

Kahvila- ja käsityöpalveluiden kysyntä Jyväskylässä

Case: Käsityökahvila

Hermann Anttonen
Niina Haikonen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2016
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Tradenomi (AMK), Degree Programme in International Business
Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Anttonen, Hermanni Haikonen, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2016
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kahvila- ja käsityöpalveluiden kysyntä Jyväskylässä Case: Käsityökahvila		
Tutkinto-ohjelma Degree Programme in International Business ja Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisille kahvila- tai käsityöpalveluille Jyväskylässä on kysyntää. Tutkimuksen taustalla oli tutkijoiden oma liikeidea kahvilalle, joka tarjoaa myös erilaisia käsityöpalveluita. Ennen yrityksen perustamista haluttiin selvittää, ollaanko Jyväskylän nykyiseen kahvilatarjontaan tyytyväisiä vai toivotaanko kaupunkiin jotain uutta.</p> <p>Markkinatutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa kartoitettiin ryhmähaastattelulla nuorten kuluttajien kahvila- ja ostokäyttäytymistä sekä toiveita uusien palveluiden suhteen. Toisessa osassa selvitettiin yritykselle suunniteltujen palveluiden kysyntää suuremman vastaajajoukon avulla. Tutkimuksen jälkimmäinen osa toteutettiin kyselytutkimuksena.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että vaikka uusia kahvilapalveluita kaivattiin lisää, oltiin Jyväskylän kahvilatarjontaan suhteellisen tyytyväisiä. Käsityöpalveluiden tarpeesta vastauksissa oli hajontaa. Käsitöitä harrastavat toivoivat uusia palveluita Jyväskylään, mutta osa vastaajista ei ollut niistä lainkaan kiinnostunut. Sosiaaliset aspektit nousivat tärkeäksi tekijäksi kahvilan valinnassa, mutta myös muut tekijät, kuten sijainti, hinta sekä palvelun ja tuotteiden laatu, vaikuttivat niin kahvilan kuin tuotteiden ostopaikankin valintaan.</p> <p>Markkinatutkimuksen pohjalta ei vielä kannata perustaa uutta yritystä tutkimatta ensin enemmän kuluttajien toiveita ja ostokäyttäytymistä. Vaikka tulosten perusteella kysyntää suunnitelluille palveluille näyttäisi olevan, on Jyväskylän alueella paljon kilpailua, ja yrityksen tuotesuunnittelun ja asiakassegmentoinnin suhteen tulee vielä tehdä tarkistuksia. Opinnäytetyössä selviää, että vaikka uuden yrityksen perustamisessa on Jyväskylässä haasteita, on liikeideassa kuitenkin potentiaalia toimivaan yritykseen.</p>		
Avainsanat (<u>asiasanat</u>) Markkinatutkimus, kahvila, käsityömyymälä, haastattelututkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Anttonen, Hermanni Haikonen, Niina	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 61	Permission for web publication: x
Title of publication Demand for café and craft services in Jyväskylä Case: Handicrafts Café		
Degree programme Degree Programme in International Business and Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Blinnikka, Petra		
Assigned by		
Abstract <p>The objective of the thesis was to explore what kinds of café and crafts services are in demand in the City of Jyväskylä. Behind the research lies the researchers' own business idea of a handicrafts café. Before establishing the café, the researchers wanted to find out whether or not there is a demand for new services in the Jyväskylä region.</p> <p>The market research was carried out in two parts. The first part of the research was a group interview to acquire information about young local consumers' behavior when using café services or shopping, and about their wishes regarding new services. In the second part of the research, the demand for a handicraft café was further explored using a larger sample. The latter part was executed as a questionnaire survey.</p> <p>The results of the research show, that while there is a demand for new café services, the consumers are still relatively happy with the existing cafés in Jyväskylä. In regard to the craft services, the answers show some diversity. There seems to be a demand for new crafts services mainly among those who actively do handicrafts. Social aspects were a major factor when choosing a café, but also other factors such as location, price and the quality of service and products had an impact on the choice of a café or a place of purchase.</p> <p>A new business should not be established on the basis of market research alone. Even though there seems to be a demand for the planned services, there is still a need for a more thorough examination of the consumers' wishes and behavior. There is a lot of competition in the Jyväskylä region and challenges with establishing a new company. The entrepreneurs need to revise their service plans and the segmentation of their companies. The thesis shows that despite the challenges emerged, there still is potential in the business plan.</p>		
Keywords/tags (<u>subjects</u>) market research, café, crafts, interview research, questionnaire survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Käsityökahvilan liikeidea	5
3	Kahvila- ja käsityökulttuurin yhdistäminen	6
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen	7
3.2	Kahvilakulttuuri.....	8
3.3	Kulttuurinen kestävyys ja käsityöt harrastuksena	10
4	Käsityökahvila matkailukohteen tukipalveluna	13
4.1	Kestävä matkailu.....	14
4.2	Ostosmatkailu	15
5	Markkinatutkimus yrityksen perustamisen tukena	17
5.1	Markkinatutkimus.....	17
5.2	Tutkimusmenetelmät ja metodologia	18
6	Markkinatutkimuksen toteuttaminen.....	20
6.1	Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen ryhmähaastatteluna.....	21
6.2	Kyselylomake määrällisen tutkimuksen välineenä	24
6.3	Aineistojen käsittely ja analysointi	28
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	31
7	Tutkimustulokset.....	33
7.1	Tutkimukseen osallistuneet.....	34

7.2	Kahvilapalveluiden käyttäminen.....	34
7.3	Mielikuvat käsitöistä ja niiden tekijöistä.....	43
7.4	Kulutustavaroiden ostaminen.....	45
7.5	Kulttuurinen kestävyys	46
8	Johtopäätökset ja pohdinta	47
	Lähteet.....	51
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Ryhmähaastattelun runko sivu 1	54
	Liite 2. Ryhmähaastattelun runko sivu 2	55
	Liite 3. Kyselylomake sivu 1	56
	Liite 4. Kyselylomake sivu 2	57
	Liite 5. Englanninkielinen tiivistelmä	58

Kuviot

Kuvio 1. Kahvilapalveluiden käytön motiivit	40
Kuvio 2. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät	41
Kuvio 3. Kiinnostus käsityökahvilan palveluja kohtaan.....	42
Kuvio 4. Tuotteiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	46

Taulukot

Taulukko 1. Kahvilapalveluiden käyttö sukupuolen mukaan ristiintaulukoituna	39
Taulukko 2. Tyytyväisyys Jyväskylän kahvilatarjontaan sukupuolen mukaan ristiintaulukoituna	39
Taulukko 3. Havaintoyksikön suhde käsitöihin	44

1 Johdanto

”Käsityökahvila” on työnimi toistaiseksi ajatuksena olevalle, kahden Jyväskylän ammattikorkeakoulun oppilaan yhteisprojektille, jonka tarkoitus on tuoda Jyväskylään uudenlainen palvelukokonaisuus yhdistäen perinteisiä kahvilapalveluja ja käsityötarvikemyymälän. Työn alkuhetkellä käsityökahvila oli vain ajatus perustajiensa mielessä, ja tämän opinnäytetyön tehtävä onkin olla yrityksen perustamisen tukena antamalla tietoa paikallisesta markkinatilanteesta asiakkaiden tarpeiden kannalta. Tällä hetkellä jyvaskyläläisellä kuluttajalla ei ole vielä tietoa tämän yrityksen perustamisesta, eikä yritystä haluta perustaa tietämättä tärkeimpien asiakasryhmien tarpeista alueella. Näin vältetään päätyästä tilanteeseen, jossa tarpeet erilaisiin palveluihin huomataan vasta siinä vaiheessa, kun yritys on jo olemassa. Siksi tieto alueen markkinoista yrityksen tarjontaa suunniteltaessa on tärkeää. Käsityökahvilan tarkoituksena on olla mahdollisimman asiakaslähtöinen alusta lähtien, ja tämä tutkimus auttaa arvioimaan, miten liikeideaa voisi muokata vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita. Työssä selvitetään, onko alueella niin kantaväestön kuin tänne saapuvien turistien keskuudessa kysyntää käsityökahvilalle. Lisäksi halutaan selvittää, millaisia kahvila- ja käsityöpalveluita Jyväskylän alueella erityisesti toivottaisiin tarjottavan.

Tutkimus koostuu kahdesta osasta. Ensin selvitetään kvalitatiivisin menetelmin, mitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulisi mitata, minkä jälkeen toteutetaan kvantitatiivinen kysely. Markkinatutkimus rajataan Jyväskylän alueelle, mutta kysely toteutetaan niin, että myös ulkopaikkakuntalaiset pystyisivät siihen vastaamaan. Tämä tutkimusprojekti on aloitettu alkuvuodesta 2015 ja saatettu loppuun toukokuussa 2016. Ensimmäisenä esitellään yritys ja käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa sekä tutkimusmenetelmät. Viimeisenä esitellään tulokset ja tutkimuksen johtopäätökset. Työn tutkimuskysymys on: ”Minkälaisille kahvila- ja käsityötarvikepalveluille Jyväskylässä on kysyntää?”

2 Käsityökahvilan liikeidea

Käsityökahvila pyrkii ylläpitämään ja edistämään suomalaista käsityökulttuuria toimien rentona tapaamispaikkana harrastajien ja aloittelijoiden välillä, tarjoten samalla erilaisia kahvilapalveluja. Yrityksen ei ole tarkoitus olla vain paikka, jossa voi virvokkeen ohella ostaa tuotteita, vaan siellä tarjotaan myös neuvoja ja työntekijöiden omaa osaamista solmussa olevien käsitöiden kanssa. Kahvilaan voi myös kuka tahansa tulla kiireettä tekemään käsitöitään. Omia käsitöitään voi tehdä myös erilaisissa tapahtumissa, joita järjestetään niin kahvilan tiloissa kuin myös sen ulkopuolella. Ajatuksena onkin viedä käsityöt myös asiakkaiden luo iäkkäämmälle väestölle esimerkiksi päiväkeskuksiin ja vanhainkoteihin sekä järjestää iltaisin erilaisia neulontaryhmiä ja askartelukursseja itse kahvilassa. Tapahtumissa on tarkoitus myös myydä yrityksen tuotteita, ja yksi ajatus on ollut muun muassa lankakauppa-auto, jolla päästään helposti ja näkyvästi eri tapahtumiin lähelle asiakasta. Käsityökahvilan imago-tavoitteena on olla lämmin, rento ja leikkisä paikka, jonne on helppo tulla niin yksin kuin yhdessä. Sitä ei haluta leimata vain käsityöharrastajien paikaksi, vaan kahvila palvelee kaikkia Jyväskylässä asuvia sekä alueella matkailevia turisteja.

Liiketilan lisäksi tarjolle on alusta lähtien tarkoitus tulla myös verkkokauppa, jossa on tarjolla koko myymälän valikoima. Verkkokaupassa voidaan tarjota myös erikoisempia tuotteita, joita ei kannata pitää myymälässä tai varastossa. Internetin kautta yritys tavoittaa huomattavasti kivijalkaliikettä suuremman markkina-alueen toimittamalla tuotteita kaikkialle Suomeen. Verkkokaupan ja sosiaalisen median avulla saadaan myös laajempi näkyvyys kuin pelkällä kivijalkamyymälällä.

Käsityökahvilan arvoja ovat kestävyys, kannustavuus ja kehittyvyys. Arvot toimivat voimakkaana, jatkuvana perustana yrityksen toiminnalle, ne tulee määritellä ja niitä tulee käyttää yrityksen laajuisesti, eikä yritys voi toimia niitä vastaan (Kamensky 2014, 60-61). Kestävyys toteutuu yrityksen toiminnassa ensisijaisesti kulttuurisen kestävyuden edistämisenä suomalaisen käsityöperinteen näkökulmasta. Neuvojen tarjoaminen ja käsityöharrastuksen pariin palaamiseen rohkaiseminen ovat kannus-

tavuuden taustalla. Kehittyvyys puolestaan näkyy yrityksen muuntautumiskykynä, kehittymisvalmiutena sekä asiakkaiden ideoiden ja ehdotusten kuuntelemisena. Kämensky kuvaa vision olevan sekoitus totuuteen pohjaavaa tietoperustaa ja kunnianhimoista, jopa ylitse menevän positiivista ajattelua, ollen näkemys yrityksen tulevaisuuden suunnasta pitkäksi aikaa eteenpäin (mts. 63-64). Viiden vuoden visiona käsityökahvilalla on tulla pysyväksi osaksi Jyväskylän katukuvaa ja kahvilakulttuuria, laajentaa toimintaa ja valikoimaansa sekä olla aloittamassa franchisingtoimintaa.

Jyväskylä yrityksen toimintaympäristönä

Käsityökahvilan yhdistäessä kahden alan palveluita ovat kilpailijoita niin muut kahvilat, käsityötarvikemyymälät kuin päivittäistavara- ja tavaratalotkin. Kilpailijoina voidaan myös nähdä yritykset, jotka kilpailevat saman asiakaskunnan ajasta ja rahasta. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi ruoka- ja anniskeluravintolat, erilaiset liikuntapalveluita tarjoavat yritykset ja muut harrastemahdollisuudet. Jyväskylässä kahviloilla on paljon kilpailua, ja useat kahvilat kilpailevat samankaltaisilla tuotteilla samojen asiakkaiden lompakosta. Jyväskylän ydinkeskustassa on lukuisia kahviloita, joista osalla on pitkä kokemus alalta ja useimmilla jokseenkin vankka asiakaskunta. Suurin osa kahviloista tarjoaa laajan valikoiman erikoiskahveja ja erilaisia leivonnaisia. Näistä kahviloista voidaan nostaa esille esimerkiksi Wilhelmiinan Konditoria, Miriams, Elonen ja Coffee House.

Käsityötarvikkeiden erikoismyymälöitä Jyväskylässä on vain kaksi, joista toinen on perustettu tämän opinnäytetyön tekemisen aikana. Kuitenkin kilpailijoiksi tulee huomioida myös tavaratalot ja päivittäistavara- ja tavaratalot, joiden valikoimiin kuuluu myös käsityötarvikkeita. Niitä Jyväskylässä on useita. Lisäksi yhtenä kilpailijana voidaan nähdä myös verkkokaupat, joista voi tilata käsityötarvikkeita.

3 Kahvila- ja käsityökulttuurin yhdistäminen

Vaikka ajanviettotavat ovat muuttuneet, ovat käsityöt pitäneet pintansa yhtenä suosituimmista harrastuksista. Konkreettisen tuotteen lisäksi käsitöiden tekemisellä on myös osallistava ja sosiaalinen puoli; käsitöitä harrastetaan ryhmissä niin elävässä

elämässä kuin virtuaalisesti (Veirto & Luoma 2012). Yhteisöllisyys käsitöiden tekemisessä näkykin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kun harrastajat jakavat esimerkiksi kuvia töistään. Taitoliiton Taitokeskuksessa Isokyröllä on kerran kuukaudessa neulekahvila, johon sosiaaliset neulojat voivat kokoontua kahvin äärelle jakamaan vinkkejään ja jutustelemaan. (Siirilä 2015.) Tässä luvussa käydään läpi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja ja tutustutaan kulttuurillisiin tekijöihin, kuten kahvin asemaan, kulttuuriseen kestävyYTEEN ja käsitöihin kulttuurin osana.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Päätöksen ja ostoprosessin ymmärtämisen apuvälineenä käytettiin mallia, jossa Schiffman, Kanuk ja Hansen (2008) esittävät kuluttajan ostopäätöksen koostuvan kolmesta eri vaiheesta. Ne ovat ulkoiset vaikutukset, kuluttajan päätöksentekoprosessi ja oston jälkeinen toiminta. Ulkoapäin tulevat vaikutteet he jakavat markkinointiin ja sosiokulttuurisiin tekijöihin. (Mts. 75.) Markkinoinnilla he tarkoittavat markkinointimixinä tunnettua mallia, joka koostuu hinnasta, tuotteesta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä (mts. 7-8). Nämä tulevat yritykseltä itseltään, kun sosiokulttuurisilla tekijöillä taas tarkoitetaan kuluttajan ympärillä olevia käsityksiä ja uskomuksia. Sosiokulttuurisia tekijöitä ovat muun muassa muilta ihmisiltä, mediasta ja ei-kaupallisista lähteistä tuleva tieto tuotteesta sekä kulttuuriset tekijät ja kuluttajan varallisuus. (Mts. 76.)

Ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajaan ennen päätöksentekoprosessia, joka alkaa kuluttajasta itsestään. Schiffman ja muut listaavat päätöksenteon kumpuavan yksilön motivaatiosta, näkemyksestä, opituista seikoista, luonteesta ja asenteesta. Niitä seuraa kolmiosainen päätöksenteko, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta, jolloin nimensä mukaisesti kuluttaja tunnistaa, että hänellä on jokin ongelma, johon hän tarvitsee apua. Tämä ongelma voi ilmetä joko niin, että jokin hajoaa ja kuluttaja tarvitsee uuden tuotteen tai palvelun, tai hän keksii tarpeen tai halun, joka on täytettävä. Tarpeentunnistuksen jälkeen tulee tiedonhankintavaihe, jolloin kuluttaja hakee tuotteesta tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Tietoa haetaan nykyään tietysti hyvin paljon

internetistä, ja voidaan todeta, että mitä enemmän kuluttaja tietää tuotteesta etukäteen, sitä vähemmän hän tulee tarvitsemaan tietoa ulkoapäin ostopäätöstä tehdessä. Tiedonhankinnan jälkeen vertaillaan vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa kuluttaja tietää tarpeeksi tuotteesta yleisesti, mutta itse päätös tehdään esimerkiksi merkin, ominaisuuksien ja hinnan perusteella yksilön päätöstyypistä riippuen. (Schiffman ym. 2008, 76-85.)

Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat tuotteen tai palvelun ostamiseen, mutta asiakkaan suhde tuotteeseen ja yritykseen ei vielä lopu maksutapahtumaan tai siihen, kun asiakas poistuu liikkeestä. Kun tuote on ostettu, kuluttaja arvioi ostoksensa onnistumista. Hänellä on odotuksia, jotka yritys voi joko alittaa, kohdata tai ylittää, ja niistä syntyy kokemus. Aiempien kokemusten perusteella asiakas tekee päätöksen seuraavalla kerralla tuotteita ostaessaan, jolloin kokemukset tulevat osaksi seuraavaa päätöksentekoprosessia. Kokemuksilla on myös vaikutus sosiokulttuurisiin tekijöihin esimerkiksi kuluttajan jakaessa kokemuksia tuttaviansa kanssa. (Schiffman ym. 2008, 75-91.)

3.2 Kahvilakulttuuri

Maailmanlaajuisestakin näkökulmasta kahvi liittyy tavalla tai toisella lähes jokaisen elämään. Se tapahtuu huolimatta siitä, pitääkö henkilö kahvista juomana vai ei, sillä kahvilat itsessään tarjoavat ympäristön rentoutumiselle ja seurustelulle tuoden samalla kuluttajan saataville muitakin juomia ja tuotteita kuin nimensä mukaisen kahvin. Kahvia juodaan pitkin päivää, aamukahvista kahvilassa asiointiin. Se on pelkän mielihyvän lisäksi myös sosiaalinen tapahtuma työn ja kodin ulkopuolella. (Jolliffe 2010, 3.)

Kahvi itsessään on peräisin Lähi-idän ja Afrikan sarven alueilta. Ensimmäinen kirjallinen lähde kahvista on 800-luvulta, joskin juomana se keksittiin vasta 400 vuotta myöhemmin, kun papua keksittiin paahtaa, jauhaa ja liuottaa kuumaan veteen. 1600-luvulta lähtien kahvi levisi Mekan ja Jemenin alueelta Kairon ja Konstantinopolin kautta Eurooppaan rantautuen ensimmäisenä Venetsiaan 1500-luvun lopussa. 1600- ja 1700-luvuilla kahvin levitessä laajemmalle Eurooppaan alkoi myös syntyä kahviloita,

ja ne alkoivat vähitellen näkyä suurimpien kaupunkien katukuvassa. Näihin aikoihin kahvi saapui myös Amerikkaan, missä sitä alettiin viljellä 1700-luvun alkupuolella, ja siellä sijaitsee nykyäänkin suurin kahvinviljelijämaa, Brasilia. (Saarinen 2011,15-17.)

Suomeen kahvi rantautui 1720-luvulla ollen aluksi vain rikkaimman väestönosan nautintoaine. Talonpoikien ja kantaväestön keskuuteen kahvi löysi tiensä 1800-luvun aikana, jolloin se vakiinnutti paikkansa läpi yhteiskuntaluokkien. Kahvi oli tänne tullessaan selvä luksustuote, ja samassa talossa saatettiin tarjota työläisille, isäntävälle ja vieraille tilanteen mukaan kaikille eri kahvilaatua. Kahvia jatkettiin esimerkiksi ohralla tai rukiilla, ja oli hyvin tavanomaista keittää samat purut useaan kertaan. Tämä johtui siitä, että kahvi oli kallista. Kiintymys kahviin johtikin pahimmillaan taloudellisiin vaikeuksiin, ja kahvi saatettiin asettaa jopa ravinnon edelle. Hinnasta huolimatta kahvin kulutus oli toistuvasti tarjontaa suurempaa, sen kasvanut tuonti aiheutti valtiolle taloudellisia ongelmia, eikä kahvituotteiden ja kahvilanpitäjien verottaminenkaan auttanut, mikä johti lopulta kahvin kieltämiseen. Vuosien 1756 ja 1801 välillä kahvi kieltettiin Ruotsi-Suomessa kaikkiaan neljä kertaa. Kahviin kiintyneiden suomalaisten keskuudessa se herätti vastareaktioita, kahvia salakuljetettiin, ja sen juomista peiteltiin. Sama tapahtui 1900-luvulla uudelleen, kun maailmansotien aikana kahvia säännösteltiin. Kahvia tuotiin salaa Ruotsista ja Jäämereltä, sitä saatiin saksalaisilta sotilailta ja sodan jälkeen ulkomailta sukulaisten ja tuttavien kautta postitse. Säännöstelyn ja kieltojen aikana valmistettiin kahvin korviketta muun muassa viljasta ja sikurista. Kahviin verrattuna makukokemus varmasti kärsi, mutta korvike muistutti vauraammista ajoista ja tarjosi turvallisen ympäristön kahvihetken muodossa. Kahvin säännöstely Suomessa loppui vuonna 1954. Kansan ilosta kahvin vapautumisen vuoksi kertoo, että ensimmäistä säännöstelyn jälkeistä kahvilaivaa oli vastaanottamassa tuhatkunta ihmistä Turun satamassa. (Saarinen 2010, 19-40.)

Kahvi liitetään vahvasti myös vieraanvaraisuuteen, oli kyse sitten kahvilasta, jossa se toimii päätuotteena, tai kahvitarjoilusta kotona vieraita kestittäessä. Vieraille on aina ollut tapana tarjota kahvia, mikäli sitä on vain ollut saatavilla. Tähän päivään saakka se on säilyttänyt vahvan asemansa tuliaisena ja ollut varma vieminen kyläillessä,

koska sille on suomalaisessa kodissa lähes aina käyttöä. (Jolliffe 2010, 6-8; Saarinen 2010, 104-106.)

3.3 Kulttuurinen kestävyys ja käsityöt harrastuksena

Kuten aiemmin todettiin, yksi käsityökahvilan arvoista on kestävyys erityisesti suomalaisen käsityökulttuurin kannalta. Yhdistyneiden kansakuntien ympäristö- ja kehityskomission (*World Commission on Environment and Development*) kokous 1984 nosti kestävä kehityksen kunnolla politiikan asialistalle. Kokouksen raportin, *Our Common Future* (1987), mukaan kestävä kehitys tarkoittaa nykyisiin tarpeisiin vastamista vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta täyttää omia tarpeitaan. Kestävyys jaotellaan ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen näkökulmaan, joskin on huomattava, että nämä osa-alueet ovat lomittaisia, eikä kestävä kehityksen haasteita voida lokeroida puhtaasti vain yhteen aihealueeseen. Kestävä kehitys on myös ajateltava globaalista näkökulmasta ja ymmärrettävä, miten yksi kriisi vaikuttaa muuhun maailmaan. (Mt.) Yksinkertaisimmillaan kestävyden voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että maailma jätetään tulevalle sukupolvelle vähintään yhtä antoisana kuin mitä se on ollut nykyiselle sukupolvelle (Hawke 2001, 11).

Hawken (2001) teorian mukaan kestävyden käsitteeseen olisi lisättävä neljäs osa-alue, kulttuurisuus (mts. 25). Kulttuuri-sanaa on määritelty monella eri tavalla, mutta se voidaan määritellä tietyn ihmisryhmän elämäntavoiksi sisältäen tavat ja käytännöt, kielen, taiteen, tieteen, teknologian, uskonnon ja rituaalit, normit ja perinteet. Lisäksi siihen kuuluu identiteetin, tarkoituksen, tiedon, uskomusten, arvojen, muistojen ja asenteiden sosiaalinen tuottaminen ja välittäminen. (Mts. 3.) Hawke huomauttaa, että kestävä kehityksen edistämässä tulee ekonominen menestymisen, ekologisen tasapainon ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden lisäksi ottaa huomioon kulttuurinen elinvoima, joka sisältää esimerkiksi luovuuden ja monimuotoisuuden (mts. 25).

Kestävä kulttuuri ei tarkoita sitä, että se olisi pysähtynyt tai muuttumaton. Suomen YK-Liiton mukaan kestävä kulttuuri elää vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa ja siihen kuuluu erilaisuuden hyväksyminen sekä ihmisten perustavanlaatuisen vapauksien

kunnioittaminen. Kulttuuri-identiteetin vahvistaminen ja erilaisten kulttuurien tuntemuksen ja arvostuksen lisääminen ovatkin Suomen YK-Liiton mainitsemia kulttuurisen kestävän kehityksen tavoitteita. (Kulttuurinen kestävä kehitys n.d.)

Yhdistyneiden kansakuntien kasvatusta-, tiede- ja kulttuurijärjestö UNESCO perustettiin maailmansotien jälkeen, sillä uskottiin, että politiikan lisäksi kestävän rauhan aikaansaamiseksi tarvitaan ihmiskunnan moraalista, älyllisyyttä ja humaaniutta (Introducing UNESCO n.d.). Kulttuurinen perintö auttaa ylläpitämään kansan identiteettiä myös vaikeina aikoina, ja luovuus edistää moniarvoisuutta ja avoimuutta yhteiskunnassa (Protecting heritage and creativity n.d.). Kulttuurista perintöä tulee suojella ja siirtää tuleville sukupolville, jotta voidaan saada aikaiseksi avointa keskustelua kulttuurien välille (Universal declaration on cultural diversity 2002, 5).

Käsityöt kulttuurin osana

Kotimaisten kielten keskus (2014) määrittelee käsityön työksi, joka tehdään käsin tai käsityökaluin, sekä tuotteeksi, joka tästä työstä syntyy. Sahan (2011) mukaan käsitöiden voidaan nähdä yhdistävän eri aikakausia, kulttuureja ja ihmisiä. Sen lisäksi, että se toimii käyttötarkoituksensa mukaisena mahdollisimman pitkään ja on mahdollisimman ekologisesti ja taloudellisesti kestävästi tuotettu, kestävä käsityö myös tuo yksilön osaksi yhteisöä ja kulttuurihistoriallista perintöä. (Mts. 1-3.)

Käsitöiden tekemisen juuret ovat Suomessa pitkällä. Suomen käsityömuseon verkkohistoriikin mukaan käsitöiden tekeminen juontaa 1800-luvulle, jolloin tuotteita valmistettiin myyntiin ja omaan käyttöön. Vaikka 1800-luvun puolivälin teollistuminen hetkeksi laski kotiteollisuuden arvostusta, nälkävuodet ja sodat pitivät yllä kädentaitojen merkitystä. Tiukkoina aikoina oli oltava omavaraisia, ja ansiokotiteollisuus toi merkittäviä sivutuloja erityisesti maaseudulla. Sodan jälkeen kotiteollisuus auttoi so-tainvalideja, vammautuneita, aistivammaisia ja vanhuksia ansaitsemaan sekä pitämään yllä vireyttä ja terveyttä. Siirtoväki puolestaan näki käsityöt luontevana elinkeinona, jopa terapeuttisena toimintana. 1800-1900-lukujen vaihteessa kotiteollisuus liittyi myös kansanvalistusideologiaan, sillä sen katsottiin parantavan maaseudun

elinolojen lisäksi myös moraalista ja opillista tietoisuutta. (Käsityö yhdistää 2013.) Käsitöiden opetus oli tuohon aikaan ainoita käytännöllisiä oppiaineita, jolla voitiin kehittää teknistä osaamista. Lisäksi käsitöissä lapsille opetettiin muun muassa sääntillisyyttä, järjestystä, tarkkuutta, kärsivällisyyttä ja ahkeruutta (Kässäätkö 2007).

Edullisten ja tasalaatuisten tehdastuotteiden määrän lisääntyminen johti siihen, että käsitöitä alettiin pitää vanhanaikaisina ja kädentaitoja turhina. Vaikka toisten mielestä kotiteollisuuden olisi tullut pysyä perinteitä vaalivana ja luonnonmukaisena modernistuvassa yhteiskunnassa, myös kotiteollisuudessa alettiin kiinnittää huomiota uusiin materiaaleihin ja malleihin. (Käsityö yhdistää 2013.) Käsitöiden arvostus nousi jälleen, kun 1970-luvulla vahvistunut kulttuuripolitiikka tavoitteli kansalaisia osallistumaan kulttuuritoimintoihin. Ihminen, luonto ja yksilöllisyys nostivat merkitystään, kun maailmanlaajuinen lama ja öljykriisi vähensivät ihmisten luottamusta talouden kasvuun ja tekniikan tuomaan edistykseen. Vapaa-ajan lisääntyminen lisäsi kiinnostusta käsitöihin ja perinteisiin. (Käsityö yhdistää 2013.)

Nykyään käsityökulttuuria niin taitona kuin elinkeinona edistää Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Markkinointinimellään Taitoliitto paremmin tunnettu yhdistys painottaa toiminnassaan elinkeinotoimintaa, käsityötaitoja ja alueellista käsityökulttuuria. (Taito Group.) Yhdistys toimii myös käsityöyrittäjien kouluttajina ja tuotteiden markkinointikanavana (Käsityö yhdistää 2013).

Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksesta (2009) selviää, että suurin muutos ihmisten ajankäytössä kolmenkymmenen vuoden aikana on ollut se, että töiden vähentyessä ja työn luonteen muuttuessa vapaa-aika on jatkuvasti lisääntynyt. Lisäksi tietokoneiden käytön yleistymisen on vähentänyt muihin harrastuksiin käytettävää aikaa: kun tietokoneen käyttö vie keskimäärin aikaa noin 45 minuuttia, harrastuksiin, kuten käsitöihin, taiteeseen, peleihin ja musiikin kuunteluun aikaa kuluu noin 20 minuuttia vuorokaudessa. (Mts. 1-11.)

Tilastokeskuksen (2005) tutkimuksen mukaan vuonna 2002 käsitöitä harrasti 67 % väestöstä, ja tästä 33 % oli neulomista, virkkaamista, koruompelua yms. Käsitöitä harrastavista naisista 61 % neuloi ja virkkasi, kun miehillä vastaava luku oli vain kolme

prosenttia. Tutkimuksen mukaan iällä, koulutusasteella tai asuinalueella ei ollut suurta vaikutusta käsitöiden harrastamiseen. Vaikka käsitöiden harrastaminen oli hieman muita vähäisempää 15 - 24-vuotiailla, tässäkin ikäryhmässä käsitöiden osuus kaikesta harrastamisesta oli 25 %. Taitoliiton toteuttaman Taito-trendit kyselyn (2012) mukaan käsitöiden harrastajamäärät ja trendikkyys ovat kasvaneet ja yhteisöllisyys on tärkeää. Kyselyn vastausten perusteella nopeiden käsitöiden, lyhyiden kursien ja itse tekemisen voidaan uskoa lisääntyvän, ja lähes kaikki vastaajat uskoivat käsitöiden hyvinvointimerkityksen vain lisääntyvän tulevaisuudessa.

Käsitöitä harrastetaan niin kotona kuin ryhmissä, ja harrastuneisuutta myös jaetaan virtuaalisesti. Tarpeeseen tekemisen sijaan käsitöiden merkityksellisyys syntyy siitä, että kiireisessä arjessa voi keskittyä johonkin ja saada aikaan jotain konkreettista. (Veirto & Luoma 2013.) Saavutuksen tunne, fyysisten ja kognitiivisten taitojen kehittyminen ja käsityön sosiaaliset ja kulttuuriset ulottuvuudet ovat syitä, miksi käsitöiden tekeminen koetaan terapeutiksi. Käsitöiden myös nähdään olevan osa hidasta elämäntapaa. (Pöllänen n.d, 2-5.) Helsingin yliopiston aivotutkija Huotilainen kertoo Yle Uutisten artikkelissa (2013) käsitöistä olevan hyötyä aivoille. Jo yksinkertainen käsityö aktivoi aivojen motorisen toiminnan ja tuntojärjestelmän alueet, ja hankalimmissa töissä pääsee kehittämään ongelmanratkaisukykyjä. Lisäksi käsitöiden tekemisen on tutkittu kehittävän oppimista ja ylläpitävän muistia.

4 Käsityökahvila matkailukohteen tukipalveluna

Käsityökahvilan todettiin palvelevan jyväskyläläisten lisäksi myös alueella matkailevia. Siksi on tarpeen käsitellä myös palvelun tuottamista matkailun näkökulmasta. Koska kulttuurisen kestävyden edistäminen on yksi yrityksen arvoista, tässä luvussa kestävyyttä tarkastellaan myös matkailun näkökulmasta. Kun tutkitaan turistien aktiviteetteja loman aikana, lähes poikkeuksetta esiin nousee shoppailu, vaikka tekijät kuten aika, matkakohde tai osallistujien mieltymykset vaihtelevat. Usein shoppailu on suosituin tai toiseksi suosituin loma-ajan aktiviteetti. (Dallen 2005, 70.) Koska ostosten tekeminen on niin kiinteä osa matkoja, ja koska yhtenä asiakassegmenttinä on

Jyväskylään tulevat matkailijat, on tässä työssä tarpeellista käsitellä matkailijoiden ostokäyttäytymistä.

4.1 Kestävä matkailu

Maailman matkailujärjestö World Tourism Organization määrittelee kestävän matkailun sellaiseksi, joka ottaa huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset sekä ympäristölliset vaikutukset huomioiden niin isäntäväestön, vierailijat, toimialan kuin luonnonkin. Tämä tarkoittaa sitä, että ympäristön tarjoamista resursseista täytyy saada optimaalinen hyöty, kohdeyhteisön sosiokulttuurista autenttisuutta tulee kunnioittaa ja samalla tarjota pitkäkestoisia sosio-ekonomisia hyötyjä kaikille. (World Tourism Organization UNTWO 2011.) Pitkäaikaisen kestävyyden saavuttamiseksi täytyy löytää tasapaino ympäristöllisen, ekonominen ja sosiokulttuurisen ulottuvuuden välille (Making tourism more sustainable 2005, 11.)

Blinnikka ja Hauvala (2014) toteavat, että kulttuurinen kestävyys on nykypäivän matkailijalle tärkeää. Matkailussa kulttuurinen kestävyys voidaan nähdä kulttuurin säilyttämisenä ja edistämisenä sen hyödyntämisen avulla. Siihen kuuluu aitous sekä paikalliset perinteet, tavat ja nykypäivän yhteensitova tuotteistaminen. (Mts. 14.) Matkailijat mieltävät ekologisuuden usein tärkeimmäksi kestävyiden mittariksi, ja siksi luonnon kestävä käyttö yrityksen toiminnassa on tärkeää. Sosiaalinen kestävyys puolestaan voi ilmetä esimerkiksi yhteistyönä muiden alueen yrittäjien kanssa. Sosiaalisesti kestävä matkailu tuo niin matkailijoille kuin paikallisille jotain positiivista, kun siinä otetaan huomioon asiakkaiden erityistarpeet ja paikallisväestön elinmahdollisuudet. Yritystoiminnan perustana on taloudellinen kestävyys, joka liittyy kaikkiin yritystoiminnan osa-alueisiin tuotekehityksestä ja hinnoittelusta henkilöstöasioihin. Myös liiketoiminnan jatkuvuuden varmistaminen kuuluu taloudelliseen kestävyteen. Ekologisen toiminnan, kuten kierrättämisen edistämisen tai energian säästämisen, taustalla voi olla myös taloudelliset säästöt. (Mts. 16-20.)

Erilaisissa kokouksissa on jo pitkään luotu viitekehyksiä, linjauksia ja käytäntöjä kestävyiden edistämiseksi kansainvälisellä tasolla (Making tourism more sustainable 2005,

182-189). Kestävää matkailua voidaan tarkastella myös eri toimijoiden, kuten matkailijan, yrittäjän tai paikallisyhteisön jäsenen näkökulmista. Kestävään matkailuun voi näin ollen kuulua esimerkiksi ekologisten vaihtoehtojen suosimista, taloudellisesti kestäviä valintoja, paikalliskulttuurin ylläpitämistä sekä asiakkaiden ja työntekijöiden tasa-arvoista kohtelua. (Blinnikka & Hauvala 2014, 13.)

4.2 Ostosmatkailu

Ostosmatkailu voidaan jakaa kahteen osaan matkan motiivin perusteella. Ostosten tekeminen voi olla matkan pääasiallinen syy, tai se voi olla toissijainen aktiviteetti matkalla, jonka tekemiseen on ollut jokin muu motiivi. Shoppailu on kuitenkin yksi yleisimmistä ja nautinnollisimmista aktiviteeteista, joihin otetaan osaa lomamatkan aikana. Myös henkilöt, jotka eivät normaalisti kiertele kaupoissa hovin vuoksi, shoppailevat usein lomalla. Matkalla työn ja perheen tuomat velvollisuudet tuntuvat kaukaisemmilta, ja aikaa ja rahaa liikenee myös ei-välttämättömien ostosten tekemiseen. (Dallen 2005, 42-72.)

Shoppailu on universaali ilmiö, ja vaikka ostosmahdollisuudet eivät ehkä ole pääasiallinen vetonaula monessakaan lomakohteessa, nostavat ne kuitenkin kohteen vetovoimaa. Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan 30 - 33 % turistien rahankäytöstä lomalla on kulutettu shoppailuun, ja ostosten tekeminen onkin yleensä majoituksen jälkeen suurin kuluerä. Tämän vuoksi useat matkakohteet ovat sisällyttäneet ostosmahdollisuudet markkinointistrategioihinsa. (Dallen 2005, 69-73.) Myös Visit Jyväskylän internetsivuilla on tuotu esille kaupungin ostosmahdollisuudet (www.visit-jyvaskyla.fi). Ostosmatkailun suosiolla ja sen tuomilla tuloilla on ollut myös vaikutusta käytäntöihin ja jopa lakeihin, esimerkiksi monissa paikoissa on laajennettu kauppojen aukioloaikoja, tai myönnetty erikoislupia, jotta niitä voidaan pitää auki myöhempään tai sunnuntaisin (Dallen 2005, 72-73). Tämä on ollut tuttu ilmiö myös Suomessa, kun ennen kauppojen aukioloaikojen vapautumista kaupat ovat hakeneet poikkeuslupia aukioloon esimerkiksi loppiaisena venäläisten turistien vuoksi. Kauppojen aukioloajat vapautuivat Suomessa vuoden 2016 alusta. (Nyt se on varmaa: kauppojen aukiolo vapautuu ylihuomenna 2015.)

Dallen (2005) sanoo, että voidaan olettaa, että syyt, jotka vaikuttavat kotona vapaa-ajan ostosten tekemiseen, vaikuttavat myös turistien alttiuteen tehdä ostoksia. Näitä syitä ovat esimerkiksi tuotteen tuoma arvo, sosiaalisen kuuluvuuden tunne ja aistiärsykkeet. Matkusteluun liittyvään ostosten tekemiseen liittyy niiden lisäksi myös puhtaasti käytännöllisiä syitä, kuten erilaisten tarvikkeiden ostaminen käytettäväksi matkan aikana. Muita tekijöitä, jotka rohkaisevat turisteja ostosten tekemiseen ovat esimerkiksi autenttisuuden tai jonkin uuden etsiminen, halu auttaa paikallisia ostamalla heidän tuotteitaan tai jopa tekemisen puute tai tylsyys, jota karkotetaan shoppailemalla. Myös muistoesineiden ostaminen on monelle olennainen osa matkaa - matkamustot tuottavat myöhemmin miellelyhtymiä paikoista ja kulttuureista joita matkalla on nähty, ja toimivat todisteena matkalla käymisestä. Lisäksi tuliaisten ostaminen ystäville ja sukulaisille on monelle tärkeää. (Mts. 74-85.)

Tuliaisten tuominen matkoilta on Dallenin (2005) mukaan jo satoja vuosia vanha perinne, ja nykyään matkamustot muodostavat merkittävän osan matkakohteiden vähittäismyynnistä vaihdellen postikorteista ja massatuotetuista esineistä paikallisiin elintarvikkeisiin sekä yksilöllisiin käsitöihin. Useimmiten matkoilla ostetaan vaatteita, kenkiä, leluja, koriste-esineitä sekä ruokaa ja alkoholia, tämä kuitenkin vaihtelee huomattavasti kohdemaasta riippuen. (Mts. 96-99.) Yleisimpiä matkamustoja ja tuliaisia ovat erilaiset paikalliset käsityöt tai taideteokset. Käsityöt ovat tavaroita, jotka on tuotettu käsin ja joiden laatuun ja materiaaliin on kiinnitetty erityistä huomiota. Niiden tarkoitus voi olla käytännöllinen tai koristeellinen, tai molempia. (Mts. 106).

Siihen, mitä turistit matkallaan ostavat, voi Dallenin mukaan edellä mainittujen asioiden lisäksi vaikuttaa myös henkilön kansallisuus ja kulttuurinen tausta. On esimerkiksi tutkittu, että kun saksalaiset suosivat abstraktia designia ja brittiläiset pieniä, edullisia tuotteita, skandinaavit puolestaan ostavat mieluiten käsitöitä, vaatteita sekä käyttöesineitä, ja arvostavat laatua edullisuuden yli. (Mts. 85). Tutkittaessa turistien ostomieltymyksiä, myös henkilökohtaiset piirteet, kuten arvot, mielipiteet, asenteet ja elämäntapa, nousevat esille. Niiden mukaan on luonnosteltu erilaisia shoppailijatyyppejä, jotta matkailijoiden ostokäyttäytymistä on helpompi ymmärtää ja vertailla. (Mts. 91.)

5 Markkinatutkimus yrityksen perustamisen tukena

Jotta voidaan luoda kestäviä ja tuottavia asiakassuhteita, täytyy yrityksen ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Markkinatutkimuksen avulla ihmisten käyttäytymisestä pyritään saamaan luotettavaa tietoa päätösten tekemisen tueksi (Hamersveld 2007, 37). Tässä tapauksessa markkinatutkimusta halutaan hyödyntää yrityksen perustamista edeltävien päätösten teossa ja kerätä tietoa kuluttajista, jotta osataan tuottaa asiakkaille lisäarvoa.

5.1 Markkinatutkimus

Ihmisten tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kehittämisen (Hamersveld 2007, 40). Tutkimuksella voidaan selvittää, ketkä ovat yrityksen asiakkaita tai kohdeyleisöä, ja mitä kaikkea heistä voi saada selville, kuten asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne ja mahdolliset markkinaraot (Patten 2008, 40-41). Hamersveldin (2007) mukaan systemaattisessa tiedon keräämisessä ja tulkinnessa käytetään statistisia ja analyttisiä sosiaalisten tieteiden tekniikoita. Markkinatutkimus voidaan toteuttaa eri tavoin, useimmiten tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen menetelmään, jossa tutkimusotannot ovat suuria ja kysymykset hyvin strukturoituja, ja kvalitatiiviseen, jossa on avoimempia haastatteluja tai ryhmäkeskusteluja, jolloin otanta jää aikaa vievien haastattelujen vuoksi pienemmäksi. Tietotekniikan kehittyessä sellaiseksi, että erilaisia kysymysmuotoja voidaan käsitellä samalla kertaa, myös käytännössä toteutettavien tutkimusmenetelmien rajat ovat muuttuneet häilyviksi. (Mts. 37-39.) Yksittäisellä markkinatutkimuksella voidaan kartoittaa nykytilannetta, tai tutkimusta voidaan toistaa tietyin aikavälein, jolloin voidaan seurata trendien kehittymistä tai vaikkapa markkinointikampanjan tehoa (mts. 39.) Pattenin (2008) mukaan markkinatutkimus on jatkuva prosessi, sillä markkinat eivät pysy paikallaan, asiakkaiden mieltymykset voivat muuttua, trendit vaihtua ja kilpailijat houkuttelevat asiakkaita itselleen (mts. 40).

Callingham (2004) muistuttaa, että markkinatutkimus on tiukasti kytköksissä organisaation tarkoitukseen. Organisaatio voi olla kaupallinen tai ei-kaupallinen, ja näiden

painotus markkinatutkimukseen on erilainen. Kaupallisen organisaation tai yrityksen perimmäinen tarkoitus on tehdä rahaa, eli saada voittoa pakollisten menojen jälkeen. (Mts. 5-6.) Liiketulosta pidetään usein yrityksen toiminnan mittarina, ja lisäksi sitä tarvitaan yrityksen toiminnan kehittämiseen. Näin ollen voiton tavoittelu on yrityksen toimintaa keskeisesti ohjaava asia. (Mts. 7.)

5.2 Tutkimusmenetelmät ja metodologia

Tutkimukset voidaan karrikoidusti jakaa kahteen päätyyppiin, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkimustulokset muutetaan luvuiksi, joita pystytään tulkitsemaan ja analysoimaan tilastollisia keinoja apuna käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään suhteellisen suureen määrään tutkimuskohteita, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa näytteenä on pienempi vastaajamäärä, eli otanta. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tarjoamaan syvempää ymmärrystä tutkittavasta kohteesta, ja sillä päästään parempaan käsitykseen tutkimuksen kohteeseen vaikuttavista taustatekijöistä. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein, kun pyritään saamaan ensikäsitys jokseenkin tuntemattomasta asiasta, jota voidaan sitten tutkia määrällisesti, kun osataan tarkemmin määritellä mitä asioita määrällisessä tutkimuksessa tulee selvittää. Silloin, kun asia tunnetaan paremmin, pystytään sen pohjalta tekemään kvantitatiivinen tutkimus tarpeeksi suurella otannalla, jotta vastaustuloksien pohjalta pystytään tekemään mahdollisimman luotettavia yleistyksiä. Kvalitatiivista tutkimusta ei tulisikaan käyttää lopullisena tutkimuksena, kun pyritään tekemään yleistyksiä. (Malhotra 2010, 103-104, 171-172.) Kananenkin (2008, 119) mainitsee liike-elämän luottavan yhä pääosin kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Määrällinen tutkimus perustuu tilastollisiin menetelmiin. Numeraalista, mitattavaa dataa kerätään useimmiten kyselylomakkeen avulla. Keräysmenetelmät voivat vaihdella henkilökohtaisesti kerättävästä kirjallisesta kyselystä esimerkiksi puhelin- ja verkko-haastatteluun. Kyselylomakkeella tapahtuva haastattelu on strukturoitu tiedonkeruumenetelmä. Strukturoidulla tarkoitetaan kysymysten ja lomakkeen rakenteen olevan

ennalta laadittuja. Niistä ei voi haastatteluvaiheessa enää poiketa, ja vastaaminen tapahtuu useimmiten tarjottujen vaihtoehtojen välillä. (Malhotra 2010, 211.)

Kyselylomakkeen kysymyksillä pyritään saamaan tietoa erilaisista muuttujista, joiden ominaisuuksien mittaamiseen koko määrällinen tutkimus perustuu. Muuttuja on se asia, joka tutkimuksessa tahdotaan selvittää. Muuttujaa voidaan aina mitata ja siihen käytetään määrällisessä tutkimuksessa mittareita. Mittarit voivat mitata joko muuttujan laatua tai määrää. Laatua mittaa esimerkiksi kysymys vastaajan eli havaintoyksikön sukupuolesta. Määrää puolestaan mittaavat esimerkiksi kysymykset vastaajan iästä tai pituudesta. Jotta muuttujaa voidaan mitata, tulee siitä tehdä mittari, jonka ominaisuuksilla on numeraaliset arvot. Mikäli muuttuja, jota tahdotaan selvittää, on henkilön siviilisäätty, ominaisuudet voisivat yksinkertaisuudessaan olla naimaton, avoliitossa tai naimisissa, jolloin naimaton saisi arvon yksi ja naimisissa arvon kolme. Arvot syötetään myöhemmin tietokoneen tilasto-ohjelmaan, jonka avulla niistä pystytään tulkitsemaan tuloksia. Rakenteeltaan määrällinen tutkimus etenee hyvin ennalta määrätysti ja on eräänlainen jatkumo työvaiheesta toiseen. (Kananen 2010, 78-83.)

Eriksson ja Kovalainen (2008, 78-93) jakavat laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät neljään ryhmään, joita ovat haastattelut, havainnointi sekä kirjallinen ja visuaalinen materiaali datan lähteenä. Kananen (2008, 57) tuo edellä mainittujen menetelmien rinnalle toimintatutkimuksen ja case-tutkimuksen, kun taas Malhotra (2010, 173-195) esittää laadullisen markkinointitutkimuksen menetelmiksi soveltuvan lähinnä haastattelut ja havainnointiin pohjaavan tiedonkeruun.

Kaikissa yllä mainituissa teoksissa haastattelut on jaettu ryhmähaastatteluihin ja yhden vastaajan syvähaastatteluihin. Haastattelut itsessään ovat laadullisessa tutkimuksessa useimmiten joko puolistrukturoituja tai avoimia haastatteluja. Tällä tarkoitetaan kysymysten asettelua, ja haastattelun kulkua. Avoimessa haastattelussa aiheesta pyritään saamaan laaja-alainen kuvaus tutkittavasta aiheesta päästen ymmärrykseen vastaajan käsityksistä ja ilmiöstä. Avoin haastattelu on keskusteleva ja etenee vastausten mukaan, vaikka haastattelun pääpiirteet tulevatkin tutkijalta. Avoin

haastattelu vaatii myös paljon itse haastattelijalta, sillä tutkijan sosiaaliset taidot korostuvat avoimessa haastattelussa puolistrukturoituun ja strukturoituun nähden. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82-83.)

“Puolistrukturoidussa haastattelussa on lomakekyselyn kysymykset, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat” (Kananen 2008, 73). Eriksson & Kovalainen (2008) kuvaavat puolistrukturoidun haakevan vastausta “mitä” ja “miten” -kysymyksiin. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että pitäydytään ennalta päätetyssä aiheessa ja teemoissa itse kysymysten ollessa pääpiirteittäin ennalta mietittyjä. Haastattelijan tulisi kysyä tarkentavia jatkokysymyksiä, ja itse kanssakäyminen voi olla hyvin keskustelun omaista. Aiheessa tulisi päästä tarpeeksi syvälle, mutta silti haastattelun tulisi kattaa ennalta päätetty laajuus, joka halutaan selvittää. He toteavatkin puolistrukturoidun haastattelun olevan tasapainoilua näiden kahden asian välillä. (Mts. 82.)

Tutkimuksen kulkua voidaan myös määrittää induktion ja deduktion avulla, joilla kuvataan tutkimuksen suuntaa. Tutkimuksen kulku voi olla joko valmiin teorian testaamista käytännössä, eli deduktiivinen, tai käytännön pohjalta teorioita luomaan pyrkivä tutkimus, jolloin puhutaan induktiosta. Määrällisessä tutkimuksessa testataan olemassa olevia teorioita, jolloin siihen sopii deduktio. Laadulliseen, käytännön ymmärtämiseen pyrkivään tutkimukseen puolestaan sopii paremmin induktio. (Kananen 2010, 40.)

6 Markkinatutkimuksen toteuttaminen

Päädyimme toteuttamaan tutkimuksen kahdessa osassa, selvittäen ensin laadullisesti mitä asioita tulisi määrällisellä tutkimuksella mitata. Jotta johtopäätöksiä voidaan peilata oikeaan markkinatilanteeseen mahdollisimman luotettavasti, pyritään tutkimukseen keräämään mahdollisimman laaja otos alueen kuluttajista. Laadullisen tutkimuksen jälkeen mitataan määrällisin menetelmin käsityökahvilalle suunniteltujen, ja mahdollisesti laadullisessa osassa esiin nousseiden, palvelujen kysyntää suuremman vastaajajoukon avulla. Tähän päädyttiin, koska koettiin tärkeäksi saada dataa

juuri Jyväskylässä, josta vastaavanlaista tutkimusta ei ollut ennen tehty. Se, että kahvilakäyttäytymistä ja markkinatilannetta on tutkittu aiemmin ei juuri tuo käyttökelpoista dataa silloin, kun tahdotaan päästä käsitykseen paikallisesta markkinatilanteesta. Tosin tämän tutkimuksen aikana julkaistiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa Koposen ja Leppäkosken opinnäytetyö ”Kahviloiden valintaan vaikuttavat tekijät”, jossa selvitettiin paikallisten asiakkaiden kahvilakäyttäytymisen motiiveja paikallisen kahvilayrittäjän toimesta. Koska tämä tutkimus julkaistiin marraskuussa 2015, jolloin käsityökahvilan tutkimuksen teoreettinen ja kvalitatiivinen osa oli jo tehty, päätettiin edetä välittämättä aiemman tutkimuksen tuloksista eikä mittareiden muuttujia tai niiden ominaisuuksia tehty yhdenmukaiseksi edellä mainitussa tutkimuksessa käytettyjen kanssa.

6.1 Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen ryhmähaastatteluna

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ja sen idea on yksinkertainen: halutessamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, häneltä kysytään sitä. Haastattelussa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee vastaukset muistiin. Haastattelun etuna on joustavuus, haastattelutilanteessa on mahdollista toistaa kysymykset, oikaista väärinkäsityksiä tai selventää sanamuotoa. (Mts. 71-73.)

Kananen (2008) toteaa avoimemman haastattelun olevan sitä tyypillisempi tutkimusmenetelmä mitä vähemmän asiasta tiedetään (mts. 74). Tässä tutkimuksessa laadullinen osa toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, johon päädyttiin, koska täysin avoimen haastattelun koettiin pyrkivän tarpeettoman kaukaa lähtevään kuvaukseen. Lisäksi haluttiin pitää kontrolli enemmän haastatteliijoilla, sillä tutkimuksen kannalta oli tärkeintä selvittää asiakkaiden toiveita nimenomaan kahvila- ja käsityöpalveluista. Täysin avoimella haastattelulla olisi sen sijaan päästy parempaan käsitykseen siitä, mitä uusia palveluita millä tahansa alalla ihmiset Jyväskylään ja elämänsä kaipaisivat. Teemahaastattelu antaa tutkijoille riittävän väljyyden, mutta samanaikaisesti mahdollistaa rajaamisen teemoittelulla (mts. 74).

Kuten aiemmin mainittiin, korostuvat tutkijan sosiaaliset taidot avoimessa haastattelussa strukturoidumpiin haastatteluihin nähden. Tämä koettiin myös yhtenä vaikuttavana tekijänä puolistrukturoituun haastatteluun päätymisessä, sillä tekijöillä ei vielä ollut paljoa kokemusta haastatteluiden tekemisestä. Tulosten luotettavuuden kannalta nähtiin tärkeäksi minimoida haastattelijasta johtuva riski, kuten esimerkiksi aiheesta kauaksi poikkeaminen haastattelun aikana. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen mukaan, ja siinä pyritään löytämään tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisiä vastauksia (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 75).

Teemahaastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Kanasen (2008) mukaan ryhmähaastattelu antaa tietoa ilmiöstä, jos vastaajat ovat olleet sen kanssa tekemisissä, mutta tietoon sekoittuu myös ryhmän vaikutus. Ratkaisevaa on ryhmän koostumus ja vastaajien persoonallisuuden piirteet. Ryhmän jäsenillä voi olla joko tietoa lisäävä tai sitä vähentävä vaikutus riippuen ryhmän jäsenten luonteista. (Mts. 75.) Päädyimme toteuttamaan haastattelun ryhmähaastatteluna, koska toivoimme keskustelun ruokkivan itseään siinä tarkoituksessa, että haastateltavat saisivat ideoita toisiltaan. Toivoimme ryhmähaastattelulla päästävän monipuolisimpaan lopputulokseen erityisesti uusia palveluja ajatellen. Kananen (2008) mainitsee ryhmähaastattelun etuna olevan myös ajan säästävyys, kun haastatteluja ei tarvitse pitää useampia (mts. 75).

Haastattelun onnistumisen kannalta katsotaan suositeltavaksi, että haastateltavat saavat tutustua haastattelun kysymyksiin tai aiheeseen etukäteen, sillä aiheen kertominen etukäteen on eettisesti perusteltua ja näin henkilö myös lupautuu todennäköisemmin haastateltavaksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Haastattelun aihe kerrottiin haastateltaville etukäteen, ja haastatteluun valitut olivat kaikki paikkakuntalaisia, kahviloissa käyviä henkilöitä. Haastattelu pidettiin toisen haastattelijan kotona ja alkuun tarjottiin kahvia, teetä ja pientä purtavaa. Haastateltavien annettiin myöskin jutella hetki yleisesti ennen itse haastattelun alkamista. Kokonaisuudessaan tilanteen ilmapiiri pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona, jotta haastateltavat uskaltaisivat kertoa mielipiteensä avoimesti ja vapautuneesti.

Haastattelun alkuun kerrottiin, että haastattelulla halutaan kartoittaa ihmisten mielikuvia, asenteita ja asiakaskäyttäytymistä erilaisiin kahvilapalveluihin liittyen. Lisäksi tehtiin selväksi, että tutkimuksen tietoja käytetään pohdittaessa uuden kahvilan perustamisen kannattavuutta, ja tulokset julkaistaan opinnäytetyössä, jossa vastauksia voidaan julkaista nimettömänä.

Haastattelun teemat selitettiin lyhyesti ennen kysymyksiin siirtymistä. Kysymykset käytiin läpi yksitellen antaen haastateltavien keskustella niin pitkään, ettei uusia asioita tai mielipiteitä enää aiheesta noussut. Joillakin haastateltavilla oli luonnollisesti suurempi ulosanti kuin toisilla, mutta mielipiteitä pyrittiin saamaan myös niiltä, jotka olivat hetkellisesti hiljaisemmin mukana keskustelussa. Haastattelu pidettiin pääosin haastateltavien välisenä keskusteluna eivätkä haastattelijat ottaneet kantaa vastauksiin. Haastattelutilaisuuteen kului kokonaisuudessaan aikaa hieman vajaa kaksi tuntia, josta itse haastattelu kesti noin tunnin. Koko haastattelutilanne äänitettiin, ja siitä kerrottiin osallistujille etukäteen. Näin haastattelijat pystyivät keskittymään haastattelutilanteeseen, kun vastauksia ei tarvinnut kirjata ylös. Lisäksi voitiin olla varmoja siitä, että kaikki vastaukset äänenpainoineen tulevat talteen, ja haastattelutilanteeseen voidaan myöhemmin palata. Teknisten ongelmien välttämiseksi haastattelu äänitettiin kahdella nauhurilla.

Siitä huolimatta, että haastattelu oli tekijöilleen ensimmäinen laatuaan, se koettiin suhteellisen onnistuneeksi ainakin siinä osin, että haastateltavat selvästi innostuivat keskustelun lomassa aiheesta ja selvästi pystyivät yhdistämään muiden ideoita omaan ajatuksen kulkuunsa. Lisäksi haastateltavat uskalsivat tuoda tilanteessa esille myös eriäviä mielipiteitä, joten voitiin katsoa, ettei ryhmätilanne vaikuttanut tiedon saantiin negatiivisesti. Haastateltavat myös antoivat palautetta siitä, että haastattelu oli kokonaisuudessaan mukava hetki keskustella arjen keskellä aiheista, joita ei välttämättä muuten tule useinkaan ajateltua.

Haastattelurunko

Tutkimuksen haastattelurunko muodostui kolmesta teemasta. Haastateltaville oli jo ennen haastattelua kerrottu haastattelun aihe ja se, että tarkoituksena on kartoittaa

ihmisten mielikuvia, asenteita ja asiakaskäyttäytymistä erilaisiin kahvilapalveluihin liittyen. Haastattelurunko on luettavissa opinnäytetyön lopussa (Liitteet 1 ja 2).

Ensimmäisenä teemana oli kahvilapalveluiden käyttäminen. Tässä osiossa haluttiin selvittää, kuinka usein ja millaisia kahvilapalveluita vastaajat käyttävät, millaisissa tilanteissa niitä käytetään ja kenen kanssa. Lisäksi haluttiin kartoittaa syitä kahvilapalveluiden käyttämiseen sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat kahvilan valintaan. Näiden lisäksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan täydellistä kahvilakokemusta ja mahdollisia uusia kahvilapalveluita, joita he toivoisivat Jyväskylään. Lisäksi heitä pyydettiin kuvailemaan, miten palveluiden käyttö eroaa lomaillessa tai vieraillessa toisella paikkakunnalla.

Toisena teemana oli mielikuvat pehmeistä käsitöistä, joilla tarkoitettiin esimerkiksi virkkausta, neulontaa ja ompelua. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan heidän suhdettaan käsitöihin ja mielikuvia käsitöiden tekemisestä tai käsityöharrastajista. Vastaajilta kysyttiin myös yleisesti hyödykkeiden ostamista koskevia kysymyksiä, joilla haluttiin kartoittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi ostopaikan valintaan. Lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisia mielikuvia ajatus käsityökahvilasta herättää, sekä millaisia palveluita se voisi tarjota.

Kolmas ja viimeinen teema oli kulttuurinen kestävyys. Ensimmäisenä vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia mielikuvia heille tulee kulttuurisesta kestävydestä. Tämän jälkeen heille selitettiin, mitä kulttuurisen kestävyden käsite tarkoittaa. Tämän jälkeen heitä pyydettiin vielä kuvailemaan, millä tavoin kulttuurinen kestävyys näkyy heidän toiminnassaan esimerkiksi matkaillessa.

6.2 Kyselylomake määrällisen tutkimuksen välineenä

Tutkimuksen kvantitatiivinen osa toteutettiin lomakekyselynä internetin välityksellä. Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot koostuivat pääosin ryhmähaastattelun tulosten ja yrityksen omien tarpeiden pohjalta. Jotta kysymyksiin olisi helppompaa vastata, tulisi niiden edetä aihealueittain yleisluontoisista yksityiskohtaisem-

piin (Kananen 2010, 92). Lomake luotiin niin, että vastaajalla on ensimmäisenä edessä kysymykset, joihin jokaisella on varmasti jokin mielipide tai tietoa aiheesta. Kysely löytyy opinnäytetyön lopusta (liitteet 3 ja 4).

Likertin asteikko on hyvin yleinen mielipidemittauksissa. Se on sanallinen järjestysasteikko, jonka ensimmäinen ja viimeinen arvo kuvastavat ääripäitä tarjoten epävarmallekin vastaajalle helpon vastausvaihtoehdon, mikäli kysyttävä asia on hänelle vieras. (Vilka 2007, 45-46.) Malhotra toteaa mielipidemittauksiin parhaiten soveltuvan järjestys- eli ordinaaliasteikon, jolloin muuttujan ominaisuudet ovat järjestyksessä, mutta niiden välistä eroa ei ole tarkemmin määritelty. Järjestysasteikko soveltuu markkinatutkimuksessa erityisesti vastaajan suhteellisten asenteiden ja mielipiteiden mittaamiseen ilman että se edellyttäisi vastaajalta sitä, onko hänen ajatusmaailmansa täysin, lähes vai juuri ja juuri valitun vastauksen kaltainen. (Malhotra 2010, 285-286.) Useimmissa mittareissa käytettiin Likertin asteikkoa, joskin muutamassa kysymyksessä vastaajalle tarjottiin myös mahdollisuus ilmaista se, ettei pysty vastaamaan esimerkiksi paikkakuntatuntemuksen puutteesta johtuen. Vastaajalle tulee antaa mahdollisuus olla vastaamatta kysymykseen josta hänellä ei ole tietoa, jotta pystytään välttämään siitä johtuvat vääristymät tuloksissa (Kananen 2010, 88-89).

Kyselylomakkeen ohessa tulee aina olla saatekirje tai vähintään saatesanat. Saatekirjeen perusteella vastaanottaja tekee päätöksen kyselyyn osallistumisesta, sen tehtävä on herättää vastaajassa luottamusta ja motivaatiota vastaamiseen. Saatekirjeessä esitellään mm. itse tutkimus, tutkijat, tutkimukseen osallistuvat tahot, tutkijoiden yhteystiedot ja ohjeet vastaajalle. Tarjoamalla vastaajalle tarpeeksi tietoa tutkimuksesta pyritään kasvattamaan tutkimuksen vastaajamäärää. (Vilka 2007, 81-88.) Saatekirjeeseen koottiin kaikki edellä mainitut tiedot, kirjeen ollen lopuksi noin sivun mittainen tietopaketti kyselyyn osallistujille. Se lisättiin kyselyn alkuun, josta vastaaja näki sen väistämättä. Kyselylomake tulee aina testata ennen kyselyn toteuttamista, jotta sen selkeys ja toimivuus saadaan varmistettua (Vilka 2007, 78). Lomake testattiin kahdella havaintoyksiköllä ja heidän vastauksensa otettiin mukaan tutkimukseen, koska lomakkeessa ei havaittu merkityksellisiä puutteita. Seuraavaksi esitellään kyselylomakkeessa käytetyt mittarit.

Mittarit

Ensimmäisellä mittarilla tahdottiin päästä käsitykseen vastaajan tottumuksista kahvilapalvelujen kuluttajana asiointitiheyden perusteella. Asiointitottumusten koettiin myös antavan yritykselle arvokasta tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Muuttujana toimii vastaajan asiointitiheys kahviloissa, mitä mitattiin viisiportaisella asteikolla ensimmäisen ollessa ”päivittäin” ja viimeisen ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa”. Kysymys koettiin myös olevan helppo aloitus vastaajalle, koska jokaisella on jokin suhde kahviloissa asiointiin ja kahvilapalvelujen käyttämiseen.

Toisella mittarilla selvitettiin paikallisten vastaajien yleinen tyytyväisyys tämän hetkiseen kahvilatarjontaan Jyväskylän alueella. Mittarin muuttujat olivat väliltä 1-4 pienimmän arvon ollen ”en ollenkaan tyytyväinen” ja suurimman ”täysin tyytyväinen”. Lisäksi viimeisenä oli vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, joka oli varattu niille vastaajille, joilla ei ole asiasta tietoa.

Seuraava mittari käsitteli vastaajien motiiveja kahviloissa asiointiin. Tämä mittari palvelee yritystä selventäen asiakkaiden syitä kahvilassa asiointiin. Syiden tunteminen koettiin tärkeäksi asiakaskokemusta kehitettäessä. Ryhmähaastattelussa nousivat esiin sosiaalinen kanssakäyminen kahvilan toimiessa tapaamispaikkana, yksin rentoutuminen, mahdollisuus saada jotain erilaista kuin kotona ja ihan vain kahvin ”tarve” esimerkiksi take-away -kahvin muodossa aamuisin. Viimeisenä oli avoin vastaus jollekin muulle syyille. Kysymys oli: ”Mikä saa sinut käyttämään kahvilapalveluja?” Muuttujana oli mielipide väittämiä kohtaan neljän vastausvaihtoehdon avulla.

Seuraavalla mittarilla selvitettiin asiakkaiden kiinnostuksen taso palveluihin, joita käsityökahvilan on suunniteltu tarjoavan, ja joita nousi esiin ryhmähaastatteluun osallistuneilta. Muuttujina toimivat aiempaan tapaan vastaajan mielipiteet palveluja kohtaan, ja niitä mitattiin järjestysasteikolla. Mittarin kysymys oli: ”Kuinka kiinnostunut olet seuraavista palveluista?” Vastaajien asenteita haluttiin selvittää kahvimaisteluja, muita kahviin liittyviä teemailtoja, leivontailtoja tai -kurseja, kahvilatuotteiden kotiinkuljetusta, elokuvailtoja, käsityöpajoja, lankakauppa-auton palveluita ja aloittelijoille tarkoitettuja käsityötarvikepakkauksia kohtaan.

Yrityksen kannalta tärkeäksi koettiin sen selvittäminen, mitkä asiat vaikuttavat kahvilapalveluja ja kulutustuotteita ostettaessa ostopaikan valintaan. Nämä olivat kaksi erillistä kysymystä, joista ensimmäinen koski kahvilan, ja jälkimmäinen kulutustarvikkeiden ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Molemmissa kysymyksissä mitattavia tekijöitä ovat tuotteiden hinta, sijainti ja tuotevalikoima. Lisäksi ensimmäisellä kysymyksessä mitattiin edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös kahvin laadun, henkilökohtaisen palvelun ja tunnistettavan brändin merkitystä. Tutkimuksessa ei mitattu kahvilan sisustukseen tai tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä, koska ympäristöön koettiin olevan vastaajilla merkittävä, mutta suhteellisen rajattu ja henkilökohtainen, mielipide. Käsityötarvikkeiden osalta tahdottiin hinnan ja sijainnin lisäksi selvittää, millainen vaikutus ostopaikkaan on mahdollisuudella saada apua jumissa olevan käsityön kanssa, tuotteiden ekologisuudella, ja myymälän yleisilmeellä. Myymälän kohdalla yleisilme otettiin vastausvaihtoehdoksi, koska laadullisessa tutkimuksessa nimenomaan myymälän valoisuus ja siisteys nousivat esiin ostopaikoista keskustellessa. Asteikko oli neliportainen Likertin asteikko, jonka muuttujana toimi vastaajan mielipide.

Toiseksi viimeisellä mittarilla selvitettiin vastaajien suhdetta käsitöiden tekemiseen. Kysymys kuului ”Miten usein harrastat käsitöitä, kuten neulomista, virkkaamista ja ompelua?” Vastausvaihtoehdot ovat yhdestä viiteen väliltä ”en ole kiinnostunut” ja ”harrastan aktiivisesti”. Haluttiin selvittää, onko vastaajien joukossa halukkuutta joko jatkamaan tai aloittamaan harrastusta ja sitä myöten kysyntää käsityötuotteille. Kyselyn lopuksi avattiin avoimella kysymyksellä sitä, millaisia kahvila- tai käsityöpalveluja vastaajat kaipaavat. Uskottiin, että lukuisten vastausten joukosta nousisi esiin kehityskelpoisia ideoita, joita tutkijat eivät olleet aiemmin ajatelleet.

Viimeisenä oli vielä muutama kysymys vastaajista itsestään. Kanasen (2010) mukaan havaintoyksikön sosioekonomisiin ominaisuuksiin liittyvillä taustamuuttujilla voidaan ryhmitellä vastaajat ja selvittää onko ryhmien välillä eroja. Taustamuuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikka, tulotaso ja koulutus, ja niitä koskevien kysymysten paikka on tyyppillisesti kyselylomakkeessa viimeisenä. (Mts. 90-92.) Tässä tutkimuksessa selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

Tutkimuksen otanta

Jotta määrällisessä tutkimuksessa päästään luotettaviin tuloksiin, tulisi suorittaa otanta tutkimuksen kohderyhmästä eli populaatiosta. Populaatiosta valitaan tutkimukseen mukaan otettavat yksiköt tutkimuksen otokseksi. (Kananen 2010, 96-97.) Tässä tutkimuksessa otantaa ei suoritettu, koska tutkijoilla on käsissään hyvin rajallinen määrä aikaa. Kysely ehti olla vastattavissa vain hieman alle viikon, eikä uskottu, että vastaajia saadaan muutamia kymmeniä enemmän. Kananen mainitsee, että tutkimuksessa voidaan tutkia kaikki havaintoyksiköt silloin, kun vastaajien määrä jää alle sadan (mts. 96).

6.3 Aineistojen käsittely ja analysointi

Seuraavaksi esitellään, miten tutkimuksessa kerättyä dataa analysoitiin tutkimuksen eri vaiheissa.

Kvalitatiivinen osa

Haastattelutilanteen jälkeen nauhoite kuunneltiin läpi ja kirjoitettiin auki eli litteroitiin. Kananen (2010) erottelee litteroinnissa eri tasoja ja tekniikoita. Näitä tasoja ovat sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. Sanatarkassa litteroinnissa kaikki kirjataan ylös jokaista äännähdystä myöten, yleiskielisessä litteroinnissa teksti muunnetaan kirjakielelle poistaen yleiskieliset ilmaisut, ja propositiotasolla kirjataan vain ydinsisällöt. (Mts. 59.) Tässä tutkimuksessa haastattelu litteroitiin yleiskielisesti, sillä ei koettu tarpeelliseksi kirjata ylös esimerkiksi äänenpajoina tai taukoja. Haastateltavat merkittiin litterointiin merkein H1-H5.

Litteroitu teksti tulostettiin paperimuotoon käsittelyn helpottamiseksi. Kanasen (2008) mukaan ennen analyysiä teksti tulee pelkistää, eli työstää muotoon, joka mahdollistaa analyysin. Yksi pelkistämisen muodoista on koodaus, jolla aineisto tiivistetään ymmärrettävämpään muotoon. Koodaustapoja on erilaisia ja tärkeää on, ettei aineiston tiedon laadullinen sisältö katoa tai vähene. (Mts. 88-89.)

Analysointitavat voidaan jakaa induktiiviseen eli aineistolähtöiseen analyysiin, deduktiiviseen eli teorialähtöiseen analyysiin ja abduktiiviseen analyysiin, jossa teoriaa käytetään analysoinnin apuna, mutta sitä ei varsinaisesti testata (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95). Tässä tutkimuksessa päädyttiin induktiiviseen analyysitapaan, koska jyväs- kyläläisten kahvilakävijöiden ostokäyttäymisestä ei ollut saatavilla juurikaan tutkittua tietoa.

Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, jossa analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95). Tässä tapauksessa tutkimuksen laadullisella osalla siis luodaan teoria, joka on tarkoitus testata määrällisellä kyselytutkimuksella. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä voidaan nähdä kolme vaihetta, joista ensimmäinen on aineiston redusointi eli pelkistäminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että auki kirjoitetusta haastatteluaineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Seuraavaksi aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään, eli aineistosta koodatuista alkuperäisilmauksista etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Viimeisenä on vuorossa abstrahointi, eli tutkimuksen kannalta olennainen tieto erotetaan ja sen perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Mts. 108-111.)

Vastauksista etsittiin samankaltaisuuksia, ja niitä ryhmiteltiin eri värejä apuna käyttäen. Pelkistettyjä ilmauksia poimittiin sivun marginaaliin, josta niitä edelleen ryhmiteltiin luokiksi. Esimerkiksi täydelliseen kahvilakokemukseen kuuluvat asiat, ja toiveet Jyväskylään tulevista kahvilapalveluista merkittiin samalla värillä, sillä molemmat antavat tietoa asioista, joita vastaajat toivoisivat uuteen kahvilaan. Lisäksi tekstistä alleviivattiin erityisiä tai poikkeuksellisia vastauksia, joita haluttiin nostaa esille. Tämän jälkeen pelkistetyt ilmaukset kirjoitettiin teemoittain puhtaaksi tekstinkäsittelyohjelmalla, jonka jälkeen vastauksia voitiin lähteä analysoimaan.

Viimeinen vaihe oli tulosluvun kirjoittaminen. Tuloslukuun tulokset pyrittiin jäsentelemään mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi. Litteroitu alkuperäisaineisto oli kirjoittamisen aikana jatkuvasti mukana, ja lukuun poimittiin myös muutamia lainauksia alkuperäisaineistosta, jotka ovat tekstissä kursivilla. Jos lainauksesta on jätetty keskeltä pois jotain epäoleellista, on se merkitty kahdella ajatusviivalla.

Kvantitatiivinen osa

Kuten aiemmin todettiin, määrällisessä tutkimuksessa saatu data pohjautuu numeroihin, jotka käsitellään tietokoneen tilasto-ohjelmien avulla ymmärrettäviksi tuloksiksi. Kysely toteutettiin internetin välityksellä ja välineenä käytettiin Webropol-kyseilytyökalua. Järjestelmään syötettiin saatekirje ja kysymyksiä muuttujat ominaisuuksiineen. Webropolista ei ehkä pikaisesta tutustumisesta johtuen löydetty mahdollisuutta määrittää muuttujan ominaisuuksien arvoja ja lopuksi numeraaliset arvot määräytyivät sen mukaan, missä järjestyksessä ne työkaluun syötettiin. Tämä ei kuitenkaan ollut uhka tulosten käsittelylle, sillä käyttämässämme tilasto-ohjelmassa, Microsoftin SPSS:ssä, oli mahdollisuus määrittää arvot uudelleen. Toisinaanottuna ne kysymykset, joissa muuttujan ominaisuuksien arvot olivat väärinpäin, eli positiivisin vastausvaihtoehto oli saanut pienimmän numeraalisen arvon, saatiin korjattua tilasto-ohjelman arvojen uudelleenmäärittämistoiminnolla oikein päin. Kyselyyn saatiin 67 vastausta. Kyselyn sulkemisen jälkeen kerätty data ladattiin webropolista edellä mainittuun SPSS-tilasto-ohjelmaan, johon sen sai ladattua helposti yhteensopivana tiedostona. Vilkan (2007) mukaan lomakkeet tulee tarkistaa, aineisto tulee muuttaa numeraalisesti käsiteltävään muotoon ja lopullinen aineisto täytyy vielä tarkistaa ennen tulosten analysointia. Kyselyn vastaukset kerätään havaintomatriisiin, jossa on näkyvillä koko tutkimuksen aineisto. Vaakariveillä ovat yksittäiset vastaajat ja pystyriveillä muuttujat. (Mts. 105-111.) Webropol tuotti SPSS:lle valmiin havaintomatriisin joka tarkistettiin ja tarvittavien mittarien arvot määritettiin uudelleen niin, että positiivisin arvo oli suurin. Lopuksi varmistettiin muokattua ja alkuperäistä havaintomatriisia vertaamalla aineiston datan olevan oikein.

Yhdessäkään mittarissa ei tätä tutkimusta analysoitaessa käytetty suoria jakaumia. Mielipidemittareita lukuun ottamatta tulokset ristiintaulukoitiin miesten ja naisten välillä ja mielipidemittareista kerättiin keskiarvot. Kananen (2010) toteaa, että suora jakauma ilmaisee pelkästään muuttujan arvojen jakauman, kun taas ristiintaulukoinnissa suoran jakauman rinnalle samaan taulukkoon lisätään toinen muuttuja. Kun tuloksia esitetään ristiintaulukoinnilla, voidaan vertailla kahta muuttujaa yhtäaikaan. Taulukot esitetään aina prosentteina, joskin havaintoyksiköiden kokonaismäärä tulisi

myös käydä taulukosta ilmi. (Mts. 104-105.) Mieli- pidemuuttujia esitettäessä yksi selkeimmistä keinoista on esittää tulokset painotetulla keskiarvolla, jota tämänkin tutkimuksen tuloksia tulkitessa pääosin käytetään. Keskiarvoa voidaan kuvata taulukossa profiiligraafilla, josta muuttujan tulos on selkeästi luettavissa (Mts. 114-116.) Profiiligraafi on viivakuvio, jonka Vilka (2007) toteaa olevan paras vaihtoehto silloin, kun kuvataan muuttujaa, joka pystyy saamaan rajattomasti väliarvoja. Muuttujan tunnuslukuja esitettäessä pylväskuvio olisi ensisijainen vaihtoehto. Pylväskuvio soveltuu laatuero- ja järjestysasteikolla mitattujen muuttujien esittämiseen (Mts. 139-145). Mieli- pidemittarit päädyttiin esittämään pylväskuvioilla, joihin keskiarvot kerättiin SPSS:llä, jonka jälkeen tulokset siirrettiin Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. Exceliä käytettiin siitä syystä, että sen avulla saatiin muokattua niin taulukoista kuin kuviois- takin miellyttävämmän näköiset tulosten lopullista esittämistä varten.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kananen (2010) muistuttaa, jotta päästäisi varmuuteen tutkimustulosten luotetta- vuudesta, tulee tutkimuksen lopuksi tehdä luotettavuusarviointi. Luotettavuuskysy- mykset on kuitenkin pidettävä mielessä jo työn suunnitteluvaiheesta lähtien, sillä työn luotettavuus tulee varmentaa tutkimuksen aikana. Tutkimuksen jälkeen ei tutki- muksen luotettavuutta enää voida parantaa, mikäli jotain on mennyt pieleen. (Mts. 128.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä oh- jeita, ja luotettavuuskeskustelussa nousee usein esille kysymykset totuudesta. Totuu- desta on erotettavissa neljä erilaista totuusteoriaa, ja käsitykset totuudesta vaikutta- vat siihen, miten tutkimuksen luotettavuuskysymyksiä käsitellään. Laadullisessa tutki- muksessa on lisäksi erotettava sen puolueettomuus, eli se, kuuleeko ja ymmärtääkö tutkija vastaajia heinä itsenään, vai suodattuvatko vastaukset tutkijan henkilökohtais- ten ominaisuuksien kautta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 134-136.)

Jotta laadullista tutkimusta voidaan pitää luotettavana, tulee sen raportoinnissa ker- toa riittävän tarkasti tutkimusprosessista. Lukijan on saatava riittävästi tietoa tutki- muksen toteuttamisesta voidakseen arvioida sen luotettavuutta. (Sarajärvi & Vilka

2009, 141.) Raportissa on ilmentävä esimerkiksi tutkimuksen kohde, tutkijan suhde ilmiöön, aineiston keruun menetelmä sekä miten aineisto on koottu ja analysoitu. (Sarajärvi & Vilkkä 2009, 140-141.) Tässä opinnäytetyössä on pyritty kertomaan mahdollisimman läpinäkyvästi tutkimuksen tekemiseen liittyvät seikat luotettavuuden parantamiseksi.

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden varmistamiseen liittyy reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, ja se voidaan jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti mittaa mittareiden pysyvyyttä ajassa, ja konsistenssi sitä, että mittarit mittaavat samaa asiaa. Reliabiliteetin varmistaminen on vaikeaa, sillä ainoa keino siihen olisi uusintamittauksen tekeminen. Vaikka uusintamittauksen tekeminen olisi mahdollista, ei reliabiliteetista silti voida olla täysin varmoja, sillä ilmiön mahdollinen muuttuminen ajan kuluessa tulee ottaa huomioon. Voi myös olla, että tutkimus on saanut vastaajat kiinnittämään huomiota uusiin asioihin, jonka seurauksena vastaukset uusintamittauksessa ovat erilaiset. (Kananen 2010, 128-129.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Validissa tutkimuksessa käsitteet on muotoiltu riittävän arkikielisesti, kysymykset ja mittausvaihtoehdot on muotoiltu niin, että tutkija ja vastaaja käsittävät ne samalla tavalla ja valittu asteikko on toimiva. Tutkimuksessa otetaan huomioon myös mittareihin sisältyvät epätarkkuudet. (Vilkkä 2007, 150). Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, sillä myös virheellisillä mittareilla voidaan saada uusintamittauksessa samat tulokset. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli sitä, pätevätkö tutkimustulokset samantilaisissa tilanteissa. Koska määrällisissä tutkimuksissa ei yleensä ole mahdollista tutkia koko populaatiota, eli kaikkia joita asia koskettaa, tulee tutkimukseen valita otos, joka vastaa populaatiota kaikin tavoin. Otoksen valitsemiseen voidaan käyttää erilaisia otantamenetelmiä. Mikäli populaatio on pieni, ja tutkimukseen valitaan kaikki, joita asia koskettaa, on kyseessä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksessa ei tarvitse huolehtia ulkoisesta validiteetista. Otantaan perustuvassa tutkimuksessa

otosta verrataan populaatioon esimerkiksi taustamuuttujien avulla. (Kananen 2010, 129-130.)

Tässä tutkimuksessa on kyseessä kokonaistutkimus, sillä otantaa ei suoritettu. Syy oli rajallinen aika, sillä kyselylomake oli vastattavissa viisi päivää. Tutkijat kokivat, että mahdollisimman suurella vastaajamäärällä päädytään parempiin tuloksiin, kuin lähettämällä kysely etukäteen seuloitulle ryhmälle. Useat mittarit olivat kuitenkin mielipidemittareita, ja muuttujien koettiin olevan jossain määrin yleisluontoisia, paikallisten ajatuksia koskevat mittarit pois lukien. Paikallisten mielipiteitä mitatessa kuitenkin annettiin myös mahdollisuus ilmaista mielipiteensä siitä, ettei osaa kysymykseen vastata. On selvää, että mikäli havaintoyksiköitä olisi ollut esimerkiksi aiemmin mainittu sata kappaletta, olisi tutkimuksen luotettavuus parempi. Mittarit testattiin ennen kyselylomakkeen liikkeelle laskua ja todettiin vastaajien ymmärtävän kysymykset oikein, tai ainakaan ei havaittu väärinkäsityksiä. Mittareiden koettiin mittaavan sitä muuttujaa, jota niillä oli tarkoitettu mitattavan. Mittarit olivat melko yksinkertaisia ja Likertin asteikko on hyvin yleinen tapa mitata mielipiteitä. Tutkijat uskovat tulosten olevan samansuuntaisia, mikäli nyt suoritettaisiin uusintamittaus samoja mittareita käyttäen. Mutta kuten aiemmin mainittiin, että ajalla on vaikutus tuloksiin, olisi todennäköistä, että mahdollisesti tulevaisuudessa samoja mittareita käytettäessä saatu data eroaisi jonkin verran nyt saaduista tuloksista.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa saadut tulokset. Tulokset ovat jaoteltu haastattelussa esille nousseiden teemojen mukaan, joita ovat kahvilapalveluiden käyttäminen, mielikuvat käsitöistä ja niiden tekijöistä, kulutustavaroiden ostaminen sekä kulttuurinen kestävyys. Ensimmäisenä esitellään haastattelusta saadut tulokset, jonka jälkeen käydään läpi saamaan teemaan liittyvät määrällisen tutkimuksen tulokset.

Kyselyn tulokset esitetään myös sukupuolen mukaan. Taulukot ja kuviot ovat kuvattu miesten ja naisten arvoilla. Tulokset päädyttiin esittämään sukupuolten mukaan,

koska koettiin tärkeäksi saada mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisista asiakkaista, eikä yrityksen segmentti ole vielä lopullinen. Huomattiin, että joissain mittareissa erot sukupuolten välillä olivat niin suuria, ettei kaikkien havaintoyksiköiden painotettu keskiarvo antanut tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa.

7.1 Tutkimukseen osallistuneet

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa, ensimmäisenä osana oli laadullinen ryhmähaastattelu, jonka jälkeen luotiin ja toteutettiin kysely. Ryhmähaastatteluun osallistui viisi jyvaskyläläistä nuorta aikuista: kaksi miestä ja kolme naista. Haastateltavat olivat iältään 20 - 28-vuotiaita. Kaikki haastateltavat olivat tutustuneet Jyväskylän kahvilarjontaan.

Määrälliseen tutkimukseen osallistui yhteensä 67 vastaajaa, joista hieman yli puolet (57 %) oli naisia. Suurin osa vastaajista eli 67 % oli nuoria, alle 29-vuotiaita. Miehistä alle 29-vuotiaita oli 83 %, kun naisista vastaava luku oli 55 %. Kaikista vastaajista 12 % oli 30 - 44-vuotiaita jakautuen melko tasan miehiin ja naisiin: miehistä 14 % ja naisista 11 %. 45 - 64-vuotiaita oli vastaajista 16 %. Tässä ikäluokassa oli suurin ero naisten ja miesten välillä. Naisista 45 - 64-vuotiaita oli 26 %, kun miehistä vastaava luku oli vain 3 %. Yli 65-vuotiaita kaikista vastaajista oli 5 %, naisista yli 65-vuotiaita oli 8 %, kun miehissä yli 65-vuotiaita ei ollut yhtään. Vastaajissa ei ollut lainkaan alle 18-vuotiaita.

Vastaajista 42 % asui Jyväskylässä. Toiseksi eniten, eli 13 % vastaajista, oli Mikkelistä, ja lähes saman verran (12 %) oli pääkaupunkiseudulta. Turun seudulla asuvia vastaajista oli 10 % ja Tampereella asuvia neljä prosenttia vastaajista. Lisäksi vastaajia oli Lappeenrannasta (3 %) ja yksittäisiä vastaajia muilta paikkakunnilta.

7.2 Kahvilapalveluiden käyttäminen

Kahvilassa käymiseen vastaajilla oli monia syitä, mutta kaikilla merkittävimäksi syyksi nousivat sosiaaliset syyt – kahviloihin mennään tapaamaan muita ihmisiä. Kahvilassa käymiseen yhdistetään vahvasti sosiaaliset tekijät – kahvilaan mennään joko

viettämään aikaa ystävien kanssa tai vain tarkkailemaan maailman menoa, tai mahdollisesti käymään uudessa paikassa, josta on kuullut puhuttavan. Myös halu nauttia tai saada jotain vähän erilaista, kuten erikoiskahvin tai kakkupalan, toimivat usein motivaationa lähteä kahvilaan. Lisäksi esille nousi se, että kotona ei aina jaksata tai ei ehkä ole edes mahdollisuutta itse keittää kahvia, jolloin sitä on haettava muualta.

Kyllä siinä varmaan aika monesti onki varsinkin semmoisessa viikonloppukahvissa se sosiaalinen aspekti mukana, että harvoin sitä itsekseniellä möllöttää. - - Puheensorinaa siinä ympärillä ja voi möllötellä välillä muitakin ihmisiä. (H1)

Varmaan joskus tulee käytyä vaan siis sen takia, kun väsyttää, sen takia, kun haluaa kahvia jopa. Et niinku tää perinteinen syy, nyt pitäisi saada kahvia. Ei jaksata keittää, käyn hakemassa kahvin. (H1)

Sosiaaliset seikat vaikuttavat myös siihen, mihin kahvilaan mennään. Eri ihmisten kanssa mennään eri kahviloihin, ja joukon mukana suostutaan jopa menemään kahvilaan, jonne ei itse muuten tulisi mentyä. Seuran lisäksi kahvilan valintaan vaikuttavat useat eri tekijät sen hetkisten toiveiden mukaan. Vastaajat kokivat selkeän eron siinä, ollaanko kahvilaan menossa viettämään aikaa vai haetaanko sieltä vain take away -kahvi mukaan. Vaikka kahvilan sijainti ja saavutettavuus olivat selkeästi suuremmissa roolissa take away -kahvia haettaessa, koetaan se tärkeäksi tekijäksi kahvilan valinnassa muutoinkin. Erikoisemmankään kahvilan perässä ei haluta kulkea pitkää matkaa, vaan sen tulee olla saavutettavissa nopeasti ja helposti, kun tarve ilmenee.

No varmaan, jos miettii tuollaista työmatkakahvittelua niin eniten vaikuttaa sijainti. Et ei huvita jalan kulkiessa poiketa minnekään kaukaisille reiteille, vaikka saisikin vähän paremman aamukahvin, koska sillä ei nyt yleensä ole sitten hirveästi väliä kuitenkaan. Et se varmaan ensimmäisenä ja seuraavana vasta sitten se, et kuinka hyvää se kahvi on tai kuinka hyvää se palvelu on tai kuinka miellyttävä se paikka on. (H1)

Palvelun ja tuotteiden laatu koetaan myös tärkeäksi, mutta haastateltavat totesivat myös, että perushyvä, tasalaatuinen palvelu ei ole enää riittävää, sillä se ei jää mieleen. Vaikka ystävällinen ja hymyilevä asiakaspalvelu on tärkeä osa kahvilakokemusta, kaivataan sen lisäksi myös jotain pientä ekstraa, lisäpalvelua tai henkilöko-

taisuutta. Henkilökunnalta toivottiin pelisilmää ja aitoa ihmisten kohtaamista eri tilanteissa. Esille nousi esimerkiksi se, että kerrotaan tuotteista tai ehdotetaan vaikkapa uutuuskahvia, tai että yksin kahvilaan saapuvalta kysytään, haluaisiko tämä lukea päivän lehden. Myös pöytiintarjoilu koettiin tervetulleena lisänä.

- - siellä jutustellaan ja siellä kysellään, että haluatko haistaa, että tässä on tullut tällaista uutta kahvia, että siinä on vähän tommoista, että jo vähän suositellaan jotain - - että on vähän ekstraa siihen, että ei ole vaan se pelkkä kahvi. (H2)

Asiakkaalla on aina vaatimuksia, sitten sillä on odotuksia ja sitten sillä on tarpeita. - - Erikseen on se tarve, siinä tulee sitten ne asiat, että niitä ei itse ehkä osaa sanoa välttämättä, että siinä tulee se myyjän ammattitaito et meillä on nyt tässä tämmöinen tai tiesitkö tästä, kun ei me, ei asiakkaat tiedä ellei niille kerrota niistä. Että noitten asioiden tunnistaminen ja toisaalta niihin vastaaminen. (H1)

Muita esille nousseita kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat tilan viihtyisyys, valikoima sekä hinta. Kahvilan viihtyisyys ja valikoiman sekä tuotteiden laatu nostettiin esille vaikuttavana tekijänä nimenomaan silloin, kun halutaan mennä rauhassa nauttimaan erikoisemmista kahveista tai leivoksista. Toisaalta itse tehdyt, laadukkaat leivonnaiset ja muut tuotteet koettiin jopa itsestään selvyysinä, joita hyvältä kahvilalta odotetaan. Todettiin, että nykyajan kuluttajan vaatimustaso nousee jatkuvasti. Myöskään luomu- tai lähiruokatuotteita ei koettu enää erikoisuutena. Neljä vastaajaa oli samaa mieltä siitä, että myös hinta vaikuttaa ainakin jossain määrin kahvilan valintaan. Viihtyisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi koettiin sisustus, valoisuus, siisteys ja taustamusiikki.

Suurten ketjujen kahvilat nähdään yleisesti negatiivisessa valossa. Kuitenkin vastaajat tiedostivat omassa käyttäytymisessään kaavan, että vaikka ketjupaikkoja ei haluttaisi suosia ja pienet ja erikoisemmat kahvilat ovat miellyttävämpiä, tulee useimmiten käytyä suurissa ketjukahviloissa joko keskeisen sijainnin, tarjousten tai helppouden takia. Ketjupaikkoja ei kuitenkaan suositella silloin, jos joku kysyy vinkkejä, missä kannattaa käydä.

Kyllä muakin periaatteessa ärsyttää nuo ketjupaikat, mutta sitten niissä tulee vaan käytyä, kun ne on just siinä Kauppakadulla, eli sijainti on

hyvä. Sitten niissä on opiskelijatarjouksia tai muita tarjouksia tai saa bonuksia mitä hyödyntää. Mutta kyllä mä haluaisin kumminkin suosia tämmöisiä yksityisyrittäjiä enemmän, mutta sitten kuitenkin ne parhaat paikat on vallannut just nuo ketjut. Niin niihin tulee kyllä mentyä sen takia. (H4)

Vaikka ketjupaikat koettiin yleisesti huonommiksi vaihtoehtoiksi, nosti yksi vastaajista myös brändin tekijäksi, joka voi joissain tapauksissa vaikuttaa kahvilan valintaan jopa palvelua tai tuotteita enemmän. Esille nousi amerikkalainen Starbucks-ketju, jonka brändi koettiin hyvin tehdyksi, ja samanlaista vahvaa brändäämistä toivottiin myös Jyväskylään. Lisäksi kahvilat, joiden taustalla on joku tarina tai jonka omistajat kertovat itsestään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, koettiin houkutteleviksi.

Kahvilat voisi myös brändätä jonkun tapahtuman, joka olisi joka ikinen vuosi joku viikko, joku just tämän kahvilan kesäpäivät - - ja kaikki tietäis aina et joo vitsi kuukauden päästä tulee taas ne ja tavallaan Jyväskyläänkin tulisi siitä semmoinen oma juttu, että sitten taas vanhat jyväskyläläiset palaisi aina takaisin. (H4)

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että matkoilla tulee poikkeuksetta käytettyä kahvilapalveluita, pois lukien mahdolliset sukulaisvierailut. Kahvilapalveluiden käyttö koettiin ikään kuin pakoksi, sillä omia eväitä ei haluttu kantaa toiseen kaupunkiin mukana, ja jossain on siis käytävä syömässä. Toisaalta uudella paikkakunnalla uudessa kahvilassa käyminen koettiin myös irtioksi arjesta, josta voi nauttia hyvällä omallatunnolla. Kahvilan valinta paikkakunnalla tehdään tilanteen mukaan joko ulkoisen olemuksen tai tutuilta tai internetistä saatujen vinkkien perusteella, tai kiireessä mennään vain ensimmäiseen vastaan tulevaan. Vastaajat kokivat hankalaksi löytää vieraalta paikkakunnalta miellyttäviä kahviloita, ja totesivat, että tulee helposti mentyä tuttuihin ketjukahviloihin, jotka sijaitsevat yleensä näkyvimmillä paikoilla. Tietoa kohdekaupungin palveluista saatettiin etsiä internetistä, esimerkiksi blogeista tai tripadvisor -palvelusta.

Täydellistä kahvilakokemusta kuvailtaessa kahvilan monimuotoisuus ja mukautuvuus koettiin tärkeiksi. Kahvilan piti tilanteen vaatiessa pystyä tarjoamaan nopeaa palvelua, mutta kuitenkin olla rauhallinen niitä hetkiä varten, kun sinne haluaa mennä rauhoittumaan. Valikoiman tulisi olla laaja, suodatinkahvista mitä erikoisimpiin kahveihin, luomu- ja lähiruokatuotteita sekä erilaisia syötäviä unohtamatta. Kahviloihin

myös toivottiin erikokoisia pöytiä tai jopa erillisiä tiloja sen mukaan, mennäänkö sinne porukassa vai yksin. Myös taustamusiikin ja yleisen tunnelman tulisi aina sopia kuhunkin tilanteeseen.

Sen paikan pitää pystyä sopeutumaan siihen tarpeeseen kullakin hetkellä. Että mun ei tarvitse vaihtaa mun tämän hetken mieltymyksen mukaan sitä kahvilaa. (H1)

Kaikki vastaajat toivat esille, että jotain uutta ja erikoista toivottaisiin Jyväskylään, mutta ei osattu tarkemmin määritellä, mitä se voisi olla. Keskustelun myötä ideoita alkoi syntyä, ja vastaajat innostuivat selkeästi eri vaihtoehdoista. Suurimpina toiveina nousi se, että kahvilassa olisi hyvä olla jotain tekemistä, esimerkiksi lautapelejä, ristinanatehtäviä tai muuta oheispalvelua. Lisäksi erilaisia workshoppeja tai työpajoja toivottiin, kuten leivontakursseja tai joulukorttipajoja. Myös muut tapahtumat, kuten bingo tai musiikki- tai stand up -esiintyjät saivat keskustelijat innostumaan. Lisäksi Jyväskylään toivottiin erilaisia brunssi- tai buffet-vaihtoehtoja. Kotiinkuljetuspalvelua toivottiin myös, jotta esimerkiksi piknikille voisi tilata haluamansa tuotteet, jotka kuljetettaisiin vaikkapa hauskalla polkupyörällä paikalle.

Kyselylomakkeen ensimmäinen mittari koski havaintoyksiköiden kahvilapalveluiden käyttöä. Kaikista vastanneista kymmenen prosenttia asioi kahviloissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Ks. taulukko 1.) Miltei puolet (45 %) käytti kahvilapalveluja kuukausittain ja noin neljäsosa (24 %) viikoittain. Vastaajista 13 % ilmoitti käyvänsä kahvilassa useamman kerran viikossa ja alle joka kymmenes (8 %) päivittäin. Tosin miehet kävivät kahviloissa päivittäin useammin (10 %) kuin naiset (5 %). Miesvastaajista noin viidesosa (21 %) kuluttaa kahvilapalveluita useamman kerran viikossa, kun taas naisilla vastaava luku on 8 %. Viikoittain kahvilassa asioivia oli sukupuolen mukaan saman verran, mutta harvemmin käyvistä suurin osa oli naisia. 1 - 2 kertaa kuukaudessa kahvilapalveluja kulutti puolet (50 %) naisvastaajista ja miehistä 38 %. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa kahvilapalveluita käytti hieman yli kymmenesosa (13 %) naisista ja 7 % miehistä.

Taulukko 1. Kahvilapalveluiden käyttö sukupuolen mukaan ristiintaulukoituna

	Nainen	Mies	Kaikki
N	38	29	67
	%	%	%
Päivittäin	5	10	8
2-4 kertaa viikossa	8	21	13
Viikoittain	24	24	24
1-2 kertaa kuukaudessa	50	38	45
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	13	7	10
Yht	100	100	100

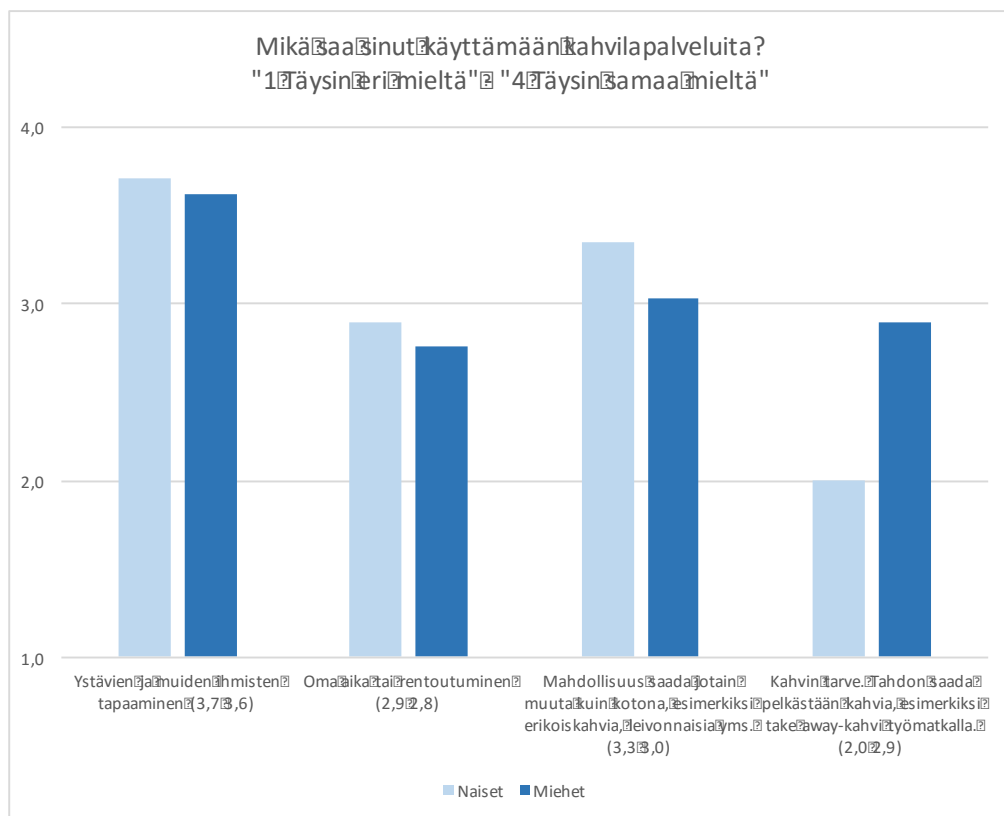
Paikallisiin kahvilapalveluihin täysin tyytymättömiä vastaajia ei ollut yhtään, hieman tyytymättömiä oli kaikista vastaajista hieman yli viidennes (22 %). (Ks. taulukko 2.) Melko tyytyväisiä oli neljäsosa (25 %) ja erittäin tyytyväisiä 15 % havaintoyksiköistä. Vastaajista 37 % ei osannut ottaa kantaa Jyväskylän kahvilatarjontaan. Naisten ja miesten väliset arvot olivat hyvin pieniä lukuun ottamatta sitä, että naisista noin viidennes (21 %) oli kahvilatarjontaan erittäin tyytyväisiä, kun vastaava luku miehistä oli vain 7 %.

Taulukko 2. Tyytyväisyys Jyväskylän kahvilatarjontaan sukupuolen mukaan ristiintaulukoituna

	Nainen	Mies	Kaikki
N	38	29	67
	%	%	%
Ehkä ainkaan tyytyväinen	0	0	0
Hieman tyytymätön	21	24	22
Melko tyytyväinen	24	28	25
Erittäin tyytyväinen	21	7	15
Ei osaa sanoa	34	41	37
Yht	100	100	100

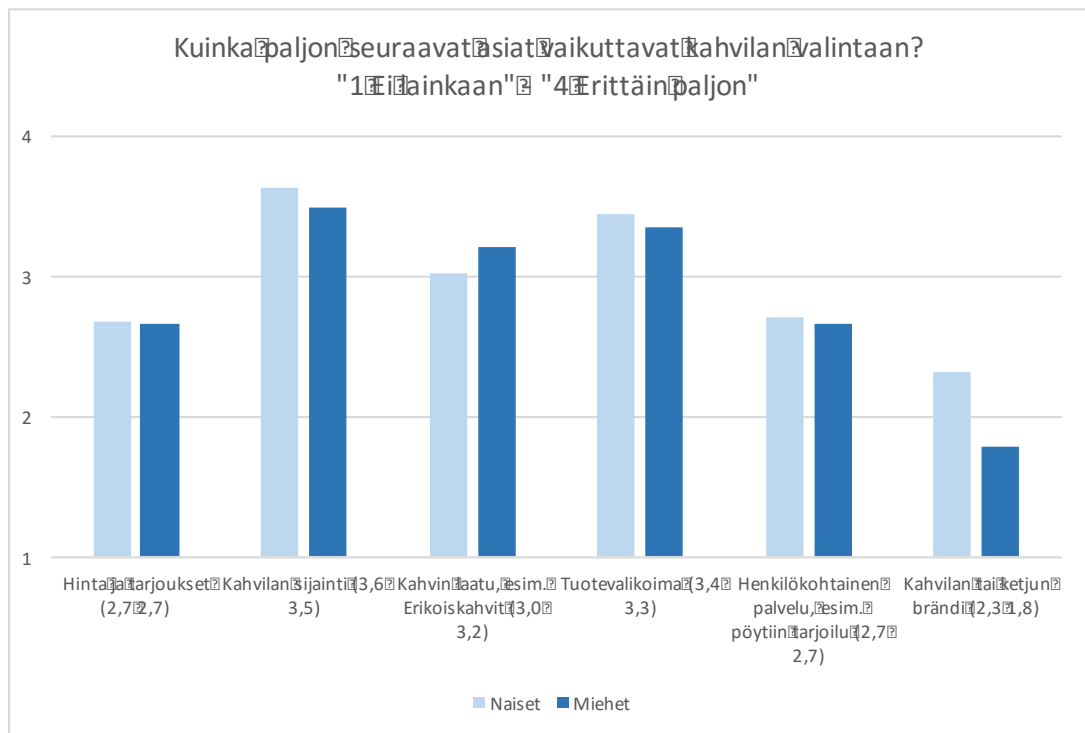
Tällä mittarilla haluttiin selvittää syitä kahviloissa asioimiseen. Selkeästi yleisin syy kahvilassa käymiseen oli ystävien ja muiden ihmisten tapaaminen. (Ks. kuvio 1.) Ih-

misten tapaamisen jälkeen merkittävimmäksi syyksi koettiin mahdollisuus saada jokin muuta kuin kotona, kuten erikoiskahveja tai leivonnaisia. Seuraavaksi merkittävin syy oli oma aika tai rentoutuminen. Pelkästään tarve saada kahvia koettiin vähiten tärkeäksi syyksi. Naisten ja miesten välillä ei ollut suurta eroa vastauksissa. Kahvin tarve oli miehillä selkeästi tärkeämpi syy kahvilassa käymiseen kuin naisilla. Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi pyydettiin tarkentamaan avoimella kysymyksellä muita mahdollisia syitä kahvilassa käymiseen. Esille nousivat asiointiympäristö ja kokemus, miellyttävä ympäristö töiden tai opintojen tekemiseen ja se, että pääsee pois kotoa. Sosiaalisista syistä yksi vastaajista nosti kahvilassa käymisen syyksi treffit. Työpaikan lakisääteinen kahvitauko ja ilmainen internet-yhteys toimivat myös motivaationa kahvilaan menemiseen. Yksi vastaajista kertoi käyvänsä kahviloissa nä-
län yllättäessä ostoksilla ollessa.



Kuvio 1. Kahvilapalveluiden käytön motiivit

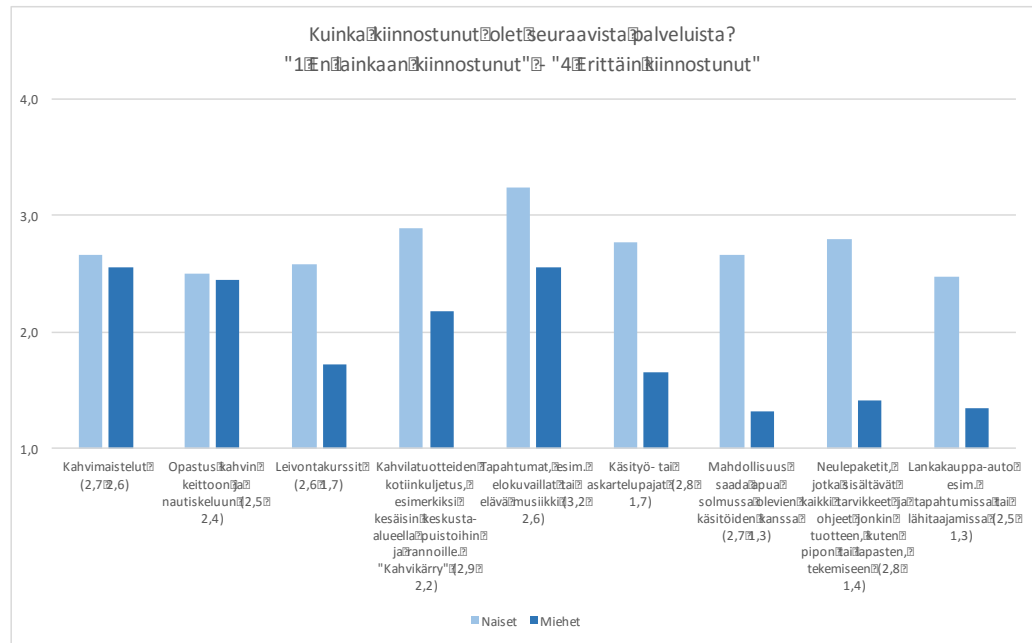
Kahvilan valinnassa merkittävimmäksi tekijäksi nousi kahvilan sijainti. Sijainnin jälkeen seuraavaksi eniten vaikuttivat tuotevalikoima ja kahvin laatu. Vastaajat kertoivat myös hinnan ja tarjousten sekä henkilökohtaisen palvelun vaikuttavan kahvilan valintaan jonkin verran. Naiset kokivat kahvilan brändin tärkeämmäksi kuin miehet, mutta molemmat sukupuoli-ryhmät kokivat sen silti kaikkein vähiten vaikuttavaksi tekijäksi kahvilan valinnassa. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät

Kiinnostusta erilaisia palveluita kohtaan selvitetessä eniten kiinnostusta herättivät erilaiset tapahtumat, kuten elokuvaillat tai elävä musiikki. (Ks. kuvio 3.) Kahvimaisteiluista ja opastuksesta kahvin keittoon ja nautiskeluun oltiin molemmista melko kiinnostuneita. Myös kahvilatuotteiden kotiinkuljetusmahdollisuudesta esimerkiksi puistoihin oltiin melko kiinnostuneita. Leivontakurssien ja erilaisten käsityöpalveluiden kohdalla oli selkeä sukupuolten välinen ero. Naiset kertoivat olevansa melko kiinnostuneita niin leivontakursseista kuin käsityö- ja askartelupajoistakin, kun taas miehet eivät olleet niistä juuri lainkaan kiinnostuneita. Naisten keskuudessa myös mahdoli-

suus saada apua käsitöihin, neulepakkaukset tietyn tuotteen tekemistä varten ja lankakauppa-auto myös koettiin melko kiinnostaviksi, kun taas miehet eivät olleet palveluista lainkaan kiinnostuneita.



Kuvio 3. Kiinnostus käsityökahvilan palveluja kohtaan

Kyselyn lopussa vastaajilla oli vielä mahdollisuus kertoa, minkälaisia kahvila- tai käsityöpalveluita he toivovat. Useissa vastauksissa nousi esille kahvilan tunnelma. Kahvilalta toivottiin rentoutta, miellyttävää ympäristöä ja sisustusta. Tuotteiden laatu nostettiin myös esille useassa vastauksessa. Kahvin suhteen toivottiin tuoreiden ja laadukkaitten papujen käyttöä sekä asiantuntevia baristoja, ja muiden kahvilatuotteiden toivottiin olevan paikan päällä leivottuja sekä tuoreita. Paikallisuus koettiin tärkeäksi sekä kahvilatuotteissa että käsityötarvikkeissa. Tuotevalikoiman monipuolisuus nousi vastauksissa myös esille niin kahvila- kuin käsityötuotteissa. Osa vastaajista kertoi olevansa valmis maksamaan laadusta hieman enemmän, kun taas osalle hinta oli laatua ja paikallisuutta tärkeämpi tekijä. Muutamassa vastauksessa toivottiin myös pieniä ja yksilöllisiä kahviloita, jotka eivät ole suurien ketjujen omistuksessa. Yritykseltä toivottiin myös asiantuntevaa sekä auttavaista ja iloista henkilökuntaa.

Vastauksista nousi esiin myös yhteisöllisyyden kaipuu. Monet vastaajat kertoivat kaipaavansa kahvilaa, jossa voi rauhassa istua ilman, että tuntuu, että siellä on ollut liian

kauan. Toivottiin myös yhteisöllisyyttä, juttuseuraa ja paikkaa, jossa voi tuntea kuuluvansa joukkoon. Vastauksissa toivottiin niin kahvilaa, jossa voi kahvia juodessaan esimerkiksi vain neuloa ja katsella ihmisiä, kuin järjestettyjä tapahtumia, jossa voi tutustua uusiin ihmisiin. Toisaalta muutama vastaaja myös kaipasi paikkaa jossa voi vain juoda kahvia hiljaisuudessa ja nauttia omasta rauhasta. Käsityöpalvelut toivotettiin tervetulleeksi, mutta niin että ne eivät häiritse asiakkaita, jotka eivät niitä halua käyttää. Toivottuja käsityöpalveluita oli esimerkiksi joidenkin tekniikkojen, kuten sukan kantapään neulomisen, opetus kahvin ohella, sekä se, että kahvilassa voisi kertoa, mitä haluaisi neuloa, ja henkilökunta hankkii ohjeet ja opastaa tarvikkeiden valinnassa. Neulonnan ja virkkauksen lisäksi toivottiin työpajoihin myös muita käsitöitä, kuten kankaanpainantaa ja posliininmaalausta. Yksi vastaajista ehdotti myös puusepänverstas-kahvilaa.

Yksi vastaajista ideoi kahvilaan myös erilaisia teemaviikkoja tai -kuukausia, joiden aikana asiakkaat voisivat tehdä tiettyyn teemaan sopivia tuotteita, ja jonka päätteeksi tuotteet voisi tuoda kahvilaan näytteille tai jopa myytäväksi. Toinen vastaaja ehdotti langanvaihto-mahdollisuutta, jolloin omia jämälankoja voisi tuoda kahvilaan, ja valita niiden tilalle itselle tarpeellisempia lankoja jämäkasasta.

Muita esille nousseita toiveita oli asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen. Vastajat kokivat, että erikoisruokavalioita ei huomioida kahviloissa riittävän hyvin, ja että niistä ei henkilökunnalla usein ole riittävästi tietämystä. Lisäksi kahvilalta toivottiin tilavuutta ja esteettömyyttä. Vastauksissa ehdotettiin myös erilaisia lisäarvoa tuovia palveluita pöytiintarjoilun lisäksi. Tällaisia olivat jalkapallon katselumahdollisuus, pelit tai muu viihdykkeet ja hierovat tuolit tai päinhieronta. Tunnelmaa luomaan ehdotettiin myös elävää tulta ja musiikkia.

7.3 Mielikuvat käsitöistä ja niiden tekijöistä

Ryhmähaastattelun vastaajista kukaan ei harrastanut aktiivisesti ns. pehmeiden käsitöiden tekemistä. Miehistä kumpikaan ei ollut harrastanut pehmeitä käsitöitä, mutta toinen harrasti puukäsitöiden tekemistä. Naisista yksi ei ollut koskaan tehnyt käsitöitä, yksi neuloi satunnaisesti ja yksi harrasti askartelua.

Mielikuvat käsitöiden harrastajista olivat pääosin positiivisia. Käsitöiden tekemistä pidettiin trendikkäänä ja kädentaiteoa yleensäkin arvostettiin. Osan puheista ilmeni toive, että olisi mukava osata tehdä käsitöitä ja että on ainakin joskus ollut ajatuksissa opetella. Käsitöiden tekemiseen yhdistettiin ekologisuus ja eettisyys. Kuitenkin vastaajilla oli mielessä lapsuudessa opitut sukupuoliroolit, ja käsitöiden tekeminen koettiin pääosin naisten harrastukseksi. Yhdellä vastaajalla oli käsitöiden tekemisestä hyvin negatiivinen mielikuva, ja hänelle nousi mieleen köyhyys ja vanhat ihmiset. Käsitöiden tekeminen yhdistettiin myös hippeihin.

Mielikuvat kahvilasta, josta saisi ostettua käsityötarvikkeita tai jossa voisi tehdä käsitöitä, olivat melko erilaisia. Kaikki olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että liikaa ei kannata leimautua nimenomaan ”käsityökahvilaksi”, jotta esimerkiksi nimi ei pelota muita asiakkaita pois. Vastaajat myös innostuivat suunnittelemaan mahdollisia tapahtumia, kuten esimerkiksi virkkauksen tai neulonnan alkeiskursseja, joulukorttipajoja tai koruntekoiltamia. Muita ideoita oli esimerkiksi se, että kahvilassa voisi olla yksi neulontaprojekti, jota asiakkaat voisivat vuorollaan jatkaa, kuten vaikkapa peitto. Myös erilaisia hyväntekeväisyysprojekteja ehdotettiin, esimerkiksi vilttien tai sukkieneulomista lastensairaalalle.

Myös kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajien suhdetta käsitöihin. Kaikista vastaajista 16 % ilmoitti harrastavansa aktiivisesti käsitöitä ja satunnaisesti käsitöitä tekeviä oli vastaajista noin viidesosa (21 %). (Ks. taulukko 3.) Noin neljännes (24 %) oli joskus harrastanut käsitöitä ja 7 % olisi kiinnostunut aloittamaan käsitöiden harrastamisen. Vastaajista 31 % ei kokenut käsitöitä lainkaan kiinnostavaksi.

Taulukko 3. Havaintoyksikön suhde käsitöihin

	Naiset	Miehet	Kaikki
N	38	29	67
	%	%	%
En ole lainkaan kiinnostunut käsitöistä	11	59	31
Olen joskus harrastanut käsitöitä, mutta olen jäänyt	24	24	24
En ole harrastanut, mutta olisin kiinnostunut aloittamaan	8	7	7
Teen käsitöitä satunnaisesti	34	3	21
Harrastan käsitöiden tekemistä aktiivisesti	24	7	16
	100	100	100

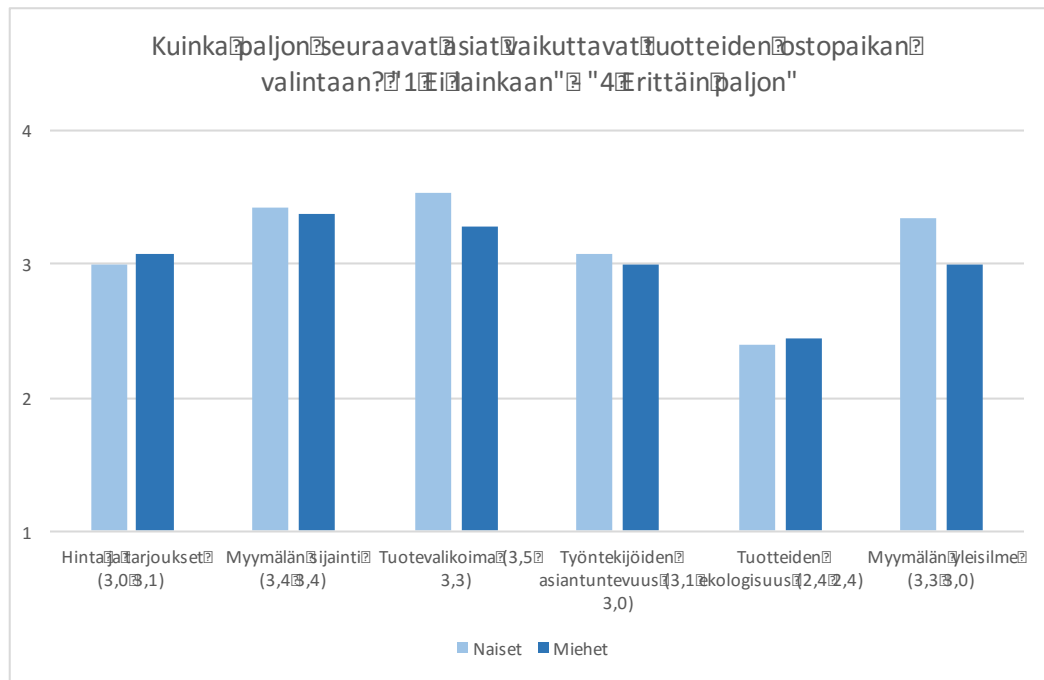
Vastauksissa voitiin havaita selkeitä eroja sukupuolen mukaan. Naisista noin neljännes (24 %) harrasti käsitöitä aktiivisesti ja yli kolmannes (34 %) teki käsitöitä satunnaisesti, kun taas miehistä aktiivisia harrastajia oli seitsemän prosenttia. Vain kolme prosenttia miehistä teki käsitöitä satunnaisesti. Sekä naisista että miehistä 24 % ilmoitti harrastaneensa käsitöitä joskus, mutta harrastuksen jääneen. Naisista kahdeksan prosenttia ja miehistä seitsemän prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut aloittamaan käsitöiden harrastamisen. Ei lainkaan kiinnostavaksi käsityöt koki 59 % miehistä ja 11 % naisista.

7.4 Kulutustavaroiden ostaminen

Tavaroiden ostopaikan valintaan vaikutti vastaajilla pitkälti samat asiat kuin kahvilan valintaan, mutta mielipiteet tärkeimmästä tekijästä vaihtelivat vastaajien kesken. Sijainnilla oli suuri vaikutus, kun mietitään mistä jokin tuote ostetaan. Tuotteen tulee olla helposti ja nopeasti saatavilla, minkä vuoksi yksi vastaajista suosi kivijalkaliikkeitä nettikauppojen sijaan. Yhdelle vastaajista tärkein tekijä oli hinta, ja hän kertoi selvittävänsä tuotteen hinnan aina useammasta ostopaikasta (sekä myymälöistä että nettikaupoista) ennen ostamista. Toinen vastaajista taas nosti eettisyyden ja ekologisuuden tärkeimmäksi tekijäksi. Henkilökunnan ammattitaito ja palvelun laatu koettiin myös erittäin tärkeiksi, myyjän tulee osata neuvoa ja suositella tuotteita silloin kun apua kaivataan, mutta myös tietää milloin ostopäätös on tehty eikä muita vaihtoehtoja enää haluta katsella. Myyjiltä toivottiin myös sosiaalista älykkyyttä, asiakkaan kuuntelemista ja havainnointia siitä, millainen asiakas on kyseessä ja miten tätä tulisi palvella. Eräs vastaajista toivoi ostopaikkoihin myös kirjallisia opasteita oikean tuotteen valintaan, jotta apua ei tarvitsisi hakea myyjiltä. Myös aiemmat omat kokemukset esimerkiksi reklamaatioiden käsittelystä, ja asiat joita on kuullut tutuilta tai sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ostopaikan valintaan jatkossa. Lisäksi myymälöiden siisteyteen ja ulkoiseen ilmeeseen kiinnitetään huomiota.

Kyselystä ilmeni, että tuotteiden ostopaikkaa valitessa eniten vaikuttivat tuotevalikoima ja myymälän sijainti. (Ks. kuvio 4.) Hinnat, työntekijöiden asiantuntevuus ja

myymälän yleisilme vaikuttivat myös melko paljon. Naisilla myymälän yleisilme vaikutti hieman enemmän kuin miehillä, mutta pääsääntöisesti erot miesten ja naisten välillä olivat ostopaikan valinnassa pieniä.



Kuvio 4. Tuotteiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

7.5 Kulttuurinen kestävyys

Kulttuurisesta kestävydestä mielikuvia kysyttäessä ensimmäisenä esille nousivat ekologiset seikat, kuten esimerkiksi kierrättämisen suosiminen ja julkisten kulkuneuvojen käyttäminen. Keskustelun myötä vastaajilta nousivat esille myös kansojen perinteen säilyttäminen ja eteenpäin vieminen, sekä Suomessa etenkin vanhat uskomukset, luontoon liittyvät perinteet sekä myös käsityöperinteet.

Vapaa-ajan matkailu lähikuntiin ei ollut vastaajien keskuudessa kovin yleistä ja pääasiassa tehtävät matkat rajoittuivat perheenjäsenten tai ystävien luona vierailuihin ja satunnaisiin päivä- tai viikonloppumatkoihin kesälomalla. Lähimatkoja tehdessä kohteen valintaan vaikutti pääasiassa se, onko kohteessa jotain mielenkiintoista nähtävää tai mennäkö sinne tapaamaan tuttuja. Toiselle paikkakunnalle matkustetaan myös tapahtumien perässä. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, ettei kaupungissa tarvitse

olla mitään erityistä tehtävää tai nähtävää, vaan johonkin voidaan lähteä esimerkiksi kaveriporukassa vain siitä syystä, että pääsee hetkeksi pois arjen normaaliympyröistä.

Osa vastaajista ei ollut ajatellut omaa toimintaansa kulttuurisen kestävyuden kannalta aiemmin, varsinkaan Suomessa matkaillessa. Ulkomailla kulttuurikohteita kohdeltiin kunnioittavasti, ja osa vastaajista oli pohtinut matkailun aiheuttamia haittoja esimerkiksi alkuperäiskansoille. Kohteessa haluttiin käyttäytyä hyvin, ja etenkin köyhissä maissa tukea paikallisia tuottajia. Suomessa kulttuurillisen kestävyuden ajateltiin näkyvän vastaajien toiminnassa esimerkiksi paikallisten käsityöläisten tuotteita ostamalla. Myös ulkomaalaisia tuttavuuksia haluttiin tutustuttaa suomalaiseen ruoka- tai käsityökulttuuriin. Heille oli esimerkiksi annettu maistettavaksi paikallisia herkuja kuten mämmiä tai riisipiirakoita, tai viety lahjaksi tuohikkaita tai kuksia.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, onko Jyväskylässä kysyntää käsityökahvilalle. Tarkentavana kysymyksenä oli, millaisille kahvila- ja käsityöpalveluille on kysyntää. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa, ensin toteutettiin ryhmähaastattelu, jolla selvitettiin, millaisia asioita paikalliset tänne toivoisivat. Työn teoreettisen osan ja ryhmähaastattelun tulosten perusteella toteutettiin kvantitatiivinen osa kyselylomakkeella, jonka avulla pyrittiin saamaan laajempi käsitys kuluttajien kiinnostuksesta käsityökahvilan palveluita kohtaan.

Tutkijat yllättyivät hieman kahvilapalvelujen käytöstä, sillä he odottivat kahviloissa käymisen olevan aktiivisempaa. Nyt kaikkiaan 55 % vastaajista ilmaisi käyvänsä kahviloissa joko 1 - 2 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Kahvilapalveluiden käytössä sukupuolten välillä oli havaittavissa eroja. Suhteessa saman verran miehistä ja naisista ilmoitti käyttävänsä kahvilapalveluita viikoittain, mutta päivittäin asioivia miehiä oli naisia enemmän. Kuukausittain tai harvemmin kahvilapalveluita käyttävissä naisia oli

taas miehiä enemmän. Kyselyyn vastanneet miehet olivat keskiarvoisesti naisia nuorempia. Tutkijat uskovat, sillä olevan vaikutusta miesten tiheämpään kahviloissa asiointiin.

Jyväskylän kahvilatarjontaan ei ollut suurta tyytymättömyyttä - kuten aiemminkin todettiin, kukaan vastaajista ei ilmaissut olevansa täysin tyytymätön. Kuten aiemmin mainittiin, suurin osa vastaajista ei ottanut kantaa Jyväskylän kahvilatarjontaan. Jäljelle jääneistä vastaajista suurin osa oli joko hieman tyytymättömiä tai melko tyytyväisiä. Asioita, joita hyvään kahvilaan kaivattiin, olivat hyvä kahvi, asiantunteva palvelu sekä opiskeluun, töidentekoon kuin oleiluun sopivaa tunnelmaa. Tutkijat yllättyivät, koska he pitivät erityisesti hyvää palvelua jokseenkin perusasiiana. Tästä heräsi kysymys, että osataanko toivoa muita, erikoisempia asioita silloin, kun kuluttajat kokevat, etteivät perusasiatkaan aina ole kunnossa.

Käsityökahvilalle suunnitelluista palveluista suurinta kiinnostusta herättivät erilaiset tapahtumat. Yleisesti kiinnostusta oli myös kahviopastuksiin, mutta käsityöpalvelut kiinnostivat lähinnä vain naisia. Kiinnostus yleisesti kaikkia käsityöpalveluja kohtaan oli naisilla neliaasteisen Likertin asteikon keskivaiheilla (2,5 - 2,8). Täytyy kuitenkin muistaa, etteivät kaikki naisetkaan harrasta käsitöitä, joten tutkijat uskovat oikeaa kysyntää käsityöharrastajien keskuudessa olevan, koska mielenkiinto tuotteita kohtaan ja niiden tarve luonnollisesti korostuvat harrastajissa. Kaikista vastaajista yhteensä 37 %, harrasti käsitöitä joko satunnaisesti tai aktiivisesti. Käsitöiden suhteen tuli paljon ehdotuksia myös kvantitatiivisen osan avoimiin kysymyksiin. Toivottiin paikkaa, jossa voi olla kiireettä, niin käsitöitä tehden kuin vain kahviakin juoden. Esiin nousivat toiveet myös käsityötekniikoiden opetuksesta, ja muista kuin neulomiseen tai virkkaamiseen suuntautuvista käsityöpajoista.

Aiemmin mainittu yhteisöllisyyden kaipuu nousi esiin niin yleisesti kahvilaa valitessa, kuin käsitöistä kiinnostuneidenkin keskuudessa yhdessä tekemisen merkeissä. Yleisin syy kahvilassa käyntiin oli muiden ihmisten tapaaminen. Tutkijat uskoivat sen nousevan merkittäväksi tekijäksi, ja kuten aiemmin mainittiin, myös Jolliffe korosti kahvilassa käynnin sosiaalista näkökulmaa (2010, 3). Ihmisten tapaamisen jälkeen tär-

keimmäksi asiaksi nousi mahdollisuus saada jotain muuta kuin mitä kotona on tarjolla. Vasta näiden jälkeen tuli oman ajan ja rentoutumisen tavoittelu. Kaikki nämä asiat nousevat tärkeiksi silloin, kun kahvilaa suunnitellaan konkreettisesti niin sisustuksen kannalta kuin tarjottavien osalta tuotevalikoimaakin suunniteltaessa. Tuotevalikoimalla oli myös suuri merkitys kahvilaa valitessa. Vain sijainti vaikutti sitä enemmän, ja tämä voidaankin tutkijoiden mielestä nähdä niin uhkana kuin vahvuutenakin. Koska hyvä sijainti on useimmiten myös kallis, se on mitä luultavimmin haaste aloittelevalle kahvilalle. Toisaalta sijainti nähtiin vastausten perusteella niin tärkeäksi, ettei siitä tule missään nimessä tutkijoiden mielestä tinkiä. Yrittäjien kannalta positiivisena asiana voidaan nähdä, ettei hinta ollut kaikista tärkeimpien tekijöiden joukossa, ja ennen kaikkea se, miten vähän vastaajat ilmaisivat brändillä olevan vaikutusta kahvilan valintaan. Brändiuskollisuuden puute kahvilaa valitessa voi olla mahdollisuus aloittelevalle paikalle, jolla ei vielä ole uskollista asiakaskuntaa. Toisaalta tutkijoiden mielestä juuri toistuvasti vierailevien asiakkaiden kerääminen on haaste, jonka eteen aloittavan yrittäjän tulee erityisesti nähdä vaivaa, sillä he tuovat myös jatkuvaa tuottoa yritykselle.

Tulosten perusteella tutkijoiden mielestä Jyväskylässä on kysyntää käsityökahvilalle, mutta varauksin. Kilpailua käydään niin muiden vapaa-ajanviettopaikkojen, kuin käsityötuotepuolella muiden toimijoiden ja ennen kaikkea päivittäistavarakauppojen kanssa. Käsityötuotteet kiinnostavat harrastajia, mutta Jyväskylään on tullut myös tämän tutkimuksen aikana alalle uusi toimija, eivätkä vanhatkaan ole vähentyneet. Voidaan ajatella, että käsityöiden lisääntynyt näkyvyys tekee hyvää harrastukselle ja harrastajien määrä kokonaisuutena nousisi, mutta samoista asiakkaista kilpailee tällä hetkellä myös aiempaa useampi yritys. Siitä, että onko kysyntää tarpeeksi kattamaan yrityksen menot ei tietysti voida olla täysin varmoja koskaan ennen kuin itse yritys on perustettu. Luonnollisesti pelkästään kysyntä tai asiakkaan tarve eivät riitä nykyään uudelle yritykselle, vaan merkittävä vaikutus on muun muassa yrityksen markkinointiviestinnällä ja itse tuotteilla. Käsityökahvilalle on tehty realistisena pidetyt kannattavuuslaskelmat, mutta niin sanotusti helppoa tuottoa ei käsityökahvilan kautta varmasti ole saatavissa, vaikka yritys saisikin hyvän vastaanoton. Kannattavuuslaskelmien perusteella päästiin niin sanottuun nollatulokseen, mutta silloin myynnin tulisi

pysyä jokseenkin vakaana, eikä alkuviehätyksen notkahdus saisi olla kovin suuri. Myynnin ja kuluttajien vastaanottavuuden ennakointi uudelle yritykselle on tietysti hyvin haastavaa, ja se avaa myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Aiemmin mainittiin markkinointiviestinnän tärkeys niin aloittelevalle, kuin mille tahansa olemassa olevalle yritykselle. Markkinointistrategian luominen onkin yksi käsityökahvilan seuraavista askelista. Muita kehitettäviä osa-alueita ovat internet sisällön ja yhtenäisen yritysilmeen luominen. Apua tarvitaan verkkosivuston ja verkkokaupan sekä niiden ulkoasun kanssa. Graafista ja visuaalista osaamista tarvitaan myös markkinointimateriaaleja, logoa ja myymälän sisustusta suunniteltaessa.

Lähteet

Ajankäyttötutkimus. 2009. Tilastokeskuksen tutkimus muutoksista ajankäytössä 1979-2009. Verkkojulkaisu. Viitattu 26.2.2015.

http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Julkaisussa Kestävyyden Kompassi: Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 13 - 21.

Callinham, M. 2004. Market intelligence - How and why organizations use market research. London: Kogan Page Ltd. Viitattu 27.3.2015. <https://janet.finna>

Dallen, T. J. 2005. Aspects of Tourism 23 – Shopping, Tourism, Retailing and Leisure. Clevedon: Channel View Publications.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Lontoo: SAGE Publications Inc.

Global Report on Shopping Tourism. 2014. World Tourism Organization. Viitattu 4.3.2015. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf

Hamersveld, M. & de Bont, C. 2007. Market Research Handbook. 5. p. Chichester: John Wiley & Sons. Viitattu 26.3.2015. <https://janet.finna.fi>

Hawkes, J. 2001. The fourth pillar of sustainability - Culture's essential role in public planning. Pdf-tiedosto. Viitattu 23.3.2015.

[http://community.culturaldevelopment.net.au//Downloads/HawkesJon\(2001\)TheFourthPillarOfSustainability.pdf](http://community.culturaldevelopment.net.au//Downloads/HawkesJon(2001)TheFourthPillarOfSustainability.pdf)

Introducing UNESCO. N.d. UNESCO:n internet-sivut. Viitattu 24.3.2015.

<http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

Jolliffe, L. 2010. Coffee Culture, Destinations and Tourism. Bristol: Channel View Publications.

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Kielitoimiston verkkosanakirja. 2014. Kotimaisten kielten keskuksen käsityö-sanamäärittely. Viitattu 24.3.2015. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>

Kotilainen, V. & Thúren, P. 2013. Käsityön pitäisi olla ihmisoikeus. Yle Uutiset 27.9.2013. Viitattu 24.3.2015.

http://yle.fi/uutiset/kasityon_pitaisi_olla_ihmisoikeus/6852988

Kulttuurinen kestävä kehitys. N.d. Tietoa kulttuurisesti kestävästä kehityksestä YK-Liiton internet-sivuilla. Viitattu 16.3.2015. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/kulttuurinen>

Käsityö yhdistää. 2013. Suomen Käsityön museon verkkohistoriikki. Viitattu 17.3.2015. http://www.craftmuseum.fi/kasityo_yhdistaa/kasityon_merkitys.htm

Kässätkö. N.d. Suomen käsityön museon koulukäsityön muistelisivusto. Viitattu 17.3.2015. <http://www.craftmuseum.fi/kassaatko/kansansivistyksena.htm>

Making tourism more sustainable. 2005. United Nation Environment Programmen ja World Tourism Organizationin opas päättäjille. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

Malhotra, N. 2010. Marketing Research. An Applied Orientation. 6. p. New Jersey: Pearson Education.

Nyt se on varmaa: kauppojen aukiolo vapautuu ylihuomenna. 2015. Taloussanomat. Viitattu 9.4.2016. <http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2015/12/30/nyt-se-on-varmaa-kauppojen-aukiolo-vapautuu-ylihuomenna/201517280/137?&n=2#commentsHere>

Our Common Future. 1984. YK:n ympäristö- ja kehityskomission kokouksen raportti. Viitattu 16.3.2015 <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Petrisalo, K. 2009. Lähimatkailu kulttuurituotantona. Alueellisuuden uudelleenarviointia matkailussa. Teoksessa Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit. Toim. M. Grahn ja M. Häyrynen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 179-193.

Protecting our heritage and fostering creativity. N.d. UNESCO:n internet-sivut. Viitattu 24.3.2015. <http://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity>

Pöllänen, S. N.d. Käsityö ja psyykinen hyvinvointi käsityön tutkimuskentässä. AMK-Lehti. Viitattu 26.2.2015. <http://www.uasjournal.fi/index.php/uasi/article/viewFile/1363/1289>

Saarinen, T. 2011. Pannu kuumana. Suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Saha, T. 2011. Kestävä käsityö elämään. Artikkel. Viitattu 24.3.2015. http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/Kestava_kasityo_elamaan_artikkeli_TainaSaha2011.pdf

Schiffman, L., Kanuk, L & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour: A European outlook. Harlow: Pearson Education Limited.

Siirilä, M. 2015. Entisajan ompeluseurat ovat nyt muuttuneet kahviloiksi. Yle uutiset 28.1.2015. Viitattu 3.3.2015. http://yle.fi/uutiset/entisajan_ompeluseurat_ovat_nyt_muuttuneet_kahviloiksi/7765244

Taito Group. N.d. Käsi- ja taideteollisuusliiton internetsivut. Viitattu 17.3.2015.
<http://www.taito.fi/taitojaerjestoe/tietoa-jaerjestoestae/>

Taitotrendit-kysely. 2012. Tutkimuksen yhteenveto Taitoliiton verkkosivuilla. Viitattu 24.3.2015. <http://www.taito.fi/toimintaa/taito-trendit-ja-kaesityoen-tulevaisuus/>

Universal declaration on cultural diversity. 2002. Cultural Diversity Series No. 1 Pdf-tiedosto. Viitattu 24.3.2015..
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162e.pdf>

Vapaa-aikatutkimus. 2005. Tilastokeskuksen tutkimus vapaa-ajan käytöstä vuosina 1981-2002. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.3.2015.
http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Veirto, T. & Luoma, K. 12.9.2013. Suomen suosituin harrastus hakee innoitusta perinteestä. Artikkelin Yle-Uutisten verkkosivuilla. Viitattu 26.2.2015.
<http://yle.fi/uutiset/suomen-suosituin-harrastus-hakee-innoitusta-perinteesta/6827348>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

World Tourism Organization UNTWO. 2011. Esite.
<http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/sustainability.pdf>
Viitattu 16.3.2015.

Liitteet

Liite 1. Ryhmähaastattelun runko sivu 1

Olemme perustamassa Jyväskylään yhdistettyä käsityötarvikemyymälää ja kahvilaa. Tutkimuksessa yritetään kartoittaa ihmisten mielikuvia, asenteita ja asiakaskäyttäytymistä sekä toiveita palveluihin liittyen.

Seuraavissa kysymyksissä keskitytään kahviloihin, pois lukien työpaikkakahvilat ja lounasravintolat.

Kuvailkaa kahvilapalvelujen käyttämistä vapaa-aikananne?

Jatkokysymyksinä tarvittaessa:

Kuinka usein käytätte kahvilapalveluja? Minkälaisia palveluita käytätte?

Kenen kanssa?

Mitkä ovat yleisimpiä syitä kahvilassa käymiseen?

Mitkä tekijät vaikuttavat kahvilan valintaan? (Perustelkaa, miksi tärkeitä?)

Kuvailkaa, millainen olisi täydellinen kahvilakokemus?

Kertokaa, millaisia uusia kahvilapalveluita toivoisit Jyväskylään tulevan tarjolle?

Miten kahvilapalveluiden käyttö eroaa käydessäsi vieraalla paikkakunnalla/ollessasi lomalla?

Entä odotukset, tarpeet?

Liite 2. Ryhmähaastattelun runko sivu 2

Seuraavissa kysymyksissä puhutaan pehmeistä käsitöistä. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi virkkausta, neulontaa ja ompelua.

Kuvailkaa suhdettanne käsitöihin.

Mitkä tekijät vaikuttavat tavaroiden ja hyödykkeiden ostopaikan valintaan?

Millaisia mielikuvia teillä on käsitöiden tekemisestä tai käsityöharrastajista?

Minkälaisia mielikuvia teille tulee käsityökahvilasta?

Minkälaisia palveluita se voisi sisältää?

Mitä teille tulee mieleen kulttuurisesta kestävydestä?

Kulttuurisen kehityksen selittäminen, esim: Kulttuurisesti kestävä kehitys vahvistaa kulttuuri-identiteettiä ja lisää eri kulttuurien arvostusta. Näin se mahdollistaa erilaisten kulttuurien säilymisen ja kehittymisen. Kulttuurisesti kestävässä matkailussa toimitaan paikallista kulttuuria säilyttäen ja edistäen.

Kuvaile, millä tavoin kulttuurinen kestävyys näkyy toiminnassanne esimerkiksi matkaillessa.

Liite 3. Kyselylomake sivu 1

Asiakastutkimus

1. Kuinka usein käytät kahvilapalveluja? *

1. Päivittäin
 2. 2-4 kertaa viikossa
 3. Viikottain
 4. 1-2 kertaa kuukaudessa
 5. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

2. Kuinka tyytyväinen olet Jyväskylän kahvilatarjontaan? *

- 1 En lainkaan tyytyväinen
 2 Hieman tyytymätön
 3 Melko tyytyväinen
 4 Erittäin tyytyväinen
 En osaa sanoa

3. Mikä saa sinut käyttämään kahvilapalveluita? *

	4 Täysin samaa mieltä	3 Jotseenkin samaa mieltä	2 Hieman eri mieltä	1 Täysin eri mieltä
Ystävien ja muiden ihmisten tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma aika tai rentoutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus saada jotain muuta kuin kotona, esimerkiksi erikoiskahvia, leivonnaisia yms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvin tarve. Tahdon saada pelkästään kahvia, esimerkiksi take away-kahvi työmatkalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jokin muu syy, mikä?

5. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista palveluista? *

	4 Erittäin kiinnostunut	3 Melko kiinnostunut	2 En juurikaan kiinnostunut	1 En lainkaan kiinnostunut
Kahvimaistelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus kahvin keittoon ja nautiskeluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivontakurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilatuotteiden kotiinkuljetus, esimerkiksi kesäisin keskusta-alueella puistoihin ja rannoille. "Kahvikärry"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat, esim. elokuvaillat tai elävä musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsityö- tai askartelupajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus saada apua solmussa olevien käsitöiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neulepaketit, jotka sisältävät kaikki tarvikkeet ja ohjeet jonkin tuotteen, kuten pipon tai lapasten, tekemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lankakauppa-auto" esim. tapahtumissa tai lähitaajamissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat kahvilan valintaan? *

	4 Erittäin paljon	3 Melko paljon	2 Hieman	1 Ei lainkaan
Hinta ja tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 4. Kyselylomake sivu 2

Kahvilan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvin laatu, esim. erikoiskahvit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu, esim. pöytiin tarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan tai ketjun brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat tuotteiden ostopaikan valintaan? *

	4 Erittäin paljon	3 Melko paljon	2 Hieman	1 Ei lainkaan
Hinta ja tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten kuvaa suhdettasi käsitiöihin? *

Käsitiöllä tarkoitetaan tässä esimerkiksi neulomista, virkkausta, ompelua yms.

- 1 En ole lainkaan kiinnostunut käsitiöistä
 2 Olen joskus harrastanut käsitiötä, mutta se on jäänyt
 3 En ole harrastanut, mutta olisin kiinnostunut aloittamaan/opettelemaan
 4 Teen käsitiötä satunnaisesti
 5 Harrastan käsitiöiden tekemistä aktiivisesti

9. Millaisia kahvila- tai käsityöpalveluita sinä toivoisit?

Lopuksi tahtoisimme tietää muutamia perustietoja sinusta.

10. Ikä *

- 18
 18-29
 30-44
 45-64
 65-

11. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

12. Asuinpaikka *

Liite 5. Englanninkielinen tiivistelmä

English summary

Handicrafts cafe

This thesis was aimed to provide information of local market conditions for a company that is referred to as a handicrafts café for the rest of the work. The handicrafts café is a passion project of two JAMK students to combine a haberdashery store with traditional café services. Haberdashery is here used in its British meaning of a company offering textile and sewing equipment and materials for e.g. knitting and crocheting. The handicrafts café is planned to be located in Jyväskylä, Central Finland. Before the company will be established, there should be a better understanding of the demand for handicrafts café services in the Jyväskylä area. This was the research problem, and researchers also aimed to achieve further understanding of what kinds of services local consumers would be interested in. These services were naturally limited to the potential services the handicrafts café could be offering.

This summary focuses on the methods and outcomes of the research. The Researchers experienced that they are the most vital parts for the reader while less attention is paid to the theoretical part of the thesis. The theoretical part deals with consumer behaviour, café culture as in Finland but also its origins, cultural sustainability, handicrafts as a hobby and tourism both from the sustainable point of view and shopping tourism.

Methods

As the present market information was needed specifically in the area of Central Finland and Jyväskylä, the researchers thought that there was little to be achieved from possible prior researches. However, the research material was aimed to be prepared in a way the respondents all over Finland could take part in the research as it was believed that the research would attract a wider audience this way.

Market research provides information of people's needs and expectations, which is essential when improving products and services. There are different ways to conduct a market research that can be divided into quantitative or qualitative methods. (Hamersveld, 2007, 39-41.) This research was conducted in two parts. In the first part, the researchers wanted to find out what kinds of ideas and wishes local youths had considering a new café. The first part of the study was put into practise as a qualitative group interview. Later, the results of the interview were further examined through a quantitative questionnaire.

The group interview was conducted as a semi-structured theme interview. Five locals aged between 20 to 28 years took part in the discussion. It was important for the researchers to create a relaxed atmosphere so that all of the partakers would feel comfortable to express their honest opinions. The discussion was divided into three themes, and it was made sure that everyone was familiar with the subject and themes of the interview. The themes discussed were the usage of coffee services, views of crafts, and cultural sustainability. The interview was recorded and transcribed to ease the analysis of the results.

The next phase of the study was the quantitative research, carried out as a structured questionnaire. The questions in the survey were based on the results from the group interview and on the needs of the company. The survey consists of multiple choice questions and two open questions. The questionnaire was published on the Internet. The respondents were from all around Finland. Due to the tight schedule, the survey was open for a short period of time, and the number of answers was under 70. Because of the relatively low number of answers, sampling was not made, and all the answers were analysed. The answers were processed with the statistical analysis software SPSS and finalized with Excel for the optimal visual layout.

Results

The research was carried out in two parts, the first being was the group interview. The participants in the interview were young adults, all of them living in Jyväskylä and familiar with the coffee culture in the city. After the interview, the quantitative

part of the research was conducted. 67 people took part in the survey, and a little over half of them (57 %) were women. Most of the partakers (67 %) were aged between 18-29 years. 12 % were 30-44 years and 16 % 45-64 years old. Five percent of the partakers was over 65-year-olds. None of the participants was under 18 years old. Most of the answers (42 %) came from the Jyväskylä region with the rest of the participants being from all around Finland.

The main motives for using café services were social. People go to cafés to meet people or to be part of social occasions. Other motives that arose were the desire to relax or spend time alone, enjoy something different or the fact that someone cannot or does not want to make coffee at home. Many things have an influence on the decision process when choosing a café. They vary depending on whether the person is going to spend time in the café or just take a coffee to go. The most important thing when choosing a café seemed to be location. After that came the quality of service and products, atmosphere, price and brand. This recurred to some extent in the factors influencing the choice of the purchase place for products. Product range, location and visual impression had a greater impact than e.g. price or expertise of the staff but with little difference.

The views of handicrafts were mainly positive. There was a demand and a genuine interest in the equipment. However, the researchers believe it was mainly among those who were already familiar with them through their hobbies. 44 % of the respondents were either interested in trying or were already involved with the handicrafts. The interest in handicrafts services was higher among women, which was also expected by the researchers. It was also seen as a possible threat that a café should not imprint itself too much as only a place for handicraft enthusiasts. It was considered that this might scare some of those customers away who are more interested in a café services only.

It was considered that there might be a demand for a handicrafts café in Jyväskylä even though there is competition between all other businesses competing for consumers' free time. Naturally, the actual operational performance can only be evaluated when the business is running but it was seen as a positive outcome for aspiring

business that respondents expressed surprisingly little brand loyalty when choosing a café. This can also be a threat to the company as it is important to gather a wide base of recurring customers. However, researchers think that it can be influenced with the location of the café, which should be as optimal as possible. It rose as a significant factor affecting the decision making among the respondents, and the researchers assume it has an even greater impact in Jyväskylä, where businesses and the heaviest pedestrian traffic are concentrated in a somewhat small area around Kauppakatu. Of course this is also the most expensive area for a business to operate from the facilities' point of view but it should not be sacrificed because of the customer flow.

The next step of the handicrafts café could be to prepare a marketing strategy, which also provides a base for both research and study. Expertise is also needed on the web interface as a whole including the website, store and design of the web content. Know-how in design is also needed to make the consistent visual appearance to create and reinforce the brand image. This includes e.g. the marketing material, logos and interior design of the store.