne Suomessa on muuttunut eurooppalaistyylisemmäksi.

Satu Jaatinen kirjoittaa kirjassaan ”Kahvilan pöydässä”, että ajanvietto kahvilassa heijastetaan laiskaan elämäntyyliin (Jaatinen 2006, 9). Löytyy kuitenkin viitteitä siitä, että tähän on tulossa muutos, eikä kahvittelua nähdä enää negatiivisena ilmiönä. Kahvilakulttuuri on kasvava trendi Suomessa tällä hetkellä. Helsinkiin avattiin vuonna 2003 yli 70 uutta kahvilaa. Puhutaan kahvin nopeasta saatavuudesta, take away -mallista, joka mahdollistaa kahvin nopean saatavuuden ja mukana viemisen jos on kiire. (Tikkanen 2013.)

Yleisin kahviuoma Suomessa on suodatinkahvi. 1980-luvun jälkeen espressopohjaiset erikoiskahvit ovat kuitenkin kasvattaneet suosiotaan tasaisesti. Jo 1960-luvulla Helsingissä on voinut nauttia pikaisen espressokupillisen keskustassa sijaitsevassa Nissenin kaihokahvilassa, jossa oli idyllinen sisustus ja erillinen espressotiski. (Jaatinen 2006, 50.) 2010-luvulla espressopohjaiset erikoiskahvit, kuten esimerkiksi cappuccino ja caffè latte, ovat hyvin suosittuja kahviuomia.

Toinen vastareaktio on syntynyt suurten ketjukahviloiden yleistymisen myötä. Niiden rinnalle on avattu useita pieniä kahviloita, jotka erikoistuvat pienpaahtimoiden kahveihin tai jopa paahtavat kahvinsa itse. Ketjukahviloista ei välttämättä saa parhainta laatua edustavaa kupposta, joten tiedostava kahviharrastaja hakee mieluiten kahvinsa pienyrittäjän kivijalkakahvilasta.

2.2 Kahvilakulttuurin kehitys kansainvälisellä tasolla

Kahvilakulttuurin synty ja kehitys tapahtui Euroopassa. 1600-luvulla ottomaanit hallitsivat suurta imperiumia ja Konstantinopoli, myöhemmin Istanbulina tunnettu kaupunki, oli rikas ja mahtava sivistyksen kehto. Ellis Markman kertoo teoksessaan ”The Coffee House, a Cultural History”, muun muassa brittiläisestä tutkimusmatkailijasta, George Sandysista ja hänen kokemuksistaan Konstantinopolissa. Konstantinopolissa hän kokee vaikeaksi luoda yhteyttä paikalliseen lukeneeseen populaatioon. Ainoa paikka, jossa hän on havainnut jonkinlaista kommunikointia ja vuorovaikutusta, tapahtuu huoneissa, joita on pitkin kaupunkia ja joissa nautitaan muun muassa hyvin vahvaa, mustaa kahviuomaa. Sandys alkoi nimetä näitä huoneita epävirallisesti kahvihuoneiksi (*coffahouse*). Kahvihuoneita näet oli useita pääkaupungissa, sillä alkoholin nauttiminen oli kiellettyä Koraanin mukaan. Saman mieliset lukeneet ihmiset viettivät vapaa-aikaa kahvihuoneissa, joissa oli oiva mahdollisuus sosialisoida; käydä pohtivaa keskustelua samanmielisten kanssa. (Markman 2004, 8.)

Jo kahvihuoneiden alun kehityksestä lähtien kahvihuoneita on symboloinut yksi piirre; kahvihuoneissa vallitsee tasa-arvoinen kohtelu. Olipa kahvittelija sitten kaupungin virkamies tai tavallinen tallaaja, oli tällä täysi oikeus astua kahvilaan. Käytäntöön kuului, että ihmiset istutettiin saapumisjärjestyksessä mahdollisille vapaille paikoille, huomioimatta, kuka istui vieressä. Tärkein asia oli saada pienehkö kupillinen hyvin kuumaa kahvia ja mahdollisuus harrastaa sosiaalista kanssakäymistä muiden kahvittelijoiden kanssa. (Markman 2004, 8.)

Ensimmäinen kahvila avattiin Lontoossa vuonna 1652. Kahvihuoneissa tarjottiin kahvin lisäksi myös muita juomia, kuten teetä ja olutta. Teen suosio on aina ollut suurempi kuin kahvin Iso-Britanniassa, mahdollisesti tästä syystä kahvilat sellaisenaan muuttuivat lopulta pubeiksi. (Jaatinen 2006, 18.)

Kahvin historian puolesta tärkeänä kahvilakaupunkina pidetään Wieniä. 1680-luvulla sota toi kahvilakulttuurin Wieniin. Turkkiilaisten piirityksen seurauksena Wieniin jäi irtotavaraa, muun muassa kahvipapuja. Wieniläinen kauppias, Franz Georg Kolschitzky tunsu kahvipavuissa bisnesvietetin, ja kehitteli kahvista uudenlaisen kahviuoman tarjoamalla sen maidon ja hunajan kera. Tämä kahviuoma, jota kutsutaan *melangeksi*, sisältää puolet kahvia ja puolet kuumaa maitoa, ja on Wienissä hyvin suosittu kahviuoma. (Jaatinen 2006, 20.) Wien ei ole ainoastaan maitokahvin syntykaupunki, sillä Wienissä kahvilan interiööri sai omintakeisen leiman. Puhuttiin "wieniläiskahviloista", jolla tarkoitettiin suuria kattokruunuja, punaisia plyysikankaita, suuria kultakoristeisia peilejä ja maalauksia. Wieniläiset kahvitelutavat levisivät maailmalle; kahvin kanssa nautittiin lasi vettä ja viihtyvyyttä lisättiin elävän musiikin kautta. (Jaatinen 2006, 20-21.) Ehkä suosituin kahvila Wienissä on vuonna 1860 avattu Cafe Central, jossa aikoinaan viettivät aikaa keskustellen ja kahvitellen suurmiehet Lev Trotski, Vladimir Lenin ja Sigmund Freud. (Helin 2016.)

Ranskaa pidetään usein Euroopan johtavana kahvilakulttuurimaana. Ranska ei kuitenkaan ollut aivan ensimmäisten joukossa kahvilakulttuurin kehityksessä. Ranskan ensimmäinen kahvihuone avattiin vuonna 1671 Marseillessa. Toisin kuin ensimmäiset kahvilat Lontoossa, joissa asiakkaan sääty ei vaikuttanut kahvittelemahdollisuuteen ja tämä sai istua mihin pöytään tahansa, Ranskassa tilanne oli hieman toinen. Kahviloita oli kolmenlaisia; kuningasmielisten, jakobiinien (Ranskan johtava vallankumouspuolue) ja sitoutumattomien kahvilat. Kahvittelemä oli mahdollista kaikille, mutta poliittinen ilmapiiri jaotteli saman mieliset kahvittelijat yhteen. Itsessään kahvinjuontia pidettiin porvarillisena tapana, sillä kahvin koettiin lisäävän energiaa ja tehokkuutta. (Jaatinen 2006, 22.)

Vaikka kahvilakulttuuri saavutti Ranskan hieman jälkijunassa, koki se suuren kukoistuksen pian saavuttamisensa jälkeen. Vain Pariisin alueella kahviloita oli 1800-luvun alkupuolella peräti 600 kappaletta. Muutosta edelliseen kahvilakulttuuriin oli tapahtunut, nyt ajanvietto kahvilassa oli suuressa suosiossa taitelijoiden, ylioppilaiden ja työttömien keskuudessa. Ranskalaistyyllisestä kahvilasta sai vaikutteita myös kahvihuoneet Italiassa. Ensimmäisten joukossa muuan Floriano Francesconi avasi Venetsiaan kahvihuoneen Pyhän Markuksen aukiolle vuonna 1720. Minimaalisuudestaan huolimatta kahvihuone sai nimekseen Venetsian voitonriemu (*Venezia trionfante*). Kahvihuone ei nimestään huolimatta kokenut suurta suosiota ja nimikin vaihdettiin myöhemmin Caffè Florianiksi ja se löytyy edelleen samoilta paikoilta Venetsian keskustasta. (Markman 2004, 82-83.)

Ensimmäisen kahvihuoneen New Yorkiin avasi brittiläinen siirtolainen nimeltään John Hutchin vuonna 1696. Hutchinin kahvihuone oli tyyllisesti hyvin samanlainen kuin kahvilat Lontoossa, ja se tunnettiinkin brittiläisten sotilaiden ja virkamiesten tukikohtana. Myöhemmin Hutchin houkutteli kirjamyynnin Philadelphiasta avaamaan sanomalehden toimituksen kahvilaansa. (Markman 2004, 85-84.) Tänä päivänä Yhdysvallat tunnetaan suurena ja muuta maailmaa inspiroivana kahvimaana. Aina ei kuitenkaan näin ole ollut. Vielä 1950 ja 1960-luvuilla diner-tyyppisissä ravintoloissa tarjoihin huonolaatuista kahvia. Tämä aiheutti vastareaktion, ja Seattleen ja San Franciscoon avattiin hyvään kahviin erikoistuneita pieniä kahviloita. (Jolliffe 2010, 102.)

2.3 Kahvilakulttuurin rantautuminen Suomeen

Harvaan asuttuun, pohjoiseen maahan kahvi saapui vasta 1700-luvulla, kun ensimmäiset kahvipapulastit laskettiin Turun satamaan. Kahviin ei heti suhtauduttu lämmöllä, vaan kuten useassa muussa maassa, tuo uusi aine herätti kummastusta kansalaisten keskuudessa. Alun ihmettely vaihtui suureksi kiinnostukseksi; Helsingissä porvaristo tutustui kahviin, kaakaon ja teeheen Viaporin linnoituksen rakennusaikana sikäläisen sotaväen ansiosta. (Järvinen, Lappalainen & Tikka 2013, 9.)

Kahvikulttuuri rantautui Suomeen Ruotsin kautta. Ensimmäiset kahvilat, *kaffehuset*, avattiin Turkuun 1750-luvulla. Pääasiassa keskiössä oli leivonnaisten myyminen, kahvia tarjoihin sivutuotteena leivonnaisten kanssa. Samoihin aikoihin kaffehusin avasi Helsinkiin ylemmän luokan herrasmies, Anders Byström. (Järvinen, Lappalainen & Tikka 2013, 9.) Yrjö-Sakari Yrjö-Koskinen loi suomenkielisen *kahvila*-sanon vuonna 1861. Tuolloin kahvilat olivat jo yleistyneet Turussa ja Helsingissä. (Jaatinen 2006, 24.)

Kahvi oli ylemmän luokan nautintoaine sen kalliin hinnan vuoksi. Hintansa puolesta se koettiin viranomaisten keskuudessa hyödyttömäksi tuontitavaraksi ja sitä verotettiin suurissa määrin. Kansalaiset näkivät kahvin hyvin eri valossa – terveellisenä ja parantavana aineena. Kekseliäät kansalaiset oppivat nopeasti kiertämään veroa nauttimalla sitä parantavana lääkkeenä, sillä lääketuotteet olivat verovapaata tavaraa. Kahvista tuli kielletty tuote 1700-luvun lopussa, kuitenkin tätäkin sääntöä rikottiin salakuljettamalla kahvia muun muassa Viipurin kautta ja sitä nautittiin viranomaisten selän takana. Kahvi nautti uutta suosiota suomalaisten keskuudessa kielloista huolimatta. Vuonna 1799 asetettiin voimaan viimeinen kahvikielto, jonka seurauksena intohimoiset kahvinjuojat järjestivät muistotilaisuuksia. Ruotsin viranomaiset pitivät ilmiötä loukkaavana. Hautajaisrituaali noudatti perinteistä hautajaismenoa; kahvinvalmistusvälineet haudattiin maahan ja kaikki jäljelle jäänyt kahvi juotiin pois. (Jaatinen 2006, 24.)

Historian viimeinen kahvikielto kesti kolme vuotta ja se purettiin vuonna 1802. Kahvikulttuuri kehittyi eurooppalaisempaan suuntaan. Nykyaikaista kahvilaa tyyllisesti edustavia kahviloita alettiin perustamaan Helsinkiin 1800-luvulla. Muutoksia edellisiin kahvittelutapoihin oli monia. Siinä missä 1700-luvulla vain miehet viettivät aikaa kahvisalongeissa, oli nyt 1800-luvulla mahdollista myös naisväelle – toki herraseurassa. Kahviloissa aikaa viettävät ihmiset olivat usein taitelijoita ja opiskelijoita. Kahvilat olivat tyyllisesti yksityiskohteisempia ja valikoima oli laajempaa. Ajanvietto kahvilassa oli osa kaupunkilaisten kulttuuria, hyvin paljon samoin kuin tänä päivänä (Tikka, Lappalainen, Järvinen 2013, 9-10.)
Helsinkiläisten ja turkulaisten kahviloiden välillä oli eroja. Kahvilat Helsingissä olivat usein sveitsiläissyntyisten suomalaisten perustamia. Turun kahviloiden (Tai konditorioiden) perustajat olivat pääosin ruotsalaissyntyisiä suomalaisnaisia. Kahvilayrittäminen koettiin sopivaksi työllistymistavaksi naisille. (Jaatinen 2006, 24.)

1900-luvulla kahvilakulttuuri oli jo melko kehittyntä ja kahvilassa ajanvietto koettiin tavanomaiseksi tapahtumaksi. Kahvin ostaminen kotiin oli helpottunut suuresti teollisen kahvipaahton myötä. Ensimmäiset teolliset kahvipaahtimot avattiin 1900-luvulla, 1920-luvulla niitä oli jo paljon. Paahtimoilta kahveja toimitettiin edelleen ruokatavara kauppiaille 5 kilon pakkauksina, joista kauppiaat sekoittivat omat paahdot, joita myivät edelleen asiakkaille. Raakapapujen myynti väheni, ja kymmenessä vuodessa valmiiksi paahdettu kahvi ylitti raakapapun myynnin. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10; Sipilä 2007, 16.)

Kahvilat jaettiin kolmeen eri ryhmään riippuen niiden aukioloajoista. Ylemmän luokan kahvilat olivat auki pisimpään, alemmille luokkakunnille riitti kioskien ja torikahviloiden tarjoamat palvelut aukioloineen, ja ne olivatkin hyvin suosittuja. Ensimmäisen luokan kahvilat

saivat olla auki peräti kello yhteen yöllä, ja niiden sisustuksessa oli eroavaisuuksia alempiin luokkiin. Pöydissä oli pöytäliinat ja erikoisuutena olivat myös käytössä olleet kankaiset kahvisuodattimet. Kahvilatyöntekijän ominaisuuksiin kuului hyvät tavat ja tämän oli oltava terve. Sukupuolitaudit olivat tuolloin hyvin yleisiä, joten tarjoilijoiden terveydentilaan kiinnitettiin erityistä huomiota. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10; Jaatinen 2006, 64.)

Kahvilakulttuurin yleistyminen oli sopiva piristys sota-ajan rankoille ajoille. Ensimmäinen ja toinen maailmansota horjutti Suomen taloutta ja siten hankaloitti kahvilatoimintaa. Toisen maailmansodan myötä kahvimarkkinat maailmanlaajuisesti kärsivät ja Suomessa turvaututtiin tarjoamaan kahvin korviketta. Säännöstelyn aikaan asetettiin määräys korvikkeesta, johon on sisällytettävä vähintään 25 prosenttia aitoa kahvia, mutta pulavuosina 1941-1943 korvike sisälsi vain vähäiset 15 prosenttia aitoa kahvia. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10; Sipilä, 2007, 16.)

Kahvin vastike (tai korvike), on nimensä mukaisesti kahvista seuraava, sitä korvaava juoma, jota nautitaan samoin tavoin kuin aitoa kahvia. Vastike on kahvia huomattavasti laadullisesti heikompi tuote, mutta sen valmistukseen on olemassa ymmärrettäviä syitä. Kahvi on kautta aikain ollut hyvin kallis tuote, joten alemmilla kansanluokilla ei ole ollut siihen aina varaa. Kahvia ei myöskään ole aina ollut saatavilla, sota-aikoina ja niitä seuraavina kriisiaikoina kahvikauppa maailmalla on ollut hyvin vähäistä tai olematonta.

Kahvin makua ja väriä lisäämään otetut aineet olivat yleisimmin valmistettu viljasta, rukiista, vehnästä tai ohrasta, johon lisättiin juureksia, esimerkiksi lanttua tai naurista – oikeastaan mitä tahansa mitä oli saatavilla. Valmistusmenetelmä oli sama kuin kahvin valmistusprosessissa; sekoitus paahdettiin, jauhettiin, keitettiin ja valmis tuote nautittiin kuten kahvi. Kahvivastikkeiden valmistus lähti kotitalouksista, mutta myöhemmin myös kahvipaahtimot joutuivat taipumaan niiden teolliseen valmistukseen, vastiketta markkinoitiin terveyskahvina kuluttajille. (Sipilä 2007, 9-10.)

Sota- ja pula-ajan loputtua kahvilakulttuuri oli suhteellisen varovaista ja yksinkertaistettua. Tarjoilijat olivat ammattikuntana tiukkaa etikettiä noudattavia palvelualan ammattilaisia, johon kuului pelkistetty, persoonaton olemus.

Kahviloiden rinnalle perustettiin amerikkalaistyyllisiä maitobaareja ja myöhemmin, vuonna 1969 keskioluen myynnin vapauduttua monet kahvilat muuntuivat keskiolutbaareiksi, sillä oluen suosio ylsi kahvin edelle. Kaupunkikulttuuri ja siihen liittyvä ajanvietto kahviloissa rapistui kuluttajien muuttaessa pois kaupunkikeskittymistä ja vapaa-aikaa vietettiin mieluiten kotona. 1990-luvulla lamavuosien jälkeen kahvilakulttuuri koki toisen tulemisensa.

Tilausta uusille ideoille oli paljon, kaupunkilainen kahvilakulttuuri kehittyi ja tarjolla uusia, erilaisia kahvilapalveluita. 2010-luvulla kahvilapalvelut Suomessa ovat monipuolistuneet laajasti. Take away- kahvi mahdollistaa kahvin uuden käyttötavan, monet kahvilat tarjoavat asiakkailleen laadukkaita pienpaahtimokahveja ja kahviloihin tullaan viihtymään hyvässä seurassa. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 11.)

2.3.1 Kahvilakulttuuri trendinä Suomessa

Lähdettäessä tutkimaan kahvilakulttuuria trendi-ilmiönä Suomessa, on ensin tarkennettava trendin ominaisuudet. Mikä tekee trendin? Tilastokeskuksen määritelmä trendistä on seuraavanlainen:

Trendi kuvaa aikasarjan pitkän aikavälin kehitystä. Trendisarja on puhdistettu kausivaihtelusta ja satunnaisesta vaihtelusta, joten esimerkiksi sääolojen ja lyhytkestoisten lakkojen vaikutus ei näy trendissä. Sen sijaan pysyvät muutokset, kuten esimerkiksi veronmuutoksista aiheutuva kysynnän kasvu, näkyvät trendissä. Trendin loppupään osoittaman suunnan tulkinnassa on hyvä noudattaa harkintaa. Trendikuvaajan loppuosa saattaa muuttua tulevien kuukausitietojen päivittämisen jälkeen. (Tilastokeskus.)

Trendi on siis ilmiö, jonka suosiota heikentävästi esimerkiksi huonolla säällä tai lakkoilulla ei ole vaikutusta.

Kahvilassa istuminen yksin tai yhdessä on ollut mieluista ajanviettoa jo 1800-luvulta lähtien. Alun paheksunnan ja laiskuuteen heijastavuuden jälkeen kahvilassa istumisesta tuli koko kansan vapaa-ajan puuhaa, kaupunkilaistuminen saattoi kuluttajat keskustaan. Eli, kysyntä kasvoi ja kahviloita perustettiin yhä useampia Helsinkiin ja Turkuun.

Kahvilakulttuuri muodostui trendiksi Suomessa vasta 2010-luvulla, jolloin Helsinkiin on perustettu yhä enemmän toisistaan poikkeavia kahviloita. Kysyntää uusille innovatiivisille kahviloille toki löytyy, mutta kilpailu asiakkaista on kovaa.

Vuonna 2013 Suomeen avattiin yli 70 uutta kahvilaa (Tikkanen 2013). Vuoteen 2016 mennessä luku on todennäköisesti kasvanut edelleen. Kahvilakulttuuri on suosituimpaa tänä päivänä kuin koskaan aikaisemmin, kahvi ei ole enää vain pelkkä piristävä kuuma juoma, vaan sen ympärille rakentuu kokonainen instituutio. (Kellokoski 2016.)

Kahviloiden monimuotoisuuden lisäksi Helsingissä on kahvilakulttuurin kasvun myötä kehittyntä ruokaan ja juomaan liittyvää kaupunkikulttuuria, jossa kahvi on vahvasti mukana. Ravintolapäivä houkuttelee kaupunkilaisia avaamaan ovensa kahvilaksi yhden päivän

ajaksi, ruokatapahtumat, kuten Street Helsinki- tapahtuma, *Taste of Helsinki* ja *Street Food Carnival* innostavat niin innovatiivisia tekijöitä, kuin myös kaupunki- ja ruokakulttuurista kiinnostuneita kaupunkilaisia katsastamaan uusimmat ruokatrendit. Vuotuiset kahviammattilaisille suunnatut SCAE Suomen järjestämät vuoden Barista, Brewers Cup ja Cup Tasters – kilpailut keräävät kahvista innostuneet kuluttajat yleisöksi ja järjestetäänhän jo toista kertaa tänä vuonna Helsinki Coffee Festival- tapahtuma Helsingin Kaapelitehtaalla.

Jotta kahvilakulttuuri on voinut kasvaa ja kehittyä sellaiseksi, kuin se on tänä päivänä, on vaadittu markkinarakoa. Kiinnostus kahviin on siis kasvanut ja täten tuonut lisää kuluttajia markkinoille. Voidaan myös katsoa, että suosikkikahvilalla voi olla suuri imagollinen merkitys. Kahvila, jota kuluttaja kutsuu kantapaikakseen, kertoo jotain hänestä. Omalla kanta-kahvilalla on merkitystä ihmisille emotionaalaisella tasolla, siellä voi tuntee turvaa ja ennen kaikkea, sen voi tuntee omakseen. (Jaatinen 2006, 69.)

Kahvilakulttuurin suosio on mahdollistanut toiminnan laajentumisen. Sivuilmiönä kahvila-toiminnalle on tullut pienpaahtimot. Kaffa Roasteryn lisäksi Helsingistä löytyy jo muutamaa muukin kahvipaahtimo. Good Life Coffee- kahvilan ja pienpaahtimon omistaja Lauri Piipinen kertoo Helsingin Sanomien artikkelissa, että yksinkertaiselle pienpaahtimolle on tilaa Helsingissä (Murto 2015). Tämän lisäksi paahtimoita on muun muassa Helsingin Kahvipaahtimo.

2.3.2 Vallitsevat kahvilayritykset Suomessa

1870- luvulla Paulig Gustav perusti Helsinkiin siirtomaatavarakaupan, jossa hän myi ulkomaisia tuotteita, muun muassa kahvia mausteita ja hedelmiä. Tuotteet myivät hyvin ja Paulig nousi piireissä. Vielä tuolloin kahvipavut myytiin vihreinä ja ne paahdettiin ja jauhettiin kotitalouksissa. Paulig alkoi paahtamaan pieniä eriä papuja paikan päällä, ja 1900-lukuun mennessä niiden myynti nousi. Tällöin myös kahviloiden suosio kasvoi, ja hyvän bisnesvainun omaava Paulig osti tanskalaisen Julius Nissenin vuonna 1906 perustaman helsinkiläisen Nissen-kahvilaketjun. Kahviloissa myytiin vastedes Paulig-nimistä kahvia. Nissen-ketju oli pidetty laadukkaiden tuotteidensa ansiosta. Vuonna 1934 ketju avasi erikoisuutena teehuoneen, The English Tea Room- nimisen teehuoneen, jossa nimensä mukaisesti tarjottiin pääosin teetä, mutta 1950-luvulla valikoimaan tuotiin uutena erikoisuutena tumma ja vahva espresso. (Jaatinen 2006, 33.)

Yksi Helsingin suosituimpia kahviloita on Bulevardilla sijaitseva Cafe Ekberg. Cafe Ekberg avattiin 1850- luvulla Aleksanterinkadulle, mutta 1900- luvun alussa kahvila muutti Bule-

vardille, jossa se sijaitsee vielä tänä päivänäkin. Ekberg aloitti leipämyymälänä, mutta laajeni pian kahvilaksi. Yritys kasvatti suosiotaan virkamiesten ja erityisesti ylioppilaiden keskuudessa, sillä he saattoivat saada kahvilasta luottoa. Cafe Ekberg oli monen tulevaisuuden kahvilayrittäjän ponnahduslauta uralle, sillä sieltä monet hakivat työkokemusta. Kahvila oli tuolloin ja on edelleen tunnettu kauniista leivoksistaan, tunnetuimpana leivos nimeltä samppanjakorkki, joka on kuohkea korkin muotoinen leivos. (Jaatinen 2006, 34.)

Fazer on yksi tunnetuimmista suomalaisista yrityksistä. Fazer tunnetaan niin suklaastaan, leipomotuotteistaan, kuin myös kahveistaan. Fazerin perustajana tunnetaan sveitsiläisen Eduard Fazerin poika, Karl Fazer. Ensimmäinen Fazer-kahvila avattiin Karl Fazerin toimesta vuonna 1891 Helsingin keskustaan, Kluuvikadulle. Fazerin suosioon vaikutti suuresti Fazerin Berta-vaimo, jolla oli tuntemusta kahviloista Euroopassa. (Jaatinen 2006, 37.) Karl Fazer on vielä tänä päivänäkin suosittu kahviloista Suomessa ja niitä on talvella 2016 yhdeksän toimipistettä ympäri Suomea (Fazer 2016).

Yksi Helsingin vanhimpia kahviloita on helsinkiläisen Harri Sjöbergin perustama Cafe Engel. Cafe Engel on pitänyt paikkaansa Aleksanterinkadulla alusta lähtien ja on nauttinut helsinkiläisten suosiota oivan sijaintinsa, tunnelmallisuutensa ja mukavuutensa ansiosta. Cafe Engelin ansioista Helsinkiin alkoi heräämään jälleen ennen sotavuosia aluilleen saatu kahvilakulttuuri uudestaan 1990- luvulla. Cafe Engel tarjoaa asiakkailleen laadukasta ja yksilöllistä palvelua, palvelukonseptin kulmakivi on pöytiintarjoilu. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 22-24.)

1990- luvun kahvilakulttuurin toisen tulemisen jälkeen 2010- luvulle päästäessä se on puhjennut varsinaiseen kukkaan. Kahvi kiinnostaa kuluttajia entistä enemmän ja monipuolisia, laadukasta kahvia tarjoavia kahviloita perustetaan lisää nopeaan tahtiin. Klassisten, perinteikkäiden helsinkiläiskahviloiden rinnalle on avattu pienkahviloita ja –paahtimoita, ketjukahviloita, niin kansainvälisiä kuin kotimaisia.

Suomalaisille vielä hiljattain täysin tuntematon Espresso House avasi ovensa syksyllä 2015 Helsingin keskustassa. Espresso House on pohjoismaiden suurin kahvilaketju. Kahviloita on Norjassa ja Ruotsissa yhteensä 190 kappaletta. (Helsingin Uutiset 2015). Espresso House- toimipisteitä on kevääseen 2016 mennessä avattu yhteensä neljä kappaletta Helsingin ydinkeskustaan (Espressohouse 2016.)

Kotimaisista kahvilaketjuista tunnetuin on todennäköisesti Robert's Coffee. Robert's Coffee on suomalaisen Robert Pauligin vuonna 1992 perustama kahvilaketju. Alkujaan vuonna 1987 Paulig perusti Helsingin satamakortteliin kahvipaahtimon, liikeideana oli tarjota

asiakkaille mahdollisimman tuoretta ja laadukasta kahvia. Ensimmäiset kahvilat avattiin Helsinkiin ja Ruotsiin. Robert's Coffee ketjun kahviloita on Suomessa 35 kappaletta. (Robert's Coffee 2016.)

Yksi vanhimpia ketjutyyppejä kahviloita Suomessa on Aschan-kahvilaketju, joka aloitti toimintansa jo vuonna 1928. Heillä on muutamia kahviloita Helsingissä, muun muassa Café Jugend kauniissa Jugendsalissa, Esplanadilla. (Aschan 2015, Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 28-29.)

Kaikista edellä mainituista yrityksistä voidaan löytää useita yhtäläisyyksiä. Suurimmalla osalla edellä mainituista ketjuista on useita toimipisteitä suurissa kulutuskeskitymissä, joista löytyy ostovoimaa. Voidaan myös todeta, että ketjukahviloiden nousukausi on nyt, mutta se tulee vielä kasvattamaan profiiliaan. Latte on ehkä ketjukahviloiden tunnetuin ja myydyin kahvituote. Caffe latte sisältää vahvaa espressokahvia, johon sekoitetaan kuumaa höyryävää maitoa. Ketjukahviloiden myötä latte-kahvista on kehitelty mitä erikoisempia variaatioita ja se voidaankin nostaa jo lähes symbolin asemaan.

Brittiläisen kahvialan konsulttiyhtiö Allegra World Coffee Portalin mukaan kahvilaketjujen määrä tulee kaksinkertaistumaan vuoteen 2025 mennessä Suomessa. Vaikka jo tällä hetkellä tuntuu, että ketjukahviloita on pääkaupunkiseudulla riittämiin, vertauskohteiden mukaan Suomessa on harvaksen kahviketjuja. Asukasta kohden Ruotsissa ja Norjassa on ketjukahviloita huomattavasti enemmän ja latte on Suomessa pohjoismaiden kalleinta. (Hakkarainen 2015.)

Kahvi- ja kahvilabuumin innoittamana Helsinkiin on perustettu uutena ilmiönä pieniä kahvipaahtimoita. Ensimmäisiä 2000-luvun uusia pienkahvipaahtimoita lienee Kaffa Roastery, vuonna 2007 perustettu paahtimo, jolla on myös kahviin keskittyvä kahvila Helsingin Punavuorella (Kaffa Roastery 2015). Kaffa Roastery on tunnettu kahvipaahdoistaan, joita jälleen myydään useassa helsinkiläisessä kahvilassa. Kaffa Roastery tunnetaan myös yhtenä isona tekijänä Suomen kahvilakulttuurissa. Yritys järjestää avoimia barista- ja kahvitietoluentoja – ja kursseja ja on mukana edistämässä Suomen kahviammattilaisten toimintaa.

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tilastotieteellisestä näkökulmasta kulutusta on tutkittu rahan käytön ja tulojen avulla. Kotitalouskohtaiset kulutusmenot on luokiteltu käyttötarkoitusten perusteella ja tulojen on nähty kuvaavan ostovoimaa. Tähän näkökulmaan on viime vuosina kohdistunut runsaasti kritiikkiä. (Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 9.)

Kuluttaminen kuvastaa niin aikansa ihmisiä kuin yhteiskunnallista tilannetta. Kulutusyhteiskunnan muodostumista ja kuluttamista tarkastellaan mikro- ja makrotasolla. Keskitytään yksilön jokapäiväisiin valintoihin tai tutkitaan rakenteellisten muutosten vaikutusta kulutuksen muotoutumisessa. Kuluttamista tutkitaan samoin kuin muita yhteiskunnallisia ilmiöitä ja tutkimuksia käytetään hyväksi yhteiskuntapoliittisessa suunnittelussa ja arvioinnissa sekä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa (Ahlqvist ym. 2008, 9). Se on yksi nykyaikaa eniten leimaavista ilmiöistä ja sillä on oma pitkä historiansa, johon liittyy suuria historian kehityssuuntauksia, kuten teollinen vallankumous, massatuotannon kehittyminen ja liberaali hallinta (Ahlqvist ym. 2008, 16). Lama- ja nousukaudet ovat myös vaikuttaneet vahvasti kuluttamisen kehitykseen. Näiden taustatekijöiden ymmärtäminen on yhtä tärkeää kuin kuluttamisen tutkiminen. On ymmärrettävä taloustilanteen, yhteiskunnallisten arvojen, trendien ja poliittisen tilanteen kehittymistä.

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Palveluntarjoajan näkökulmasta on tärkeää oppia tuntemaan ja ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Muutoksia tarkkaillaan niin kansainvälisellä kuin kansallisellakin tasolla. Lisäksi jokaisella kuluttajalla on oma henkilökohtainen kulutushistoriansa. Tietoa on niin mikro- kuin makrotasollakin ja sitä kerätään eri tavoin. Tutkimuksia ei tarvitse tuottaa itse vaikka omien asiakastutkimusten teettäminen voi tuoda tiettyjä etuja. Mitä laajemmin ilmiötä halutaan tarkkailla, sitä vaikeampi tutkimusta on itse toteuttaa.

John Maynard Keynesin 1930-luvulla kehittämän talouspoliittisen näkökulman mukaan yhteiskunnallinen hyvinvointi on riippuvainen taloudellisesta kasvusta. Kulutus oli hänen mukaansa vaikuttava, mutta ei merkittävä tekijä. Ahlqvistin (2008) mukaan kulutuksen hallinnoinnin tärkeyttä on perusteltu muilta tahoilta ja esimerkiksi Suomessa 1960-luvulla ymmärrettiin, miten yksittäisen kuluttajan rationaaliset päätökset vaikuttaisivat rationaalisesti koko kansantalouteen. Samalla vuosikymmenellä kehittyi aktiivinen sosiaalipolitiikka, joka pyrki mahdollistamaan samanlaiset kulutusmahdollisuudet kaikille. (Ahlqvist ym. 2008, 27.) Kuluttamista yritetään hallita käyttämällä erilaisia rationaalisia ja kalkyloivia,

ajassa muuttuvia tapoja. Nykyisin tämä tapahtuu markkinoiden ehdolla ja perustuu kuluttajien kykyyn tehdä tietoisia yksilöllisiä valintoja. Vapaat markkinat ovat liberaalin hallinnan mukaan yksi monista hallintoa tasapainottavista tekijöistä. (Ahlqvist ym. 2008, 19.)

Kuluttajakäyttäytymisen tilastoinnin taustalla oli tietynlaisen elintason varmistaminen kansalaisille. Tietynlainen elintaso sisälsi muitakin kuin välttämättömyystarvikkeita. Kun tiedettiin, mihin ihmisillä oli varaa, pystyttiin päättämään heidän elintasonsa. Elintasosta pääteltiin heidän rahallinen tilanteensa ja rahallisesta tilanteesta tehtiin päätelmiä kansantalouden tilanteesta. Näin yritykset tiesivät, millainen kysyntä palveluille oli markkinoilla ja millainen ostovoima heillä oli käytössään. (Ahlqvist ym. 2008, 29) Kuluttamisen hallinnan alkuperäisenä ajatuksena oli rationaalinen elintasosta huolehtiminen. Jossain vaiheessa se muuntui oikeanlaisia elintapoja korostavaksi kustannushyöty-ajatteluksi, jossa yksilöllä oli vastuu tehdä oikeanlaisia kuluttajapäätöksiä kansantalouden eteen. Esimerkiksi kotimaisia tuotteita suosimalla vaikutetaan kotimaisen tuotannon määrään (Ahlqvist 2008, 311).

Keynesiläisessä kulutusfunktiossa tulevat tulot eivät vaikuta kulutukseen, kun taas elinkaarihypoteesin ja pysyväisyystulohypoteesin mukaan tulevat tulot yhdessä nykyisten tulojen kanssa vaikuttavat kulutukseen. Yksilö tasaa kulutustaan yli koko elinkaaren esimerkiksi säästämällä. Tuleva kulutus halutaan taata tällä keinolla. (Ahlqvist ym 2008, 65.) Toisen maailmansodan jälkeen Suomessa vallitsi käsitys siitä, että kuluttaja ostaa pienillä tuloillaan vain sen minkä voi ja mikä on välttämätöntä (Lotti 1998). Vuosina 1991-1994 Suomessa kulutettiin velaksi kun kulutukseen käytettävä tulo oli pienempi kuin käytettävissä oleva tulo. Kulutuksessa tapahtui suuria muutoksia 2008 laman takia. Taloudellisten ongelmien keskellä kulutukselle on kysyntää kansantalouden elvyttäjänä. Suomessa kulutus on ollut yli puolet, 50-60 prosenttia lopputuotteiden kokonaiskysynnästä. Vientihintojen laskiessa kulutuksen merkitys talouden kasvutekijänä on kasvattanut rooliaan. (Ahlqvist 2008, 308).

Kuluttajan mahdollisuudet ostaa tuote tai palvelu vaikuttaa merkittävästi tämän ostokäyttäytymiseen. Tähän liittyvät käytettävissä olevat varat, luotonsaanto, maksuehdot ja ostoon käytettävissä oleva aika. Ostohaluun vaikuttavat yksilön arvot ja motiivit, kulttuuritekijät, maan taloudellinen tilanne, lainsäädäntö ja poliittiset tekijät. (Harmaala 2012, 148.) Taloudellisen epävarmuuden lisääntyminen ja reaalisesti ansiokas pöytäkirja pysähtymisen heikentävät kotitalouden ostovoimaa ja palveluiden kysyntää. Rahaa voi olla konkreettisesti vähemmän käytössä ja sen takia mietitään tarkemmin mihin ne käytetään. Tarkka kuluttaminen vaatii taas aktiivisuutta ja siitä johtuen kuluttaja hakee tietoa, selvittää

asioita omatoimisesti ja vaatii ostamia tuotteita täyttämään tietyt kriteerit. Epävarma taloustilanne vaatii seurakseen varmoja tuotteita, jotka kestävät ja joihin voi luottaa. 2000-luvulla kuluttajat ovat itse aktiivisesti tuottamassa kuluttajatietoa yritysten rinnalla ja Internetin kehityksen myötä kuluttajien ja tuottajien välisen suhteen uskotaan muuttuvan tasavertaisemmaksi. Kyseessä ei ole kuitenkaan vain teknologinen vallankumous vaan kulttuuristen toimintatapojen muutos. (Ahlqvist 2008, 359.) Tietoa jaetaan muille ja omasta kulutuksesta tehdään muille näkyvää. Tämä kuluttajien luoma tietopankki vaatii sekä syvällistä, että laajaa tietoa. Sen takaavat erilaista asiantuntemusta tarjoavat kuluttajat eli tosiharrastajat ja tavalliset kuluttajat. Tosiharrastajat tarjoavat syvällistä tietoa ja tavalliset kuluttajat takaavat laajan tietämyksen. (Ahlqvist 2008, 364.) Yritykset ovat ymmärtäneet tämän toiminnassaan ja 90-luvulla massamarkkinoinnin rinnalle alkoi kehittyä ajatus ostajan tarkemmasta tuntemisesta ja markkinointitoimenpiteiden tarkemmasta kohdentamisesta. Tällöin ymmärrettiin kuluttajan rooli muunakin kuin passiivisena vastaanottajana. Kuluttajakunnan pirstoutuessa tarjonta monipuolistui ja uudet tuotteet sekä toimialat muuttivat kulutusta. Kulutukseen tuli lisäksi mukaan elämys. (Ahlqvist 2008, 382.)

Aminoffin (2015) mukaan nykyajan kuluttajat ovat erittäin tietoisia yrityksistä, palveluista ja tuotteista. Aktiivisen kuluttamisen taustalla on ajatus kuluttajasta, jonka päätöksentekoprosessi on rationaalinen ja päätökset tehdään hankitun tiedon valossa (Harmaala 2012, 148.) Tiedostavat kuluttajat ovat jatkuvasti liikkeellä ja osaavat kyseenalaistaa. Tiedostavaksi kuluttamiseksi ajatellaan usein ekologinen kuluttaminen ja vastuullinen toiminta. Ympäristötietoisesta kulutustutkimuksesta saadaan tietoa kulutuksen ympäristövaikutuksista ja ympäristötietoisuuden vaikutuksista kulutukseen. Aktiivisella kuluttajalla on mahdollisuus omalla ostokäyttäytymisellään vaikuttaa ympäristöystävällisempien tuotteiden ja palveluiden tarjonnan kasvuun. Viime vuosikymmeninä länsimaissa on vallinnut näkemys passiivisesta kuluttajasta, joka valitsee tuotteet muiden tekijöiden perusteella. Yritykset itse määrittelevät millaisia eettisesti tuotettuja sekä ympäristöystävällisiä tuotteita on tarjolla. (Harmaala 2012, 147.)

Ympäristötietoisesta, vastuullisesta ja ekologisesta kuluttajasta on 2000-luvun aikana tullut yhä laajemmin levinnyt lajike. Vihreille kuluttajille tuotteen ekologisuus on todella tärkeä ostokriteeri (Harmaala 2012, 149). Kuluttaja haluaa tietää mistä tämän ostamat tuotteet ovat peräisin; kuka ne valmistavat ja mitä raaka-aineita niissä on käytetty. Aktiivisia kuluttajia on monenlaisia ja vihreiden kuluttajien lisäksi on eettisiä kuluttajia, jotka haluavat tietää eniten tuotteen alkuperästä kuten raaka-aineista ja työntekijöiden työoloista. LOHAS-kuluttajia ovat taas henkilöt joilla on monia vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä kiinnostuksenkohteita kuten luonnonmukaisesti tuotettu ruoka ja lähiruoka, terveellinen elämäntapa ja uusiutuvat energiamuodot. (Harmaala 2012, 151.)

Tiedostava kuluttaja ei aina välttämättä elä ekologisesti ja vastuullisesti tai pyri vähentämään esimerkiksi hiilijalanjälkeä. Tiedostava kuluttaja voi tietoisesti luoda omaa profiiliaan kuluttajana muilla tavoin. Uusimpien kulutussosiologisten väitteiden mukaan ihmisten arkielämä on jatkuvaa markkinavälitteistä kuluttamista. Kulutus on sosiaalinen käytäntö, jonka avulla kiinnitytään ympärillä olevaan yhteiskuntaan. (Ahlqvist 2008, 126.) Kulutuksen avulla luodaan itsestään profiilia ja ylläpidetään sitä. Esimerkiksi pelkästään ammatti ja koulutus eivät tällöin muodosta sosiaalista identiteettiä. Teollisen yhteiskunnan jäsenyykset saavat seurakseen elämäntapojen, makujen ja mieltymysten mukaan muodostuvia ryhmiä (Ahlqvist 2008, 128). Identiteettikokemusta rakennetaan kuluttamisen avulla. Tärkeäksi kysymykseksi nousee, kenelle sosiaalinen todellisuus on muuttunut yksilölliseksi (Ahlqvist 2008, 129). Onko se vain ylemmän keskiluokan etuoikeus vai onko valinnanvapaus kaikille yhtäläillä kuuluva illuusio?

Kuluttaja nähdään taitavana, tietoisena ja valikoivana. Markkinoilla olevat toimijat haluavat tuntea kuluttajan joka valitsee brändit joita päättää edustaa. (Ahlqvist 2008, 384). Kuluttaja voi olla hyvin tietoinen omasta uudesta arvostaan. Kuluttaja kokee ansaitsevansa tietää tuotteesta enemmän. Eikä pelkästään esimerkiksi ympäristöarvojen takia vaan itsensä takia. Hän on tietoinen omasta itsestään ja siitä mitä hänen käyttäytymisensä eli tässä tapauksessa kuluttajakäyttäytyminen viestii muille. Henkilön sisäisiä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä ovat elämäntilanne, elämäntyyli, sosioekonominen asema ja arvot (Harmaala 2012, 148). Tiedostaessaan arvonsa yksilönä kuluttaja ymmärtää olevansa uniikki ja vaatii samaa tuotteeltaan. Hän voi haluta, että tuotetta on mahdollista kustomoida oman maun mukaiseksi. Silti kuluttaja ei halua toimia pelkästään yksin vaan hakee tukea ympäriltään. Erilaiset valinnat kokoavat ihmisiä yhteen. Erilaiset ruokavalioon liittyvät valinnat voivat olla yksi tapa elää omaa elämäänsä uniikisti. Kasvissyöjät kohtaavat yhteisten arvojensa äärellä kasvisravintolassa. Fitness-harrastajat löytävät toisensa smoothie-baarista. Muodostuu kuluttajaryhmiä, joista samoihin tuotteisiin erikoistuneet toimijat kilpailevat.

3.2 Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vaikutus palvelualalle

Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset vaikuttavat palveluun monilla eri tavoin. Maran mukaan (2015) kuluttajien luottamus oli alkuvuonna 2015 korkealla tasolla, mutta laski ennen kesää. Yksityisen kuluttamisen odotettiin kasvavan hitaasti loppuvuoteen mennessä ja tänä vuonna sen ennustettiin kasvavan vielä hitaammin työttömyyden kasvun ja hitaan ansiokehityksen takia. Taloustilannetta parantava ostovoiman kasvun mahdollistaisi ansiotuloverotuksen keventäminen. Hallitus on luvannut tehdä kevennyksiä

mikäli yhteiskuntasopimus saavutetaan, mutta tähän mennessä niin ei ole tapahtunut.
(Mara 2015.)

Tulojen ja asenteiden muutoksessa kilpailu asiakkaista on entistä kovempaa. Rahan puutteen luomaan elämäntilanteen muutokseen haetaan erilaisia ratkaisuja kuin ennen. Palveluala ei voi yksinkertaisesti odottaa, että ihmisillä on enemmän rahaa käytössä vaan kehittää uuteen tilanteeseen sopivia tuotteita ja palveluita.

Kun rahaa ei ole käytössä paljoa, rahankäytön kohteita mietitään tarkemmin. Säästöt voivat ensimmäiseksi kohdistua valikoituihin kulutuksen osa-alueisiin kuten luksustuotteisiin. Miten paljon kuluttajat säästävät sitten ravintolalaskuissaan tai kahvilakäynneillään. Laskeeko ostettavien tuotteiden määrä? Ostetaanko erikoiskahvin sijaan pelkkä tavallinen suodatinkahvi? Vaihdetaanko kokonaan kahvilaa ja käydään siellä missä tuotteet ovat halvempia ja mikä on lähellä? Ovatko tehokkuus ja käytännölläisyys lama-ajan arvoja?

Alalla toimijoiden olisi hyvä tietää minkälaiset tuotteet ja palvelut pärjäävät erilaisissa taloustilanteissa. Taloudellinen lama ei houkuttele ihmisiä syömään hienosti Michelin-tähden ravintoloihin kuuden ruokalajin illallisia. Rahan niukkuus vaatii usein seurakseen käytännölläisiä ja yksinkertaisia ratkaisuja. Ihmiset eivät kuitenkaan halua muistutusta siitä, että heillä ei ole paljon rahaa käytössä. Tarjolla olevien edullisten tuotteiden on oltava laadukkaita ja niissä on oltava ideaa. Stailauksella ja hyvällä huumorilla yksinkertaisestakin tuotteesta luodaan kesän kuuma trendituote, jota kaikki jonottavat syömään. Kuluttajat haluavat pitää hauskaa silloinkin kun aihetta nauruun ei olisikaan. Taloudellinen niukkuus johtaa usein hienoon innovointiin.

Yritykset eivät joudu sopeutumaan pelkästään rahan ohjaamaan kuluttajakäyttäytymiseen. Isossa roolissa ovat esimerkiksi erilaiset trendit, arvot ja yhteiskunnassa tapahtuvat muut kuin taloudelliset muutokset. Taloudelliset muutokset voivat olla uuden trendin takana vaikuttava voima ja usein kyseessä on monen tekijän summa. 1980-luvulla matkailu- ja ravintola-alalla elettiin nousukautta ja ravintolaruokailusta tuli yleisempää. Gourmet-ruoan lisäksi pinnalle nousi pikaruoka, mietojen juomien suosio kasvoi ja tietotekniikka tuli laajemmin käyttöön hotelli- ja ravintola-alalle. 1990-luvulla laman vaikutukset näkyivät kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja moni yrittäjä joutui lopettamaan toimintansa. 2000-lukua on määrittänyt pitkälti yksilöllisiä ratkaisuja etsivät asiakkaat. (Ruoka ja matkailu 2013.)

Alalla toimijoilla on hyvä olla taito tunnistaa, milloin kyseessä on pidempään kestävä trendi, joka voi pysyvästi muotoilla alan toimikenttää. Lyhytaikaisiin ja ohimeneviin trendeihin reagoidaan luomalla kausituotteita, mutta suuremmat kuluttajien arvoissa tapahtuvat muu-

tokset voivat vaatia laajempia muutostöitä esimerkiksi koko tuotetarjonnassa tai asiakaspolussa.

Tuotteen kehittämisen lisäksi huomio pitäisi kiinnittää siihen miten tuotetta markkinoidaan muuttuvassa yhteiskunnassa. Aminoffin (2015) mukaan asiakkaiden ostoprosessit muuttuvat nopeammin kuin yritysten myyntiprosessit. Esimerkiksi digitalisoituminen ja sosiaalisen median kasvu ovat vaikuttaneet suuresti kuluttajien ostoprosesseihin. Yritysten tulisi miettiä miten asiakkaita tulisi lähestyä tälle ajalle ominaisilla keinoilla ja miten myyntiprosessi saataisiin tukemaan itse tuotetta.

Tuotteiden läpinäkyvyys ja tiedon saatavuus tekevät yrityksistä haavoittuvaisia. Silti yrityksillä on suuri määrä tietoa kuluttajista eikä pelkästään omista kanta-asiakkaistaan. Mainontaa kohdistetaan sosiaalisen median kautta ja se on yhä henkilökohtaisempaa ja vastaa kulutustottumuksiamme. Kuluttajilla on tietoa käytössään, mutta lisäksi heistä on tietoa. Kommunikointi yritysten kanssa on jatkuvaa ja välillä sitä tehdään tietämättä. Tietoa annetaan vapaaehtoisesti, jotta pysytään mukana keskustelussa. Kaikesta tiedosta muodostuva kuluttajaprofiili kuvastaa kuluttajaa markkinoilla.

Jos yritys ei onnistu vastaamaan kysynnän muutokseen se voi kadottaa kykynsä tuottaa voittoa. Uusien asiakkaiden tavoittaminen, vanhojen pitäminen ja potentiaalisten asiakasryhmien selvittäminen on tärkeä osa yrityksen selviytymistarinaa. Yrityksen kehittäminen luo kustannuksia, joita ei välttämättä pystytä kattamaan. Huono taloustilanne kaataa monen palvelualan yrityksen.

3.3 Palvelualan kehittyminen asiakasmuutoksessa

Alan toimijan on oltava tietoinen, millainen muutos on kyseessä ennen kuin lähdetään tekemään muutoksia toimintaan. Toisinaan nopea improvisointi ja riskinotto kannattavat, mutta koko toimintaansa ei kannata lähteä muuttamaan ellei ole varmuutta siitä, että sille löytyy asiakaskunta. Muutoksen luomisvimmassa ei sovi unohtaa vanhoja asiakkaita, jotka ovat tottuneet määrättyjen tuotteiden ja palveluiden saatavuuteen. Miten muuttaa asiointia ilman, että siitä tulee muutos huonompaan? Milloin muutos on tarpeellista ja mitkä tekijät ovat sidonnaisia yrityksen muutoskykyyn?

Yrityksen olisi osattava arvioida mitkä vaikutukset muutoksella on ja ovatko vaikutukset hyviä. Yrityksen muutoskyky lähtee sen taloudellisesta tilanteesta, tuotekehityksen osaamisesta, työntekijöiden joustavuudesta ja sopeutumiskyvystä. Kaikilla alan toimijoilla ei ole samanlaista joustokykyä muutoksen suhteen. Syynä voivat olla esimerkiksi vanhat pintty-

neet tavat ja niistä tiukasti kiinni pitävät työntekijät. Usein trendien harjalla ovatkin uudet, nuoret yritykset ja esimerkiksi erilaiset pop-up-yritykset. Niiden elinkaareen voi vaikuttaa trendin kestävyys ja usein heikot taloudelliset resurssit. Isommat ketjut laimentavat trendiä ja ottavat siitä oman versionsa käyttöön. Sellaisen version, jonka on todettu sopivan yrityksen omalla laajalla asiakaskunnalla. Tällä tavoin pysytään aallon mukana, mutta ei sen harjalla.

Yritysten näkökulmasta monet pienyrittäjät ovat joutuneet huonon taloustilanteen takia lopettamaan toimintansa ja isotkin ketjut etsivät jatkuvasti tapoja tehdä parempaa tulosta. Taloudellinen pärjääminen ei ole aina kiinni yrityksen koosta vaan pikemminkin tavasta jolla liiketoimintaa harjoitetaan. Pienyrittäjät ja ketjut asetetaan usein toisiaan vastaan nykymarkkinoilla ja niiden koetaan edustavan vastakkaisia arvoja. Vastakkainasettelun sijaan pärjätäkseen muutoksen alla ovat ketjut ottaneet pienyrittäjiä siipensä alle koska niillä on asiakaskunta jota monet ketjut haluavat ja ketjuilla on ne resurssit mitä pienyrittäjillä ei ole. Monesti taustalla on tilanne jossa pienyrittäjä on liian pieni kasvaakseen suureksi ketjuksi mutta liian iso pysyäkseen pelkästään pienyrittäjänä. Tästä esimerkkinä on Richard McCormickin johtama ravintola The Cock, joka toimii kumppanuudessa Royal Ravintolat Oy:n kanssa. McCormick tunnetaan suositusta Kalliossa toimivasta Sandro-ravintolasta. Hänen mukaansa fine dining-konsepti ei toimi enää, koska kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet. He haluavat rennompaa, edullisempaa ja yksinkertaisempaa ruokaa. (Helsingin Sanomat 2015) Kuluttajat haluavat edullisempaa ruokaa, koska heillä ei ole käytössään paljon rahaa. Yksinkertaista ruokaa, koska yksinkertaisuus voi taata sen että pienellä rahamäärällä saadaan toteutettua parin hyvän raaka-aineen luoma kokonaisuus. Rentous taas liittyy elämäntyyliin ja siihen liittyviin muutoksiin.

Helpompi, nopeampi ja rennompaa ruoka, joka kuitenkin on laadukkaasti tehty ja jatkuvasti tarjolla. Tähän kysyntään on vastattu katuruoalla. Vuonna 2016 katuruokaa oli tarjolla Helsingissä viikon jokaisena päivänä ja melkein mihin kellonaikaan tahansa.

Vuonna 2015 erilaiset katuoruokatoimijat yhteen keräävä Street Helsinki-festivaali keräsi kävijöitä yhteensä yli 30 000 ja myi melkein 55 000 ruoka-annosta. (Helsinki Foodism.) Katuruoan kehitys jatkuu Helsingissä koko ajan.

Katuruoassa sekoitetaan etnisiä vaikutteita toisiinsa sekä klassiseen eurooppalaiseen keittiöön. Yleensä onnistutaan välttämään turhat ylilyönnit, jotka muistuttaisivat 2000-luvun alun cross-kitchen huumasta. Tärkeintä ei ole etnisyyden autenttisuus vaan ruoan tekijöiden oma kädenjälki sekä mielikuvitus. Tuotevalikoima on kapea, mutta huolella kehitetty. Raaka-aineiden alkuperät ja tuotteen eettisyys tuodaan esiin asiakkaalle ja niitä jopa korostetaan. Muut tuotantokulut pidetään pieninä, joten on mahdollista panostaa laaduk-

kaaseen pääraaka-aineeseen. Näin katteet eivät katoa. (Kirstilä 2013.) Katuruokatrendi on vastannut kuluttajien rennomman ja helpomman ruoan tarpeeseen. Myös ekologisuus on mukana katuruoassa. Street Helsinki 2016 (Helsinki Foodism) panosti katuruokailussaan ekologisuuteen ja kestävyden kehittämiseen.

Helsingin kaupungin ruokastrategiana toimineen Santalan mielestä yksi katuruoan kehittämistä inspiroivista malleista on Singaporessa olevat katuruokakeskukset, joissa saman katon alla on kymmeniä ja jopa satoja katuruokayrittäjiä. Näissä keskittymissä kojujen vuokrat ovat matalia ja ne sisältävät perusfasilitetit. Katuruokakeskittymän etu asiakkaalle on kaikkien vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien löytyminen saman katon alta. Yritykset taas hyötyvät näihin keskittymiin tulvivista asiakasalloista erityisesti lounasaikaan. Tämän tapaisen keskittymän kehittäminen Helsinkiin on vielä kaukana, mutta toimii hyvänä inspiraationa. Se ei ole vielä arkipäivää, mutta toiminnallaan Santala pyrki pääsemään askeleen lähemmäksi sitä. (Helsinki Foodism.) Katuruoan noustessa ja tapahtumia järjestäessä on myös onnistuttu raivaamaan byrokratian esteitä ja otettu haltuun Helsinkiä kaupunkina (Helsingin Uutiset 2016). Pelkkä byrokratia voi nimittäin estää palveluiden kehittymistä asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Ravintolatoiminnan rajautuminen ammattilaisille johtuu pitkälti Suomessa vallitsevasta tiukasta lainsäädännöstä. Voimaantunut yhteisö haastaa kuitenkin yhteiskunnan rakenteita uusilla toimintatavoilla. Tästä hyvänä esimerkkinä on Ravintolapäivä, joka edesauttoi myös katuruokarekkojen virallista hyväksymistä. Harmittomana alkanut kokeilu osoitti kaupunkilaisille, että kaupunki kuuluu heille ja he voivat yhdessä rakentaa haluamaansa kaupunkiyhteisöä. (Sitra 2015.) Ravintolapäivä on muuttanut kuluttajien roolia ja sekoittanut kuluttajan ja ravintolanpitäjän roolin toisiinsa aivan uudella tavalla. Nyt asiakkaalla on mahdollisuus perustaa omanlaisensa ravintola yhden päivän ajaksi. Yhden päivän pituinen aukioloaika ja virallisen yritystoiminnan poissaolo mahdollistavat mielenkiintoisten ideoiden toteuttamisen. Vuonna 2014 Ravintolapäivälle myönnettiin Vuoden kuluttajateko-palkinto. Perusteluina olivat Kuluttajaliiton mukaan tapahtuman tapa yhdistää kuluttaminen ja yhteisöllisyys. (Kuluttajaliitto 2014.) Tapahtumaa on kuitenkin kritisoitu jo alussa siitä, miten sen alkuperäinen idea on osin pilaantunut liian kovan rahastuksen ja kaupallisten myyntipuheiden takia (Tuomola 2012). Ravintolapäivän perustaja Timo Santala kokee, että korkea hinnoittelu pilaa Ravintolapäivän maineen ja kannustaa asiakkaita valitsemaan paikat, jotka toimivat Ravintolapäivän hengessä. Tarkoituksena on toimia tulosvaapaasti rakkaudesta ruokaan. (Santala 2014.)

Se miten kaupungin ruokakulttuuri kehittyy vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.

Helsingin kaupungin ruokailustrategiaan kuuluu esimerkiksi torien, kauppahallien ja teurastamon alueen elävöittäminen, lähiruoan ja kaupunkiviljelyn lisääminen sekä lastenruokailun luomuohjelma. Santala näkee kaiken kaikkiaan Helsingin kehittämisen ruokakaupunkina tärkeänä. (Helsinki Foodism.) Syksyllä 2015 tapahtui paljon uutta ruokamaailmassa. Suomalainen Kyrön Distillery-tislaamo valittiin drinkkilpailussa maailman parhaaksi. Satokausikalenterista tuli ilmiö, joka opettaa ja auttaa kuluttajia löytämään sato-kauden mukaisia tuotteita ruoanlaittoon. Slush-yrittäjämessuilla esiteltiin uusia ruoantuotantoon ja ravintolayrittämiseen liittyviä start-up-yrityksiä. (Kurunmäki 2016.)

Yksi ajankohtainen ja nouseva ilmiö on ruoan hankkimisen digitalisoituminen. Tällä on vastattu ihmisten aikaresurssien rajallisuuteen. Ravintola-alalla digitalisoituminen onnistuu sujuvimmin kun mahdollisimman monen ravintolan tuotteet saadaan saman, esimerkiksi kotimaisen Woltin kaltaisen sovelluksen alle. (Gastroblogiaa 2016.) Wolt-sovellus julkaistiin vuoden 2015 maaliskuussa ja sen takana on Slush-tapahtuman entinen toimitusjohtaja Miki Kuusi. Viime syksynä se keräsi kaksi miljoonaa euroa lisää uutta pääomaa Supercellin toimitusjohtaja Ilkka Paanaselta. (Lappalainen 2015.) Kotimainen Wolt kilpailee katukuvassa esimerkiksi berliiniläisen kuljetusfirma Foodoran kanssa.

Digitalisoitumisen lisäksi hyvinvointi ja terveellisyys ovat yksi tämän hetken trendejä alalla ja alan toimijat ovat vastanneet siihen eri tavoin. Yrittäjät tuovat valikoimiinsa terveellisempiä vaihtoehtoja tai käyttävät terveyttä ja hyvinvointia tärkeänä osana ydintuotettaan. Esimerkiksi funktionaaliset eli terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat tuotteita, joilla on normaalin ravitsemusvaikutuksen lisäksi tieteellisesti osoitettuja ominaisuuksia terveydentilan, fyysisen suorituskyvyn ja psyykkisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Näiden terveysvaikutteisten tuotteiden määrä on kasvanut viime vuosina erittäin paljon. (Harmaala 2012, 241.) Yhtenä esimerkkinä on terveysvaikutteinen voimakahvi, joka sisältää kahvin lisäksi voita ja mct-öljyä. Tuotteessa yhdistyy kahvi- ja terveysintoiija ja se on hyvä esimerkki siitä miten terveystrendi sulautuu klassisiin tuotteisiin kuten kahviin. Voimakahvia oli tarjolla esimerkiksi vuoden 2016 Coffee Festivaaleilla, mutta siitä on uutisoitu jo aikaisemmin Suomessa. Sen terveysvaikutteista kiistellään jatkuvasti. Terveellisyys on mukana uusissa pikaruokaravintoloissa. Richard McCormick on The Cock-ravintolan lisäksi ollut mukana luomassa Royal-ravintoloille Ahorita-pikaruokaravintolaa. Meksikolaishenkisen Ahoritan pitäisi vuoden 2016 laajentua kymmenellä uudella toimipaikalla. Kotipizzan versio terveellisestä pikaruokasta on Helsingin Kallioon avattu Chalupa-ravintola. McCormickin mukaan ruoka maksaa Ahoritassa 20 prosenttia enemmän kuin perinteisissä pikaruokaloissa, mutta hänen mielestään asiakas on valmis maksamaan laadukkaammista raaka-aineista. (Kauppalehti 2015.)

Ruokakulttuuri vaikuttaa Santalan (Helsinki Foodism) mukaan kaupungin omanarvontuntoon, maineeseen ja houkuttelevuuteen. Se houkuttelee matkailijoita, uusia asukkaita ja saa nuoret yrittäjät jäämään kaupunkiin. Kaupungin ruokakulttuuri vaikuttaa siihen miten paljon yrityksillä on potentiaalisia asiakkaita ja millaisia asiakkaita he ovat. Seuraava suuri tapahtuma on Suomen itsenäisyyden satavuotispäivä vuonna 2017. On mielenkiintoista nähdä miten tähän tapahtumaan vastataan niin palveluntarjoajien, kuluttajien kuin yhteisöjen puolesta. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissätiö ELO:n johtama "Syödään yhdessä"-hanke on mukana juhlavuoden ohjelmassa. Hankkeessa on mukana runsaasti alan toimijoita kuten Fazer, Elintarvikeliitto, Haaga-Perho, Paulig, Alko ja Mara. Hanke lähtee eteenpäin siitä tiedosta, että suomalaiset ovat Euroopan heikoimpia yhdessä syöjiä. (Elo-säätiö 2015.) Innovoimalla yhdessä luodaan uusia tapoja ja yhteistyömalleja.

4 Tutkimuksen toteutus

Tieteessä tietäminen perustellaan tiedolla. Tieto-sana merkitsee nykyään montaakin asiaa, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä sanan alkuperäisen merkityksen kanssa. Sillä voidaan viitata esimerkiksi dataan, informaatioon, sanomaan ja tieteelliseen teoriaan. Tieteellinen tieto on tutkimuksen avulla saatu tulosten joukko. (Tuomi 2008) Tieteellisen tutkimuksen oltua suoritettu tieteellisten standardien mukaisesti.

Tässä kappaleessa esitellään tämän opinnäytetyön kannalta olennaiset tiedon hankintamenetelmät ja analyysimenetelmät sekä niiden teoriaa. Tutkimuskysymyksinä olivat:

Millaisia kahvilapalveluita kuluttajat suosivat ja miksi?

Mitkä ilmiöt tai tekijät vaikuttavat kuluttajakäytöksen muuttumiseen?

Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia toteuttamalla kvantitatiivinen kysely (Liite 1). Kysely tehtiin Webropol-ohjelmaa käyttäen ja se sisälsi 18 kysymystä. Kyselyn kysymykset jakautuivat kolmeen ryhmään. Ensiksi kysyttiin vastaajan taustatietoja kuten asuinpaikkaa ja ikää. Sen jälkeen siirryttiin kahvilan valintaa koskeviin kysymyksiin, jonka jälkeen tulivat tuotteeseen liittyvät kysymykset. Viimeiset kysymykset koskivat kahvilakulttuuria ja sen merkitystä vastaajalle. Kysymykset esitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Kysymykset olivat pääasiassa monivalintoja, joissa vastausvaihtoehtoja sai valita yhden tai joidenkin kysymysten kohdalla useamman. Osassa oli myös tilaa tarkentavalle avoimelle vastaukselle, kuten kantakahvilan määrittämiselle.

Kysely toteutettiin kahden päivän aikana Haaga-Helian Haagan toimipisteen tiloissa. Vastajat pääsivät täyttämään kyselyn käyttämällä tablettia ja lisäksi he pystyivät kysymään mahdollisia lisäkysymyksiä tutkimuksen toteuttajilta. Lisäksi kyselyn avointa linkkiä lähetettiin eteenpäin sosiaalisen median ja sähköpostin kautta. Alkuperäisenä tavoitteena oli päästä toteuttamaan kysely Helsinki Coffee festivaaleille, mutta tässä ei onnistuttu. Tavoitteena oli 100 vastaajaa ja lopuksi kyselyyn vastasi 70 vastaajaa. Kyselyn tulokset esitellään seuraavassa pääluvussa.

4.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen kyselytutkimus tähtää keräämään vastauksia tutkimusongelmaan nimensä mukaisesti suurelta yleisöltä. Kyselytutkimus on luonteva vaihtoehto tutkimiseen silloin, kun halutaan saada vertailukohteita, ja kun halutaan selventää erilaisien käytänteiden olemassa oloa (Anttila 1998, 238).

Halutaan siis selvittää suuren joukon mieltymyksiä ja asenteita (Anttila 1998, 237.) Kyselytutkimuksen keskiössä ovat Isaac ja Michael (1987) mukaan systemaattisuus, edustavuus, objektiivisuus ja määrällisyys. *Systemaattisuudella* tarkoitetaan, että tutkimus on suunniteltu täsmällisesti ja kaikki sen osa-alueet huomioidaan menetelmässä sisältöineen. *Edustavuudella* taas tarkoitetaan joko koko populaation huomioimista kyselyssä, jolloin se sisältää laajalti eri skenaariot, tai niin, että huomioidaan pienempi ryhmä, eli otoksen tärkein kriteeri on tieteellinen edustavuus. *Objektiivisuuden* tarkoitus tässä yhteydessä on koota kerätty tieto huolellisesti ja mahdollista tarkastelua huomioiden. *Määrällisyyden* merkitys on tuottaa tietokantaa, jota voidaan ilmaista myös numeroin. (Anttila 1998, 238.)

Kvantitatiivisen tutkimuksessa määritellään perusjoukko, josta hankitaan edustava otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 175). Tässä tutkimuksessa perusjoukko on rajattu 17- 64 vuotiaisiin helsinkiläisiin kuluttajiin. Rajaus ryhmään tukee tutkimusongelman ratkaisemista ja joukolta odotetaan realistista otantaa. Otantoja on erityyppisiä ja niitä voidaan hankkia eri tavoin. Satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväso- tanta kuvastavat erilaisia otantamenetelmiä. Olennaista kvantitatiivisessa tutkimuksessa on saada mahdollisimman laaja otanta, jolloin tuloksia pystytään tarkastelemaan ja heijastamaan perusjoukkoon yleisellä tasolla ja pitää paikkansa pitävinä. Tutkittaessa kuluttajien kahvilakäyttäytymistä kvantitatiivisena kyselynä tarkoituksena on saada noin 100 kyselyyn vastaajaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 175.)

4.2 Aineiston hankintamenetelmä

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta osiosta; teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Työn alussa tulee miettiä ja selventää sen tutkimusongelmat. Sen jälkeen valikoidaan aineiston keruun menetelmät ja selvitetään, millaista aineistoa lähdetään rakentamaan. Tutkimuksen aineisto koostetaan perusjoukosta, eli kiinnostuksen kohteena olevasta joukosta (Taanila 2013). Tässä työssä aineiston hankinta on rajattu tiettyyn ryhmään. Tarkoituksena koota otanta 18-60 vuotiaista helsinkiläisistä. Kuitenkin, työn empiirisen osan kvantitatiivinen kysely toteutetaan Haaga-Helian ravintola- ja matkailuopiskelijoiden kampuksella. Tällöin perusjoukon sijaan otantakehikko (Taanila 2013) on Haaga-Helian Haagan kampuksen opiskelijat.



Kuvio 1. Aineiston hankintamenetelmät.

Aineiston kokoaminen lähtee perehtymällä valmiisiin, jo tuotettuihin dokumentteihin ja materiaaleihin. Ennen varsinaista empiiristä osiota tulee miettiä työn lähtökohtia, omia resursseja ja tutkimusongelmaa, jota lähdetään selvittämään. Tällöin selkeytyy, millä menetelmillä aineistoa lähdetään kokoamaan.

Aineistoa voidaan lähteä kokoamaan (Kuvio1.) muun muassa jo olemassa olevien dokumenttien kautta, kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte ovat osa työn empiiria, arkistot, kokoelmat, oma havainnointi, kertomukset, haastattelut, kyselyt ja kokeet ovat kaikki mahdollisia aineiston keruumenetelmiä (Jyväskylän yliopisto 2015).

Tutkimuksen otos on yksi tutkimuksen oleellisimpia ja merkittävimpiä osa-alueita. Hankintamenetelmä tulee valikoida tarkkuudella, sillä sen tulokset edustavat pitkälti työn validiteettia. Otos, eli perusjoukko tulee valita niin, että se edustaa kutakuinkin perusjoukkoa. Otoksen koko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, se tulee rajata. Tutkimukseen valitun perusjoukon koko vaikuttaa sen tuloksien eroavaisuuksiin tilastollisessa analyysissä. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 13.)

Aineistoja on kahta eri tyyppiä, kvalitatiivista, eli laadullista tai kvantitatiivista, eli määrällistä laatua. Tässä opinnäytetyössä kyseessä on määrällinen tutkimus, joka esitetään kyselylomakkeen muodossa. Määrälliselle kyselylle ominaista on, että siinä on perusjoukosta useita vastaajia. Lopullinen tutkimusanalyysi perustuu vastaajien lopputulemaan. Määrälliselle tutkimukselle haetaan mahdollisimman paljon vastaajia, jolloin on suurempi potentiaali saada luotettava tulos. Tutkimuksen kyselylomake on täysin strukturoitu, eli kysymykset ja vastausvaihtoehdot on annettu etukäteen. Avoimessa, laadullisessa haastattelussa

ominaista on, että vastaajat käyvät avointa keskustelua, eikä kysymyksiäkään ole varmasti valmiina, vaan keskustelu ohjautuu vapaasti. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeessa voi kuitenkin olla myös avoimia vastauskohtia, voidaan siis hyödyntää määrällistä ja laadullista aineistonkeruuta.

4.3 Aineiston analyysimenetelmät

Tutkimuksesta saadun aineiston analysointi on tehtävällä samalla tarkkuudella kuin tutkimuksen suunnittelu ja toteutus. Tutkimusaineistosta saatujen tulosten avulla pohjustetaan ja perustellaan tutkimusraportissa esitettäviä väitteitä sekä johtopäätöksiä. Jos tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä, niin kannattaa kirjoittaa itse ylös mitkä kysymykset voivat vastata mihinkin tutkimuskysymykseen (Taanila 2013). Tämän tutkimuksen tuloksia analysoidaan kvantitatiivisella tutkimukselle sopivilla tavoilla.

Aineistoa esitellään ja kuvaillaan menetelmillä, joita ovat muun muassa lukumääriä ja/tai prosentteja sisältävät yhteenvetotaulukot, tunnusluvut ja tunnusluvut ryhmittäin sekä riippuvuuksien tarkasteluun liittyvät ristiintaulukoinnit, korrelaatiokertoimet ja hajontakuviot. Tutkimuksen kohteena olleet henkilöt muodostavat yhdessä perusjoukon, jota tutkitaan kokonaistutkimuksessa. Perusjoukosta voidaan tutkia osajoukkoja. Osajoukko muodostetaan sattumanvaraisesti perusjoukosta, jolloin kaikilla perusjoukkoon kuuluvista on mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Otos siis kuvastaa perusjoukkoa jolloin siitä on mahdollista tehdä perusjoukkoa koskevia päätelmiä. Katukyselyn haasteena on, että kadulta poimitut vastaajat eivät välttämättä edusta perusjoukkoa. Otoksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon, mutta se on tehtävä varauksella. (Taanila 2014.) Tilastotieteen menetelmien avulla arvioidaan tämän epävarmuuden todennäköisyyttä (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 65).

Aineistoa voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin taustamuuttujien tai varsinaisten muuttujien mukaan. Vastauksia voidaan jakaa ryhmiin esimerkiksi henkilöiden iän tai asuinpaikan perusteella. On tärkeä pohtia miten tarkastellaan muuttujien välisiä riippuvuuksia. Millä tavoin vastaukset ovat sidoksissa toisiinsa? (Taanila 2014.) Aineistoa analysoitaessa on pidettävä mielessä mikä tutkimuksen tavoitteena on ja mitkä ovat tutkimuskysymyksiä. Hätiköity analysointi ja heikkojen yhteyksien rakentaminen ei hyödytä tutkimusta millään tavalla. Analyysiyksikköjen tulisi nousta aineistosta eikä olla aiemmin harkittuja tai etukäteen sovitteja. (Tuomi 2008.)

Aineistoa analysoidessa graafisilla esityksillä on suuri merkitys tulosten havainnollistamisessa. Esitetäänkö erilaisten muuttujien jakaumat esimerkiksi yhteenvetotaulukoilla tai

käyttämällä tunnuslukuja? Visualisointi ja taulukot selkeyttävät ja helpottavat analysointia. (Taanila 2014.)

Kuvioiden avulla tulokset esitetään vakuuttavasti ja asiantuntevasti, mutta niihin liittyy myös riski manipuloinnista. Asteikon valinnalla tulokset voidaan saada näyttämään erilaiselta kuin ne todellisuudessa ovat. Tämän takia tulosten esittäminen kirjoitetussa muodossa keskeinen osa tulosten esittelyä. Kuvio tai taulukko on mukana tukemassa tekstiä eikä toisinpäin. (Tähtinen ym, 2011, 60.)

Yksi graafinen tapa esittää tuloksia on pylväsdiagrammi, joka on tarkoitettu kategoristen muuttujien kuvaukseen. Pylväsdiagrammi kuvataan vaak- tai pystysuuntaan ja se kuvaa miten monta tapausta kunkin muuttujan luokkaan tulee, tai kuinka suuri prosenttiosuus tapauksista. Prosenttiosuus on monesti parempi numeerinen esitystapa, koska se kertoo selkeämmin lukijalle eri ryhmien osuudet. (Tähtinen ym. 2011, 60.)

Yksi tapa esittää mielipiteiden jakaumat on yhteenvetotaulukkona, jossa kerrotaan eri mielipiteiden lukumäärät ja lisäksi prosentit. Taulukkoon lasketaan vastaajien keskimääräinen tyytyväisyys esimerkiksi kahvin laatuun. Samalla lasketaan keskihajonta, jolloin tiedetään miten paljon mielipiteet ovat tietyn kysymyksen kohdalla vaihdelleet. Keskiarvoisen mielipiteen käyttämisessä pitää muistaa tarkkailla keskihajontaa. Keskimääräisen tyytyväisyyden esittäminen faktana hajonnan ollessa korkea antaa vääränlaista tukea tuloksista tehtäville johtopäätöksille. (Taanila 2015.)

Ristiintaulukointia käyttämällä tutkitaan kahta kategorista muuttujaa keskenään. Vertailua on yksinkertaista tehdä juuri kategoristen muuttujien kesken kuten asuinpaikan tai iän perusteella. Ristiintaulukoinnin avulla voisi tutkia esimerkiksi naisten rahankäyttöä kahvilassa voidaan vertailla miesten rahankäyttöön. (Tähtinen 2011, 124.) Tällöin tulos ilmaistaisiin ensin kertomalla kaikkien mielipiteiden jakauma. Tämän jälkeen kerrottaisiin miesten ja naisten mielipiteiden välisestä erosta (Taanila 2014). Ristiintaulukointi sopii käytettäväksi kun käytössä on kaksi tai kolme kategorista luokkaa, mutta sitä käytetään myös Likertin asteikon kautta saadun aineiston analysointiin (Tähtinen 2011, 129).

Korrelaatio kuvaa kahden muuttujan välistä yhteyttä. Sen avulla kuvataan miten kahden eri muuttujan samanaikainen vaihtelu on yhteydessä toisiinsa. Korrelaatio, toisin kuin ristiintaulukointi ei kerro kumpi muuttujista on syy ja kumpi seuraus. Esimerkiksi hyvä koulumenestys korreloi aktiivisen osallistumisen, läsnäolon ja arvosanojen kanssa ja korrelaatio on positiivista kun kaikkien muuttujien suuret arvot liittyvät toisiinsa. (Tähtinen 2011,

140.) Korrelaation on kuitenkin oltava riittävän suuri, jotta sen voi yleistää perusjoukkoon. Pieni korrelaatio selittyy otantavirheellä (Taanila 2014).

Aineistolähtöisessä analyysissä aineiston pohjalta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, joka avautuu lukijalle (Tuomi 2008, 131). Tämä tehdään käyttämällä hyödyksi muun muassa edellä mainittuja havainnoinnin keinoja. Aineistoa analysoitaessa ei pidä tehdä epäluotettavia havaintoja, valikoivia havaintoja, liiallista yleistämistä, puutteellista päättelyä tai asioiden tarkastelua irrallaan yhteyksistään sekä mittakaavasta. Lisäksi lyhytjänniteisyys ei ole sallittavaa. Näitä asioita voidaan korjata erilaisilla mekanismeilla, jos puutteita löytyy. Esimerkiksi havaintojen teon tulee olla systematisoitua ja tekniikan pitää olla oikea. Tutkimuksen oletuksista ja välineistä täytyy käydä kriittistä keskustelua. (Tuomi 2008, 37.)

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksissa nousi esille tuotteen ja palvelun laadun tärkeys. Kahvilakulttuurin merkitys kaupunkikulttuurin edistäjänä ja sosiaalisena kokemuksena olivat vastaajien mie-

lestä tärkeitä tekijöitä. Kyselyyn vastanneista 70 henkilöstä 75 prosenttia oli naisia ja 25 prosenttia oli miehiä. Kyselyyn vastasi eniten 19-25 vuotiaita, joita oli noin 54 prosenttia. Toiseksi eniten kyselyyn vastasi 26-30 vuotiaita, joita oli 17 prosenttia. Koulutustasoltaan alemman korkeakoulututkinnon tehneitä oli 40 prosenttia ja ylioppilastutkinnon suorittaneita 37 prosenttia. Vastaajista 69 prosenttia asui Helsingissä ja 14 prosenttia Espoossa.

5.1 Kahvilan ja tuotteen valinta

Tutkimuksessa selvitettiin millä perusteella tuotteita ostetaan (Taulukko 1). Miten seuraavat tekijät vaikuttavat kahvituotteen valintaan: eettisyys, laatu, maku, hinta. Vastaaja sai valita asteikolla 1-5 miten tärkeänä kyseistä tekijää piti, jolloin 1 oli ei lainkaan tärkeää, 2 joksennkin tärkeää, 3 en osaa sanoa, 4 hyvin tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.

Taulukko 1. Kahvituotteen valintaan vaikuttavat tekijät

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Eettisyys	7	18	19	21	5	70	2,99
Laatu	0	3	10	27	30	70	4,2
Maku	0	0	6	19	45	70	4,56
Hinta	2	8	13	32	15	70	3,71
Yhteensä	9	29	48	99	95	280	3,86

Korkeimman keskiarvon sai taulukon mukaan tuotteen maku, joka oli 4,56. Toiseksi suurimman keskiarvon sai laatu, joka oli 4,2. Muut keskiarvot olivat selkeästi pienempiä ja pienin oli tuotteen eettisyys, joka oli 2,99. Laadukkaan tuotteen voi tarjota kahvila, jolla on hyvät raaka-aineet sekä laitteet ja osaavat työntekijät. Good Life Coffeen perustajan ja omistajan Lauri Pipisen (2015) mukaan juuri pienpaahtimoilla ja kahviloilla on taito ja halu vastata tähän tarpeeseen. Tähän vaatimukseen vastataan kotipuolella siten, että asiakkaat jauhavat kahvia itse ja ostavat sitä varten laadukkaita kahvinvalmistuskoneita koteihinsa. Tämän takia kahvia myydään papuina yhä enemmän esimerkiksi kahviloissa. (Hytönen 2015.)

Suomessa yleisin kahvijuoma on suodatinkahvi ja tämä ilmeni myös tutkimuksen tuloksissa. Suodatinkahvit ovat olleet kestävä trendi kahviharrastajien keskuudessa (Salomaa 2015). Kotikäytössä juodaan enemmän vaaleapaahtoista, mutta kahviloissa juodaan enemmän tummapaahtoista kahvia (Hytönen 2015). Pipisen mukaan (2015) taas tumma-

paahtoisen kahvin suosio on hiipumassa ja hänen mielestään tummalla paahdolla peitetään usein kahvin huono laatu. Erikoiskahvit olivat kuitenkin suosittuja vastaajien keskuudessa ja niiden suosio on yleisesti kasvussa.

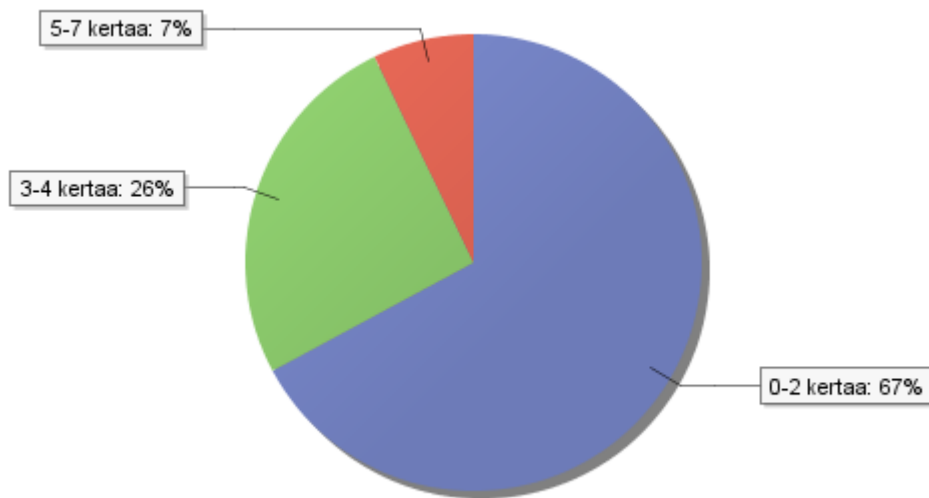
Vastaajilta selvitettiin mitä tuotteita he ostavat kahvilasta yleensä. Vaihtoehtoina olivat esimerkiksi suodatinkahvi, erikoiskahvi, makea leivonnainen ja muu juomatuote. Kysymykseen päätettiin antaa vastaajalle mahdollisuus valita enintään kaksi tuotetta, koska ajateltiin monien ostavan juoman lisäksi jotain syötävää. Tämä vaikeutti kuitenkin vastausanalyysia, koska tuloksista ei voi täysin päätellä esimerkiksi sitä kuinka moni ostaa syötävää kahvin kanssa. Mitä jos vastaaja ostaa pelkän ruokatuotteen tai kaksi ruokatuotetta? Karkeasti pääteltynä makean leivonnaisen, suolaisen leivonnaisen ja pullan ostaneiden lukumäärä kertoo kuinka moni ostaa syötävää kahvilasta.

Vastaajista 40 prosenttia ostaa erikoiskahvin ja 17 prosenttia suodatinkahvin. Heistä 14 prosenttia ostaa makean leivonnaisen, 9 prosenttia ostaa suolaisen leivonnaisen ja 5 prosenttia pullan. Kysymyksen vastauksia on valittu vastaajien kesken yhteensä 127 eli noin 90 prosenttia vastaajista on valinnut kaksi vaihtoehtoa. Tuotteita ostaessa käytetään rahaa, joten selvitettiin miten paljon rahaa vastaajat käyttävät kahvilaan yhdellä käyntikerralla keskimäärin. Entä käyttävätkö he omasta mielestään sopivan määrän rahaa? Asiakkaiden rahankäyttö kertoo mitä tuotteita he ostavat yhdellä käyntikerralla, koska suurimmassa osassa Helsingin kahviloissa kahvituotteiden hinnat ovat suunnilleen samaa hintaluokkaa. Rahankäyttö kertoo miten paljon kuluttajat ovat valmiita käyttämään rahaa kahviloihin.

Vastaajista yli puolet, eli 54 prosenttia käyttää rahaa kuudesta kymmeneneen euroa käyntikerralla. Heistä 37 prosenttia käyttää rahaa 1-5 euroa ja 9 prosenttia käyttää 11-15 euroa. Kukaan vastaajista ei käyttänyt 16-25 euroa rahaa. Jos vastaajat käyttävät 6-10 euroa rahaa käyntikerralla niin ostavat he juoman lisäksi jotain syömistä. Rahankäyttönsä ihmiset kokivat pääasiassa hyväksi. Vastaajista 73 prosenttia käytti mielestään sopivan määrän rahaa kahviloihin. Heistä 14 prosenttia voisi käyttää enemmän rahaa ja 9 prosenttia käyttää liikaa rahaa.

Vastaajalta kysyttiin miten monta kertaa viikossa tämä käyttää kahvilapalveluita (Kuvio 2). Kysymyksen tavoitteena oli selvittää miten aktiivisia kahvilapalveluiden kuluttajia ihmiset ovat. Alhainen käyntimäärä ei välttämättä tarkoita, että henkilö ei arvosta kahviloita tai esimerkiksi kahvin laatua. Tämä voi käydä kahviloissa harvoin, mutta valita paikan huolella, viettää siellä pidemmän aikaa ja maksaa tuotteestaan enemmän. Seitsemän kertaa viikossa kahvilapalveluita käyttävä voi ostaa joka kerta kahvinsa take away-tuotteena ja viettää kahvilassa alle kymmenen minuuttia. Tämä voi mennä myös toisinpäin. Ääripään

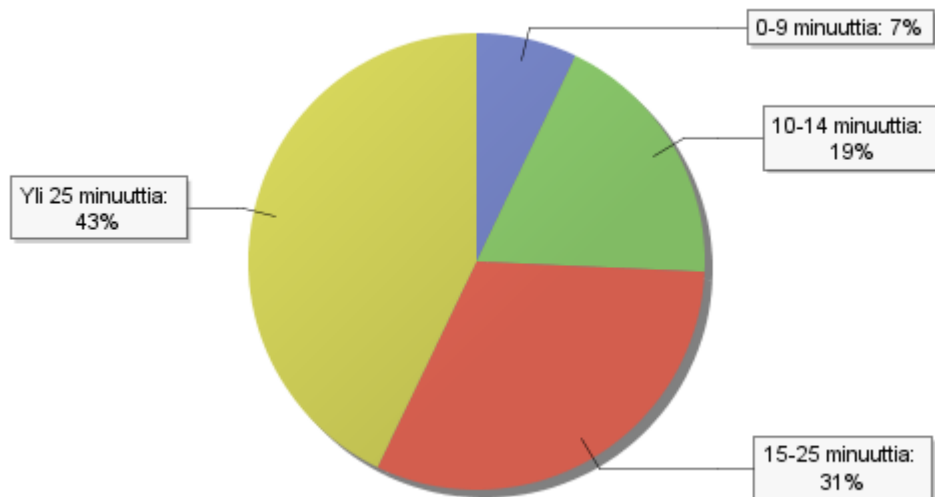
edustaja ei kuitenkaan välttämättä edusta ääripäätä, kun kysytään toisesta asiasta. Harvoin käyvä voi viettää aikaa kahvilassa kaksikymmentä minuuttia ja nauttia kaksikin erikoiskahvia.



Kuvio 2. Kahvilakäyntien määrä viikossa

Vastaajista 67 prosenttia käyttää kahvilapalveluita 0-2 kertaa viikossa ja vain 7 prosenttia käyttää niitä 5-7 kertaa viikossa. Heistä 26 prosenttia käyttää palveluita 3-4 kertaa viikossa. On vaikea päätellä kuinka moni 67 prosentista vastaajia käyttää kahvilapalveluita nolla kertaa viikossa. Jos suurin osa tämän vaihtoehdon valinneista käyttää kahvilapalveluita edes kerran viikossa niin tuloksena olisi suhteellisen aktiivinen joukko kahvilapalveluiden käyttäjiä.

Kahvilakäyntien selvittämisen jälkeen kysyttiin miten kauan vastaaja viettää aikaa kerrallaan kahvilassa (Kuvio 3). Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita yhden. Kysymyksen tavoitteena oli saada tietoa siihen miten kauan aikaa henkilöt viettävät aikaa kahvilassa sillä se saattaa vaikuttaa siihen mitä tuotteita he ostavat ja millaisissa kahviloissa he viihtyvät. Vastaukset kertoivat ihmisten elämäntyylistä ja esimerkiksi siitä ostavatko he kahvinsa mukaan vai nauttivatko sen paikan päällä.



Kuvio 3. Kahvilakäynnin keskimääräinen kesto

Vastaajista 43 prosenttia vietti kahvilassa aikaa kerrallaan yli 25 minuuttia. Vastausvaihtoehtoja tehtäessä pohdittiin millä skaalalla vaihtoehdot pitäisi laittaa. Yli 25 minuuttia ei tuntunut kyselyn tekijöiden omasta henkilökohtaisesta kokemuksesta liian pitkältä ajalta, koska he viettävät aina pitkän aikaa kahviloissa. Skaala tuntui kuitenkin sopivan vastaajille, koska 31 prosenttia vastaajista kertoi viettävänsä kahviloissa aikaa 15-25 minuuttia. Heistä 19 prosenttia vietti kahvilassa 10-14 minuuttia ja vain 7 prosenttia 0-9 minuuttia. Tulosten perusteella kahviloissa halutaan viettää aikaa ja istuskella.

Vastaajilta haluttiin selvittää miten tärkeitä seuraavat tekijät olivat kahvilan valinnassa: palvelun nopeus, palvelun ystävällisyys, sijainti, viihtyvyys, tuote ja imago (Taulukko 2). Jokaisen tekijän kohdalla vastaaja sai valita asteikolla 1-5 miten tärkeänä kyseistä tekijää piti, jolloin 1 oli ei lainkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.

Taulukko 2. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	
Palvelun nopeus		0	12	8	34	16	70	3,77
Palvelun ystävällisyys		1	4	3	29	33	70	4,27
Sijainti		0	6	11	30	23	70	4
Viihtyvyys		0	3	11	30	26	70	4,13
Tuote		0	1	8	31	30	70	4,29
Imago		10	23	20	17	0	70	2,63
Yhteensä		11	49	61	171	128	420	3,85

Taulukosta on nähtävissä miten vastaajien mielipiteet jakautuivat. Keskiarvon mukaan palvelun ystävällisyys ja tuote nousivat tärkeimmiksi kahvilan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Palvelun ystävällisyys oli keskiarvoltaan 4,27 ja tuote 4,29. Tärkeimmäksi valittu tekijä oli palvelun ystävällisyys. Kaikkein pienimmän keskiarvon sai selkeästi imago, joka oli 2,63. Palvelun nopeus sai toiseksi pienimmän keskiarvon, joka oli 3,77.

Palvelun ystävällisyyteen vaikuttaa se miten ammattitaitoista työvoimaa alalle saadaan tulevaisuudessa. Ammattitaitoisuus ei takaa ystävällisyyttä. Ammattitaitoisuus antaa kuitenkin aikaa keskittyä asiakaspalvelun sävyyn ja nyansseihin, kun perustyö on kunnossa. Tulosten mukaan imagolla ei ole kovinkaan suurta merkitys. Kuluttajat käyvät todella paikoissa, joissa he viihtyvät ja joista he pitävät. Miten paljon viihtyvyyteen vaikuttaa, että paikka on esimerkiksi kaupungin puhutuin ja trendikkäin kahvila? Toisinaan imago tuo asiakkaan paikkaan, mutta ei pidä häntä siellä ja saa häntä tulemaan takaisin.

Kahvilan valinnan lisäksi haluttiin selvittää mikä oli vastaajan mielestä paras tapa tarjoilla kahvi. Kysymyksen tavoitteena oli tietää vastaajan henkilökohtainen mieltymys eikä hänen mielestään etiketin mukainen tarjoilutapa. Vastaajien annettiin valita neljästä eri vaihtoehdosta, joilla kahvi voidaan tarjoilla. Kysymyksellä haluttiin selvittää millainen tarjoilutapa kuvaa kuluttajien kahvilakäyttäytymisen tämän hetkistä tilaa ja mitä he toivovat kahvilan palvelupolulta. Vastausvaihtoehdot olivat valmiita ja ne perusteltiin yleisimmillä kahvin tarjoilutavoilla.

Vastaajista 37 prosenttia oli sitä mieltä, että tarjoilutavalla ei ole väliä vaan tärkeintä on, että he saavat kahvinsa. Vastaajista 36 prosenttia haluaa maksaa kahvinsa heti ja odottaa sitä linjaston päässä kun taas 24 prosenttia haluaa tilata tiskiltä, mutta kahvi tulee tarjoilla pöytään. Vain 3 prosenttia haluaa kahvinsa pöytiin tarjottuna ja myös laskun pöytään.

Tulosten perusteella pääteltiin, että kahvi on tärkeimmässä roolissa kahvilassa ja tarjoilutavan ei pitäisi viedä kahvilta sen roolia. Ilmeisesti monet eri tarjoilutavat käyvät kunhan ne toimivat hyvin.

Tietoperustassa todettiin, että kahvilakulttuuri Suomessa on muuttunut eurooppalaistyyliemmäksi. Olohuonemainen kulmakuppila, jossa voi tavata kavereita tai jossa on tilaa tehdä töitä. Tästä hyvinä esimerkkinä ovat Kallion Karhupuiston vieressä olevat kahvilat Bergga ja IPA Kulmakuppila. Ne ovat yhteisöllisiä tiloja, joihin kerääntyä runsaasti lähialueen asukkaita. Tietoperustassa kerrottiin kuinka ajanvietto kahviloissa on heijastettu laiskaan elämäntyyliin. Vieraillemalla edellä mainituissa kahviloissa voi todeta, että niissä tapahtuu valtavasti.

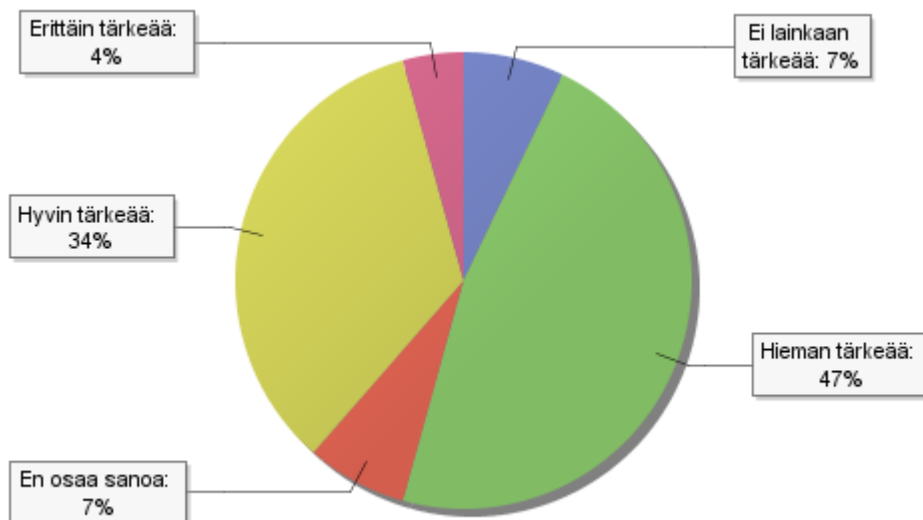
Yhteisöllisten lähikahviloiden vastapainona on esimerkiksi ostoskeskuksissa sijaitsevat ketjukahviloiden toimipisteet kuten Espresso House toimivat taukopaikkoina kiireisten ostosreissujen aikana. Ne ovat sijainniltaan keskeisillä paikoilla, joten niihin on helppo sopia tapaamisia. Moni suomalainen saa kahvilakokemuksensa juuri näistä ostoskeskuksissa tai muissa keskeisissä paikoissa sijaitsevista ketjukahviloista. Ne auttavat kuromaan kiinni kuilua suomalaisen ja kansainvälisen kahvilakulttuurin välillä. Starbucks ja Espresso House avaavat kilpaa toimipisteitä ympäri pääkaupunkiseutua ja take away-kulttuurin sekä asiakkaiden kiireisyys tukevat näiden toimipisteiden pärjäämistä (Pipinen 2015). Onko näissä ketjukahviloissa tapahtuva toiminta sellaista miltä haluamme suomalaisen kahvikulttuurin näyttävän? Onko se todella suomalaista kahvikulttuuria jos ketju on esimerkiksi ruotsalainen? Vai onko maassamme tilaa monimuotoiselle kahvilakulttuurille, johon sisältyy sekä lähikahvilat, että ketjukahvilat? Tutkimuksen tulosten perusteella uskomme niin olevan. Tässä kappaleessa esitellään kyselystä saatuja tuloksia.

5.2 Kahvilakulttuurin osa-alueiden sosiaaliset vaikutukset kuluttajiin

Eettisyys ja ekologisuus ovat olleet isoja trendejä lähivuosina. Eettisyyden merkitykseen vaikuttaa kuitenkin se millainen merkitys sanalla on ihmisille. Eettisiin arvoihin ei samais-tuta, koska niihin yhdistetään tietynlainen ihmistyyppi ja käyttäytyminen. Eettisyyden merkitystä ei välttämättä myöskään ymmärretä. Mitä tarkoitetaan eettisyydellä ja mikä tekee tuotteesta eettisen? Jos tähän kysymykseen ei tiedä tai saa vastausta niin kuluttaja voi suhtautua eettisyyteen jopa kielteisesti eikä koe sitä tärkeänä. Eroa voi olla kahviharrastajien ja muiden kuluttajien välillä. Paulig Instituutin Koulutuspäällikkö Harri Hytösen (2015) mielestä asiakkaat haluavat tietää mistäpäin kahvi on kotoisin, mitä lajiketta se on ja miltä tilalta se on poimittu. Monet alan ammattilaiset tukevat väitettä siitä, että asiakkaat haluavat tietää kahvinsa alkuperän. Pipisen mukaan (2015) kahveja aletaan yhä enemmän harrastamaan samalla tavalla kuin viinejä ja niistä puhutaan samalla tavalla.

Kohdassa viisitoista kysyttiin, kuinka tärkeänä kuluttaja pitää eettisiä arvoja valitessaan kahvilaa. 47,1 prosenttia vastaajista (Kuvio 4) pitää eettisiä arvoja hieman tärkeinä valitessaan kahvilapalvelua. Eettisillä arvoilla tässä yhteydessä tarkoitetaan eettisyyden näkyvyyttä tuotteissa, esimerkiksi, mistä kahvipavut tulevat? Kuinka hyvin on perehdytty niiden alkuperään ja sertifiointeihin? Suositaanko kausi-tuotteita? Entä käytetäänkö lähi-tuotettuja raaka-aineita ja kannatetaanko kestävää kehitystä esimerkiksi käyttämällä uusiutuvia ja biohajoavia materiaaleja? Kysymykseen vastaaminen tuotti osalle vastaajista hieman vaikeuksia, sillä kysymys oli moniselitteinen. Vastaajia kehoitettiin pohtimaan edellä mainitun tyyppisiä tekijöitä.

34,3 prosenttia vastaajista piti eettisiä arvoja kahvilaa valitessa hyvin tärkeinä. Luku on suurehko, ja kannustaa eettisiin valintoihin. Nykyajan kuluttaja on valpas ja tiedostava. Tällaiselle kuluttajalle on tärkeää, että eettiset tekijät huomioidaan tuotteissa. Eettisyydestä on tehty jo jossain määrin trendi kahvikulttuurissa. Luonnonmukaisuus, kestävä kehitys ja kolmannen maailman huomioiminen on tärkeää, mutta se on myös bisnestä. On täyty-nyt mukautua tilanteeseen, on siis vaadittu muutos tuotteen alihankintaan ja valmistami-seen. Eettisiä valintoja haaliva ja vaaliva yritys vetää puoleensa tiedostavia kuluttajia. Ky-selyyn vastaajista 75,7 prosenttia on naisia, 54,3 prosenttia 19-25 vuotiaita, ylimmältä koulutustasoltaan alemman ammattikorkeakoulun käyneitä. Eettisten arvojen merkitys kahvilavalinnassa on tärkeintä siis nuorille naisille, jotka opiskelevat kolmannen asteen opinnoissa.



Kuvio 4. Eettisyyden tärkeys kahvilan valinnassa

On positiivista huomata, että 34,3 prosenttia vastaajista pitää eettisyyttä tärkeänä tekijänä kahvilan valinnassa (Kuvio 4). Jatkossa myös kahvibisnes menee todennäköisesti niin

sanotusti vielä enemmän vihreämpään suuntaan. Tällä hetkellä kasvavana trendinä nähdään vegaaniset maidon korvikkeet erikoiskahvien valmistuksessa. Soijasta, kaurasta, mantelista ja kookksesta valmistettavat maitotuotteet kasvattavat suosiotaan. Vegetarismi ja vegaaninen ruokavalio kasvattavat niin ikään suosiotaan ja voidaankin päätellä, että yksi kasvispainotteisten ruokavalioiden lisääntymisen syy on juuri eettisten arvojen lisääntyminen kansan keskuudessa.

Täytyy tosin huomioida, että 75,7 prosenttia vastaajista on naisia, jolla saattaa olla vaikutusta eettisten arvojen tärkeyteen. Hieman tärkeänä eettisiä arvoja kahvilavalinnoissaan pitää lähes puolet vastaajista. 47,1 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että eettisyyden painottaminen on tärkeää. Erittäin tärkeänä eettisiä arvoja pitää 4,3 prosenttia vastaajista, kun taas 7,1 prosenttia ei pidä niitä lainkaan tärkeänä. Hieman yllättäen 7,1 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa, miten tärkeinä pitää eettisiä arvoja. Tähän saattaa olla syy myös juuri se, ettei kysymys ole auennut vastaajalla tarpeeksi hyvin, jolloin tämä ei ole voinut antaa selkeää vastausta.

Yksi suurimmista kysymyksistä tutkimuksessa oli, kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee kahvilassa käymisen osana sosiaalista elämää. 40 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kahvilassa käynti on hieman tärkeää sosiaaliselle elämälle. 20 prosenttia piti kahvilassa viettämänsä aikaa hyvin tärkeänä osana sosiaalista elämää. 22,9 prosenttia vastaajista ei pitänyt kahvilassa käyntiä lainkaan tärkeänä osana sosiaalista elämää ja 8,6 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen.

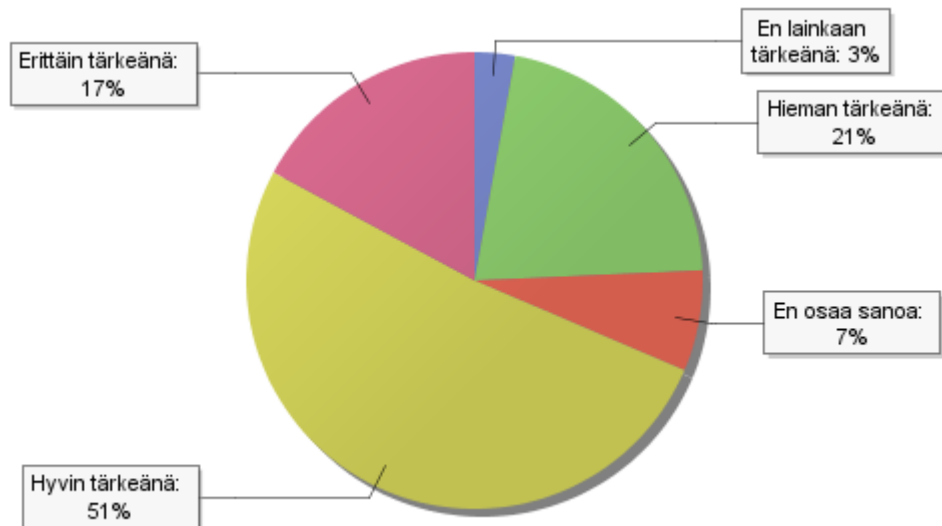
Kahvilakulttuurin suosio on jo sen alun kehityksestä lähtien kulminoitunut sosiaaliseen kanssakäymiseen. Ehkä tärkein syy, miksi kahvilassa istuminen koetaan suosittuna, on ajanvietto muiden ihmisten kanssa, tai ehkä yksin, mutta sosiaalisessa ympäristössä. Kahvilakulttuurin kehittyessä jo muinaisessa Konstantinopolissa miehet kävivät keskustelua julkisissa kahvihuoneissa. Myöhemmin Iso-Britanniassa teehuoneet täyttyivät päivän uutisista keskustelevista miehistä.

Yksi tekijä, mikä on mahdollistanut kahvilakulttuurin kasvun suosion, on, ettei se ole koskaan ollut täysin vain ylemmän luokan hupi. Kahvilassa istuminen oli kenen tahansa ajanvietettä. Kahvilakulttuuri jopa yhdisti eri luokkien edustajia, sillä he saattoivat keskustella avoimesti kahvi- tai teehuoneissa. Näin kahvilakulttuurista on kasvanut kaikkien harrastus ympäri maailmaa.

Kahvilakulttuuri on suuri osa sosiaalista elämää Suomessa erityisesti suurissa kaupungeissa, joissa on paljon kahviloita. Valitettava fakta on, että Suomessa kahvilakulttuurin

moninaisuus näkyy enimmäkseen vain pääkaupungissamme Helsingissä. 68,6 prosenttia vastaajista asuu Helsingissä. Helsinki-painotteisten vastaajien määrällä on varmasti yhteys sosiaaliseen ajanviettoon kahviloissa, sillä juuri kahvilatarjonnan runsauden vuoksi kahvilassa käymisestä on voinut muotoitua tapa, osa sosiaalista elämää.

Voidaan ehkä myös ajatella, että naiset viettävät useammin aikaa keskenään kahviloissa sosialisoiden kuin miehet. Tämän voisi vahvistaa se, että vastaajista 75,7 prosenttia on naisia.



Kuvio 5. Kahvilakulttuurin tärkeys osana kaupunkikulttuuria

Kysymykseen, kuinka tärkeänä vastaaja kokee kahvilakulttuurin osana kaupunkikulttuuria reilu puolet, 51,7 prosenttia vastaajista kokee hyvin tärkeänä (Kuvio 5). Kahvilakulttuuri on kehittynyt Helsingissä kohtalaisen paljon muutaman viime vuoden aikana. Vaikutteita kahvilakulttuurin kasvuun ja suosioon tulee todennäköisesti kahvin suosion kasvusta maailmalla. Yksi syy on myös väistämättä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median välityksellä kahvilakulttuuri ja kahvitietous ovat lisääntyneet tavallisten kuluttajien keskuudessa. Suositun kahvilan barista julkaisee kuvan coldbrew- kahvista Melbournessa ja kuluttaja ihastuu ja lähtee etsimään vastaavaa Helsingistä. Löytää sellaisen vaikkapa eräästä Kalliossa sijaitsevasta kahvilasta joka on tunnettu laadukkaista ja trendien aallon harjalla kulkevista kahveista, julkaisee kuvan Instagramiin ja sana – tai kuva leviää monien tietoisuuteen. Kahvilakulttuurilla ei tarkoiteta vain kahviloita, joissa kuluttajat viettävät aikaa, sillä tarkoitetaan myös kahviammattilaisten kehittämää kaupunkikulttuurillista ilmiötä. Kahvilakulttuurin 2010-luvun kehityksen myötä osaksi kaupunkikulttuuria on kehitetty ruoka- ja juomapainotteisia osallistavia tapahtumia. Kahvialan kilpailut ja messutapahtumat kasvattavat suosiotaan. 21,7 prosenttia vastaajista pitää kahvilakulttuuria osana kaupunkikulttuuria hieman tärkeänä ja 17,1 prosenttia piti sitä erittäin tärkeänä. Voidaan todeta, että kahvilakulttuurin kasvulla Suomessa, pääosin Helsingissä, on positiivinen vaikutus kuluttajan

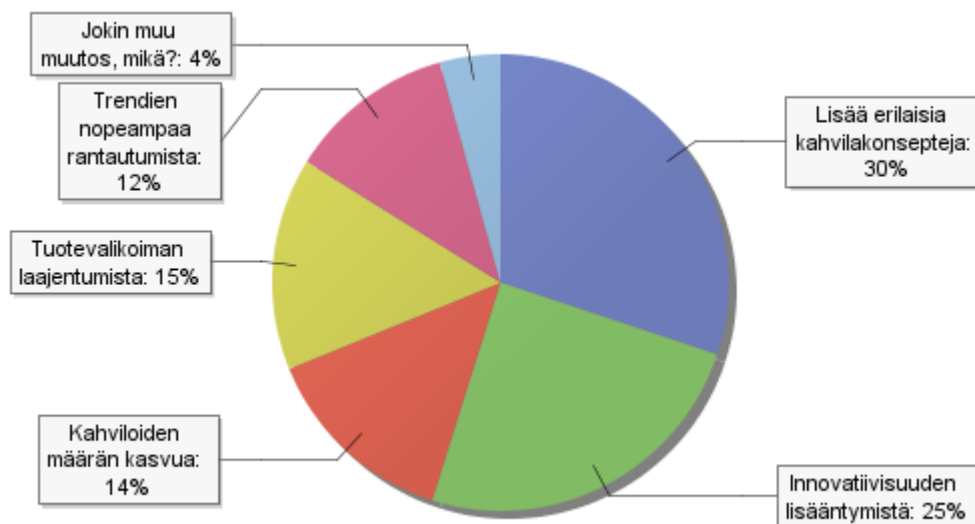
sosiaalisen elämään ja valtaosa kuluttajista kokee, että kahvilakulttuuri on suuri ja täten tärkeä osa kaupunkikulttuuria.

Kahvilakulttuuri näkyy kaupunkikulttuuritapahtumissa vuosi vuodelta enemmän. Ennen kovin alkoholipainotteisissa musiikkifestivaaleissa painotetaan nykyään myös alkoholittomien kahvituotteiden tarjontaan. Flow Festival-musiikkitapahtumassa on edustettuna kahviloita, kuten on myös toisessa Sideways Helsinki-festivaalilla. Kaupunkikulttuuri tapahtumissa kahvitarjoajat ovat lähinnä yksityisyrittäjiä.

Kahvilat koetaan suureksi osaksi kaupunkikulttuuria, mutta voiko olla, että eniten kaupunkikulttuuriin vaikuttavia ja sitä edistäviä kahviloita ovat juuri pienet kahvilat, joiden päätähän ei ole tuoton maksimointi, vaan laadukkaan kahvin tarjoaminen kuluttajalle? Näin voitaisiin olettaa. Kahvilat vaikkapa Kallion kaupunginosassa ovat tärkeitä kaupunkikulttuurille, heillä on halua edistää sitä ja tuoda ihmisiä yhteen. Ketjut hyvin bisnespainotteisia

5.3 Kahvilakulttuurin edistäminen

57,1 prosenttia vastaajista toivoi muutoksia tämän hetkiseen kahvilakulttuuriin Suomessa (Kuvio 6). Eniten kuluttajat toivoisivat enemmän erilaisia kahvilakonsepteja (63,6 prosenttia), toiseksi eniten innovatiivisuuden lisääntymistä (52,3 prosenttia) ja kolmanneksi eniten (31,8 prosenttia) toivoo tuotevalikoiman laajentumista. Kahviloiden määrän kasvua toivoi 29,5 prosenttia vastaajista.



Kuvio 6. Vastaajien toivomat muutokset kahvilakulttuuriin

Kahvilakonseptit ovat jo nyt mullistuneet Helsingissä melkoisesti. Kahvi kiinnostaa kuluttajia myös harrastetasolla, kotiin ostetaan pienpaahtimoiden papuja ja pavut jauhetaan itse kotona. Vaaleapaahtoinen suodatinkahvi on trendin mukaan vaihtunut tummapaahtoi-

seen, kovassa nosteessa ovat myös Aeropress-menetelmällä valmistettu kahvi. Kuluttajat hankkivat kilpaa koteihinsa espressokahvikoneita, jotta voivat valmistaa aamukahvinsa niin kuin kantapaikkakahvilan baristat. Kuluttajan innostus ryhtyä kotibaristaksi on johdannainen kahvilakulttuurin kukoistuksesta. Kahvitrendit laajenevat ja näin on tapahtunut ehkä juuri kahvilakulttuurin mullistumisen myötä. Sosiaalisen median vaikutus näkyy myös kuluttajien vaatimustason nousussa. Sosiaalisen median välityksellä kuluttajat, etenkin nuoret aikuiset, voivat nähdä, millaista kahvilakulttuuria on tarjolla vaikkapa Kööpenhaminassa, tai Australiassa, joita voidaan molempia kutsua edelläkävijöiksi kahvilakulttuurin kehityksessä. Samankaltaista tarjonnan paljoutta ja innovatiivisuutta toivotaan myös Suomeen.

Hidasteena Suomen kaltaisen pienen maan kehittymiseksi kahviloiden edelläkävijäksi on juuri sen pienuudessa, maantieteellisissä tekijöissä ja harvaan asutuksessa. Meitä suomalaisia on vähän ja olemme syrjässä, eristyksissä muusta Euroopasta. Jotta voitaisiin mahdollistaa hyvin laaja kirjo erilaisia kahvilakonsepteja, vaatisi se ostovoiman kasvua, siis kuluttajien määrän huomattavaa kasvua. Jo nyt kahvilat kilpailevat asiakkaista. Kahviloita toki perustetaan lisää kiivaaseen tahtiin, mutta niitä myös lopetetaan lähes yhtä kiivaasti. Toisaalta väkiluku Suomessa ja etenkin Helsingissä kasvaa koko ajan, jonka myötä syntyy uusia kuluttajia markkinoille. Voidaan esimerkiksi pohtia sitä faktaa, että julkisen puolen työpaikkoja lakkautetaan taantumien myötä pieniltä paikkakunnilta, jolloin työpaikkakeskittymät kohdistuvat entistä enemmän suuriin kaupunkeihin, kuten Helsinkiin. Tämä ilmiö kehittää lisää ostovoimaa. 29,5 prosenttia vastaajista toivoi kahviloiden määrällistä kasvua, muutaman viime vuoden aikana kahviloiden määrä on jo kasvanut roimasti ja kasvua on havaittavissa edelleen.

Innovatiivisuuden lisääntyminen kahvilakulttuurissa on toiseksi suurin toive kyselyn vastaajille. Innovatiivisuuden lisääntyminen vaatii resursseja, mutta sitäkin enemmän kunnianhimoisia kahviammattilaisia. Ehkä Suomen tunnetuin kahviguru on baristamestari Kalle Freese. Freese on voittanut Suomen baristakilpailun muutamia kertoja ja hänet on rankattu maailman 9. parhaaksi baristaksi vuodelta 2015. Tällä hetkellä Freese toimii Yhdysvalloissa, San Franciscossa, jossa hänellä on kehitteillä uudenlainen pikakahvituote.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia kahvilapalveluita kuluttajat suosivat ja miksi, sekä mitkä ilmiöt tai tekijät vaikuttavat kuluttajakäytöksen muuttumiseen. Kuluttajien kahvilan valintaan vaikuttavat eniten palvelun ystävällisyys ja nopeus, kahvilan viihtyvyys sekä kahvilakulttuuriin liittyvä yhteisöllisyys ja sosiaalisuus. Kahvituotteen valintaan vaikuttavat eniten laatu ja maku.

Kahviloissa vietetään runsaasti aikaa, joten kiireettömästä istuskelusta on tullut osa suomalaista kahvikulttuuria. Kuluttajien tarpeisiin vastaavat erilaiset kahvilat. Helsingissä voidaan todeta toimivan kahdenlaisia kahviloita. On pieniä, kahvi edellä meneviä kahviloita ja suuria, kansainvälisiäkin ketjukahviloita. Ketjukahvilat hallitsevat Helsingin keskustan kahvitarjontaa. Ketjukahviloita on suhteellisen paljon ydinkeskustassa ja niiden avaamistiheys kertoo paljon niiden menestyksestä. Ketjukahvilat ovat suosittuja ja niihin liitetään palvelun nopeus. Kahvit valmistetaan vauhdilla, palvelu on usein ystävällistä, mutta laatu kärsii harmittavan usein. Erikoiskahvin valmistaminen nopeaan tahtiin saattaa aiheuttaa laadun heikkenemistä. Pienkahviloihin yhdistetään mielikuvana laatu ja tuotteet valmistetaan hitaammin, mutta ammattitaidolla. Niissä palvelu on lisäksi henkilökohtaisempaa.

Ketjukahviloilla on usein enemmän resursseja kuin pienillä kahviloilla. Kahvin tekemiseen ja kahvilan ulkonäköön otetaan kuitenkin usein vaikutteita näiltä pienemmiltä toimijoilta. Kahvitrendit rantautuvat usein ensin niihin. Suuret ketjut myyvät trendit isolle yleisölle. Trendejä suodatetaan ja valitaan parhaiten myyviä ja helposti markkinoitavia. Esimerkiksi eettisyyden trendi näkyy ketjukahviloiden tuotevalikoimassa yksittäisissä tuotteissa, kun taas pienkahviloissa koko liiketoimintaa leimaa eettisyys.

Liiketoimintaa hankaloittaa ja haastaa tällä hetkellä vaikea taloudellinen tilanne ja kuluttajien ostovoimassa ja arvoissa tapahtuvat muutokset. Toisaalta Helsinki ei ole pitkään aikaan ollut yhtä hereillä ruoan kulttuurin ja tekemisen suhteen. Esimerkkinä kannattavasta liiketoiminnasta on isoon ketjuun kuuluva toimipiste, kuten Forumin kauppakeskuksessa sijaitseva Espresso House. Toimipisteessä hallitaan isoja asiakasmääriä ja tuotteet valmistetaan nopealla tahdilla. Hinnat ovat kilpailukykyisiä ja tuotetarjonta laaja. Vastapainona tälle liiketoiminnaltaan kannattava kahvila on pienkahvila, jolla on esimerkiksi oma paahtimo. Henkilökunta on hyvin koulutettua ja he suhtautuvat intohimoisesti kahviin sekä kahvikulttuuriin. Kahvilan toiminta tukee kaupunkikulttuurin kehittymistä. Kaupungissa on tilaa monenlaiselle liiketoiminnalle ja sen asukkaat päättävät millainen toiminta saa mahdollisuuden kukoistaa siellä.

6.1 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetin arvioinnissa pohditaan kuinka luotettava toteutettu tutkimus on. Mietitään kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä on sopinut mittaamaan tutkittavaa ilmiötä ja ovatko tutkimuksen avulla saadut tiedot luotettavia. Luotettavassa tutkimuksessa tutkimusprosessi kuvaillaan tarkasti ja kaikki tehdyt valinnat perustellaan. Prosessin kuvaaminen on erityisen tärkeää sillä tutkimus pitää kyetä toteuttamaan uudelleen kuvailun perusteella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeä käsite on myös tutkimuksen reliabiliteetti, eli tutkimuksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.

Olimme tyytyväisiä kyselyn rakenteeseen ja siihen miten saimme katettua eri aihealueita kysymyksillä. Kysymykset olivat perusteltuja ja liittyivät hyvin siihen millaisia kahvilapalveluita kuluttajat suosivat ja miksi. Niissä ei kuitenkaan käsitelty tarpeeksi sitä mitkä ilmiöt ja tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymisen muutokseen. Tätä aihetta käsiteltiin enemmän tietoperustassa. Tarkastelemalla tutkimustuloksia ja tietoperustaa yhdessä oli kuitenkin mahdollista tehdä johtopäätöksiä aiheesta.

Tutkimusta suunnitellessa uskoimme suurimpien haasteiden olevan vastaajien kerääminen ja monipuolisen otannan saaminen. Halusimme toteuttaa kyselyn paikan päällä ja lisäksi laittaa jakoon avoimen linkin kyselyyn. Pidimme paikan valintaa tärkeänä ja tavoitteenamme oli päästä jonnekin, jossa olisi paljon aktiivisia kahvilapalveluiden kuluttajia. Yhdeksi paikaksi olisimme halunneet saada Helsinki Coffee-festivaalin. Kyselyn toteuttaminen kahvifestivaaleilla olisi tuonut mahdollisesti monipuolisemmin ja enemmän vastaajia. Kahvifestivaalien kävijät ovat valveutuneempia kahvilapalveluiden kuluttajia. Toisaalta kahvifestivaalien kävijöille voi olla oma yksikantainen näkökulmansa kahvilapalveluihin ja kahvikulttuuriin. Toteutimme kyselyn lopulta Haaga-Helian Haagan toimipisteessä, jolloin koimme saavamme vastauksia sekä aktiivisilta, että vähemmän aktiivisilta kahvilapalveluiden käyttäjiltä.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaajaksi ihmisiä kaikista ikäluokista, joita kyselyssä oli vaihtoehtoina. Suurin osa vastanneista oli nuoria, koska keräsimme vastauksia Haaga-Helian Haagan toimipisteestä, jossa eniten paikalla oli opiskelijoita. Saadut vastaukset kuvaavat siis pääasiassa nuorten opiskelijoiden kahvilakäyttäytymistä. Vastaajia ei ole tarpeeksi monipuolisesti. Saimme kuitenkin 70 vastausta kyselyyn, jolloin tutkimus oli mielestämme validi.

Haagassa meiltä kysyttiin pariin kertaan, että luokitellaanko koulun oma ruokala kahvilapalveluksi. Tähän vastasimme, että periaatteessa ei. Emme kuitenkaan voi tietää miten jokainen kyselyyn vastannut on tulkinnut sanan kahvilapalvelu. Jollekin henkilölle automaattista ostettu kahvi voi olla kahvilapalvelu, jolloin tämä kulutuskokemus vaikuttaa hänen vastauksiinsa. Luotimme kuitenkin vastaajien tulkintoihin ja teimme kysymyksistä tarpeeksi selkeitä poistaaksemme tulkinnanvaraisuutta.

Tulosten analysointi oli selkeää, koska kysymykset jakautuivat selviin ryhmiin. Saimme vastauksia tutkimuskysymyksiimme ja tehtyä hyviä johtopäätöksiä. Otannan monipuolisuus vaikutti johtopäätöksiin, mutta olimme tietoisia siitä. Kokonaisuutena koimme tutkimuksen onnistuneen ja, että saimme vastauksia tutkimuskysymyksiimme.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Alun perin olimme molemmat tekemässä opinnäytetyöt yksin ja olimme tehneet suunnitelmat opinnäytetyöseminaarin aikana syksyllä 2015. Päätimme yhdessä vuoden alussa lähteä prosessiin yhdessä. Lähdimme liikkeelle Anna-Kaisan alkuperäisestä suunnitelmasta ja kehitimme aihetta yhdessä eteenpäin. Halusimme tehdä opinnäytetyön yhdessä, koska olemme molemmat kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta. Olemme puhuneet paljon kahvilayrittämisestä ja sen toteuttamisesta yhdessä.

Varsinainen työn tekeminen alkoi tammikuussa 2016, jolloin myös tapasimme ohjaajamme ensimmäistä kertaa. Työn tekeminen oli aikataulutettu niin, että lähteiden etsimisen jälkeen aloitimme tietoperustan tekemisellä. Tämän jälkeen suunnittelimme ja toteutuimme kyselyn. Lopuksi esittelimme ja analysoimme tutkimuksen tulokset. Jaoimme kirjoittamistyön tasan ja kirjoitimme yhdessä esimerkiksi tulosten analyysia ja tuloksista tehtävät johtopäätökset. Kysely suunniteltiin ja toteutettiin myös yhdessä. Meillä oli jatkuvasti tapaamisia, joissa kirjoitimme itsenäisesti ja yhdessä sekä keskustelimme työstä. Päivitimme jatkuvasti aikataulua ja tekemättä olevia tehtäviä. Työ valmistui toukokuun puolenvälin jälkeen. Pysyimme mielestämme hyvin aikataulussa.

Tutkimme tätä aihetta, koska olemme henkilökohtaisesti kiinnostuneita kahvilakulttuurista Helsingissä. Opimme ymmärtämään laajemmin kaupunkimme ruokakulttuurissa tapahtuneita muutoksia. Perehdyimme syvemmin kahviloiden historiaan ja kuluttajien valintojen taustoihin. Saimme kokonaiskuvan siitä millaisessa ympäristössä ja millaisten kuluttajien ympäröimänä kahvilayrittäjät toimivat Helsingissä.

Työssä haasteellisimpana koimme olevan kyselyn toteuttamisen, koska emme olleet aiemmin toteuttaneet itsenäisesti kyselyä. Lisäksi kyselyn tietotekninen toteutus hermostutti aluksi, koska emme halunneet työn menevän hukkaan jonkin tietoteknisen ongelman takia. Kaikki sujui kuitenkin hyvin ja opimme paljon kyselyä toteuttaessa. Jatkuva kirjoittaminen tuotti joskus vaikeuksia ja hetkittäin motivaatio oli kateissa. Usein stressi syntyi siitä, että mieltä liikaa esimerkiksi tavoitesivumäärää tekstin laadun sijaan. Kirjoittaminen sujui paremmin silloin kun onnistui keskittymään tekstin sisältöön.

Opinnäytetyöprosessin aikana opimme hallitsemaan kokonaisuutta ja aikatauluttamaan prosessia. Olimme aikaisemmin kirjoittaneet koulutöitä yhdessä, joten yhteistyössä ei ollut lainkaan ongelmia. Sen sijaan motivoimme toisiamme ja saimme tukea toisistamme, kun kirjoittaminen tuntui hankalammalta. Työnjako toimi todella hyvin ja työssä näkyy molempien panostus aiheeseen.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin mielestämme hyvin ja onnistuimme tekemään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Kyselyn otannan monipuolisuuden voi kyseenalaistaa, mutta olimme kuitenkin tietoisia haastattelupaikan vaikutuksista siihen millaisia vastaajia paikalla olisi. Kyselyyn vastasi kuitenkin myös paljon koulun ulkopuolisia ihmisiä. Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä luomaamme kokonaisuuteen ja ylpeitä siitä, että hallitsimme tämän pitkä prosessin yhdessä.

Lähteet

Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari – Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Aschan 2016. Aschan Coffee & Deli. Luettavissa: <http://www.aschan.fi/yritys/aschan.html>.
Luettu: 8.3.2016.

Chartsbin. 2011. Current Worldwide Annual Coffee Consumption per capita.
Luettavissa: <http://chartsbin.com/view/581>. Luettu: 18.1.2016.

Fazer.fi 2016. Tästä kaikki alkoi. Luettavissa: <http://www.fazer.fi/kahvilat-ja-leipomot/fazer-cafe/artikkelit/tasta-kaikki-alkoi/>. Luettu: 28.2.2016.

Gastroblogiaa. 20.1.2016. Lisämyynnin paikka – digisovellukset monipuolistavat ravintoloiden asiakassuhdetta. Luettavissa: <https://gastroblogiaa.wordpress.com/>. Luettu: 21.5.2016.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Helsinki.

Hakkarainen, K. 2015. Suomi on köyhä ketjukahviloille – ja latte on pohjoismaiden kalleinta. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1442573170765>. Luettu: 22.11.2015.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hautamäki, T. & Männikkö, V. 2015. Olisipa minullakin pieni kahvila. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ura/a1367637749134>. Luettu: 18.11.2015.

Helin, A. 2016. Matka kahvin lähteille. Luettavissa: <http://kerranelamassa.fi/maailman-parhaat/kahvi-historia/>. Luettu 18.1.2016.

Helsingin Uutiset 2015. Starbucks tulee kauppoihin – ensimmäinen kahvila Espooseen. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/281343-starbucks-tulee-k-kauppoihin-ensimmainen-kahvila-espooseen>. Luettu: 2.3.2016.

Helsinki foodism. 2015. Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia. Luettavissa: <http://www.helsinkifoodism.com/>. Luettu: 21.5.2016.

Holopainen, T. 2015. Yrityksen perustamisopas. Asiatieto Oy. Helsinki.

Hyttinen, I. 2015. Alkuperätietoisuus ja kahvimyllyn hankkiminen kotiin. Järkivalinta-blogi. Luettavissa: www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016. Luettu: 21.5.2016.

Hytönen, H. 2015. Tilakohtaiset kahvit ja kahvitarinat yleistyvät. Järkivalinta-blogi. Luettavissa: www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016. Luettu: 21.5.2016.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Multikustannus Oy. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto. 2014. Aineistonhankintamenetelmät. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät>. Luettu 20.5.2016

Karjalainen, M. 21.3.2016. Katuruoka seisoo jo omilla jaloillaan. Helsingin uutiset. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/376545-katuruoka-seisoo-jo-omilla-jaloillaan>. Luettu: 21.5.2016.

Kauppalehti. 7.8.2015. Pikaruuan uusin trendi on terveellisyys. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/pikaruuan-uusin-trendi-on-terveellisyys/EBtWckES>. Luettu: 21.5.2016.

Kellokoski, M. 2016. Ullanlinnan Mood Coffee Roasteryssä pienpaahtimon laatukahvia saa reilusti myös maidolla. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1456109369919>. Luettu: 25.2.2016.

Kirstilä, K. 2013. Lontoo syö nyt ulkona. Aromi, 2, 84-89.

Kuluttajaliitto. 2014. Vuoden 2014 Kuluttajateko -palkinto Ravintolapäivälle. Luettavissa: http://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2016/04/22_2014.pdf. Luettu: 21.5.2016.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Wsoy. Helsinki.

Kurunmäki, S. 25.2.2016. Häkellyttävän positiivista. Gastroblogiaa. Luettavissa: <https://gastroblogiaa.wordpress.com/>. Luettu: 21.5.2016.

Kurunmäki, S. 16.6.2015. "Syödään yhdessä"-hanke Suomi 100-hankkeeksi. Luettavissa: <http://www.elo-saatio.fi/syodaan-yhdessa-suomi-100-hankkeeksi>. Luettu: 21.5.2016.

Lappalainen, E. 10.11.2015. Supercellin Ilkka Paananen sijoitti ravintolasovellukseen: Wolt keräsi 2 miljoonaa euroa. Talouselämä. Luettavissa: http://www.talouselama.fi/kasvuyritykset/supercellin-ilkka-paananen-sijoitti-ravintolasovellukseen-wolt-kerasi-2-miljoonaa-euroa-6063816#.VkLYPov6b_0.twitter. Luettu 21.5.2016.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Wsoy. Helsinki.

Markman, E. 2004. The Coffee House: A Cultural History. Weidenfeld & Nicolson. Helsinki.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry. 15.12.2015. Työtä ja hyvinvointia Suomeen. Luettavissa: http://www.mara.fi/site/attachments/Suhdanne_2115_2_1.pdf. Luettu: 21.5.2016.

Michelli, Joseph A. 2014. Leading the Starbucks way: 5 principles for connecting with your customers, your products, and your people. McGraw-Hill Education. United States.

Murto, R. 2015. Näin yrityksesi menestyy – kolme yrittäjää kertoo. Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1434080037846>. Luettu: 22.11.2015.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation. John Wiley & Sons. New Jersey.

Palvelualojen ammattiliitto hallitusohjelmaesite. 2014. Minne menevät palvelut, sinne menee Suomi. Luettavissa: https://www.pam.fi/media/pam_hallitusohjelmaesite_valmis2014.pdf. Luettu: 21.5.2016.

Pere, E-L. 2015. Richard McCormick perusti uuden ravintolan, koska Helsingistä ei saa edullista ruokaa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/a1427851340394>. Luettu: 6.3.2016.

Pipinen, L. 2015. Kahvilakulttuuri, laatu ja alkuperä. Järkivalinta-blogi. Luettavissa: www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016. Luettu: 21.5.2016.

Robert's Coffee 2016. Rakkaudesta kahviin. Luettavissa:

<http://www.robertscoffee.com/fi/roberts-coffee/roberts-coffee-rakkautta-kahviin/>. Luettu: 4.3.2016.

Ruoka ja matkailu. 17.4.2013. Ravintola-ala mullistunut viime vuosikymmeninä. Luettavissa: <https://ruokajamatkailu.wordpress.com/2013/04/17/ravintola-ala-mullistunut-viime-vuosikymmenina/>. Luettu: 21.5.2016.

Santala, T. 17.2.2014. Ravintolapäivä. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/ravintolapaiva/posts/747864218566158>. Luettu 21.5.2016.

SCAE FC 2015. Baristojen ammattitaito kasvaa – ammatin arvostus laahaa perässä. Luettavissa: <https://scaefc.wordpress.com/2015/03/09/baristojen-ammattitaito-kasvaa-ammatin-arvostus-laahaa-perassa/#more-1561>. Luettu 22.11.2015.

Sitra. 11.3.2015. Sitran trendit: Voimaantuvat yhteisöt haastavat vanhat instituutiot. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/artikkelit/megatrendit/sitran-trendit-voimaantuvat-yhteisot-haastavat-vanhat-instituutiot>. Luettu 21.5.2016.

Taanila, A.2014. Akin menetelmäblogi. Luettavissa:

<https://tilastoapu.wordpress.com/keraa/>. Luettu: 21.5.2016.

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haagahelia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu 20.5.2016.

Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki: historiaa ja tarinoita kahviloista. Minerva. Helsinki.

Tikkanen, J. 2013. Helsingissä eletään kahvilabuumia. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1384328266758>. Luettu: 21.11.2015.

Tilastokeskus. 2016. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>. Luettu: 20.2.2016.

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue – Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuomola, A. 18.2.2012. Ravintolapäivä ja kaupallisuus. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/notes/ravintolap%C3%A4iv%C3%A4/ravintolap%C3%A4iv%C3%A4-ja-kaupallisuus/404676652884918>. Luettu: 21.5.2016.

Tähtinen, T., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos ja Opettajankoulutuslaitos. Turku.

Liitteet

Liite 1. Kysely kuluttajien kahvilakäyttäytymisestä

1. Mikä on lempikahvijuomasi?

- Suodatinkahvi
- Espresso
- Espresso Macchiato
- Caffè Latte
- Cappuccino
- Latte Macchiato
- Caffè Mocha
- Americano
- Flat White
- Aeropress
- Jäätte

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Ikä *

- 15-18

- 19-25
- 26-30
- 31-39
- 40-50
- 51-64

4. Ylin koulutustaso *

- Peruskoulu
- Ammattitutkinto
- Ylioppilastutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtori

5. Asuinpaikka *

- Helsinki
 - Espoo
 - Vantaa
 - Muu, mikä?
-

6. Kuinka usein käytät kahvilapalveluita viikossa? *

- 0-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5-7 kertaa

7. Kauan vietät kahvilassa aikaa kerrallaan? *

- 0-9 minuuttia
- 10-14 minuuttia
- 15-25 minuuttia
- Yli 25 minuuttia

8. Onko sinulla kantakahvilaa? Jos on niin mikä? *

Kyllä

Ei

9. Miten tärkeitä alla olevat tekijät ovat kahvilan valinnassa? *

(1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4 = hyvin tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä tuotteita ostat kahvilasta yleensä? Valitse enintään kaksi *

- Suodatinkahvi
- Erikoiskahvi
- Tee
- Pulla

- Muu juomatuote
- Makea leivonnainen
- Suolainen leivonnainen

11. Mikä on mielestäsi paras tapa tarjoilla kahvi? *

- Haluan maksaa kahvini heti ja odottaa sitä linjaston päässä
- Haluan tilata tiskiltä, mutta kahvini tulee tarjoilla pöytään
- Haluan kahvini pöytiintarjoiltuna ja myös laskun pöytään
- Tarjoilutavalla ei ole väliä vaan tärkeintä on, että saan kahvini

12. Paljonko käytät rahaa yhdellä kahviläkäynnillä keskimäärin? *

- 1-5 euroa
- 6-10 euroa
- 11-15 euroa
- 16-25 euroa

13. Millaiseksi koet rahankäyttösi kahviloissa? *

- Voisin käyttää enemmän rahaa
- Käytän mielestäni sopivan määrän rahaa
- Käytän liikaa rahaa
- En osaa sanoa

14. Miten tärkeitä alla olevat tekijät ovat kahvituotteen valinnassa? *

(1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = jokseenkin tärkeä, 3 = en osaa sanoa, 4 = hyvin tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

1 2 3 4 5

Eettisyys ○○○○○

Laatu ○○○○○

Maku ○○○○○

Hinta ○○○○○

15. Kuinka tärkeää on, että valitsemasi kahvila toimii eettisten arvojen mukaisesti? *

- Ei lainkaan tärkeää
- Hieman tärkeää
- En osaa sanoa
- Hyvin tärkeää
- Erittäin tärkeää

16. Kuinka tärkeä rooli kahvilassa käymisellä on sosiaaliselle elämällesi?

- Ei lainkaan tärkeä
- Hieman tärkeä
- En osaa sanoa
- Hyvin tärkeä
- Erittäin tärkeä

17. Kuinka tärkeänä koet kahvilakulttuurin osana kaupunkikulttuuria? *

- En lainkaan tärkeänä
- Hieman tärkeänä
- En osaa sanoa
- Hyvin tärkeänä
- Erittäin tärkeänä

18. Toivotko muutoksia suomalaiseen kahvilakulttuuriin tällä hetkellä? *

- Kyllä
- Kahvilapalvelut voivat mielestäni pysyä ennallaan

19. Jos vastasit kyllä edelliseen, niin millaisia muutoksia toivot? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Lisää erilaisia kahvilakonsepteja
- Innovatiivisuuden lisääntymistä
- Kahviloiden määrän kasvua
- Tuotevalikoiman laajentumista
- Trendien nopeampaa rantautumista
- Jokin muu muutos, mikä?

Kiitos vastauksestasi!