

**VAASAN YLIOPISTO**  
**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**  
**MARKKINOINNIN LAITOS**

Johanna Lahti

**PALVELUYMPÄRISTÖN KOKEMINEN**

Laadullinen tutkimus kulttuurieroista kahvilakontekstin kokemisessa

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2007**

<b>SISÄLLYS</b>	<b>Sivu</b>
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Työn tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Työn rakenne	13
2. YMPÄRISTÖSTÄ KOKEMUKSEKSI	15
2.1. Kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen malli	16
2.2. Markkinoijan säätelemä ympäristö	20
2.2.1. Olosuhde-tekijät	22
2.2.2. Design-tekijät	23
2.2.3. Sosiaaliset tekijät	24
2.3. Ympäristö kuluttajan havainnoimana	25
2.3.1. Ympäristön havainnointiin vaikuttavat tekijät	27
2.3.2. Havainnoitujen elementtien vaikutus käyttäytymiseen	31
2.4. Ympäristö kuluttajan kokemana	35
2.4.1. Kokemuksen olemus	37
2.4.2. Kokemuksen muodostuminen	37
2.5. Palveluympäristö kokemisen kontekstina	40
3. KULUTTAJIEN KOKEMA VISUAALINEN KAHVILAYMPÄRISTÖ	47
3.1. Tutkimusasetelman luominen	47
3.1.1. Kahvila palveluympäristönä	48
3.1.2. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä	49
3.1.3. Sisällönanalyysi tulkinnan työkaluna	54
3.1.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	54
3.2. Kahvilakulttuurin piirteet	56
3.3. Kahviloiden kuvaus	61
3.4. Miellyttävimmän ja vähiten miellyttävän kahvilan ominaisuudet	68
3.5. Kulttuurierot suomalaisten, kiinalaisten ja saksalaisten välillä	84
3.6. Kulttuurierot suomalaisten ja espanjalaisten välillä	89
3.7. Kahvilan valintaan ja kokemiseen vaikuttavat tekijät	92



4. JOHTOPÄÄTÖKSET	98
LÄHTEET	101
LIITTEET	
Liite 1: Haastattelurunko	113
Liite 2: Kuvasarjat	114



<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>Sivu</b>
Kuvio 1. Kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen malli	16
Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymisen kolmen tekijän vastavuoroinen vuorovaikutus malli	18
Kuvio 3. S-O-R malli	32
Kuvio 4. Kahvikupin hinnan muodostuminen kuluttajalle	36
Kuvio 5. Markkinoijan säätelämän ympäristön elementit k3vv –mallissa	43
Kuvio 6. Kokemuksen syntyminen k3vv –mallissa	45
Kuvio 7. Kahvilassa käymisen motiivit	57
Kuvio 8. Kahvilassa käyvät ihmiset	60
Kuvio 9. Miellyttävin kahvila ja sen ilmapiiri	71
Kuvio 10. Vähiten miellyttävä kahvila ja sen ilmapiiri	73
Kuvio 11. Miellyttävimmässä kahvilassa käyvät ihmiset	75
Kuvio 12. Vähiten miellyttävässä kahvilassa käyvät ihmiset	78
Kuvio 13. Milloin miellyttävimmässä kahvilassa käydään ja mitä siellä tehdään	81
Kuvio 14. Milloin vähiten miellyttävässä kahvilassa käydään ja mitä siellä tehdään	82
Kuvio 15. Perustelut kahvilalle, jossa vierailisi	90
Kuvio 16. Perustelut kahvilalle, jossa ei vierailisi	91
Kuvio 17. Maslowin tarvehierarkia	96
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>Sivu</b>
Taulukko 1. Ympäristön elementtien jaottelut	21
Taulukko 2. Kahvilan 1 tulkinta	62
Taulukko 3. Kahvilan 2 tulkinta	64
Taulukko 4. Kahvilan 3 tulkinta	66
Taulukko 5. Kahvilan 4 tulkinta	67
Taulukko 6. Miellyttävimmästä kahvilasta mainitut asiat kotimaan mukaisesti	85
Taulukko 7. Vähiten miellyttävästä kahvilasta mainitut asiat kotimaan mukaisesti	87



---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Kauppatieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Johanna Lahti	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Palveluympäristön kokeminen – Laadullinen tutkimus kulttuurieroista kahvilakontekstin kokemisessa	
<b>Ohjaaja:</b>	Pirjo Laaksonen	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri	
<b>Laitos:</b>	Markkinoinnin laitos	
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi	
<b>Suuntautumisvaihtoehto:</b>	Yritysviestintä	
<b>Aloitusvuosi:</b>	2002	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2007	Sivumäärä: 117

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämän pro gradu –tutkielman tarkoituksena on ymmärtää palveluympäristön kokemisen kulttuurisidonnaisuutta. Tutkimuksen kohteena on kulttuurin vaikutus kahvilakontekstin kokemisessa ja tulkinnassa. Hermeneuttisen tieteenfilosofian avulla pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan kuluttajan kokemusmaailmaa ja käyttäytymistä.

Tutkimuksen teoriakehys muodostetaan kuluttajakäyttäytymisen kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen mallin avulla. Markkinoijan määrittelemän ympäristön eri elementit saavat havainnoinnin ja tulkinnan kautta kuluttajassa aikaan erilaisia reaktioita. Nämä reaktiot ovat riippuvaisia kuluttajan henkilökohtaista tekijöistä sekä tilannetekijöistä. Palveluympäristön kokemisessa yhdistyvät markkinoijan määrittelemä ympäristö sekä kuluttajan määrittelemän ympäristö.

Empiirinen osuus koostuu kahdesta laadullisesta tutkimuksesta. Toisessa tutkimusaineistossa on haastateltu kuluttajia Suomesta, Kiinasta ja Saksasta ja toisessa kuluttajia Suomesta ja Espanjasta. Haastattelut tulkitaan sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen tulosten perusteella eri maista tulevat kuluttajat käyttävät erilaisia ilmaisuja kahvilan tulkinnassa ja arvioivat tätä ympäristöä erilaisin kriteerein. Kuitenkin kulttuuria tärkeämpää kokemuksen muodostumisessa näyttäisi olevan kuluttajan henkilökohtaiset tekijät ja kahvilan käytön motiivit.

---

**AVAINSANAT:** kokemus, kahvila, palveluympäristö, kulttuurierot





## 1. JOHDANTO

Jo Aristoteles sanoi kaiken havainnoinnin alkavan silmistä (Schmitt & Simonson 1997: 3). Kävellessämme sisään uuteen ympäristöön, havainnoimme sitä välittömästi muodostaaksemme käsityksen ja mielipiteen siitä. Toimimme jatkuvasti erilaisia ärsyksiä täynnä olevassa ympäristössä. Näiden ärsykkeiden havainnointiin käytämme kaikkia viittä aistiamme: näkö-, kuulo-, haju-, tunto- sekä makuaistia. Kuitenkin kaikista näistä viidestä aistista on näköaisti se, josta olemme tietoisesti eniten riippuvaisia (Tuan 1974: 6). Ympäristössä olevien ärsykkeiden määrä on valtava, joten pystymme havainnoimaan vain osan niistä. (Hoyer & MacInnis 2007: 72–93; Chisnall 1995: 25) Havainnointi on aina tilannekohtaista ja subjektiivista; ihmiset muokkaavat tietoa omien uskomustensa, asenteidensa ja luonteensa mukaan. Havainnointiin vaikuttaa oleellisesti asioiden merkityksellisyys ihmiselle: tietokoneesta mitään ymmärtämätön harvemmin kiinnittää huomiota niitä koskeviin mainoksiin, kun taas parturi kiinnittää huomiota lähes jokaisen vastaantulevan ihmisen hiustyyliin. (Chisnall 1995: 25; Peter & Olson 1996: 48–49)

Vähittäiskaupan myymälät ovat täynnä erilaisia ympäristövihjeitä kuten värejä, kylttejä, valoja ja ihmisiä. Ympäristöllä onkin suuri vaikutus kuluttajan käytökseen ja kokemukseen (Peter ym. 1996: 348–345). Vähittäiskauppamyymälään saavuttaessa jo sisäänkäynti luo kuluttajalle odotuksia ja lupauksia tulevasta (Levy & Weitz 2004: 591). Väreillä, merkeillä, hinnastoilla, tauluilla sekä työntekijöiden työasuilla voidaan vaikuttaa sekä kuluttajan mielikuvaan liikkeestä että ostokäyttäytymiseen. Ympäristön vihjeillä saattaakin olla suora vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen: esimerkiksi pikaruokalan kirkkailla väreillä pyritään vaikuttamaan siihen, ettei kuluttaja jää viettämään aikaa ravintolaan ja toisenlaisten ravintoloiden himmennetyllä valaistuksella taas pyritään täysin erilaiseen vaikutukseen. Erityisen tärkeitä tällaiset fyysiset vihjeet ovat palveluiden tuottamisessa; palveluiden näkymättömän luonteen vuoksi näitä ympäristön vihjeitä käytetään tyytyväisyyden arvioinnissa (Zeithaml & Bitner 2000: 233).

Kulttuuri on yksi tärkeä tekijä kuluttajan valintapäätöksessä (Foxall & Goldsmith 1995: 226–228). Kulttuuri vaikuttaa vahvasti ihmisten käyttäytymiseen ja arvoihin (Tuan 2003: 5). Wilsonin ja Gilliganin (2005: 175) mukaan kulttuurilla on jopa olennaisin ja säilyvin vaikutus käyttäytymiseen. Tämä kulttuurinen tausta vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat kokevat ympäristön (Kumar &

Karande 2000). Kulttuurisilla eroilla on merkittävä vaikutus siihen, miten ihmiset näkevät maailman ja siihen, miten nämä näkemykset vaikuttavat käyttäytymiseen (Ogden, Ogden & Schau 2004). Esimerkiksi kylmyys koetaan täysin eri tavoin Afrikan maissa ja Grönlannissa. Myöskään kaksi samasta kulttuurista tulevaa ihmistä ei ikinä näe tai koe maailmaa samalla tavalla (Tuan 1974: 5). Eri kulttuurista tulevat kuluttajat arvostavat erilaisia asioita ja kokevat asiat eri tavoin.

Aikaisemmin kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on keskittynyt tutkimaan kulutuspäätöstä pelkästään funktionaalisiin perusteisiin. Kuluttajat nähtiin kognitiivisina tiedonprosessioijina: he olivat tyytyväisiä löytäessään halvan tuotteen tai palvelun. Nykyään näkökulma kulutuksen tutkimukseen on muuttunut. Enää kuluttaja ei keskity pelkästään tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin vaan mukaan otetaan henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi kokemuksen vaikutus kulutuspäätökseen. Kuluttajalle myydään hyödykkeiden lisäksi erilaisia elämyksiä (Holbrook & Hirschman 1982; Schmitt 2003; Carù & Cova 2003; Schmitt 1999a; Schmitt 1999b; Holbrook 2000; Pine & Gilmore 1999). Pääasiassa markkinoijat myyvät kuluttajille merkityksiä (Thompson 1997). Paita ja sen ostaminen ei enää edusta kuluttajalle vain vaatekappaletta vaan tuote saa aivan uusia merkityksiä myymäläympäristön ja valmistajan herättämien mielikuvien avulla. Kokemuksia ja elämyksiä haetaan myös palveluiden kulutuksesta. Esimerkiksi kahvilaan mennään viihtymään ja viettämään aikaa, tapaamaan ihmisiä tai muuten vain nauttimaan hetken rauhasta. Aikaisemmin kahvilaa on pidetty vain paikkana, josta saa kahvia ja jotain syötävää. Kulutustutkimuksen näkökulman muuttuessa on kahvilankin tutkimuksesta tullut elämäntavan tarkastelua. Kahvikupista maksetaan useita euroja, ei vain kahvin, vaan myös sen mukanaan tuoman kokemuksen ja elämyksen takia.

Kahviloiden kulutus on pelkästään tarpeiden täyttämisen sijaan hedonistista; kahvilaan mennään nauttimaan, paetaan todellisuudesta tai vain näyttäytymään muille ihmisille (Seppälä 2005). Nykyinen kahvilaelämä rakentuu 300 vuotta vanhalle perinteelle: ensimmäiset kahvilat syntyivät jo 1600-luvulla eri puolille Eurooppaa (Mäkelä & Rajanti 2000: 58–59). Siitä eteenpäin niiden kasvu on vain lisääntynyt. Tämä näkyy myös Suomessa: viimeisen kymmenen vuoden aikana kahviloiden määrä on noussut yli 10 prosenttia (Tilastokeskus 2006). Kahvilakulttuuri vaikuttaa kaupungeissa ja maaseudulla: joillekin ihmisille se on jo osa arkipäiväistä elämää.

Perinteisesti kahvilat on yhdistetty älykkyyteen ja kulttuuriseen toimintaan (Thompson & Arsel 2006). Nykyään kahvilat tarjoavat jokaiselle kuluttajalle jotain omaa. Suuremmissa kaupungeissa kahviloiden tarjonta on todella monipuolista; on nopeita pikakahviloita, ravintolatyyppejä ruokailukahviloita, moderneja taidekahviloita sekä värikkäitä nuorisokahviloita. On erilaisia tyylejä ja erilaisia kulutustapoja, erilaisia asiakkaita ja erilaisia tarpeita. Erilaiset kuluttajat etsivät omalle tyylilleen ja tarpeilleen parhaiten sopivan kahvilan. Yksi tärkeimmistä asioista kahvilan valinnassa ja kulutuksessa on ympäristö; kahvilan sisustus, sen tyyli, tunnelma ja toimivuus. Sisustuksella, ympäristön elementeillä ja palveluhenkilökunnalla pyritään saamaan aikaan erilaisia vaikutuksia. Joistakin paikoista halutaan tehdä kodinomaisia ja toisista taas moderneja ja taideteollisia tiloja (Israel 2003: 166–167). Kahvilasta on tullut paikka, jossa kuluttaja voi tuntea kuuluvansa joukkoon, olevansa osa yhteisöä. (Thompson & Arsel 2004). Kuitenkin sama kahvila voi joidenkin mielestä olla mukavan rentouttava paikka, jossa tavata ihmisiä, kun toisten mielestä se on levoton ja meluisa paikka, jossa ei voi viipyä viittä minuuttia pidempään. Jo yhden kaupungin sisällä voi olla suunnattoman suuret erot kahviloissa, niiden asiakaskunnissa sekä kulutustottumuksissa. Kun ajatellaan maailmanlaajuisesti, ovat erot vielä valtavampia.

Jokaisessa kahvilassa on erilainen sisustus, erilainen tyyli ja ne pyrkivät palvelemaan erilaista asiakaskuntaa. Samat ympäristön elementit kiehtovat toisia ihmisiä, kun toiset eivät halua edes astua sisälle kahvilaan juuri näiden samojen elementtien takia. Kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä heidän elämäntyyliinsä vaikuttavat myös heidän kulutustottumuksiinsa. Kiinnostavaa onkin, miten nämä kulttuuriset ja henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ja syntykö niiden vaikutuksesta eroja ympäristön kokemiseen ja tulkintaan.

### 1.1. Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työni tarkoituksena on ymmärtää palveluympäristön kokemisen kulttuurisidonnaisuutta. Haluan selvittää, miten eri kulttuureista tulevat kuluttajat kokevat ja tulkitsevat palveluympäristön ja sen elementit. Tähän pyrin kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäinen tavoitteeni on ymmärtää, miten palveluympäristö jäsentyy ja miten se jäsentää kuluttajien havainnointia, kokemusta ja käyttäytymistä. Selvitän ympäristön elementit ja niiden vaikutuksen havainnointiin ja

kokemiseen. Toisena tavoitteenani on selvittää, minkälaisia kokemuksia kuluttajalle rakentuu kahviloiden visuaalisten vihjeiden kautta. Työni empiriaosassa haastattelen eri kulttuurista tulevia kuluttajia ja pyrin selvittämään, minkälaisiin seikkoihin ympäristössä kiinnitetään huomiota, mitkä asiat koetaan miellyttäviksi ja mitkä epämiellyttäväiksi sekä minkälaisia kokemuksia ympäristöstä syntyy kuluttajille. Kolmantena tavoitteenani on tutkia, vaihteleeko kahvilan kokeminen eri kulttuuritaustan omaavien välillä. Toisen ja kolmanteen tavoitteeni selvitän teoriaosan ja empiriaosan vuoropuheluna ja analyysinä. Jäsennän empiirisessä tutkimuksessani esiin tulleita asioita teorian avulla ja vertailen omia tuloksiani aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimusongelman luonteesta johtuen tutkimusote on hermeneuttinen, pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkimuskohdetta. Näkökulma tutkimuksessa on kuluttajan.

Työni tutkimusotteena käytän hermeneutiikkaa, joka pyrkii ymmärtämään kohdetta sen itsensä ehdoilla. Ihminen itse ymmärtää elämäänsä, ympäristöään ja itseään jollain tavoin ja tätä hermeneutiikka haluaa selvittää. Se tarkastelee kohteita, jotka ovat merkkejä ja jotka voidaan käsittää vain merkkijärjestelmien eli näkemyksien ja mielenmaailman osina. Näkemyksen mahdollistaa todellisuuden tulkinta ja ymmärtäminen. Hermeneutiikka on kuvausta ihmisen oppimisesta ja ajattelun toiminnasta sekä ennen kaikkea kuvausta symbolisen ympäristön hallinnasta. Hermeneutiikassa on luonnollista pyrkimys yhteisymmärrykseen kohteen kanssa, näin kohteen merkitys on mahdollista ymmärtää. Hermeneutiikkaa onkin kutsuttu ymmärtäväksi tutkimusotteeksi, keskeistä siinä on löytää kohteen ymmärrettäväksi tekevä näkemys. (Turunen 1995: 87–106.)

Tutkimusotteen ymmärtävän luonteen takia on työni empiirinen osa laadullinen tutkimus. Metsämuurosen (2005:203) mukaan laadullinen tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tutkimukseen silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta sekä silloin, kun ollaan kiinnostuneita tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista. Näiden perusteluiden takia laadullinen tutkimusote sopii hyvin omaan tutkimukseeni. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoria ohjaa empirian toteutusta. Tutkimuksen teoriaosuus, viitekehys, luo puitteet koko työn toteuttamiselle. Teoriaa tarvitaan ensin metodien, tutkimuksen etiikan ja luotettavuuden hahmottamiseen sekä ylipäätään tutkimuskokonaisuuden mieltämiseen. Viitekehys syntyy näiden käytettyjen teorioiden pohjalta, se muodostuu käsitteistä ja niiden

välisistä merkityssuhteista. Viitekehyyksen muodostavat se, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään sekä tutkimusta ohjaava metodologia. Perusta laadullisessa tutkimuksessa on havaintojen teoriapitoisuus. Tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa siis millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään. Ei ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa, vaan kaikki tieto on siinä mielessä subjektiivista, että tutkija päättää tutkimusasetelmansa oman ymmärryksensä varassa. Tutkimustulokset eivät ole siis irrallisia käytetystä havaintomenetelmästä tai käytäjästä. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 17–22.)

## 1.2. Työn rakenne

Työni johdantoluvussa esittelen työni aiheen sekä kuvailen lyhyesti tutkittavaa ilmiötä. Selvitän johdantoluvussa myös työni tarkoituksen ja tavoitteet sekä niiden toteutuksen. Kerron myös tieteenfilosofiset lähtökohdat tutkimukselleni.

Hermeneuttiseen tutkimusotteeseen liittyy vahvasti esiymmärryksen rakentaminen (Laaksonen 2006). Tutkijan täytyy luoda esiymmärrys käsiteltävästä ongelmasta kokonaisuutena, jotta hän pystyisi tunnistamaan sen pienempiä osia ja rakentaa todellisuutta niiden avulla (Kusch 1986: 39). Työni toisessa luvussa pyrin luomaan esiymmärryksen ja selvittämään teoriapohjan ympäristön elementtien ymmärtämiseen ja havainnointiin. Käsittelen näitä elementtejä kuluttajakäyttäytymisen kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen mallin avulla. Selvitän myös, miten ympäristön elementtejä havainnoidaan ja minkälaisia vaikutuksia niillä on kuluttajien käyttäytymiseen. Näiden tietojen perusteella kehitän ymmärryksen siitä, minkälaisia kokemuksia ja tulkintoja ympäristö ja sen elementit saavat aikaan kuluttajissa. Toisen luvun lopuksi rakennan vielä teorialmallin ympäristön elementtien vaikutusten ja kokemisen ymmärtämiseen.

Työni kolmannessa luvussa käsittelen työni empiiristä osiota. Kerron valinnoistani empiriaosan suunnittelussa ja toteutuksessa, haastateltavista ja heidän valinnastaan sekä käyttämistäni aineistonkeruu- ja analysointimenetelmistä. Arvioin samalla myös tutkimukseni luotettavuutta. Selvitän tässä luvussa empiriaosan teknisen toteutuksen ja saadut tulokset sekä analysoin tuloksia sisällönanalyysin menetelmällä. Tutkin saatuja tuloksia teoriaosan avulla ja selvitän

ympäristön elementtien vaikutuksia kuluttajan kokemukseen. Tutkin myös kuluttajan tulkinnan kulttuurisidonnaisuutta tutkimukseni tulosten pohjalta.

Työni viimeisessä luvussa teen yhteenvedon ja johtopäätökset työstäni. Käsitteelen sen käyttömahdollisuuksista sekä sen hyödyntämismahdollisuuksia sekä kuluttajatutkimuksessa että käytännön markkinoinnissa.

## 2. YMPÄRISTÖSTÄ KOKEMUKSEKSI

Perinteinen näkökulma myymälän ympäristöstä perustuu erilaisten fyysisten elementtien käyttöön ja niiden vaikutukseen kuluttajan käyttäytymiseen. Visuaalisilla efekteillä, kuten valoilla, väreillä ja tyyllillä, voidaan muokata kuluttajan kokemusta myymälästä ja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näiden ympäristövihjeiden havainnoinnin avulla kuluttaja luo käsityksen kulutusympäristöstä. Ympäristö tarjoaa kuluttajalle irrottautumista jokapäiväisistä rutineista, aistien herättämistä sekä sosiaalisia kokemuksia kodin ulkopuolella (Moye & Kincade 2002). Ympäristön vaikutus ei kuitenkaan ole pelkästään yksisuuntainen prosessi. Jokainen kuluttaja tulkitsee ympäristön omalla tavallaan. Kuluttajan liittäessä oman kokemuksensa ympäristön elementteihin, muuttuu ympäristö pelkästä havainnosta koetuksi ja tulkituksi. Kuluttajan tulkintaan liittyy aina jotain enemmän, kuin mitä pelkät ympäristövihjeet ilmaisevat. Kahvila ei ole kuluttajalle pelkkä kahvila, vaan se saa useita eri merkityksiä. Ympäristövihjeiden perusteella voi kahvilasta tulla kuluttajalle paikka jossa rentoutua, tavata ystäviä tai jopa pakopaikka todellisuudesta.

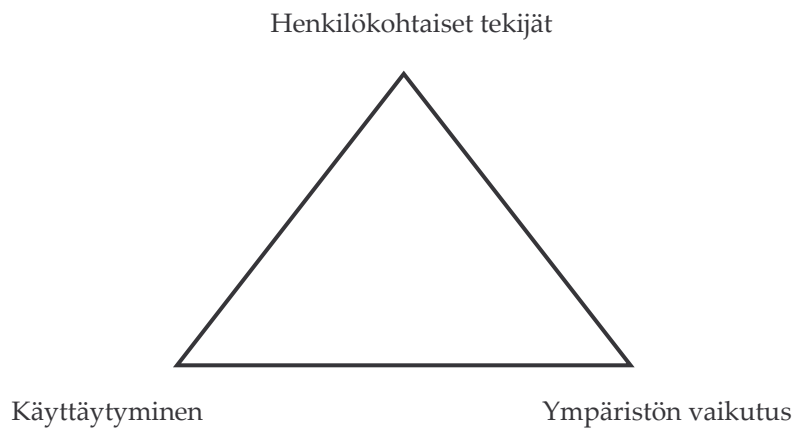
Rajaniemi ja Laaksonen (1989) esittelivät kuluttajakäyttäytymisen kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen mallin (k3vv), jonka mukaan käyttäytyminen perustuu ympäristöön, henkilökohtaisiin tekijöihin ja käyttäytymiseen sekä näiden välisiin suhteisiin. Jaottelen työssäni myymäläympäristön eri elementit tämän mallin mukaisesti ja selvitän niiden vaikutuksia tämän pohjalta. Koska kuluttajat kokevat ympäristön kokonaisuutena, k3vv –mallin elementtejä ei voi kuluttajan mielessä erotella toisistaan. Ympäristöstä koostuu holistinen kuva, joka on tulosta eri elementtien yhteisvaikutuksesta. Tämä kuva suodattuu kuluttajille heidän havainnointiensa kautta. Kiinnostavaa onkin, miten kuluttajat havainnoivat ympäristöä ja mitkä asiat vaikuttavat havainnointiin.

Ympäristön elementit ja niiden havainnointi saavat kuluttajassa aikaan erilaisia reaktioita ja käyttäytymistä. Ympäristön vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen kuvaa paljon käytetty Mehrabian-Russelin S-O-R –malli. Ympäristön ärsykkeiden aikaansaamien reaktioiden vaikutuksena syntyy kuluttajalle kokemus tästä koko tapahtumasta. Kokemus nähdään tapahtumana, jonka perusteella kuluttaja jäsentää maailmaansa ja oman persoonallisuutensa. Tulevassa luvussa selvitän tämän koko prosessin ympäristön elementeistä, niiden havainnoinnista ja vaikutuksesta kuluttajan kokemuksen muodostumiseen.



## 2.1. Kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen malli

Rajaniemi ja Laaksonen (1989) esittelivät kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen kuluttajakäyttäytymisen mallin (k3vv). Vuorovaikutusparadigman mukaan ei voida olettaa kuluttajan käyttäytymisen johtuvan vain henkilökohtaisista tekijöistä tai ympäristön elementeistä. Kuluttajan käyttäytyminen on sen sijaan seurausta henkilökohtaisista tekijöistä, tilannetekijöistä sekä näiden välisestä suhteesta (Bandura 1978: 346). Tämän vuoksi käyttäytymisprosessi tulisi nähdä kolmen tekijän, henkilökohtaisten tekijöiden, ympäristön vaikutuksen ja käyttäytymisen vuorovaikutuksena (Kuvio 1). Käyttäytymisprosessi on siis vuorovaikutusta ympäristön kanssa eikä pelkästään kuluttajan reagoimista siihen. Määrittääkseen käyttäytymisprosessin elementit, Rajaniemi ja Laaksonen täsmensivät vielä vuorovaikutuksen käsitteellisyys tasot. He yhdistivät Berryn (1980) teorian vuorovaikutuksen tasoista käyttämäänsä vuorovaikutuksen paradigmaan. Tämän seurauksena ei käyttäytymistä kuvata vain yhtenä systeeminä vaan sen sijaan nähdään käyttäytymisprosessi useina päällekkäisinä systeemeinä, joissa on eri käsitteellisiä tasoja. (Rajaniemi ym. 1989.)



**Kuvio 1.** Kolmen tekijän vastavuoroisen vuorovaikutuksen malli (Bandura 1978: 345).

Käyttäytymisen elementit voidaan Rajaniemen ja Laaksosen mukaan nähdä kolmella eri käsitteellisellä tasolla, reaktion, osto- ja käyttökokemuksen sekä

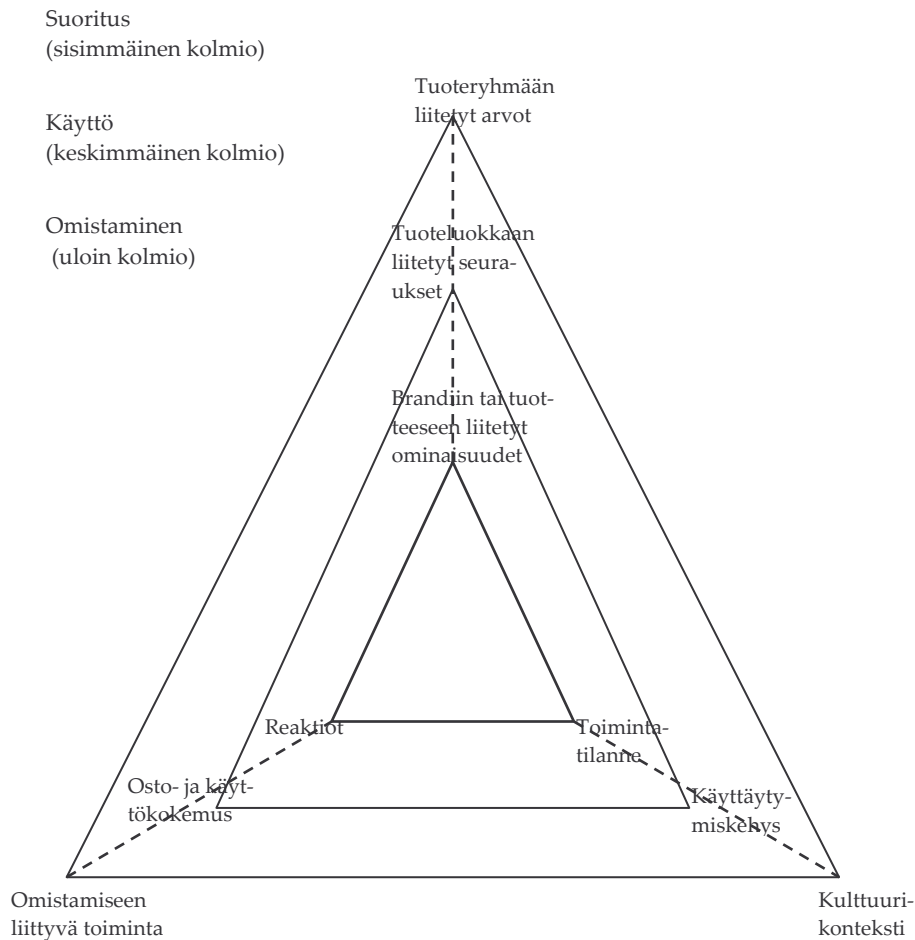
omistamiseen liittyvän toiminnan tasolla. Reaktiot ovat hyvin määriteltyä ja rajoitettua käyttäytymistä. Tällaista on käyttäytyminen, johon jokin ärsyke vaikuttaa suoraan, kuten tarjous ostopäätökseen. Osto- ja käyttökokemukset ovat reaktioita monipuolisempia, niihin varastoituu kuluttajan aikaisempi kokemus tuotteen käytöstä tai ostotilanteesta. Omistamiseen liittyvä toiminta muodostaa jo monitasoisen konseptin, jonka sisältö voi vaihdella yksilöiden ja objektien mukaan. (Rajaniemi ym. 1989.)

Henkilökohtainen elementti on myös jaettu kolmeen eri tasoon: brandiin tai tuotteeseen liitetyt ominaisuudet, tuoteluokkaan liitetyt seuraukset sekä tuoterhyhmään liitetyt arvot. Brandiin tai tuotteeseen liitetyt ominaisuudet ovat konkreettisia tai abstrakteja ominaisuuksia, kuten värit tai muodot. Tuoteluokkaan liitetyillä seurauksilla tarkoitetaan piileviä syitä tuotteen valintaan, tuotteen käytöstä koettuja hyötyjä ja sen käyttöön liittyviä riskejä. Kolmas taso, tuoterhyhmään liittyvät arvot, käsittää tuotteen omistukselle ja käytölle annetun henkilökohtaisen arvon. (Rajaniemi ym. 1989.)

K3vv –mallissa ympäristön elementit voidaan nähdä kolmella eri tasolla: toimintatilanteen, käyttäytymiskehyksen ja kulttuurikontekstin tasolla. Toimintatilanteena voidaan ajatella esimerkiksi tavallista valintatilannetta tuotteen oston yhteydessä. Kuluttajan henkilökohtaisia tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi mieliala tai käytettävissä oleva raha ja aika. Tilannetekijöitä on myös ulkoisia, kuten markkinointitoimenpiteet tai valintatilanteeseen rakennettu ilmapiiri. Käyttäytymiskehys nähdään jo laajempina tasona toimintatilanteeseen verrattuna. Se sisältää sekä fyysiset että sosiaaliset ominaisuudet. Kuluttajaan vaikuttaa sekä ympäristön laajuus että siellä olevat muut ihmiset. Ympäristön elementtien kolmannella tasolla, kulttuurikontekstin tasolla, käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan elämäntilanne, hänen kulttuurinen taustansa ja elämäntyytensä. (Rajaniemi ym. 1989.)

K3vv –malli koostuu henkilökohtaisista elementeistä, käyttäytymisen elementeistä ja ympäristön elementeistä kolmella käsitteellisyyden tasolla. Näiden elementtien lisäksi myös niiden suhde toisiinsa vaikuttaa käyttäytymiseen. Kuviossa 2 on esitetty elementit, niiden tasot ja suhteet. Sisin kolmio muodostaa elementtien käsitteellisyyden matalimman tason ja uloin kolmio korkeimman. Rajaniemen ja Laaksosen mallissa esiintyy kahdenlaisia suhteita, samalla käsitteellisyyden tasolla olevia suhteita kolmioiden mukaisesti (kiinteällä viivalla

kuvatut suhteet) sekä eri käsitteellisyyden tasolla olevia saman elementin väli-  
siä suhteita (katkoviivalla kuvatut suhteet). Näiden suhteiden seurauksena syn-  
tyy vielä kolmas piilevä yhteys kaikkien kolmen tason kokonaisuutena. (Raja-  
niemi ym. 1989.)



**Kuvio 2.** Kuluttajakäyttäytymisen kolmen tekijän vastavuoroinen vuorovaikutus malli (Rajaniemi ym. 1989).

Jokainen kolmio muodostaa vuorovaikutuksen alajärjestelmän. Käsitteellisyyden alimmalla tasolla vuorovaikutus koostuu reaktioista, toimintatilanteesta ja brandiin tai tuotteeseen liitetystä ominaisuudesta. Tätä tasoa voidaan kutsua suoritusjärjestelmäksi. Sen toimiminen tuottaa käyttäytymistä, joka on luonteel-

taan tarkoin määriteltyä, kestoltaan aikarajoitettua sekä tilan osalta hyvin rajallista. (Rajaniemi ym. 1989.)

Toisella käsitteellisyyden tasolla yhdistyvät osto- ja käyttökokemukset, tuoteluokkaan liitetyt seuraukset ja käyttäytymiskehys vastavuoroisen vuorovaikutuksen alajärjestelmäksi. Näille elementeille ominaista on niiden järjestyminen ajan myötä. Sen vuoksi tämä alajärjestelmä on luonteeltaan kestävämpi ja se sisältää suoria ohjaavia merkityksiä omaavien tekijöiden välisen vuorovaikutuksen. Tämä alajärjestelmä heijastaa toimintatapojen muodostumista, minkä vuoksi Rajaniemi ja Laaksonen kutsuvat sitä käyttöjärjestelmäksi. (Rajaniemi ym. 1989.)

Käsitteellisyyden korkeimmalla tasolla oleva vuorovaikutuksen alajärjestelmä koostuu omistamiseen liittyvästä toiminnasta, tuoteryhmään liitetyistä arvoista ja kulttuurikontekstista. Tämä vuorovaikutuksen taso luo kulutuksen ja omistuksen kontekstissa olosuhteet tuotteen käyttöön. Tämän vuoksi sitä kutsutaan omistusjärjestelmäksi. Tyypillisenä piirteenä omistusjärjestelmällä on sen kontrolloiva tehtävä. Omistus mahdollistaa kuluttajalle ympäristön kontrolloinnin. Ja mitä enemmän kuluttaja kontrolloi tuotetta, sitä enemmän tuote tulee osaksi kuluttajaa ja sitä kautta omistaminen tärkeämmäksi. Tiettyjen tuotteiden omistuksen kautta kuluttaja voi myös tuntea kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään. (Rajaniemi ym. 1989.)

Käsitteellisyyden tasojen lisäksi eri alasyteemit vaikuttavat toisiinsa. Oletetaan, että ne ovat yhteydessä toisiinsa ajan myötä syntyvien prosessien kautta. Ostopäätökset eivät ole vain tulosta ympäristöstä ja kuluttajasta vaan ne ovat osa prosessia, jossa ympäristön elementtejä ja kuluttajan arvoja käsitellään ja muokataan. (Rajaniemi ym. 1989.)

Tässä työssäni käsittelen myymäläympäristöä ja sen elementtejä Rajaniemen ja Laaksonen k3vv -mallin avulla. Myymäläympäristön eri elementtien voidaan olettaa asettuvan käytetyn mallin ympäristöelementtien eri tasoille. Tätä kautta myös niiden vaikutukset vaihtelevat eri tasojen mukaisesti.

## 2.2. Markkinoijan säätelemä ympäristö

Fyysisellä ympäristöllä on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, mielialoihin ja kokemukseen (Peter ym. 1996: 338–345). Ympäristön elementeillä saattaakin olla suuri vaikutus erilaisissa tilanteissa. Markkinoijat suunnittelevat, rakentavat ja muuttavat kulutusympäristöä jatkuvasti saadakseen aikaan tietynlaista ostokäyttäytymistä (Turley & Milliman 2000). Esimerkiksi Solomonin, Marshallin ja Stuartin (2006: 88) mukaan kuluttajat päättävät kaksi kolmesta ostostaan supermarketissa vasta kaupassa ollessaan. Osa ostoksista on ympäristön mainosten aikaansaamia heräteostoja ja jotkut ostopäätökset tehdään pelkästään tuotteen pakkauksen perusteella. Jo myymälän sisäänkäynti luo kuluttajalle mielikuvia ja lupauksia tulevasta (Levy ym. 2004: 591). Sisälle myymälään astuessaan asiakas saattaa kokea suuren määrän erilaisia tunteita, kuten jännitystä, iloa, kiinnostusta ja mielenkiintoa tai toisaalta vihaa, yllättymistä ja turhautumista (Machleit & Eroglu 2000). Vaikkapa huono valinta taustamusikiksi voi aiheuttaa todella huonoja vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen tai käsitykseen palvelun tai tuotteen laadusta (Chebat & Dubé 2000).

Kotlerin määrittelemä myymäläympäristö tarkoittaa tietyn tilan muokkaamista myymäläksi, joka luo tiettyjä haluttuja vaikutuksia kuluttajissa (Bellizzi & Hite 1992; Kotler 2003: 576). Myymäläympäristö viittaa kaikkiin fyysisiin ja ei-fyysisiin elementteihin myymälässä, joita kontrolloidaan ja muokataan vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen halutulla tavalla (Tai & Fung 1997). Myymäläympäristön muuttujia on pyritty kategorisoimaan eri tavoilla. Taulukkoon 1 on koottu yhteen kaikki erilaiset jaottelut ympäristön elementeistä, jotka esiintyvät työssäni. Aloitan elementtien analysoinnin Bakerin jaottelusta. Hän käyttää kolmea kategoriaa ympäristön elementeistä: olosuhde-tekijöitä, design-tekijöitä sekä sosiaalisia tekijöitä (d’Astous 2000). Käsittelen työssäni myymäläympäristöä Bakerin jaottelun mukaan, koska se on yhteneväinen Bitnerin palveluympäristöön liittyvien tekijöiden luokittelun kanssa (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002). Tällöin nämä käsitteet sopivat paremmin palveluympäristön tarkasteluun. Bakerin jaottelu on myös näistä kattavin ja hienojakoisin. Bakerin jaottelun mukaisessa käsittelyssä on kyseessä markkinoijan säätelemä ympäristö. Markkinoija pyrkii luomaan tietynlaisen ympäristön, joka kannustaa kuluttajaa toimimaan halutulla tavalla.

<b>Bakerin (1992) myymälä- ympäristö</b>	Olosuhdeteki- jät	Design-tekijät		Sosiaaliset tekijät	
		Esteettiset tekijät	Toiminnalliset tekijät		
<b>Bitnerin (1992) palve- luympäristön ulottuvuudet</b>	Ympäristön olosuhteet	Merkit ja symbolit	Tila ja to- iminnallisuus		
<b>Luomalan (2003) myymälä- ympäristö</b>		Konnota- tiivinen	Rakenteel- linen	Semanttinen	
<b>Paikan merki- tys ihmiselle Gustafsonin (2001) mu- kaan</b>	Ympäristö			Yk- silö itse	Suhde mui- hin

Taulukko 1. Ympäristön elementtien jaottelut.

Palvelut ovat luonteeltaan näkymättömiä, niitä ei voi nähdä eikä niihin voi koskea. Tämän takia niitä on myös vaikea arvioida. Kuluttajat etsivätkin ympäristöstä vihjeitä, mitä odottaa palvelulta ja miten arvioida palvelua sen aikana ja sen jälkeen (Zeithaml ym. 2000: 234–238). Esimerkiksi ravintolan palvelun laatua on mahdoton arvioida ennen kun on vierailut siellä. Tällöin kuluttajat käyttävät fyysisiä ympäristövihteitä, kuten sisustusta tai kylttejä saadakseen käsityksen palvelusta (Ward, Bitner & Barnes 1992). Onkin väitetty, että mitä näkymättömämpi palvelu on, sitä suurempi merkitys on fyysisellä ympäristöllä (Aubert-Gamet & Cova 1999; Hightower, Brady & Baker 2002). Bitner on kehit-

tänyt perustan palveluympäristölle, sen elementeille sekä näistä johtuville kuluttajan reaktioille (Rosenbaum 2005). Hänen teoriansa kuvaa palveluympäristön fyysisiä elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajan sisäisiin reaktioihin ja sitä kautta heidän käyttäytymiseensä (Tombs & McColl-Kennedy 2003). Samoin kuin Baker, myös Bitner jakaa palveluympäristön kolmeen eri ulottuvuuteen (taulukko 1). Bitnerin palveluympäristön ulottuvuudet ovat ympäristön olosuhteet, tila/toiminnallisuus sekä merkit ja symbolit. (Bitner 1992)

### 2.2.1. Olosuhde-tekijät

Olosuhde- eli ambient-tekijät ovat myymäläympäristön taka-alalla olevia tekijöitä, joita kuluttajat eivät välttämättä tietoisesti havaitse, mutta jotka kuitenkin vaikuttavat ympäristön olemukseen (d'Astous 2000). Olosuhde-tekijöitä ovat esimerkiksi ilman laatu, lämpötila, musiikki, tuoksut ja puhtaus. Ne vaikuttavat useimmiten ei-visuaalisiin aisteihin ja niitä käsitellään alitajunteisesti (Baker ym. 2002). Palveluympäristön osalta Bakerin määrittelemiä myymäläympäristön olosuhdetekijöitä vastaavat Bitnerin ympäristön olosuhteet. Näillä Bitner tarkoittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan havaintoihin ympäristöstä sekä heidän reaktioistaan ympäristöön. (Bitner 1992)

Musiikki pystyy herättämään monimutkaisia vaikutuksia kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä (Mattila & Wirtz 2001). Levyn ja Weitzin (2004: 613) mukaan musiikilla voidaan vaikuttaa suoraan asiakkaan huomiointiin, liikenteen vauhtiin kaupassa tai luoda erilaisia mielikuvia. Musiikin valinnalla voidaan vaikuttaa siihen, kauanko asiakas viettää aikaa kaupassa: tutkimuksen mukaan asiakkaat viettävät pidemmän ajan ruokakaupassa hitaan taustamusiikin soidessa kuin nopean musiikin soidessa. Samalla tavalla myös tunnetun musiikin soidessa ollaan ostoksilla kauemmin kuin tuntemattoman musiikin soidessa. (Yalch & Spangenberg 2000) On myös selvitetty miellyttävän taustamusiikin vaikuttavan positiivisesti palvelun arviointiin, odotusajan pituuden kokemiseen ja yhteyden palveluntarjoajan kanssa sekä vähentävän negatiivisia tunne-reaktioita (Dube & Morin 2001).

Myös tuoksuilla on positiivinen vaikutus asiakastyytyvyyteen, ympäristön arviointiin sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Mattila ym. 2001). Useat ostopäätökset perustuvat tunteisiin, joihin tuoksuilla on suuri vaikutus. Erilaiset tuotteet saavat aikaan assosiaatioita tavaroihin, tapahtumiin ja ihmisiin tai he-

rättävät kuluttajassa muistoja (Chebat & Michon 2003). Tutkimusten mukaan ei ole merkitystä minkälaisia tuoksua käytetään myymälässä, eikä myöskään tuoksun voimakkuudella. (Levy ym. 2004: 613–614) On kuitenkin osoitettu, että hyvä tuoksu myymälässä voi sekä pidentää kuluttajan liikkeessä viettämää aikaa että parantaa kuluttajan arviota ympäristöstä (Morrin & Ratneshwar 2000).

### 2.2.2. Design-tekijät

Design-tekijät ovat myymälän elementtejä, jotka ovat suoraan näkyvillä kuluttajille. Baker on jakanut design-tekijät kahteen ryhmään: esteettisiin ja toiminnallisiin tekijöihin. Esteettisiä tekijöitä ovat arkkitehtuuri, värit ja materiaalit kun taas myymälän layout ja kyltit ovat toiminnallisia tekijöitä. (d' Astous 2000) Koska design-tekijät ovat niin näkyviä ja huomiota herättäviä, käsitellään ne olosuhde-tekijöitä tietoisemmalla tasolla (Baker ym. 2002). Bitnerin palveluympäristössä tila ja toiminnallisuus ulottuvuus on yhteneväinen Bakerin design-tekijöiden kanssa, erityisesti toiminnallisten tekijöiden kanssa. Myös merkit ja symbolit -ulottuvuus on yhteneväinen Bakerin myymälän design-tekijöiden kanssa, erityisesti esteettisten tekijöiden kanssa. (Bitner 1992) Bitnerin palveluympäristön toisesta ja kolmannesta ulottuvuudesta on käytetty yleisesti käsitettä ”rakennettu ympäristö” tai yksinkertaisemmin vain sisustus (Wakefield & Blodgett 1996; Hightower ym. 2002).

Bakerin myymäläympäristön esteettisistä tekijöistä hyvä esimerkki on värit, jotka voivat kerätä huomiota, lähettää viestejä, herättää tunteita ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Värit edustavat osaltaan yrityksen identiteettiä; logoissa käytetään värejä, työntekijöiden työasut ovat värikkäitä, toimitilojen sisustuksessa käytetään värejä ja tuotteiden pakkauksissa on värejä (Schmitt ym. 1997: 26–29). Yleisesti on tiedossa, että lämpimät värit, kuten punainen ja keltainen, herättävät huomiota ja voivat olla jopa epämiellyttäviä kun taas kylmät värit, kuten sininen ja vihreä, ovat ennemmin rentouttavia ja miellyttäviä (Levy ym. 2004: 612–613). Bellizzi, Crowley & Hasty (1983) tutkivat värien vaikutusta liikkeen sisustuksessa. Tutkimuksen mukaan lämpimien värien käyttö kylteissä ja mainoksissa herättää mielenkiintoa ja voi houkutella kuluttajan sisälle liikkeeseen. Kuitenkin nämä samat värit liikkeen sisällä voivat luoda kuluttajalle epämiellyttävän olon. Myöhemmässä tutkimuksessa Bellizzi ja Hite (1992) huomasivat sinisävyisen ympäristön saavan aikaan positiivisemmän ostokäyttäytymisen kuin punasävyinen ympäristö. Sinisävyinen ympäristö herättää enemmän ostoha-



lukkuutta ja vähemmän ostosten peruuttamista kuin punasävyinen. Merkit, symbolit ja kyltit sisältyvät Bitnerin palveluympäristön kolmanteen ulottuvuuteen: ne sisältävät aina erilaisia viestejä ja ilmentävät osaltaan ympäristöä. Tämä taso on hyvin yhteneväinen Bakerin design-tekijöiden esteettisten elementtien kanssa. Esimerkiksi palveluympäristössä käytetyt materiaalit antavat kuluttajalle vihjeitä tulevasta laadusta. Korkealaatuiset puusta valmistetut huonekalut antavat odotusaulassa huomattavasti arvokkaamman mielikuvan kuin halvat muoviset tuolit. (Bitner 1992)

Myymälän layout on Bakerin myymäläympäristössä toiminnallinen tekijä, jolla on suuri vaikutus kuluttajaan: miten kauan kuluttaja viettää aikaa liikkeessä, miten monta tuotetta kuluttaja näkee ja mitä reittejä kuluttaja kulkee liikkeessä. Nämä seikat taas vaikuttavat siihen, miten paljon ja minkälaisia ostoja tehdään. Supermarketeissa käytetäänkin erilaisia pohjaratkaisuja verrattuna vaatemyymälöihin tai erikoisliikkeisiin. (Peter ym. 1996: 338–345) Supermarketeissa käytävät ovat suorja ja kuluttaja kulkee yleensä jotain tiettyä reittiä samaan suuntaan muiden kanssa. Erikoisliikkeet on taas suunniteltu niin, että asiakas kulkee koko myymälän läpi omien mieltymystensä mukaisesti. Antiikkiliikkeessä on usein tilaa kuluttajalle liikkua ja katsoa, kun alennuskauppoihin on luotu tietynlaista sotkua, jonka avulla saadaan kuluttajat penkomaan alennuskoreja (Levy ym. 2004: 595). Bitnerin palveluympäristön elementeissä tilan käsitteellä tarkoitetaan sitä, miten tila on käytetty hyväksi, miten laitteet ja huonekalut on järjestetty ja minkä kokoisia ja näköisiä ne ovat. Toiminnalla taas tarkoitetaan sitä, miten hyvin nämä tekijät täyttävät tehtävänsä. Esimerkiksi ravintoloissa huonekalujen mukavuudella ja asettelulla on suuri vaikutus. Kovat ja toisiaan liian lähellä olevat tuolit vähentävät varmasti asiakkaita. (Bitner 1992)

### 2.2.3. Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä Baker tarkoittaa ympäristössä olevia muita ihmisiä, heidän määräänsä, ulkoasuansa ja käyttäytymistään. Sosiaalisten tekijöiden merkitystä ei voi vähätellä: usein kuluttajat määrittelevät myymälän pelkästään sen asiakkaiden mukaan. Harvoin yksikään kuluttaja haluaa asioida kaupassa, jossa hän tuntee itsensä erilaiseksi eikä tunne kuuluvansa kaupassa käyvien joukkoon. Myös sosiaaliset tekijät on jaettu kahteen luokkaan: palvelemaan henkilö-kuntaan ja muihin asiakkaisiin. (d’Astous 2000)

Kuluttajat odottavat palveluhenkilön ratkaisevan heidän pulmansa, se on yksi tärkeimmistä henkilökunnan tehtävistä. Palvelevan henkilökunnan työasu ja heidän käyttäytymisensä osana ympäristöä antaa tietyn käsityksen yrityksestä kuluttajalle. Alennuskauppojen työntekijöiden ei oleteta olevan niin palvelualttiita kuin erikoisliikkeiden työntekijöiden, joka vaikuttaa myös kuluttajan mielipiteeseen palvelusta. Yllättävän ystävällinen alennuskaupan myyjä voi saada aikaan positiivisen mielikuvan kun taas kiireinen erikoiskaupan myyjä voi saada aikaa negatiivisen mielikuvan, koska kuluttajan odotukset ovat eri tilanteissa erilaiset. (Sharma & Stafford 2000.)

Muiden asiakkaiden määrä on yksi vaikuttavista tekijöistä myymäläympäristössä. D'Astousin (2000) mukaan ruuhkainen myymälä on yksi kuluttajia eniten ärsyttävimmistä tekijöistä. Tutkimukset osoittavatkin kuluttajien lähtevän ruuhkaisista myymälöistä suunniteltua aikaisemmin. Tällaisista tilanteista jää myös negatiivinen mielikuva myymälästä kuluttajalle. (Foxall ym. 1994: 199–201)

### 2.3. Ympäristö kuluttajan havainnoimana

Markkinoijan määrittelemän ympäristön elementit siirtyvät kuluttajan tietoisuuteen havainnoinnin ja kokemuksen kautta. Eri elementit vaikuttavat kuluttajaan, mutta niiden vaikutus vaihtelee kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaisesti. Tällöin puhutaan kuluttajan määrittelemästä ympäristöstä. Ympäristön eri elementit siirtyvät kuluttajan tietoisuuteen havainnoinnin kautta. Jos ympäristön elementtejä ei havainnoida ja prosessoida, jäävät ne merkityksettömiksi ja niitä ei edes tiedosteta. Havainnointi toimii ympäristön elementtien suodattimena: jotkut elementit jäävät kokonaan huomaamatta ja jotkut taas saavat suuren huomioarvon. Nämä havaitut elementit sitten saavat kuluttajassa aikaa erilaisia reaktioita.

Kuluttaja on aina altistunut ympäröivän ympäristön elementeille. Ympäristämme on tuhansia erilaisia ärsykyksiä, joista huomaamme vain pienen osan. Kuluttajan täytyy kiinnittää tarpeeksi huomiota asioihin, jotta hän havainnoisi ne ja ärsykyksistä tulisi tietoisia. Huomiointilla on kolme ominaispiirrettä: se on valikoivaa, se voidaan jakaa ja se on rajattua. Kuluttajat valikoivat ärsykkeet, joihin haluavat kiinnittää huomiota. Olemme jatkuvasti altistuneet niin monelle

ärsykkeelle, että niiden kaikkien huomioiminen olisi mahdotonta. Kuluttajat voivat itse kontrolloida, mitä he huomioivat, jolloin asiat usein ovat kuluttajaa itseään kiinnostavia. Voimme kuitenkin huomioida useita asioita yhtäaikaaisesti, esimerkiksi ajaa autoa ja puhua puhelimesta. Kuluttajat voivat siis jakaa huomiotaan useiden asioiden kesken, mutta samalla jokin ärsyke voi siirtää huomion pois toisesta. Vaikka pystymmekin jakamaan huomiointimme useaan kohteeseen, on se kuitenkin rajattua. Voimme huomioida useita asioita vain jos niiden prosessointi on melko automaattista ja hyvin harjoiteltua eikä vaadi suurta yritystä. Jos huomioitu asia on jokin uusi ja keskittymistä vaativa, emme voi jakaa huomiointiamme muihin kohteisiin. (Hoyer & MacInnis 2007: 72–93.)

Kun kuluttaja on alistunut jollekin ärsykkeelle ja kiinnittänyt siihen jonkinlaista huomiota, on se mahdollista havainnoida. Havainnointi tarkoittaa sitä, kun ärsyke on rekisteröity jonkin aistimme kautta. Keskityn työssäni vain havainnointiin näön kautta. Näköaistiamme houkuttavat koko ja muoto, värit sekä niiden vaikutus ja ominaisuudet. Koko vaikuttaa havainnointiin; esimerkiksi vähittäiskaupassa kuluttajalla on tapana valita suurempi paketti kun kyseessä on kaksi kilpailevaa tuotetta. Kuluttajat myös ajattelevat erikoisenmuotoisten pakettien sisältävän enemmän tuotetta. Värit ovat erittäin tärkeä tekijä näön kautta havainnoimisessa. Tutkimukset itse asiassa ehdottavat, että väri määrittelee näemmekö yleensäkin ärsykkeen. Väreillä on myös eri ominaisuuksia, niiden kirkkaus ja eri sävyt vaikuttavat havainnointiimme. Värit voivat vaikuttaa myös suoraan psykologisiin reaktioihin ja mielialoihin; lämpimät värit (punainen, keltainen, oranssi) rohkaisevat toimintaan kun taas kylmät värit (sininen, vihreä, violetti) ovat rauhoittavia. (Hoyer & MacInnis 2007: 72–93.)

On olemassa tutkimuksia, jotka ovat keskittyneet siihen, miten kuluttajat järjestävät tai yhdistävät vastaanottamansa visuaalisen informaation. Kuluttajat eivät yleensä havainnoi vain yhtä ärsykettä erikseen, vaan he järjestävät ja yhdistävät ärsykeitä muihin sen ympärillä oleviin. Näistä syntyy monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka kuluttajien täytyy järjestää yhteen havainnointijärjestelmään. Tähän liittyy kolme periaatetta: kuva ja tausta, päättäminen sekä ryhmittely. Kuva ja tausta –periaate ehdottaa että ihmiset tulkitsevat ärsykkeet kontrastissa taustaan. Kuva on tällöin hyvin määritelty ja etualalla, kun taas tausta on sumuinen ja epätarkka. Kuluttajat järjestävät havaitut ärsykkeet kuvaan etualalla sekä taustaan ja syntynyt kokonaisuus vaikuttaa siihen, miten ärsyke tulkitaan. Päättäminen viittaa faktaan, että kuluttajilla on tarve järjestää havainnot niin,

että ne muodostavat järkevän kokonaisuuden. Jopa tapauksessa, jossa ärsyke on epätäydellinen, päättämisen tarpeemme saa meidät näkemään sen kokonaisuutena. Ryhmittelyn tapauksessa järjestämme ärsykkeet muodostaaksemme yksinkertaisen kuvan, joka on helpompi prosessoida. Näemme samanlaiset tai samankaltaiset objektit samaan ryhmään kuuluvana. (Hoyer & MacInnis 2007: 72–93.)

### 2.3.1. Ympäristön havainnointiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajien reaktioihin ympäristöstä vaikuttavat ulkoisten ärsykkeiden lisäksi useat muut asiat. Rowley ja Slack (1999) listaavat kuluttajan persoonallisuuden, ostohalukkuuden, ostoaikomukset, mielialan sekä aikaisemmat kokemukset ympäristön aikaansaamien reaktioiden muokkaajiksi. Luomala (2003) lisää tähän listaan vielä käytettävissä olevan ajan sekä sosiaalisen kanssakäymisen. Luomala jakaa myymäläympäristön kolmeen dimensioon, semanttiseen, konnotatiiviseen sekä rakenteelliseen, joiden kautta ympäristöä havainnoidaan (taulukko 1, s.21). Semanttinen ympäristö korostaa sosiaalisten tekijöiden tärkeyttä; jokainen ympäristö sisältää tiettyjä symboleja ja merkkejä joita yksilö voi käyttää identiteettinsä määrittelemisessä tai ilmaisemisessa. Ympäristön konnotatiiviset ominaisuudet herättävät erilaisia tunnereaktioita. Tällä tarkoitetaan ympäristön eri elementtien aikaansaamia reaktioita kuluttajissa, kuten esimerkiksi mieltymyksiä tai toisaalta torjuntaa. Rakenteellinen ympäristö puolestaan sisältää fyysiset ja esteettiset ominaisuudet, jotka kuvaavat ympäristöä.

Luomalan (2003) mukaan persoonallisuuden vaikutuksessa ympäristön havainnoimiseen on löydetty kolme eri tekijää: optimaalinen ärsyketaso, itsekontrolli sekä kognition tarve. Osa kuluttajista tavoittelee suurta ärsykkeiden määrää, kun taas toiset pyrkivät välttämään niitä (Russell & Snodgrass 1987). Ärsykkeiden välttäjät voivat kokea ympäristön rakenteelliset ominaisuudet tärkeämmiksi, koska he ovat kiinnostuneempia toiminnallisista ominaisuuksista, kun taas ärsykeitä etsivät haluavat kokea innostusta, jolloin konnotatiivisella ympäristöllä on tärkeä osa. Kuluttajat, joilla on korkea itsekontrolli, adaptoivat käyttäytymisensä tilanteeseen sopivaksi (Snyder & DeBono 1985). Heidän käyttäytymistään määrittelevät ympäristön symbolit sekä muut ihmiset, jolloin he kohdistavat enemmän huomiota ympäristön semanttisiin tekijöihin. Huonolla itsetunnolla varustetut kuluttajat taas käyttäytyvät relevanttien sisäisten vihjeiden, kuten asenteiden ja tunteiden mukaisesti, jonka vuoksi he kiinnittävät

enemmän huomiota merkitykselliseen ympäristöön. Kognition tarpeella erotetaan toisistaan yksilöt, jotka haluavat nauttia ponnistelua vaativasta analyytisestä toiminnasta ja yksilöt, jotka eivät tätä halua (Cacioppo, Petty & Morris 1983). Kognitiota tarvitsevat saattavat liittää enemmän painoa rakenteellisille elementeille kun taas kognitiota vähemmän tarvitsevat huomioivat enemmän konnotatiiviseen ympäristöön. (Luomala 2003.)

Ostohalukkuus määrittää, miten kuluttaja asennoituu ostoksilla käymiseen. Se vaikuttaa myös siihen, miten kuluttaja havainnoi ympäristön elementtejä. Moye ja Kincade (2002) löysivät eroavaisuuksia ympäristön merkityksessä kuluttajien ostohalukkuudesta riippuen. Kuluttajat, joiden ostohalukkuutta määrittelee hinta, kiinnittävät enemmän huomiota rakenteellisiin tekijöihin. Tunteellisia kokemuksia etsivät kuluttajat taas huomioivat paremmin konnotatiiviset tekijät ja sosiaalisuutta etsivät kiinnittävät huomiota semanttisiin seikkoihin. (Luomala 2003.)

Ostoaikomukset vaikuttavat osaltaan ympäristön havainnointiin ja niiden toteutuminen vaikuttaa kuluttajan arviointiin ostokokemuksesta (Ward, Snodgrass, Chew & Russell 1988; Groeppel-Klein, Thelen & Antretter 1999; Hibbert & Tagg 2001). Ostoaikomukset voivat olla joko hedonistisia tai käytännöllisiä (Babin, Darden & Griffin 1994). Käytännölliset ostoaikomukset saavat kuluttajan kiinnittämään enemmän huomiota rakenteellisiin seikkoihin, koska toiminta on luonteeltaan tehtäväkeskeistä. Konnotatiiviset tekijät saavat taas tärkeämmän vaikutuksen hedonistisessa kulutuksessa toiminnan ollessa tunteellisempää ajanvietettä. (Luomala 2003.)

Mielialalla tarkoitetaan kuluttajan mielialaa hänen saapuessaan myymälään. Mieliala voi joissain tilanteissa olla todella vahva ja määritellä koko tapahtumaa kun taas joissain tilanteissa se saattaa olla niin heikko, että sillä ei ole paljoakaan merkitystä. Heikoista mielialoista kuluttaja ei ole aina edes tietoinen, kun taas vahvojen mielialojen vallitessa saattaa kuluttaja vierailta myymälässä vain niiden takia. Esimerkiksi huonoon tuuleen haetaan parannusta ostoksilla olemisesta. (Luomala & Laaksonen 2000) Tällaisissa tilanteissa erityisesti konnotatiivisilla ympäristön ominaisuuksilla saattaa olla suurempi huomioarvo (Luomala 2003). Erilaisilla ostotapahtumilla voi olla myös vaikutus, joka muuttaa huomattavasti mielialoja (Staats, Gatersleben & Loesch 1997).

Yksi ympäristön havainnointiin vaikuttavista tekijöistä on käytettävissä oleva aika. Kun aikaa on käytettävissä vähän, on käyttäytyminen melko tehtäväkeskittynyttä. Tällöin kuluttaja kiinnittää huomiota myymälän rakenteellisiin seikkoihin suorittaakseen ostoksensa mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Kun kuluttajilla ei ole kiire ostoksilla ollessaan, he tekevät myös enemmän heräteostoksia, jotka usein liitetään tunteellisiin kokemuksiin (Iyer 1989; Rook & Gardner 1993). Voidaan siis olettaa kuluttajan, jolla on paljon käytettävissä olevaa aikaa, kiinnittävän enemmän huomiota semanttisiin ja konnotatiivisiin ominaisuuksiin ympäristössä. (Luomala 2003) Myös palveluympäristön osalta on tutkittu ajan vaikutusta. Palveluympäristössä vietetty aika vaikuttaa siihen, miten paljon ympäristö vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Mitä kauemman kuluttaja viipyy, sitä parempi mahdollisuus hänellä on toisaalta arvioida ympäristöä ja toisaalta joutua ympäristön vaikutuksen alaiseksi. Kun kuluttaja vierailee nopeasti pikaruokamyymälässä, ei ympäristö ehdi hirveästi vaikuttaa kuluttajaan. Tilanne onkin aivan eri, kun kuluttaja on viikon mittaisella lomalla kylpylässä: kuluttaja on jatkuvasti ympäristön vaikutuksen alaisena ja ehtii huomioida kaikki ympäristön elementit. (Wakefield & Blodgett 1999)

Sosiaalinen kanssakäyminen myymäläympäristössä voi olla joko suoraa tai epäsuoraa. Suora kanssakäyminen voi tapahtua joko asiakkaiden välillä tai asiakkaiden ja myymälän henkilökunnan välillä. Vanhemmille ihmisille myymälässä vierailu saattaa olla ainoa tapa sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa (Forman & Sriram 1991). Voidaan uskoa, että sosiaalista kanssakäymistä hakevat kuluttajat ovat kokemuksellisesti motivoituneempia ja näin kiinnittävät enemmän huomiota konnotatiivisiin tekijöihin. Epäsuorassa kanssakäymisessä on viiteryhmillä suuri merkitys. On tavallista, että kuluttajilla on mielikuvia ja stereotypioita koskien tietyn myymälän asiakkaita (Luomala, Boedeker & Laaksonen 2001). Tämän perusteella kuluttajille syntyy halu kuulua tiettyyn viiteryhmään ja toisaalta torjua tietyt viiteryhmät. Kuluttajat saattavat vierailla erilaisissa erikoisliikkeissä saadakseen haluttuun viiteryhmään kuulumisen tunteen tai vältellä alennusliikkeissä vierailua, jotta eivät tulisi leimatuiksi sen ryhmän jäseniksi. Voidaan ajatella, että semanttiset tekijät ovat tärkeitä kuluttajille, jotka käsittävät ympäristöä viiteryhmien toimintakenttänä. (Luomala 2003.)

Tuntematon myymäläympäristö herättää kuluttajassa uutuudenviehätyksen sekä monimutkaisuuden tuntemuksia. Nämä ovat ärsykejä ja niillä on kapasiteetti-

teetti saada aikaan tunteellisia kokemuksia (Raju 1981). Tämä viittaa siihen, että tuntemattomassa ympäristössä olevat kuluttajat saattavat kiinnittää enemmän huomiota konnotatiivisiin ympäristön ominaisuuksiin (Luomala 2003.) Toisaalta taas tuntemattomassa ympäristössä ihmisillä on luontainen tapa tutkia ja analysoida, joka viittaa siihen, että rakenteellinen ympäristö on tärkeä (Raju 1981).

Ympäristön havainnoinnissa ja kokemisessa kuluttajan kulttuurisella taustalla on myös oma vaikutuksensa. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, samoin kuin kulutus on opittua käyttäytymistä osana yhteiskuntaa (de Mooij 2004: 184–185). Koska ihmisten käyttäytyminen on pitkälti sosialisointin tulosta, yhteiskunnan kulttuurilla on olennaisin ja säilyvin vaikutus käyttäytymiseen (Wilson ym. 2005: 175; Briley & Aaker 2006). Kulttuurilla on vaikutus myös kaikkeen sosiaaliseen käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen (Craig & Douglas 2006). Kulttuuri vaikuttaa kuluttajaan sekä yleisellä että erityisellä tasolla: yleisesti se antaa kehysten kuluttajan elämäntyyliin ja erityisellä tasolla se voi kannustaa kulutusta tai kehottaa luopumaan tiettyjen tuotteiden tai palveluiden kulutuksesta (Palmer & Worthington 1992: 184). Kulttuurin pohjalta syntyneet kuluttajien tarpeet, heidän arvonsa ja uskomuksensa sekä erilaiset instituutiot vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Erilaisia tarpeita arvostetaan eri tavoin kulttuurista riippuen, päätöksenteko perustuu erilaisiin sääntöihin ja kulutuskäyttäytymistä peilataan muista saman kulttuurin edustajista. (Usunier & Lee 2005: 88–90) Kulttuuri voi olla jo nuorena opittua sosialisointin ja kokemusten kautta tai uuteen kulttuuriin voi adaptoitua myöhemmin (Bradley 1991: 114).

Kuluttajat kuluttavat Peterin ym. (1996: 388) mukaan saadakseen kulttuurisia merkityksiä ja vahvistaakseen itsetuntoaan. He haluavat ilmentää elämäntyyliään kuluttamalla tiettyjä tuotteita, palveluita ja ympäristöjä. Kulutustavaroilla onkin merkittävä ominaisuus: ne sisältävät suuria kulttuurisia merkityksiä (McCracken 1990: 71–72). Nämä merkitykset ilmenevät kuluttajalle hänen kulttuurisesti rakentuneen maailmansa kautta. Kuluttajat itse muokkaavat kulttuuriset tuotteet merkitykselliseksi kulutuskokemuksiksi (Venkatesh & Meamber 2006). Eri maissa vallitseva materialistinen kulttuuri vaikuttaa kysynnän määrään sekä haluttujen tuotteiden tyyliin ja laatuun. Maan materialistiseen kulttuuriin liittyy läheisesti sen esteettiset arvot tai mieltymykset taiteessa, musiikissa ja designissä. (Bradley 1991: 123)

Eri kulttuuriset taustat vaikuttavat paljon siihen, miten kuluttajat näkevät ja havainnoivat ympäristöään (Stamps 1999). Esimerkeiksi väreillä on erilaisia merkityksiä eri maissa: Yhdysvalloissa violetti yhdistetään halpaan kun taas Japanissa, Kiinassa ja Koreassa se saa aikaan mielikuvan kalliista (de Mooij 2004: 197). Ympäristön elementit vaikuttavat omalta osaltaan: arkkitehtuuri, veistokselliset yksityiskohdat, valokuvat, tuotteiden yksityiskohdat ja design tarjoavat ärsykeitä, jotka herättävät kulttuurisia merkityksiä (Venkatesh ym. 2006). Tämän vuoksi kuluttajien kulttuurinen tausta täytyy ottaa huomioon palveluympäristön suunnittelussa (Dahringer, Frame, Yau & McColl-Kennedy 1994: 143–159). Kulttuurin merkitystä kuluttajan kokemuksessa ei voi unohtaa.

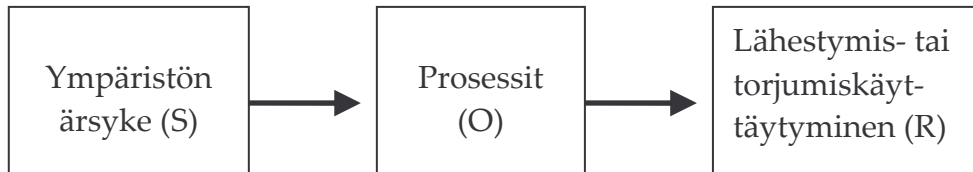
Jokainen kuluttaja havainnoi ympäristöä omalla tavallaan. Henkilökohtaiset ominaisuudet, tilannetekijät ja kuluttajan kulttuurinen tausta vaikuttavat havainnointiin. Vaikka kuluttaja havainnoi tietyt elementit, ei niiden vaikutusta voi kuitenkaan suoraan määrittellä. Näillä kuluttajan ominaisuuksilla ja tilannetekijöillä tarkoitetaan kuluttajan määrittelemää ympäristöä.

### 2.3.2. Havainnoitujen elementtien vaikutus käyttäytymiseen

Laajalti käytetty malli tutkimuksessa ympäristön vaikutuksesta kuluttajan käyttäytymiseen on Mehrabian ja Russellin malli. Tämä malli perustuu Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigmaan. S-O-R mallin mukaan ympäristöstä nousevat ärsykkeet (S) saavat yksilössä aikaan erilaisia prosesseja (O), jotka vaikuttavat jatkuvasti hänen käyttäytymiseensä (R) (Kuvio 3). Ärsykkeellä tarkoitetaan yksinkertaistettuna jotain, joka saa aikaan tai rohkaisee tiettyyn käyttäytymiseen. Prosessi taas viittaa sisäisiin rakenteisiin ja tunteisiin, jotka esiintyvät ärsykkeen kokemisen ja käyttäytymisen muokkaantumisen välissä. Prosessit koostuvat havainnollisista, fyysisistä, tunteellisista sekä ajatuksellisista toiminnoista. Ärsykkeiden aikaansaamat prosessit sitten synnyttävät erilaisia tunnetiloja, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Työni kontekstissa yksinkertaistettuna S-O-R mallin mukaisesti ympäristön elementit ovat niitä ärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan. Nämä elementit saavat aikaan prosesseja, eli ne havainnoidaan. Havainnoimisen seurauksena näistä ärsykeistä tulee tiedostettuja ja niillä on jotain vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. S-O-R malli olettaa, että ihmisten tunteet määrittävät sen, mitä he tekevät ja miten he sen tekevät. Ihmiset reagoivat eri tuntein eri ympäristöihin, josta johtuen heidän käyttäytymisensä ympäristöä kohtaan on joko torjumis- tai lähestymiskäyttäy-



tymistä. S-O-R mallin mukaisesti ärsykkeiden ja prosessien vaikutuksesta syntyvä käyttäytyminen on aina vaihtoehtoisesti joko lähestymis- tai torjuntakäyttäytymistä. (Tombs ym. 2003; Tai ym. 1997; Gilboa & Rafaeli 2003; Sherman, Mathur & Smith 1997)



**Kuvio 3.** S-O-R malli (Tai ym. 1997).

Lähestymis-torjuntakäyttäytymisellä on neljä eri aspektia. Ensimmäinen on halu fyysisesti jäädä (lähestymiskäyttäytyminen) tai poistua (torjumiskäyttäytyminen) ympäristöstä. Toinen aspekti on halu katsoa ympärille ja tutkia ympäristöä (lähestymiskäyttäytyminen) tai haluttomuus liikkua tai toimia ympäristössä (torjumiskäyttäytyminen). Kolmantena aspektina on halu kommunikoida muiden ympäristössä olevien kanssa (lähestymiskäyttäytyminen) tai haluttomuus kommunikoida ympäristössä olevien kanssa (torjumiskäyttäytyminen) ja neljäs suorituksen ja siitä syntyvän tyytyväisyyden vahvistaminen (lähestymiskäyttäytyminen) tai estäminen (torjumiskäyttäytyminen). Nämä kaikki voidaan nähdä osana käyttäytymistä myymäläympäristössä. Ensimmäinen aspekti voidaan yhdistää myymälän kannatukseen yleisellä tasolla, toinen taas käyttäytymiseen myymälän sisällä sekä tarjoustien havainnointiin. Kolmas aspekti liittyy kommunikointiin asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa ja neljäs rahan ja ajan käyttöön myymälässä sekä ostokäytien tiheyteen. (Donovan & Rossiter 1982.)

Mehrabian-Russellin mallin mukaan kaikkien ympäristön aikaansaamien reaktioiden pohjalla on kolme eri tasoa: mielihyvä – tyytymättömyys, innostus – välinpitämättömyys sekä hallinnan tunne – alistumisen tunne. Mielihyvä – tyytymättömyys taso tarkoittaa yksilön iloisuuden tai tyytyväisyyden tasoa. Innostus – välinpitämättömyys taso tarkoittaa tunteita kuten jännittyneisyyttä, innostusta tai kyllästynyttä ja väsymystä. Kolmas taso eli hallinnan tunne – alistumi-

sen tunne viittaa siihen, miten tärkeäksi ja hallitsevaksi tai passiiviseksi ja alituneeksi yksilö tuntee itsensä. Kaikki ympäristöt herättävät yksilössä erilaisia tunnetiloja, jotka noudattavat näitä tasoja. Mehrabian ja Russell selvittivät, että mielihyvällä on suuri vaikutus yleisesti torjunta-lähestymiskäyttäytymiseen. Innostus taas vaikuttaa positiivisesti lähestymiskäyttäytymiseen miellyttävässä ympäristössä ja negatiivisesti epämiellyttävässä ympäristössä. Myös hallinnan tunne vaikuttaa positiivisesti lähestymiskäyttäytymiseen. (Tai ym. 1997)

Useita tutkimuksia on tehty innostuksen ja mielihyvän vaikutuksista myymäläympäristössä. Donovanin ja Rossiterin (1982) mukaan innostus ja mielihyvä vaikuttavat positiivisesti kuluttajien myymälässä viettämään aikaan sekä käytetyn rahan määrään. Baker, Levy ja Grewal (1992) selvittivät, että mielihyvän ja innostuksen lisääntyminen kasvattavat ostohalukkuutta. Mattila ja Wirtz (2001) huomasivat mielihyvän ja innostuksen yhdistelmän johtavan suurempaan lähestymiskäyttäytymiseen ja ostohalukkuuteen. Vastaavasti myös negatiivisilla tunteilla on vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen. Yleisellä tasolla ne herättävät halun poistua ympäristöstä; ne voivat aikaansaada kuluttajan kärsimättömyyden palvelua odottaessa ja vähentää sitoutuneisuutta (Babin & Attaway 2000). Donovan, Rossiter, Marcoolyn ja Nesdale huomasivat epämiellyttävässä ympäristössä innostuksen vaikuttavan ostohalukkuuteen negatiivisesti (Gilboa ym. 2003).

Baker, Levy ja Grewal tutkivat ensimmäisenä tiettyjen Bakerin myymäläympäristön elementtien vaikutusta Mehrabian-Russelin mallin avulla. He tutkivat olosuhde-tekijöiden sekä sosiaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttajien mielihyvään, lähestymiskäyttäytymiseen sekä ostohalukkuuteen. Tämäkin tutkimus tukee väitettä, että Mehrabian-Russelin malli on tehokas malli myymäläympäristön vaikutuksien mittaamiseen. Tuloksena saatiin selville, että olosuhde-tekijöillä on selvä vaikutus kuluttajien lähestymiskäyttäytymiseen, samoin kuin sosiaalisilla tekijöillä. Mukavat olosuhteet ja ystävällinen henkilökunta vaikuttavat positiivisesti kuluttajaan. (Baker ym. 1992.)

Vaikka ympäristö on täynnä erilaisia yksittäisiä ärsykeitä, ei niiden kokemista kuitenkaan voi erotella suoraan toisistaan. Ympäristön elementit voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin ja niiden havainnointia ja vaikutusta kuluttajaan tutkia, mutta itse asiassa kuluttaja havainnoi kokonaisuuksia. Ympäristöpsykologian tutkimuksen mukaan ihmiset kokevat ympäristönsä kokonaisvaltaisesti (Bitner 1992;

Mattila ym. 2001). Vaikka ihmiset havainnoivat ja huomaavat yksittäiset ärsykkeet, heidän käsityksensä sekä reaktionsa ympäristöön koostuu kaikkien ärsykkeiden yhteisvaikutuksesta (Mattila ym. 2001).

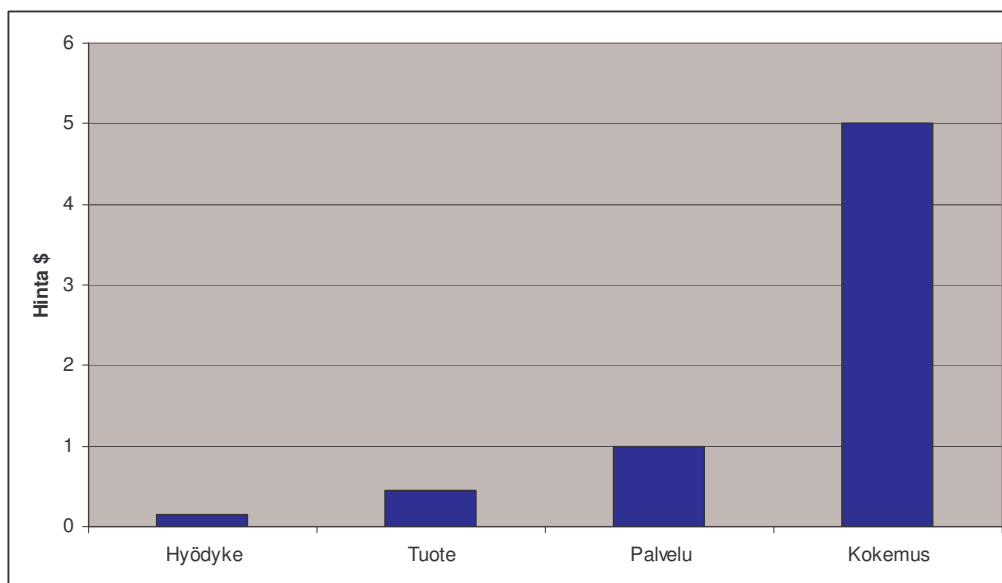
Bitner (1992) korostaa palveluympäristön kokemista kokonaisuutena. Hänen mukaansa lähestymis- tai torjumiskäyttäytyminen riippuu suuresti kuluttajan sisäisistä reaktioista palveluympäristöön. Palveluympäristön elementit muodostavat yhdessä kokonaiskuvan havaitusta ympäristöstä. Tämä kokonaiskuva saa aikaan erilaisia sisäisiä reaktioita kuluttajissa. Mehrabian – Russellin S-O-R -mallin mukaan ärsykkeet saavat aikaan emotionaalisia reaktioita kuluttajissa. Bitner lisää tähän vielä kaksi muuta tekijää: hänen mukaansa palveluympäristö saa kuluttajat reagoimaan kognitiivisesti, emotionaalisesti sekä fyysisesti. Nämä reaktiot vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ympäristössä. Palveluympäristö ei siis suoraan vaikuta käyttäytymiseen, vaan saa aikaan kuluttajassa erilaisia reaktioita, jotka vuorostaan vaikuttavat käyttäytymiseen. (Bitner 1992.)

Havaittu palveluympäristö saattaa herättää kuluttajassa kognitiivisia reaktioita, jotka vaikuttavat kuluttajan uskomuksiin tästä paikasta, siellä käyvistä ihmisistä sekä sen tuotteista. Ympäristöä voidaan siis ajatella nonverbaalisena viestinä, sen vihjeet vaikuttavat kuluttajan käsitykseen. Palveluympäristö auttaa kuluttajia sijoittamaan yrityksen tiettyyn kategoriaan ja samalla auttaa kuluttajaa päätöksenteossa kertomalla mitä kuluttaja voi odottaa. Esimerkiksi pikaruokaravintolan kirkkaat värit ja kovat tuolit viestivät kuluttajalle nopeaa palvelua ja ruokailua, kun taas ravintolan himmeä valaistus ja pehmeät penkit viestivät aivan toisenlaista kulutustapahtumaa. Palvelujen näkymättömyyden vuoksi näitä ympäristön elementtejä käytetään myös laadun arvioinnissa. (Bitner 1992.)

Palveluympäristö saattaa herättää kuluttajissa myös emotionaalisia reaktioita, jotka puolestaan vaikuttavat käyttäytymiseen. Bitner (1992) käyttää Mehrabian ja Russellin S-O-R -mallia selittäessään kuluttajien reaktioita ympäristöön. Kuluttajat siis viihtyvät miellyttävässä ympäristössä ja haluavat usein viettää siellä kauemman aikaa ja kuluttaa enemmän rahaa, kun taas epämiellyttävää ympäristöä pyritään välttämään. Havaittu palveluympäristö voi aiheuttaa kuluttajissa myös puhtaasti fyysisiä reaktioita. Liian kylmä lämpötila saa täriseämään, liian kova melu koskee korvia, huono ilmanlaatu vaikeuttaa hengittämistä tai liian kirkas valo satuttaa silmiä. Nämä reaktiot voivatkin vaikuttaa suoraan siihen, miten kauan aikaa myymälässä vietetään. (Bitner 1992.)

## 2.4. Ympäristö kuluttajan kokemana

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen näkökulma on muuttunut vuosien myötä. Enää kulutus ei ole vain tavaroiden tai palveluiden ostamista, vaan siitä on tullut kokemista. Ympäristön elementit, niiden havainnointi ja tulkinta muodostavat yhdessä sen kokemuksen, mikä ympäristöstä kuluttajalle syntyy. Kuluttaja nähdään yksilönä, jolla on kokemuksellisia tarpeita. Kuluttajat haluavat ärsykeitä, viihdytystä, informaatiota ja haasteita. He etsivät tuotteita ja brändejä, jotka tarjoavat kokemuksia ja ovat osa heidän elämäänsä. Kokemukset tarjoavat kuluttajalle tavan osallistua psyykkisesti, fyysisesti, tunteellisesti, sosiaalisesti ja henkisesti tuotteen tai palvelun tarkoituksenomaiseen kulutukseen. (Carù ym. 2003) Ympäristön elementit ja niiden havainnoinnin aikaansaamat vaikutukset toimivat osana kokemuksen muodostumista. Hyvänä esimerkkinä kokemuksen tärkeydestä kuluttajalle on kahvilassa käynti. Kahvipaketin hinta vähittäiskaupassa on noin kolme euroa, kun kuluttaja on valmis maksamaan saman hinnan tai joskus jopa enemmän yhdestä kahvikupista kahvilassa. Kahvilassa käynnissä hintaan sisältyy kokemus, jonka kuluttaja saa kulutuksesta. Pinen ja Gilmoren (1999: 2) mukaan kahvikupin hinnasta vain pieni osa on tuotteen ja palvelun osuus kun eniten kuluttaja on valmis maksamaan kokemuksesta (kuvio 4). Onhan siinä kuluttajalle suuri ero, juodaanko kahvikuppi kotona keittiön pöydän ääressä vai ehkä keskellä kaupunkia uudessa modernissa kahvilassa, jossa on pehmeät tuolit ja elävää musiikkia.



**Kuvio 4.** Kahvikupin hinnan muodostuminen kuluttajalle (Pine & Gilmore 1999: 2).

Kokemuksellinen markkinointi korostaa kokemuksen merkitystä kuluttajalle (Schmitt 1999a; Schmitt 1999b; Carù ym. 2003; Holbrook ym. 1982; Pine & Gilmore 1999; Holbrook 2000; Schmitt 2003). Pelkkään tuotteeseen tai palveluun keskittymisen sijaan kokemuksellinen markkinointi ajattelee koko kulutustilannetta. Kulutuskokemus ei rajoitu vain ostoa ennakoivaan tapahtumaan, vaan siihen sisältyy myös itse ostotapahtuma, ydintuotteen tai -palvelun kulutustapahtuma sekä mieleen jäävä kulutuskokemus (Carù ym. 2003). Tästä johtuen kokemuksellinen markkinointi näkee kulutustapahtuman holistisena kokonaisuutena, joka koostuu useista eri elementeistä. Kuluttajat usein myös määrittelevät tietyt objektit kulutustilanteessa niin, että niille syntyy tietty lisäarvo. Esimerkiksi polkupyörä voi olla kuluttajalle vain polkupyörä, mutta kulutustilanteessa siitä voi tulla kuntoiluväline, identiteetin ilmaisuväline, väline, jolla pääsee paikasta A paikkaan B tai jopa väline osoittaa ympäristöystävällisyyttä. Kokemuksellinen markkinointi näkee kuluttajat sekä rationaalisina että emotionaalisina. Kuluttajat tekevät joskus ostopäätöksen pelkästään rationaalisin perustein, mutta kokemuksellisen markkinoinnin mukaan aivan yhtä usein ostopäätös syntyy emotionaalisin perustein. (Schmitt 1999b: 29)

### 2.4.1. Kokemuksen olemus

Kokemus on henkilökohtainen koettelemus, joka yleensä muokkaa yksilöä tai hänen mielipiteitään ja tietämystään. Kokemus siis saadaan vasta kun tapahtunut siirretään tietämykseen, ei silloin kun jotain vain tapahtuu. Kokemus on subjektiivista ja kognitiivista toimintaa, joka sallii yksilön kehityksen. Se on yleensä määritelty välineeksi järjestää todellisuutta ja todentaa sitä. Kokemus ei pelkästään sisällä useita henkilökohtaisia tunteita vaan myös tavan, jolla tapahtumat muokataan yksilölle sopiviksi. (Carù ym. 2003.)

Kokemus tarjoaa kuluttajalle uppoutumisen mahdollisuuden, iloa ja arvostusta ja jonkin uuden havainnoimista ja prosessointia (Arnould & Price 1993). Kokemus tarjoaa myös mahdollisuuden oppia todellisuudesta: tuntemamme todellisuus on kokemuksen rakentamaa, tunteiden ja ajatuksen vuorovaikutusta (Tuan 2003: 8–11). Kuluttajakäyttäytymisen tutkijoiden mukaan kokemus on erityisesti henkilökohtainen tapahtuma, joka usein sisältää tärkeitä emotionaalisia merkityksiä ja joka syntyy vuorovaikutuksessa kulutettujen tuotteiden ja palveluiden kanssa (Holbrook ym. 1982). Kokemukset ovat yksityisiä tapahtumia, jotka syntyvät kuluttajan reaktiosta ärsykkeeseen. Ne ovat usein seurausta kuluttajan osallistumisesta johonkin tilanteeseen, oikeaan tai kuvitteelliseen. Kokemukset eivät yleensä ole itsestään syntyviä vaan ennemmin aikaansaatuja, niillä on lähde sekä tarkoitus. Ne tarjoavat emotionaalisia, kognitiivisia, hermoihin ja käyttäytymiseen vaikuttavia arvoja, jotka korvaavat pelkät toiminnalliset arvot. Kokemuksen syntyminen on monimutkainen tapahtuma, mistä johtuen ei ole olemassa kahta samanlaista kokemusta. (Schmitt 1999b: 60–63) Markkinoinnille hyvä kokemus on muistettava ja ihmeellinen tapahtuma joka sallii kuluttajan käyttää kaikkia aistejaan havainnoinnissa. Tällaiset kokemukset tuottavat erilaisia tunteita sekä kuluttajan muuttumista. Ja tunteet ovat markkinoijalle kulutuskokemuksen ydin. (Carù ym. 2003)

### 2.4.2. Kokemuksen muodostuminen

Mehrabian-Russelin S-O-R –mallin mukaan ärsykkeet saavat ihmisissä aikaan emotionaalisia reaktioita. Bitner lisää tähän vielä kognitiiviset ja fyysiset reaktiot. Kokemuksellinen markkinointi lisää tähän vielä muutaman elementin. Schmittin (1999a; 1999b) mukaan kokemuksellinen markkinointi perustuu faktaan, että mieli koostuu erityisistä toiminnallisista osista. Kokemukset voidaan

jakaa eri tyyppeihin, joilla jokaisella on oma rakenteensa. Hän jakaa kokemukset viiteen eri ryhmään: aistiminen, tunteet, ajatteleminen, toiminta ja sosiaaliset suhteet. Aistiminen vaikuttaa kehittämällä aistinvaraisia kokemuksia, jotka nähdään, kuullaan, tunnetaan, maistetaan tai haistetaan, toisin sanoen se on havainnointia. Tunteminen vaikuttaa kuluttajien sisäisiin tunteisiin tavoitteena saada aikaan voimakkaita kokemuksia ja positiivisia tunteita brandia kohtaan, se tarkoittaa emotionaalisia reaktioita. Ajatteleminen eli kognitiiviset reaktiot pyrkivät saamaan aikaan ongelmia ratkaisevia kokemuksia sitouttaakseen kuluttajia. Sitouttamisessa käytetään apuna yllätyksiä, salaperäisyyttä sekä provokaatiota. Toiminta vaikuttaa koko kehon kokemukseen, elämäntyyliin sekä vuorovaikutukseen eli on verrannollinen fyysisiin reaktioihin. Kokemuksellinen markkinointi lisää kokemukseen vielä sosiaaliset suhteet, jotka sisältävät aspekteja aistimisesta, tuntemisesta, ajattelemisesta ja toiminnasta. Ne laajentavat näkökulmaa yli yksilön omien yksityisten tunteiden lisäämällä yksilön kokemukset ja yhdistämällä yksilön hänen ideaaliseen minäänsä, muihin ihmisiin tai kulttuureihin. (Schmitt 1999b: 60–63.)

Aisteja hyväksi käyttävän markkinoinnin tavoite on vedota aisteihin ja sitä kautta tarjota esteettistä mielihyvää tai jännitystä kuluttajille. Viiden aistin avulla kuluttaja kerää informaatiota ympäristöstään ja pyrkii näin analysoimaan ja luomaan merkityksiä itselleen. Yrityksen ulkoasu heijastuu kuluttajille ja muille sidosryhmille ensisijaisten elementtien, tyylien ja teemojen kautta. Parhaimmillaan aisteilla voidaan differoida yritys muista toimijoista, motivoida kuluttajaa ostamaan sen tuotteita ja luoda kuluttajalle lisäarvoa. (Schmitt 1999b: 63–72.)

Tuntemisella halutaan kehittää kuluttajalle tunteita yrityksestä ja sen tuotteista kokemuksen kautta. Yksi elämän perusasioista on välttää pahan olon tunnetta ja etsiä hyvän olon tunnetta. Ihmisten käyttäytymistä ohjaavat pitkälti perustarpeet, mutta näiden tyydyttämisen jälkeen ja erityisesti hedonistisessa kontekstissa mielihyvää tulee entistä tärkeämpi käyttäytymisen määrittelijä. Tunteellisiin kokemuksiin vaikuttavat vähemmän heikot mielialat ja enemmän vahvat tunteet, kuten esimerkiksi ilo ja viha. Kaikkiin kulutustilanteisiin liittyy jonkinlaisia tunteita: yrityksen imago voi vaikuttaa tunteisiin samoin kuin tuotteet tai yrityksen henkilökunta. Yritys voi vaikuttaa tunteisiin eri tavoin: esimerkiksi mainonnalla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan ja sitä kautta tunteisiin. Iloiset mainokset tai rentouttavat mainokset antavat kuluttajalle suuntaa siitä, mitä yritykseltä voi odottaa. Myymäläympäristöllä voidaan vaikuttaa tunteisiin:

eri värit herättävät erilaisia tunteita ja taustamusiikilla on vaikutusta ihmisten mielialoihin. Yritys voi saada huomattavaa etua, kun saadaan kuluttajan tunteet yritystä ja sen tuotteita kohtaa positiivisiksi. Nämä tunteet vaikuttavat siihen miten asiakas suhtautuu koko kulutustapahtumaan. Esimerkiksi eri tunteita herättäviin kahviloihin mennään aivan erilaisin tarkoituksin. Kun kuluttaja etsii vain paikkaa, josta saada kahvia, ei kahvilan valinnalla useinkaan ole suurta merkitystä. Kun kuluttaja taas etsii hedonistista kulutuskokemusta, kahvila ja sen herättämät tunteet saattavat olla jopa tärkein valintaperuste. (Schmitt 1999b: 118–137.)

Kun rohkaistaan kuluttajia ajattelemaan, on tavoitteena saada kuluttajassa aikaan yksityiskohtaista ja luovaa ajattelua, joka johtaa yrityksen tai tuotteiden uudelleenarviointiin. Yksilön ajattelutapa voidaan jakaa kahteen osaan: kaventaa ajattelua kunnes saavutetaan ratkaisu (convergent thinking) tai laajennetaan ajattelua useisiin eri suuntiin (divergent thinking). Ensimmäistä tapaa käytetään yleensä hyvin määriteltyjen ja rationaalisten ongelmien ratkaisuun. Myös keskustelussa esitettyjen argumenttien arvioimiseen käytetään kaventavaa ajattelutapaa. Liian kaventavaan ajatteluun kannustaminen voi kuitenkin vähentää kokemuksen tuomaa iloa kuluttajalle: usein kulutustapahtumaa ei haluta arvioida turhan tarkasti. Toinen ajattelutapa, ajattelun laajentaminen, onkin paljon vapaamuotoisempaa ja usein myös palkitsevampaa. Siinä on sujuvuutta, joustavuutta ja omaperäisyyttä. Ajattelun laajentaminen tarvitsee kuitenkin paljon esitietoa, jotta sitä pystyisi ymmärtämään. Joskus viestit voivat olla kokemattomalle kuluttajalle liian vaikeita tulkita. Schmittin mukaan kuluttajat saadaan ajattelemaan järjestämällä ensin yllätys, lisäämällä sitten asiakkaan mielenkiintoa ja lopuksi vielä provokaatiota. Ajattelun tarkoituksena on saada kuluttajassa aikaan luovaa ajattelua, joka muuttaa mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista. (Schmitt 1999b: 138–153.)

Toiminnalla halutaan saada aikaan kuluttajissa kokemuksia, jotka liittyvät kuluttajan fyysiseen vartaloon, pitkäaikaisiin käyttäytymistottumuksiin ja elämäntyyliin tai kokemuksiin, jotka syntyvät vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. Kuluttajan fyysinen vartalo ei vain tuota tunteita ja havaintoja ympäröivästä maailmasta vaan se on yksi kokemuksen lähde. Esimerkiksi hieronta saa aikaan monenlaisia tuntemuksia ja kokemuksia. Tai ajatellaan nonverbaalia kommunikaatiota: kuluttajat viestivät omalla vartalollaan enemmän kuin mitä sanat antavat ymmärtää. Kuluttajan vartalon tuntemukset määrittelevät osil-



taan käyttäytymistä, kylmällä ilmalla harva haluaa ostaa jäätelöä tai paahtavassa auringossa ei kukaan halua kuumaa kahvia. Elämäntyyllillä tarkoitetaan kuluttajan elämäntapaa hänen toimintojensa, kiinnostuksen kohteidensa ja mielipiteidensä muodostamassa maailmassa. Kuluttajat tarvitsevat joitain tuotteita ja palveluita oman elämäntyyllinsä tukemiseksi. Tietyn brandin käyttäminen kertoo kuluttajasta jotain, samoin tietyssä ravintolassa tai kahvilassa käyminen. Tähän liittyy vahvasti myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa, kuluttajat katsovat mallia muista ja peilaavat omaa persoonallisuuttaan ja käyttäytymistä muihin ihmisiin. Toiminnasta syntyvät kokemukset ovat jotain enemmän kuin vain tuntemukset ja havainnot. Ne voivat olla yksityisiä, mutta useimmat tapahtuvat vuorovaikutuksen seurauksena. (Schmitt 1999b: 154–170.)

Sosiaaliset suhteet ovat jotakin enemmän kuin vain yksilön omat henkilökohtaiset tunteet ja toiminnot. Sosiaaliset suhteet liittävät kuluttajan yrityksen tai brandin heijastamaan laajempaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Se saa aikaan yhteyden muiden ihmisten kanssa, sosiaalisten ryhmien kanssa tai jopa laajempien ja abstraktimpien sosiaalisten ryhmien kanssa. Kuluttajan sosiaalisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi samaan ammattikuntaan liittyvät ihmiset, elämäntyylliltään samanlaiset ihmiset tai etniset ryhmät. Laajempia sosiaalisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi kotimaa tai kulttuuri. Kuluttajat peilaavat itseään suhteessa muihin. Muut ihmiset tai muut ryhmät määrittelevät osaltaan kuluttajan käyttäytymistä ja hänen tekemiään valintoja. Erilaisilla ryhmillä on myös erilaisia arvoja ja uskomuksia, jotka sitten määräävät tämän sosiaalisen ryhmän käyttäytymismalleja. Sosiaaliset suhteet tarjoavat voimakkaita kokemuksia, jotka ovat seurausta sosiokulttuurisista merkityksistä ja kuluttajan sosiaalisen identiteetin tarpeesta. (Schmitt 1999b: 171–189.)

Kuluttajalle kokemus syntyy kaikkien näiden elementtien yhteisvaikutuksena. Kuluttaja aistii, tuntee, ajattelee, toimii ja liittää sosiaaliset suhteet kulutukseen yhtäaikaisesti. Kaikilla näillä on osansa kokemuksen muodostumisessa.

## 2.5. Palveluympäristö kokemisen kontekstina

Kokemuksellisesta näkökulmasta palvelun tärkein tehtävä on pitää huolta yrityksen tärkeimmästä asiasta, sen asiakkaista. Ja jokaiselle yritykselle, johon asiakas tulee vierailulle, ympäristön elementit nousevat tärkeään asemaan koke-

muksen muodostumisessa. (LaSalle & Britton 2003: 100–139) Ympäristön luodaan kuluttajalle yhteys yritykseen (Schmitt 2004: 25). Ympäristön peruselementit, kuten tuolit, sisustus tai tilat ovat kaikki merkityksellisiä osia kuluttajan kokemuksessa. Palveluhenkilökunta on tärkeässä asemassa osana palveluympäristöä: heihin tukeudutaan ja heiltä pyydetään apua ja neuvoja monissa tilanteissa. Usein palveluhenkilökunta on juuri se aspekti, jonka perusteella kuluttaja peilaa koko palvelun laatua. (LaSalle & Britton 2003: 100–139.)

Palveluympäristön täytyy tarjota kuluttajille helppo liikkumismahdollisuus, miellyttävä sisustus tai halutun mielikuvan mukainen käsitys (LaSalle ym. 2003: 123–139.) Mikunda (2004: 106–115) korostaa palveluympäristön elementeissä yllätyksellisyyttä ajattelun aikaansaamisessa ja kokemuksen muokkaantumisessa. Hänen mukaansa palveluympäristön erikoisilla ja yllättävillä elementeillä saadaan kuluttajille aikaan todellinen ja uudenlainen kokemus, joka ei sekoitu arkipäiväisiin asioihin. Markkinoijat pyrkivätkin hyödyntämään tätä mahdollisuutta: jopa kirjakaupoista pyritään tekemään tärkeitä paikkoja kuluttajille liittämällä niihin esimerkiksi kahvila yhteisöllisyyden korostamiseksi (Miller 1999).

Sama paikka voi vaikuttaa eri tavoin eri ihmisiin (Manzo 2005). Paikka on oma maailmansa täynnä merkityksiä (Tuan 2003: 161). Joskus ihmiset saattavat muodostaa asuinpaikkaansa intiimiin suhteen, joka liittyy yhteisöön kuuluminen tunteeseen (Fried 2000). Sama paikka vaikuttaa kuitenkin aivan eri tavoin eri ihmisiin, jokainen yksilö tulkitsee ja kokee paikan omalla tavallaan. Esimerkiksi Rosenbaumin (2006) tutkimuksen mukaan vanhemmille kuluttajille kolmas paikka on tärkeä siellä olevien sosiaalisten suhteiden takia. Gustafsonin (2001) tutkimuksen mukaan paikalla on kolmenlaisia merkityksiä ihmisille: yksilö itse, suhde muihin sekä ympäristö (taulukko 1, s.21). Paikoilla on usein suuria henkilökohtaisia merkityksiä, ne herättävät erilaisia muistoja ja niitä voidaan käyttää minuuden määrittämisen välineenä. Tärkeä seikka paikkojen merkityksessä on suhde muihin: paikoista tulee usein tärkeitä juuri niissä olevien ihmisten kautta. Tärkeää on sekä tulla tunnetuksi tiettyjen ihmisten joukossa että pysyä tuntemattomana toisissa ryhmissä. Yksilö itse sekä suhde muihin liittyvät sosiaalisuuteen: niiden voidaan olettaa vastaavan Bakerin myymäläympäristön sosiaalisia tekijöitä. Usein paikan merkitykset riippuvat pitkälti sen ympäristöstä, ei vain fyysisestä ympäristöstä vaan myös symbolisesta ympäristöstä. Gustafsonin ympäristön voidaan ajatella sisältävän Bakerin olosuhte- ja design-tekijät. Myöskään Gustafsonin mukaan ympäristön kokemusta ei

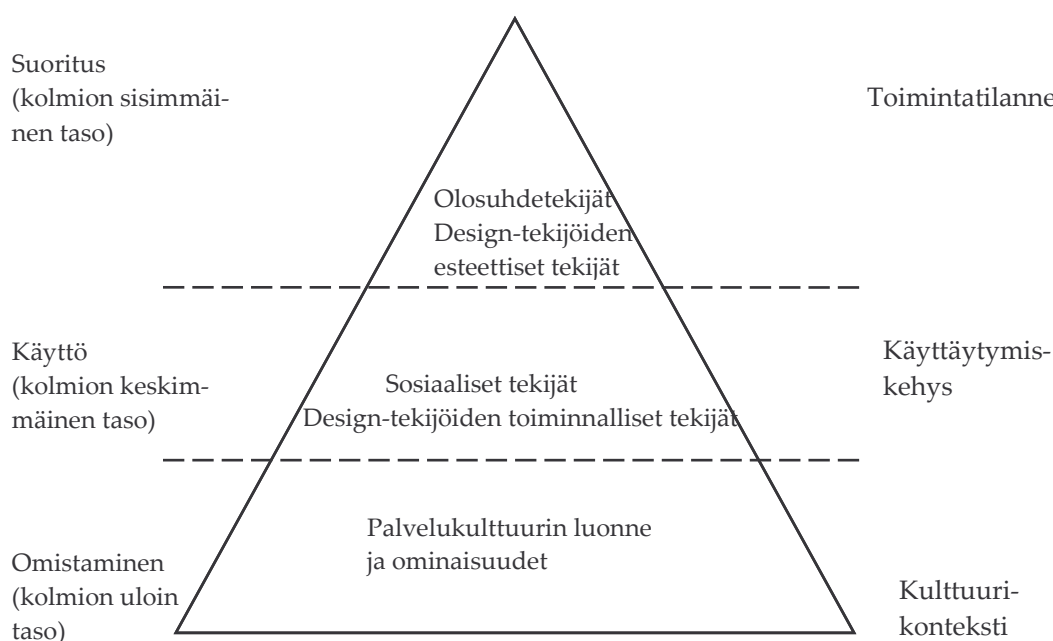
voi rikkoa palasiin: paikan merkitys yksilölle koostuu kuitenkin kaikista näistä kolmesta elementistä. (Gustafson 2001)

Palveluympäristöllä ja palvelutapahtumalla on omat erityispiirteensä, koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kuluttaja on vuorovaikutuksessa sekä palveluympäristön että muiden ympäristössä olevien ihmisten kanssa samanaikaisesti (Wirtz, Mattila & Tan 2000), kaikki ympäristön elementit siis vaikuttavat kuluttajaan kulutuskokemuksen aikana. Elementit siirtyvät havainnoinnin avulla yksilön tietoisuuteen ja sitä kautta kokemukseksi. Kokemisen kautta palveluympäristö muovautuu paikasta (place) koetuksi tilaksi (space) (Laaksonen, Laaksonen & Halkoaho 2006). Ympäristö on tällöin itsessään kulutuksen kohde, eikä vain paikka, jossa kulutus tapahtuu. Kuluttajat saattavat mennä kahvilaan kuluttamaan ympäristöä, näyttäytymään ja näkemään muita ihmisiä. Kahvilaa kulutetaan tilana enemmän kuin saatavilla olevana palveluna. Myös Oswald (1996) on kiinnittänyt huomiota samaan asiaan: sen sijaan, että kuvattaisiin ympäristöä pelkkänä fyysisenä paikkana, täytyy sitä kuvata henkilökohtaisena ja subjektiivisena symbolien muodostamana tilana.

Ympäristö ei ole yksiselitteinen tekijä, jonka vaikutusta voidaan yleistää kaikkien kuluttajien kesken. Ympäristöä ei voida katsoa objektiivisesti, vaan tulkinta on aina subjektiivista. Se on täynnä merkityksiä, jotka vaihtelevat niitä tulkitsevan yksilön mukaan (Luomala 2003). Ympäristö saa merkityksen kuluttajalle hänen omien kokemustensa perusteella. Tulkinta syntyy yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksesta. (Rowley ym. 1999) Ympäristöllä ei ole enää määriteltyä vaikutusta, vaan kuluttaja on aktiivinen osa ympäristöä (Aubert-Gamet ym. 1999).

Markkinoijan määrittelemän ympäristön elementit voidaan jakaa k3vv –mallin kahdelle sisimmälle tasolle (kuvio 5). Voidaan olettaa, että olosuhde-tekijät toimivat mallin suorituksen tasolla. Tällä tasolla kuluttajaan vaikuttaa sen hetkinen kulutustilanne. Suorituksen tasolla kyse on vain ostotapahtumasta. Nämä ympäristön elementit eivät aina herätä kuluttajassa tietoisia reaktioita vaan saattavat vaikuttaa kuluttajaan hänen asiaa tiedostamatta. Design-tekijät taas toimivat k3vv –mallin kahdella eri tasolla. Esteettiset tekijät toimivat samoin kuin olosuhdetekijät mallin suorituksen tasolla. Ne ovat esimerkiksi markkinoitivihjeitä, kuten tarjouskylttejä, jotka vaikuttavat kuluttajaan ostohetkellä. Toiminnalliset tekijät vaikuttavat taas enemmän k3vv –mallin käytön tasolla.

Tällä tasolla kuluttajaan vaikuttavat esimerkiksi myymälän koko ja sen layout. Toiminnalliset tekijät ohjaavat kuluttajaa toimimaan tietyn kaavan mukaisesti ja näin niiden voidaan olettaa toimivan käyttäytymiskehyksen tasolla. Myös sosiaaliset tekijät toimivat k3vv –mallin käyttäytymiskehyksen tasolla. Myymälässä olevat muut ihmiset ohjaavat käyttäytymisellään myös kuluttajaa käyttäytymään tiettyjen kaavojen mukaisesti. Tällöin kuluttaja toimii käytön tasolla ja ottaa mallia ympäristön fyysistä elementeistä sekä siellä olevista muista ihmisistä. Kulttuurikontekstin tasolla vaikuttavat palvelukulttuurin luonne ja ominaisuudet. Kuluttajan käyttäytymistä määrittelee osaltaan totuttu palvelukulttuuri ja siihen liittyvät toimintatavat.

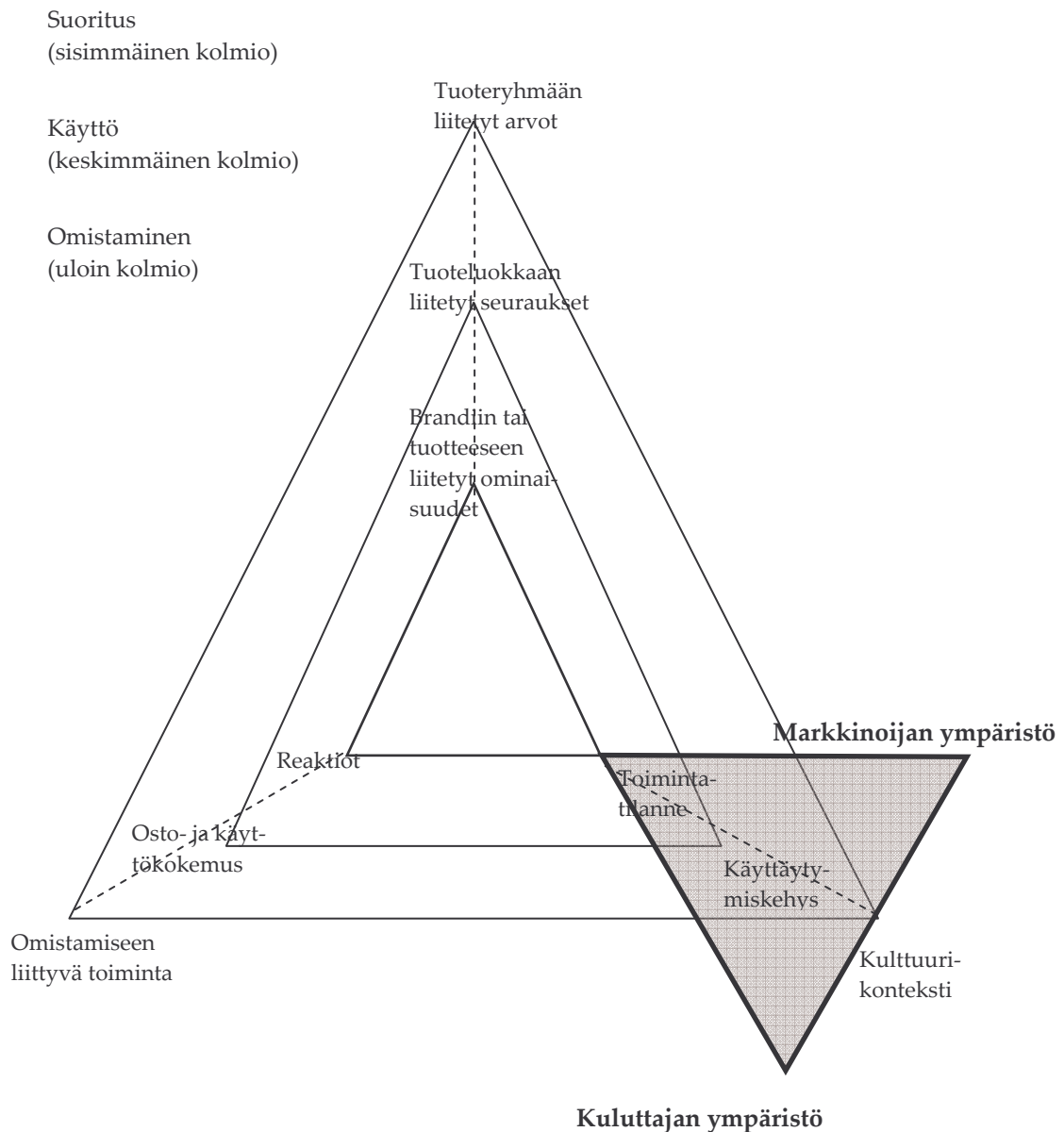


**Kuvio 5.** Markkinoijan säätelemän ympäristön elementit k3vv –mallissa.

Kuluttajan kokemus ei kuitenkaan synny suoraan markkinoijan määrittelemän ympäristön perusteella vaan siinä on aina mukana kuluttajan määrittelemä ympäristö. Silloin ympäristössä olevien elementtien vaikutus ei ole suoraan se, mitä markkinoijat haluavat. Kuluttaja havainnoi ympäristövihjeitä tilanneteki-

jöiden ja omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa kautta, jolloin syntyy kokemus. Käyttäytymiseen ja kokemukseen vaikuttavat kuluttajan elämäntilanne, hänen kulttuurinen taustansa ja elämäntyyliensä. On kyse kuluttajan henkilökohtaisista arvoista, asenteista, kulutustottumuksista ja kulttuurisesta taustasta.

K3vv –mallin mukaan eri tasot eivät ole vain yksittäisiä tekijöitä vaan merkitsevää on myös niiden välinen vuorovaikutus. Ympäristön eri elementit voidaan sijoittaa mallin eri tasoille, mutta kuluttaja kokee ja tulkitsee ympäristöä kokonaisuutena. Kuluttajan kokemusta kuvataan kuviossa 6 harmaalla kolmiolla. Siinä yhdistyvät markkinoijan määrittelemä ympäristö sekä kuluttajan havainnoima ja kokema ympäristö. Kokemus syntyy kuluttajan havainnoidessa markkinoijan ympäristöä henkilökohtaisten ominaisuuksiensa avulla. Kuluttaja aistii, tuntee, ajattelee, toimii ja liittää sosiaaliset suhteet kulutukseen yhtäaikaisesti. Näin muodostuu jokaiselle kuluttajalle oma subjektiivinen kokemus ja käyttäytymistapa. Erityisesti palveluympäristön kokemisessa ympäristö on tärkeä; palvelu ostetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin kaikki elementit vaikuttavat kuluttajan tulkintaan ja kokemukseen (Laaksonen 2007). Esimerkiksi seisomapöydät voivat olla kuluttajalle hyvä ominaisuus, jos hänellä on kiire ja huono ominaisuus, jos hän haluaa tulla viettämään aikaa ympäristöön. Ympäristön vaikutusta kuluttajaan ei siis voida määritellä täysin pelkästään ympäristön elementtien perusteella. Ympäristön elementit voidaan jaotella eri ryhmiin ja näiden eri ryhmien havainnointia ja kokemista tutkia. Kuluttajan käyttäytymistä ei voi kuitenkaan ennustaa, koska tulkinnassa on aina mukana henkilökohtaiset tekijänsä ja tilannetekijät. Kuluttajilla on kaikilla myös oma kulttuurinen taustansa, joka vaikuttaa osaltaan kulutuskäyttäytymiseen. Vaikka kuluttajan käyttäytymisellä on vahvoja universaaleja osatekijöitä, ei kulttuurisia vaikutuksia voi jättää huomioimatta (Usunier 1993: 170).



**Kuvio 6.** Kokemuksen syntyminen k3vv –mallissa (Laaksonen 2007).

Laaksonen, Laaksonen ja Huuhka (2006) ovat tutkineet kuluttajan kokemuksen syntymistä kahvilaympäristössä. He selvittivät tutkimuksessaan visuaalisen ympäristövihjeiden vaikutusta kahvilan houkuttelevuuteen tai sen torjumiseen. Laaksonen ym. löysivät tutkimuksessaan viisi houkuttelevuus- ja torjuntatekijöiden luokkaa: kohteen ominaispiirteet, tyyli, ilmapiiri, toimivuus ja saavutettavuus. Nämä luokat ovat yhteneväisiä Schmittin (1999a; 1999b) kokemuksen

muodostumisen kanssa. Ominaispiirteet ovat kahvilan elementtejä, joiden avulla kuluttaja saa käsityksen paikasta, ne ovat aistimista kokemuksen muodostumisessa. Tyyli kertoo kuluttajalle millainen kahvila on, jolloin tyyli on ajattelemista. Ilmapiiri kertoo miltä kahvila tuntuu. Tyyli sekä ilmapiiri muodostuvat näkyvien elementtien lisäksi näkymättömistä olosuhde-tekijöistä. Toimivuus tarkoittaa kuluttajan tulkintaa siitä, kuinka kahvila toimii. Saavutettavuus taas viittaa siihen, miten helppo tai vaikea kahvilaan on mennä. Toimivuus ja saavutettavuus edustavat tekemistä. Lisäksi kokemukseen vaikuttavat sosiaaliset suhteet, joita Laaksonen ym. käsittelivät erikseen.

Tutkimukseni empiirisessä osiossa pyrin selvittämään kuluttajan kulttuurisen taustan vaikutusta kokemuksen muodostumisessa. Kuluttajaan vaikuttavat markkinoijan määrittelemä ympäristö sekä hänen itsensä havainnoiva ympäristö. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, tilannetekijöillä ja kulttuurisella taustalla on oma merkityksensä. Tutkin, miten paljon markkinoijan määrittelemällä ympäristöllä voidaan vaikuttaa kuluttajan kokemukseen ja miten paljon kulttuurisella taustalla on vaikutusta tämän kokemuksen muodostumisessa. Kiinnostavaa on tutkia, kiinnittävätkö eri kulttuurista tulevat kuluttajat huomiota samoihin elementteihin vai vaihtelevatko tulkinnat ja niiden muodostamisessa käytetyt kriteerit.

### 3. KULUTTAJIEN KOKEMA VISUAALINEN KAHVILAYMPÄRISTÖ

Laadullisen tutkimuksen tutkijat korostavat sosiaalisesti rakentunutta todellisuutta. He etsivät vastauksia siihen, miten sosiaaliset kokemukset rakentuvat ja minkälaisia merkityksiä ne luovat. Tärkeää on jokapäiväinen elämä sekä yksilöiden henkilökohtainen tulkinta. (Denzin & Lincoln 1994: 4–6) Laadullisen tutkimuksen metodeilla uskotaan saatavan syvempi ymmärrys tutkittavasta sosiaalisesta ilmiöstä, kuin mitä määrällisellä tutkimuksella voitaisiin saada (Silverman 2005: 32). Koska laadullinen tutkimus sopii erityisen hyvin tutkimukseen, jossa ollaan kiinnostuneita tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista (Metsämuuronen 2005: 203), on laadullinen tutkimus sopivin oman tutkimukseni tutkimusotteeksi. Tutkimuksessani pyrin hermeneuttisen tieteenfilosofian mukaisesti ymmärtämään ja tulkitsemaan yksilön maailmaa ja kokemuksia. Pyrin selvittämään, minkälaisiin seikkoihin ympäristössä kiinnitetään huomiota, mitkä asiat koetaan miellyttäväiksi ja mitkä epämiellyttäväiksi sekä minkälaisia kokemuksia ympäristöstä syntyy kuluttajille. Tutkin myös miten palveluympäristön elementit ja kuluttajan kulttuurinen tausta vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. Tällaisessa tapauksessa laadullisella tutkimuksella voidaan olettaa saatavan parempi ymmärrys asiasta.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi ym. 2002: 87). Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysia tarkastellaan kokonaisuutena: tutkija ajattelee aineiston heijastavan tutkittavan ajatusmaailmaa (Alasuutari 1999: 38). Alasuutarin (1999: 48–54) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on kaksi vaihetta: havaintojen tuottaminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Omassa tutkimuksessani tuotan havaintoja haastattelujen avulla ja pyrin arvoituksen ratkaisemiseen sisällönanalyysin keinoin.

#### 3.1. Tutkimusasetelman luominen

Grönforsin (1985: 178) mukaan tutkimuksen validiteetin arvioimisen helpottamiseksi pyritään tutkimusraportissa kertomaan yksityiskohtaisesti kaikki tutkimusprosessin vaiheet. Tämän vuoksi kerron nyt valinnoistani empiriaosan



tutkimusasetelman luomisessa sekä tutkimusprosessin etenemisestä. Selvitän myös käyttämäni analysointikeinot ja tulkinnan vaiheet ja arvioin tutkimukseni luotettavuutta.

### 3.1.1. Kahvila palveluympäristönä

Kahviloiden kulutus Suomessa on ollut nousussa jo vuosia (Seppälä 2005). Vuonna 1994 kahviloita oli noin 3300 ja kymmenessä vuodessa määrä on nousut jo 3500:n (Tilastokeskus 2006). Kahviloissa käyntejä ei enää tehdä pelkästään kahvin takia, kahvilaan mennään tapaamaan ystäviä, tarkkailemaan ihmisiä tai pelkästään nauttimaan omasta ajasta. Seppälän (2005) tutkimuksen mukaan kuluttamista kahviloissa määrittää erityisesti hedonistinen kuluttaminen. Hedonismilla tarkoitetaan mielihyvän tavoittelua tai elämäntyyliä, jossa tärkeällä sijalla on mielihyvä. Hedonistista kulutusta on kuluttajan käyttäytyminen, joka on yhteydessä useiden aistien kautta haaveelliseen ja tunteelliseen kulutuskokemukseen (McGoldrick 2002: 466–467). Wakefieldin ym. (1999) mukaan kulutus, johon liittyy hedonistinen konteksti, on herkempi ympäristön esteettisille vaikutuksille. Kahvilassa kulutetaan pelkän kahvinjuonnin sijaan koko ympäristöä ja sen kokemista, jolloin se on hedonistista. Juuri tämän vuoksi käytän tutkimuksessani kahvilaa esimerkkinä palveluympäristöstä. Kahvila on ympäristö, jossa puitteilla on suuri merkitys kokemuksen syntymisessä ja laadun arvioinnissa. Kahvilan kulutuksessa fyysinen ympäristö todella vaikuttaa, minkä vuoksi sitä on hyvä käyttää esimerkkinä. Oletan myös, että kahvilaympäristö on tuttu useimmille kuluttajille, jolloin se soveltuu hyvin tutkimuskohteeksi.

Tilana kahvila rakentuu julkisen ja yksityisen, avoimen ja suljetun, esteettömän läpikulun ja viihtyisän sisustuksen väliselle jännitteelle. Kahvila on kuluttajan sosiaalisen elämän näyttämö, siellä elämä on näkyvää ja näytteillä olevaa. Se on julkista yksityisyyttä ja yksityistä julkisuutta. Kuluttaja valitsee kahvilan, jonka olemus vastaa parhaiten hänen tarpeitaan ja saa hänet tuntemaan olonsa kohtoisaksi. (Mäkelä ym. 2000: 62–69.)

Kahvilaa voidaan pitää ”kolmantena paikkana”. Kolmas paikka on yleinen kuvaus suuresta määrästä julkisia paikkoja, jotka toimivat ihmisten kohtaauspaikkoina kodin ja työpaikan ulkopuolella. Kolmas paikka voi olla ihmiselle paikka karata todellisuudesta, rentoutua ystävien seurassa tai helpotus työstressistä. Se sijaitsee neutraalilla paikalla, johon kuka tahansa voi mennä, kenenkään ei tar-

vitse toimia isäntänä ja jossa kaikki viihtyvät kuin kotonaan. (Oldenburg 1999: 20–26; Rosenbaum 2006; Thompson ym. 2006)

Kahvilakulttuuri vaihtelee suuresti eri maiden välillä. Valitsin tutkimukseeni kolme erilaista kulttuuriympäristöä: Suomeen, Saksan sekä Kiinan. Suomi edustaa Pohjois-Euroopan maata, jossa kahvilakulttuuri on kehittymässä vauhdilla. Kahvi kuuluu Suomessa erottamattomana osana sosiaaliseen kanssakäymiseen, arkeen ja juhlaan (Paulig 2006). Kahvin kulutusmaana Suomi on Euroopan ykkösenä (Deutscher Kaffeverband 2006), mutta kansainvälinen kahvilakulttuuri on vasta hiljattain rantautunut tänne (Paulig 2006). Suomessa kahvilassa käyvät kaikenlaiset ihmiset, nuorista ja lapsiperheistä eläkeläisiin, suuremmissa kaupungeissa kahvilakulttuuri on jo osa elämäntyyliä. Saksa edustaa Keski-Euroopan kehittyneemmän kahvilakulttuurin maata. Siellä ei raakakahvia kuluteta yhtä paljon kuin Suomessa, mutta kahvila on ollut osana elämäntapaa jo kauemmin (European Coffee Federation 2006). Saksassa perinteisiä konditorioita on jokaisessa kaupungissa ja trendinä ovat nyt nuorille suunnatut kansainväliset kahvilaketjut. Kiinassa on täysin erilainen kahvilakulttuuri Euroopan maihin verrattuna. Kiina on tunnettu teen kulutuksesta, mutta kahvinkulutus on huimassa nousussa: se on kasvanut 90 % viimeisen viiden vuoden aikana (Deutscher Kaffeverband 2006). Kahvilakulttuuri Kiinassa on osa nuorten ja kansainvälisissä yrityksillä työskentelevien elämäntyyliä, ei niinkään arkipäivää. Myös Kiinassa suuremmissa kaupungeissa vaikuttavat kansainväliset kahvilaketjut. Valitsemalla tarkastelun kohteeksi nämä kolme erilaista maata ja kahvilakulttuuria, pyrin tutkimaan juuri kulttuurista johtuvia eroja ympäristön kokemisessa.

### 3.1.2. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Koska haluan tutkimuksessani saada selville kuluttajien omia merkityksiä ja kokemuksia, valitsin aineistonkeräysmenetelmäksi haastattelun. Haastatteluun osallistui yhteensä 18 haastateltavaa. Sekä Kiinasta, Saksasta että Suomesta oli mukana kolme naispuolista ja kolme miespuolista haastateltavaa. Kaikki haastateltavat ovat kauppatieteitä opiskelevia, alle 30 -vuotiaita nuoria. Tämän lisäksi kaikki haastateltavat opiskelevat Vaasan yliopistossa, suomalaiset tutkinto-opiskelijoina ja kiinalaiset sekä saksalaiset haastateltavat vaihto-oppilaina. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien valinnan ei tule olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Hyvällä haastateltavalla on tietoa ja

kokemusta, mitä tutkimukseen tarvitaan (Morse 1994: 228; Tuomi ym. 2002: 87). Eräs aineistonkeruuvaihtoehto on harkinnanvarainen otanta, jossa tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan henkilöt, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Kinnear & Taylor 1987: 205; Eskola & Suoranta 2005:18). Haastateltavia valitessani käytin harkittua otantaa saadakseni käyttökelpoisia tuloksia tutkimuksesta. Haastateltavien valinnassa tärkeätä oli, että haastateltavat eivät poikenneet paljoa toisistaan, heidän ikänsä ja koulutustaustansa olivat samanlaisia. Näin voidaan tarkastelussa keskittyä haastateltavien erilaisiin kulttuurisiin taustoihin sekä kulutustottumuksiin. Kaikki haastattelut toteutettiin samaa haastattelurunkoa käyttäen, ne myös nauhoitettiin ja litteroitiin nauhoitusten perusteella. Suomalaisten haastattelut toteutettiin suomeksi, saksalaisten ja kiinalaisten haastattelut taas englannin kielellä. Kieli myös vaikeutti hieman haastatteluja, koska käytetyt ilmaisut eivät välttämättä kuvaa tarpeeksi hyvin haastateltavan sanoman merkitystä. Kuitenkin yliopiston vaihto-opiskelijoilla on hyvä kielitaito, minkä vuoksi englanninkielisissä haastatteluissa ei esiintynyt suuria ongelmia. Raportoinnin selkeyttämiseksi kaikki käytetyt sitaatit on käännetty suomen kielelle ja niihin on merkitty haastateltavan maa ja sukupuoli sekä haastattelun numero (SA=Saksa, SU=Suomi, KI=Kiina; M=mies, N=nainen).

Kun halutaan kuulla ihmisten mielipiteitä tai ymmärtää ihmisten toimintaa, on luonnollista keskustella heidän kanssaan. Haastattelussa tutkija saa mahdollisuuden lähestyä vaikeitakin asioita kuten sitä, miten ihmiset ymmärtävät maailmaa ja elämäänsä ja mitä merkityksiä he antavat kokemilleen tapahtumille. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 11) Pyrin tutkimukseni empiirisessä osiossa selvittämään, minkälaisia kokemuksia palveluympäristö kuluttajissa herättää. Tämän vuoksi haastattelu on sopivin aineistonkeräysmenetelmä. Laadullisen tutkimushaastattelun tavoite on tuottaa haastateltavan puhetta jostain tietyistä ilmiöstä tutkimusaineistoksi (Rastas 2005: 79). Haastattelutilanteessa on aina kyse kahden henkilön vuorovaikutuksesta, haastattelu voi onnistua vain jos haastattelija ja haastateltava ymmärtävät toisiaan. Haasteena oman tutkimukseni toteutuksessa on ymmärryksen saaminen, kun osassa haastatteluista käytetään vierasta kieltä. Kuitenkin haastattelu on yksi käytetyimmistä ja tehokkaimmista tavoista, joilla yritämme ymmärtää muita ihmisiä (Fontana & Frey 1994: 361).

Laadullisen tutkimuksen aiheena on haastateltavan oma elämä sekä hänen suhteensa siihen. Tarkoituksena on kuvailla ja ymmärtää haastateltavan kokemuksia. Ei kuitenkaan kysyä vain yleisiä asioita, vaan haastattelu on määritelty

saamaan vastauksia tietyistä tilanteista ja toiminnoista haastateltavan elämässä. Omassa tutkimuksessani rajaan haastattelun koskemaan kahvilaympäristöä ja siinä olevia merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen haastattelu pyrkii kattamaan sekä asiasisällön että merkityssisällön. Tärkeää ei ole pelkästään se, mitä kahvilassa on, vaan myös se, mitä nämä elementit haastateltavalle tarkoittavat. Haastattelijan täytyy osata tulkita paitsi mitä sanotaan, myös sitä miten asiat sanotaan ja mitä jätetään sanomatta. Äänenpaino, kasvojen ilmeet ja kehon kieli ilmaisevat osaltaan haastateltavaa. (Kvale 1996: 29–36). Kuten teoriaosassa kävi ilmi, kuluttajat tulkitsevat palveluympäristön omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa ja kokemuksiensa perusteella. Ympäristön eri elementit saavat aikaan erilaisissa kuluttajissa erilaisia merkityksiä. Tutkimuksessani näen kuluttajan aktiivisena osana ympäristöä ja sen kulutusta.

Tutkimushaastattelu rakennetaan samoilla keinoilla ja samoilla vuorovaikutusta koskevilla säännöillä kuin muutkin keskustelut. Sen ohjaavana tekijänä toimii tutkimuksen tavoite. (Ruusuvuori & Tiittula 2005: 22–56) Oman tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten eri kulttuureista tulevat kuluttajat kokevat ja tulkitsevat palveluympäristön ja sen eri elementit. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastateltavan kanssa. Se lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. (Hirsjärvi ym. 2001: 44–48) Rajaan tutkimuksessani haastattelun käsittelemään palveluympäristön elementtejä sekä ympäristön aikaansaamia kokemuksia ja tulkintoja. Teemahaastattelu sopii menetelmäksi juuri sen luonteen takia, kuluttajan tulkinnan korostuksen vuoksi. Rakensin teoriaosassa nousseista kysymyksistä haastattelurungon (liite 1), jonka mukaisesti tein haastattelut.

Havainnointimateriaalin yksinkertaistamiseksi ja analyysin helpottamiseksi keskityn tutkimuksessani vain visuaaliseen ympäristöön. Käytin haastatteluissa apuna valokuvia palveluympäristön tulkinnan mahdollistamiseksi. Kuten on sanottu, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuitenkaan kuva itsessään ei kerro mitään, vaan tulkinnan siitä saa aikaan kuvan katsoja (Emmison 2004: 247). Valokuva on totta siinä merkityksessä, että se näyttää kuvan ottohetken visuaalisen todellisuuden (Harper 1994: 406). Valokuvia voidaan käyttää apuna haastatteluissa ärsykkeiden ja vastausten saamiseen sekä keskustelua ohjaamaan ja tukemaan. Valokuvien näyttäminen perustuu oletukseen, että ihmiset heijastavat tuntemuksiaan ja merkitysmaailmaansa kuvien tulkinnassa. Ku-

vat toimivat useita visuaalisia vihjeitä sisältävinä ärsykkeinä, jotka auttavat haastattelijaa puhumaan tutkittavan ilmiön eri aspekteista. (Moisander & Valtonen 2006: 94–95). Visuaaliseksi materiaaliksi valitsin valokuvia neljästä erilaisesta kahvilasta (kuvasarjat liitteessä 2): kansainvälisestä kahvilaketjusta (kuvasarja 1; kuva 1), hieman modernimmasta suomalaisesta kahvilasta (kuvasarja 2; kuva 2), kauppakeskuksessa avoimessa tilassa sijaitsevasta kahvilasta (kuvasarja 3; kuva 3) sekä perinteisestä suomalaisesta kahvilasta (kuvasarja 4; kuva 4).



**Kuva 1.** Kahvila 1.



**Kuva 2.** Kahvila 2.



**Kuva 3.** Kahvila 3.



**Kuva 4.** Kahvila 4.

Täytyy kuitenkin muistaa, että palveluympäristö koostuu myös muista tekijöistä visuaalisten tekijöiden lisäksi. Käytän tutkimushaastatteluissani apuna valokuvia visuaalisen ympäristön ilmentymänä ohjaamassa ja tukemassa haastattelua. Pyrin näin erilaisten valokuvien avulla saamaan näkyville kulttuurisia eroja ja tulkintoja. Valokuvien valinnalla pyrin herättämään haastateltavissa erilaisia kokemuksia ja erilaisia tulkintoja näistä kahviloista ja palveluympäristöistä. Valitsin yhdestä kahvilasta useamman kuvan, jotta haastateltaville muodostuisi parempi käsitys kahviloista. Valitsin kuvat myös niissä näkyvien design-tekijöiden perusteella. Kaikissa näkyy kahvilan tiskiä sekä pöytiä ja tuoleja. Tarkoituksena on, että haastateltavat saisivat jonkinlaisen kokonaiskuvan kahvilasta. Kuvissa on minimoitu sosiaaliset vaikutukset, samoin kuin kahviloiden logot ja muut merkit on poistettu. Näin haastateltavat eivät pysty tunnistamaan kahvilaa ja arvioimaan sitä kokemustensa perusteella. Sosiaalisten tekijöiden minimoinnilla saadaan tulkinta juuri kahvilan elementtien perusteella eikä niissä olevien ihmisten perusteella. Näin haastateltavien huomio kiinnittyy pääasiassa design-tekijöihin ja niistä nouseviin tulkintoihin.

Aluksi kysyin haastateltavilta muutamia yleisiä kysymyksiä kahvilakulttuurista heidän kotimaassaan: minkälaiset ihmiset käyvät kahviloissa, miten usein he siellä käyvät ja minkälainen tilanne silloin on kyseessä. Kysyin myös sosiaalisesta tilanteesta, käydäänkö kahvilassa yksin vai onko kyseessä tapaaminen. Yleisiä kysymyksiä olivat vielä kahvilassa vietetty aika, kahvilan merkitys ja nuorten keskuudessa suositut kahvilat. Näillä kysymyksillä halusin kartoittaa haastateltavien näkemystä heidän omasta kahvilakulttuuristaan, eroavatko kulttuurit huomattavasti eri maiden välillä. Samalla näillä helpoilla kysymyksillä sain haastateltavan rentoutumaan, mikä helpotti haastattelun jatkoa.

Näytin haastateltaville kuvia neljästä erilaisesta kahvilasta ja pyysin heitä valitsemaan sekä eniten että vähiten miellyttävän kahvilan. Pyysin haastateltavaa kuvailemaan valitsemaansa kahvilaa ja tunnelmaa siellä. Tämän lisäksi kysyin, minkälaisia ihmisiä kahvilassa käy, milloin siellä käydään, mitä siellä tehdään ja missä se sijaitsee. Näillä kysymyksillä pyrin selvittämään, minkälaisia tunteuksia kahvila herättää haastateltavissa ja mitkä elementit saavat aikaan näitä tunteuksia. Halusin myös viedä haastateltavien tulkintaa hieman syvemmälle kysymällä ihmisistä ja tilanetekijöistä. Kaikki haastateltavat pystyivät kuvittelemaan nämä tekijät kuvissa näkyvien elementtien perusteella.

### 3.1.3. Sisällönanalyysi tulkinnan työkaluna

Haastatteluilla keräämäni aineiston analysointiin käytän sisällönanalyysia menetelmänä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sen avulla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja, kuten haastatteluja, systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysilla toteutetuissa tutkimuksissa kyse on maailmasuhteesta, jossa pyritään ymmärtämään ihmistä toimijana ja kokijana. Todellisuus ihmiselle on siis hänen tulkintansa mukainen. (Tuomi ym. 2002: 93–106.)

Sisällönanalyysin lähtökohtana ovat samat oletukset, jotka vallitsevat myös omassa tutkimuksessani. Sillä voidaan analysoida hyvin laadullisia tutkimuksia ja haastatteluilla kerättyä aineistoa. Sisällönanalyysin avulla pyrin tutkimaan merkityksiä ja kokemuksia, joita haastateltavat kertovat toiminnastaan ja maailmansuhteestaan. Käytän omassa työssäni teoriasidonnaista analyysia. Siinä teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Analyysista on tällöin tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen merkitys ei ole teoriaa testaava vaan pikemminkin uusia ajatusuria aukova. (Tuomi ym. 2002: 98–99.)

Luokittelen tutkimuksessani sisällönanalyysin avulla haastatteluissa esiin nousseet asiat. Käytän empiirisen osion jäsentämisen apuna jo teoriaosassa käsittelemääni Laaksosen ym. (2006) tutkimusta visuaalisesta ensivaikutelmasta kahvilakontekstissa. Selvitän jokaisen alaluvun aluksi analysointini vaiheet.

### 3.1.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tulkinnan ja ymmärtämisen rooli on suuri laadullisessa tutkimuksessa: näiden muuttuvuuden vuoksi laadullista tutkimusta on pidetty vähemmän tieteellisenä menetelmänä (Kvale 1989: 73). Ei olekaan olemassa yhtä pätevää ja johdonmukaista laadullisen tutkimuksen menetelmää tekstien ja puheen analysointiin (Peräkylä 2004: 283). On useita eri metodeja, joiden mukaan tehdyt analysoinnit voivat erota toisistaan, koska valmiita ja oikeita ratkaisuja ei ole olemassa (Hirsjärvi ym. 2001: 35). Tärkeää onkin miettiä, ovatko löydetyt asiat merkityksellisiä ja relevantteja tutkimusongelmaa ajatellen. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin lisää analysointivaiheiden selkeä raportointi. (Jensen 1989: 93, 107). Tämän vuoksi pyrin tutkimuksessani selvittämään tarkasti tutkimukseni vaiheet.

Haastattelun toteutetussa tutkimuksessa ongelmana on oikeiden asioiden kysyminen niin, että sekä haastateltava että tutkija ymmärtävät ne samalla tavalla (Peräkylä 2004: 289). Tutkijan täytyy löytää oikeita kysymyksiä, jotta haastattelu saataisiin kuvaamaan ilmiötä oikein. Omassa tutkimuksessani haastattelurungon kysymykset nousivat esiin teoriaosaa kirjoittaessani. Haastattelussa pyrin pääsemään kysymyksilläni syvemmälle ilmiöön, saada selville haastateltavien tunteita ja kokemuksia sekä selvittää, mistä nämä tunteet saavat alkunsa.

Haastattelun kieli on myös merkityksellinen asia: tutkija ja haastateltava rakentavat molemmat omaa maailmaansa kielen avulla (Jensen 1989: 93; Tienari, Vaara & Meriläinen: 2005: 103). Ongelmana omassa tutkimuksessani oli englannin kielen käyttö haastattelussa. Sekä saksalaisten että kiinalaisten haastateltavien haastattelut tehtiin englannin kielellä, joka ei ole haastateltavien tai tutkijan äidinkieli. Erityisesti haastatteluissa kieli on tärkeä osa ilmaisua, siitä etsitään erilaisia merkityksiä. Kielelliset ilmaisut eivät siis ole niin monipuolisia ja ne eivät ehkä kuvaa haastateltavan ajatuksia niin hyvin, mitä hän äidinkielellään pystyisi ilmaisemaan. Ongelmana on myös se, ymmärtävätkö haastateltava ja tutkija toisiaan, käytetäänkö samasta asiasta samoja ilmaisuja.

Tutkimusta arvioidessa täytyy myös muistaa, että haastateltaville annettiin vain kuvasarjat eri kahviloista, silloin ympäristöstä ei välity muuta kuin visuaalinen vaikutelma. Silloin lämpötila, taustamusiikki ja kahvilassa olevat tuoksut eivät välity haastateltavalle, samoin kuin muut ihmiset eivät ole osana ympäristöä. Kuvasarjasta syntyvä kokemus ei siis ole täysin holistinen, koska siinä ei ole mukana koko ympäristöä ja sen vaikutusta. Toisaalta taas kaikki haastateltavat pystyivät kuvissa näkyvien elementtien avulla muodostamaan käsityksen kahvilasta, siellä käyvistä ihmisistä ja siellä olevasta tunnelmasta. Tällöin saadaan paremmin esiin haastateltavan oma kokemus ja tulkinta ympäristöstä.

Tutkimukseni rajoittui kuitenkin melko pieneen otokseen, joka koostui pelkästään opiskelijoista. Nuoret kauppatieteiden opiskelijat ovat melko homogeeninen ryhmä, joka saattaa vääristää tulosta. Kulttuurienvälisen erojen vahvistamiseksi käytin kuitenkin myös toista tutkimusta, joka on omaa aineistoani kattavampi.



### 3.2. Kahvilakulttuurin piirteet

Analysoinnin aluksi selvitän, miten haastateltavat kokevat oman kotimaansa kahvilakulttuurin. Kysyin haastatteluissa, milloin kahvilaan mennään ja minkälaiset ihmiset kahvilassa käyvät haastateltavan kotimaassa. Analysoin sisällönanalyysin avulla syyt kahvilassa käymiseen. Luokittelen aineiston haastatteluisissa ilmenneiden asioiden perusteella. Samoin luokittelen haastateltavien kuvaukset kahviloissa käyvistä ihmisistä erilaisiin luokkiin.

Kun haastateltavat kertoivat kotimaansa kahvilakulttuurista, selvisi ainakin yksi asia, josta kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä: kahvilassa käynti on sosiaalinen tilanne. Kahvilaan mennään useimmiten ystävien tai kollegoiden kanssa viettämään aikaa ja juttelemaan. Siellä voidaan viettää pitempiäkin aikoja ystävien seurassa, puolesta tunnista useisiin tunteihin. Joskus saattaa nähdä jonkun ihmisen kahvilassa yksikseen, mutta yleensä sinne ei mennä yksin vaan ryhmässä yhden tai useamman muun kanssa. Tämä vahvistaa kahvilan käsitystä kolmantena paikkana.

*”Uskon, että ystävien kanssa, ystävien kanssa kahvi maistuu makeammalta.”*  
(KI, N, 12)

*”Mä uskon, että siihen aina liittyy se, että tapaa jonkun tai juttelee jonkun kaa. Aika harvoin näkee yksinäisiä ihmisiä kahvilassa, että siinä on joku semmonen sosiaalinen juttelutilanne.”* (SU, N, 1)

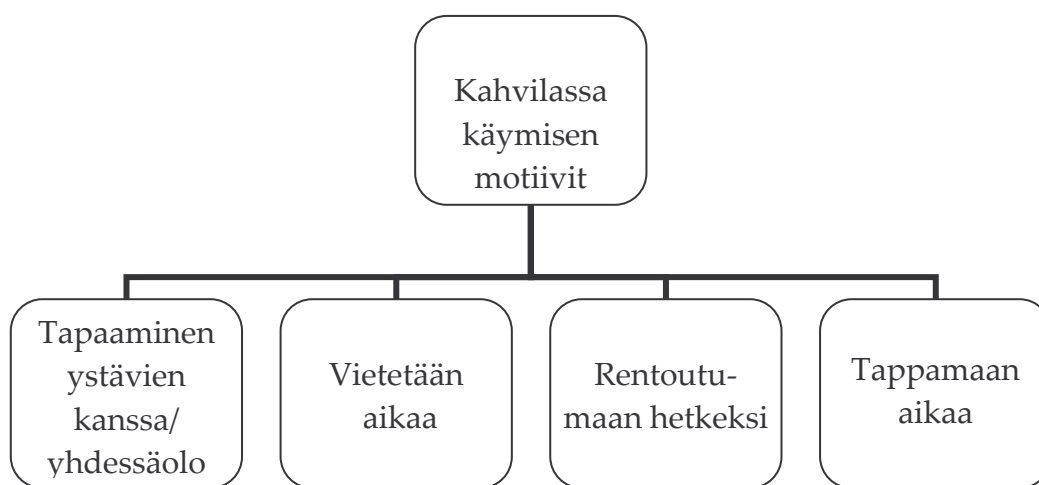
*”Luulen, että ihmiset menevät yleensä ryhmissä, ei yksistään, viettävät aikaa ystävien kanssa.”* (SA, N, 13)

*”Harvemmin sitä tulee sinne yksin mentyä istuskelemaan.”* (SU, N, 3)

*”Yksin, en usko. Luulen, että siinä on aina kaksi tai kolme, koska kahvilassa on tosi tylsää yksin.”* (SA, M, 17)

Kahvilassa käynti ei myöskään ole mikään erikoinen tilaisuus, vaan ennemmin osa normaalia elämää tai joskus jopa arkipäivän rutiini (kuvio 7). Kahvilaan mennään usein tapaamaan ystäviä ja juttelemaan, minkä kahvilakäynti sosiaalisena tapahtumana jo selvitti. Joskus tapaamisiin liittyy myös omat henkilökohtaiset asiat, joita halutaan kertoa ystäville. Kahvila on neutraali ja luottamuksel-

linen paikka, jossa voi rauhassa puhua omasta elämästään ja ongelmistaan hyvien ystävien tai kollegojen kanssa. Kahvilassa käynti voi olla vain mukavaa yhdessäoloa tai ajan viettoa. Sinne voidaan mennä rentoutumaan hetkeksi ja pitämään tauko työstä tai ostoksilla käymisestä tai viettää useampi tunti ystäviensä seurassa. Joillekin kahvila saattaa myös toimia odotuspaikkana, sinne mennään ”tappamaan aikaa” tai odottamaan ystävää hetkeksi.



**Kuvio 7.** Kahvilassa käymisen motiivit.

*”Se on tapaaminen, haluamme vain jutella tai jotakin, se ei ole erikoinen tilanne.” (KI, M, 10)*

*”No ei se oikeastaan oo mikään erikoinen tilanne, sinne mennään vaan juomaan kahvia ja pitämään paussi.” (SU, M, 9)*

*”Nuorille ihmisille paikka, jossa olla yhdessä, löytää joku paikka missä voi puhua yhdessä, joten löydämme tämän kahvilan, missä voi jutella yhdessä. Tai sinne mennään ostoksille ja siellä on kahvila, minne mennään lepäämään hetkeksi.” (KI, N, 12)*

*”Vain tapetaan aikaa ja tavataan ystäviä ja jutellaan.” (SA, M, 17)*

*"Jos vaikka menee elokuvaan ja siellä on kahvila lähellä, niin lippujen ostamisen jälkeen, ne pitää ostaa tuntia aikaisemmin, sitten vain vietät aikaa kahvilassa tai jälkeinpäin voit mennä kahvilaan."* (SA, M, 7)

Huuhka, Seppälä ja Laaksonen (2005) löysivät samanlaisia tuloksia tutkimuksessaan kulutuksellisista aikakäsityksistä kahviloista. Kahvilaan saatettiin mennä vain nopeasti käymään, kuluttamaan aikaa tai tavan vuoksi istuskelemaan. Silloin kun kahvilassa vietettiin kauemmin aikaa, korostui siellä myös sosiaalisuus.

Kahvilassa käynnin sosiaalisuus vaikuttaa sen kokemiseen ja siellä käyvien muiden ihmisten arviointiin. Kahvilassa käyvät ihmiset ovat ympäristön sosiaalisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät ohjaavat omalta osaltaan kuluttajien käyttäytymistä kahvilassa, kun he katsovat mallia muiden asiakkaiden käyttäytymisestä. Kun haastateltavilta kysyttiin kahviloissa käyvistä ihmisistä, nousi kaksi erilaista pääryhmää melko selkeästi esiin. Toinen näistä oli kaikenikäiset ja kaikenikäiset ihmiset ja toinen oli erilaisissa kahviloissa käyvät erilaiset ihmiset. Toisaalta haastateltavat kokivat, että kahviloissa käyvät kaikenikäiset ja kaikenikäiset ihmiset, ikään, sukupuoleen, ulkonäköön tai kansallisuuteen katsomatta.

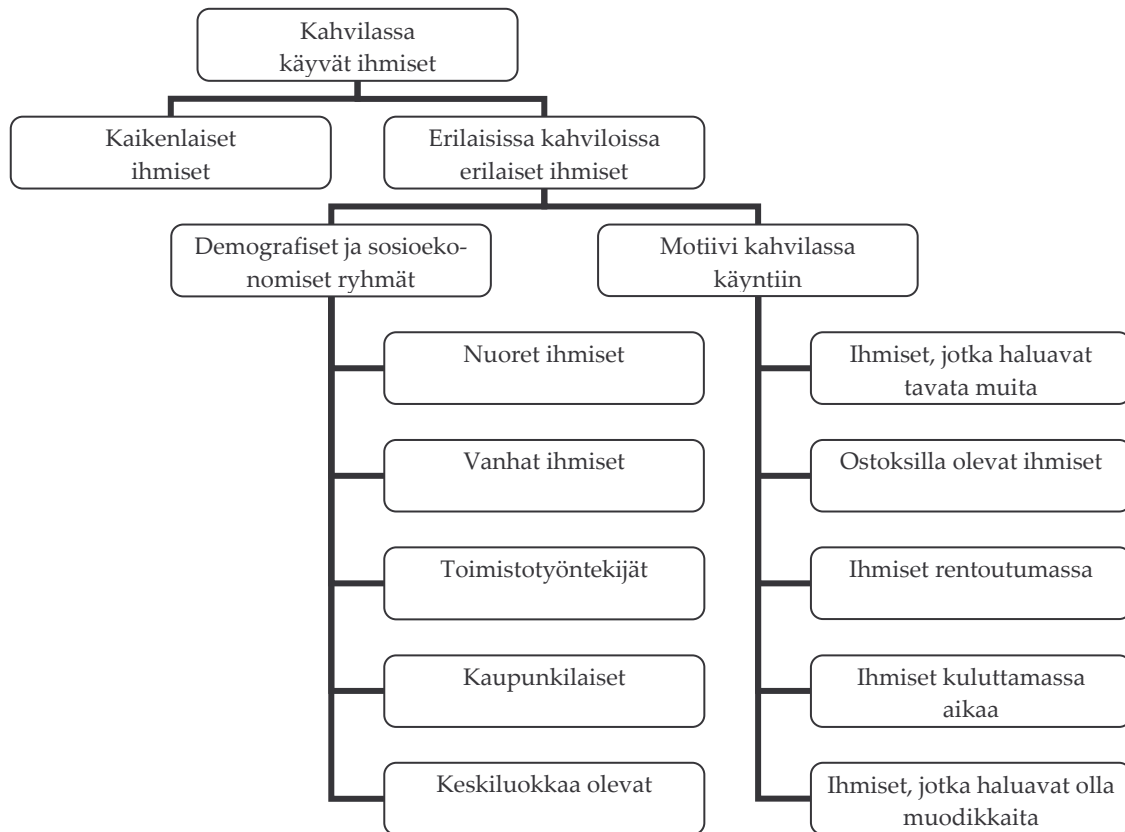
*"Koska kaikissa kaupungeissa meillä on useita kahviloita, niin luulen, että kaikki voivat mennä ja käydä kahvilla kun heillä on aikaa"* (KI, M, 10)

Toisen pääryhmän mukaan erilaisissa kahviloissa käyvät erilaiset ihmiset. Haastatteluista ilmeni, että kaikenlaiset ihmiset käyvät kahviloissa, mutta eri ryhmät käyvät erilaisissa kahviloissa. Kahviloita on useita eri tyyliä ja jokaiselle kuluttajalle löytyy sopivaa tyyliä oleva kahvila. Nuoret valitsevat erilaiset kahvilat kuin vanhemmat tai ihmiset valitsevat tarpeisiinsa sopivan kahvilan.

*"Riippuu siitä, minkälainen kahvila on. Jos se on jonkinlainen uuden tyylinen kahvila, sitten nuoriso, sellainen kahvila missä voi juoda latte macchiatoa tai café latteä tai cappuccinoa ja vanhemmat ihmiset menevät jonkinlaisiin vanhoihin kahviloihin, missä voi saada keksejä kahvin kanssa."* (SA, N, 4)

*"On kahviloita nuorille ihmisille, on myös kahviloita vanhoille ihmisille. En usko, että on mitään tiettyä ryhmää ihmisiä, jotka käyvät kahviloissa."* (SA, N, 14)

Osa kahviloissa käyvistä ryhmistä kuvailtiin jonkin tietyn demografisen tai sosioekonomisen luokan avulla, mutta osassa ryhmistä esiin tuli jokin motiivi kahvilassa käyntiin (kuvio 8). Erilaisia demografisia tai sosioekonomisia ryhmiä haastatteluista löytyi useita: nuoret ihmiset, vanhat ihmiset, toimistotyöntekijät, kaupunkilaiset sekä tuloiltaan keskiluokkaa olevat. Yleisesti haastateltavat kokivat, että nuoret ihmiset käyvät trendikkäämmässä ja uudempaa tyyliä olevissa kahviloissa, kun taas vanhemmat ihmiset käyvät perinteisissä ja rauhallisissa kahviloissa. Erityisesti kiinalaiset haastateltavat kertoivat kahviloissa käyvän toimistotyöntekijät, usein vielä kansainvälisessä yrityksessä töissä olevat. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kahvilakulttuuri Kiinassa ei ole yhtä arkipäiväistä kuin Suomessa ja Saksassa. Kiinassa kahvilassa käyvät tietyt ryhmät, eivätkä kaikki ihmiset. Yhtenä kahvilassa käynnin kriteerinä pidettiin hyviä tuloja, keskiluokkaa olevat ihmiset olivat yksi kahvilassa käyvä kuluttajaryhmä. Haastateltavien mielestä kahvilassa käynti tuntuu olevan vielä osa kaupunkilaisten elämäntyyliä, he olivat yksi kahviloissa vierailevista ryhmistä. Osassa haastatteluista vielä mainittiin, että maalla asuvat käyvät kahviloissa harvemmin.



**Kuvio 8.** Kahvilassa käyvät ihmiset.

Yksi tapa luokitella kahvilassa käyviä ihmisiä on heidän motiivinsa perusteella. Kahvilaan mennään tekemään jokin asia tai tyydyttämään jokin tarve. Yhden syyn mukaan kahvilassa käyvät ihmiset, jotka haluavat tavata muita ihmisiä. Tämä liittyy taas kahvilan kokemiseen sosiaalisena tilana. Toinen ryhmistä oli ostoksilla olevat ihmiset, jotka käyvät levähtämässä ja syömässä kaupoissa kiertämisen välissä. Tässä tilanteessa kahvilan avulla pyritään selvästi tyydyttämään jokin tarve, kuten nälkä tai väsymys. Kolmas ryhmä on ihmiset, jotka haluavat mennä rentoutumaan hetkeksi ja viettämään rauhallisen tuokion kahvilassa. Neljäntenä ryhmänä olivat ihmiset, jotka menevät kahvilaan kuluttamaan aikaa. Tällöin on kyse enemmän paikan kuluttamisesta kuin minkään tietyn tuotteen tai palvelun kuluttamisesta. Viidenteen ryhmään taas kuuluvat ihmiset, jotka menevät kahvilaan sen muodikkouden takia, jolloin kahvila toimi jonkunlaisena statussymbolina. Tässäkin tilanteessa kulutetaan palvelun sijaan kahvi-

laa tilana. Myös nämä luokat ovat yhteneväisiä Huuhkan ym. (2005) tutkimuksessa esiin tulleiden luokitteluiden kanssa.

*”Sellaset, jotka tykkää tavata ihmisiä jossain julkisella paikalla tai yleensäkin tavata ihmisiä jossain muualla kuin kotona.” (SU, N, 1)*

*”Vähän vanhemmat ihmiset saattaa käydä kahviloissa silloin kun ne on ostoksilla, ne viettää kaupungilla pitemmän aikaa.” (SU, N, 5)*

*”Vanhemmat ihmiset käyvät oikeissa kahviloissa rentoutuakseen, istuakseen alas ja ottaakseen kupin kahvia.” (SA, M, 7)*

*”Vanhemmat ihmiset menevät sinne sen jälkeen kun ovat päässeet eläkkeelle, sunnuntaisin juomaan kupin kahvia.” (SA, M, 6)*

*”Nuorille ihmisille kahvilassa käynti on muotia.” (KI, M, 8)*

### 3.3. Kahviloiden kuvaus

Seuraavaksi selvitän aineistolähtöisesti, minkälaisia kuvauksia eri kahvilat saivat aikaan haastateltavissa. Kerään taulukoihin kaikki haastatteluissa ilmenneet sanat sekä kahvilan tunnelmasta, tilanteesta, ihmisistä, sijainnista sekä mainituista elementeistä kahvilakohtaisesti. Tutkin, mitä ilmaisuja on käytetty ja miten kahvilaympäristöjä on tulkittu.

Ensimmäisessä kuvasarjassa oleva kahvila oli kansainvälinen kahvilaketju, jolla ei ole toimipistettä Suomessa. Yksi haastateltava jopa tunnisti sen Starbucks-ketjun kahvilaksi. Haastateltavat valitsivat kahvilan 1 sekä miellyttävimmäksi että vähiten miellyttäväksi kahvilaksi. Taulukkoon 2 on kerätty kahvilan 1 tulkinnasta nousseet sanat ja ilmaisut. Kun kahvila koettiin miellyttäväksi, on taulukossa kerrotun sanan jälkeen + -merkki ja silloin kun kahvila koettiin vähiten miellyttäväksi, - -merkki. Kahvila 1 koettiin useammin miellyttäväksi kuin vähiten miellyttäväksi.

<b>Kahvila 1</b>				
<b>Kuvaus/tunnelma</b>	<b>Tilanne/tekeminen</b>	<b>Ihmiset</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Elementit</b>
Rauhallinen + -	Rentoutuminen + -	Nuoret +	Kaupungissa +	Sohvat +
Ei liian kirkas +	Juttelu + -	Työssäkäyvät +	Lähellä ostoskeskusta	Musiikki +
Hämärä + -	Salaisuuksien puhuminen +	Rakastuneet +	+	Värit +
Romanttinen +	Yksin oleminen -	Vanhemmat +	Hotellissa +	Sisustus +
Hiljainen +	Pidempään istuminen +	Keski-ikäiset + -	Keskustassa + -	Valaistus + -
Lämmin +	Pieni -	Kaikenlaiset +		Lattia +
Järjestys + -		Opiskelijat +		Pöydät +
Viihtyisä +	Kahvin juonti +	Trendikkäät +		Penkit +
Rento +	Hengailupaikka +			Taulut +
Kiireetön +	Tapaaminen +			Lamput +
Kodikas +	Syrjässä oleminen +			
Baarimainen +	Välipysäkki +			
Tyylikäs +	Ajan kuluttaminen +			
Syrjäinen +	Ystävien tapaaminen +			
Tunnelmallinen +	Näyttäytyminen +			
Trendikäs +	Surffaaminen +			
	Lehtien lukeminen +			
	Musiikin kuuntelu +			

**Taulukko 2.** Kahvilan 1 tulkinta.

Kahvilaa ja sen tunnelmaa kuvattiin useilla erilaisilla sanoilla. Esimerkiksi kii-reettömyys ja kodikkuus olivat asioita, jotka koettiin miellyttäväiksi. Kahvilan pienuus oli yksi tekijöistä, jotka koettiin negatiiviseksi. Samoja kuvauksia käytettiin sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä: kahvilan järjestys, hämähäryys ja rauhallisuus miellyttivät toisia kun toiset taas pitivät niitä huonoina asioina. Tämän kahvilan kohdalla kuvauksessa on käytetty useammin tunnelmaa kuvaavia sanoja kuin itse ympäristön elementtejä tai ominaisuuksia. Kahvilan 1 osalta tärkeämpää tuntuu olevan sen tunnelma kuin sen käyttötarkoitus. Silloin kun kahvila on valittu miellyttävimmäksi, on tärkeää ollut sen tunnelma. Toisaalta taas silloin, kun kahvila on valittu vähiten miellyttäväksi, on kiinnitetty enemmän huomiota kahvilan näkyviin ominaisuuksiin, kuten koko ja järjestys.

Kahvilan kuvauksesta ja tunnelmasta seuraavat melko johdonmukaisesti tulkinnat siitä, miksi kahvilaan mennään tai mitä siellä tehdään. Tämän tunnelmaliseen ja viihtyisään kahvilaan mennään rentoutumaan, kuluttamaan aikaa ja tapaamaan ystäviä. Vaikka kahvila valittiin vähiten miellyttäväksi, haastateltavan tulkinnan mukaan sinne mentiin kuitenkin rentoutumaan ja juttelemaan. Silloin kun tämä kahvila valittiin vähiten miellyttäväksi, tuli esiin myös, että sinne voidaan mennä yksin. Kahvilassa käyvät ihmiset voivat olla kaikenlaisia, nuoria tai vanhoja, opiskelijoita tai työssäkäyviä. Vähiten miellyttävässä kahvilassa kävivät keski-ikäiset ihmiset, eli siis erilaiset kuin mitä haastateltava itse on. Haastateltavien tulkinta kahvilan sijainnista oli yleensä paikka, missä on paljon ihmisiä, kuten kaupunki tai keskusta. Tämänkin voi jo yhdistää siihen, että kahvilassa käyvät kaikenlaiset ihmiset. Kahvilaympäristön tulkinnassa haastateltavat käyttivät apuna lähes kaikkia kuvissa olevia elementtejä, kuten pehmeitä sohvia, miellyttäviä värejä ja erikoisia lamppeja.

Toinen kuvasarja edusti hieman modernimpaa suomalaista kahvilaa. Kahvilassa oli muutamia erikoisia piirteitä, kuten kuviollinen lattia ja kirjavat tuolit. Haastateltavat valitsivat tämänkin kahvilan sekä miellyttävimmäksi että vähiten miellyttäväksi kahvilaksi. Taulukkoon 3 on kerätty kahvilan 2 tulkinnasta nousseet sanat ja ilmaisut. Kun kahvila koettiin miellyttäväksi, on taulukossa kerrotun sanan jälkeen + -merkki ja silloin kun kahvila koettiin vähiten miellyttäväksi, - -merkki.



Kahvila 2				
Ku- vaus/tunnelma	Tilanne/tekeminen	Ihmiset	Sijainti	Elemen- tit
Liian avoin -	Syöminen -	Nuoret -	Kaupungissa + -	Tuolit + -
Meluisa -	Ajan viettäminen -	Opiskelijat + -	Ostoskeskuk- sessa -	Tiski + -
Epäviihtyisä -	Juttelu + -	Keski-ikäiset -		Pöydät + -
Eläväinen -	Juhlat -	Tupakoivat -	Koulujen lähellä -	Lattia + -
Järjestys + -	Ystävien tapaaminen + -	Työssäkäyvät +		Keskustassa +
Sotkuinen -		Kahvin juonti +		Pienemmässä paikassa -
Epämuodollinen -	Tupakointi -		Sisustus +	
Baarimainen -	Ajan tappaminen -		Valaistus +	
Viihtyisä +	Levittäminen +		Ikkuna +	
Kodikas +	Korttien pelaami- nen +		Seinät +	
Perinteinen +			Taulut +	
Lämmin +				
Moderni +				

**Taulukko 3.** Kahvilan 2 tulkinta.

Kahvilan 2 kuvauksessa on käytetty osin samoja ilmaisuja, mitä kahvilan 1 kuvauksessa käytettiin. Kun kahvila on valittu miellyttävimmäksi kahvilaksi, on sen tunnelmaa taas kuvattu useammin kuin kahvilan ominaisuuksia. Kun kahvila on valittu vähiten miellyttäväksi, on käytetty sotkuisuutta ja järjestelyä perusteina. Järjestys koettiin sekä hyvänä että huonona asiana. Kuvauksen ja tekemisen välillä on selviä yhteyksiä: baarimaisessa kahvilassa tupakoidaan, eläväisessä ympäristössä pidetään juhlia tai kodikkaassa paikassa pelataan kortteja ja levähdetään hetki. Samoin ihmiset voidaan yhdistää näihin kuvauksiin: nuo-

ret juhlivat tai opiskelijat tapaavat ystäviä. Tämänkin kahvilan sijainti tulkittiin lähelle ihmismassoja. Kahvilassa käyvät opiskelijat, joten sen täytyy olla lähellä koulua. Silloin kun tämä kahvila valittiin vähiten miellyttäväksi, koettiin sen sijainnin voivan olla myös pienemmässä paikassa. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että silloin kahvilalla ei olisi niin paljon kilpailijoita, joten se voisi olla kannattava. Myös tämän kahvilan osalta lähes kaikkiin ympäristön elementteihin kiinnitettiin huomiota tulkinnassa.

Kolmannen kuvasarjan kahvila on suomalainen, avoimessa tilassa ostoskeskuk- sessä sijaitseva kahvila. Tämä kahvila valittiin ainoastaan vähiten miellyttäväksi kahvilaksi. Taulukkoon 4 on kerätty kahvilan 3 tulkinnasta nousseet sanat ja ilmaisut. Kuvasarjan kahvila sijaitsee ostoskeskuksessa avoimella paikalla, joka myös näkyy haastateltavien kuvauksissa. Kahvilaa kuvattiin kiireiseksi, nopeaksi ja rauhattomaksi. Sekä sen tunnelmaan että kahvilan ominaisuuksiin on kiinnitetty huomiota kahvilan kuvauksessa. Nämä kuvaukset heijastuvat taas hyvin tulkittuun tilanteeseen: kahvilassa käydään vain nopeasti ostosten lomas- sa tai levähtämässä hetki. Toisaalta tänne voidaan tulla myös tappamaan aikaa tai syömään. Myös tässä kahvilassa käyvät kaikenlaiset ihmiset, ehkä juuri sen toiminnallisuuden vuoksi. Kuka tahansa voi käydä nopeasti kahvilassa juomas- sa kahvin, työssäkäyvät ruokatauolla tai äidit lasten kanssa. Tämäkin kahvila sijoitettiin sinne, missä ihmisiä on paljon: rautatieasemalle tai ostoskeskukseen. Tulkinnassa käytettiin apuna lähes kaikkia kuvassa näkyviä elementtejä kuten punaisia tuoleja, seisomapöytiä, korkeaa kattoa ja kovaa lattiaa.

Kahvila 3				
Kuvaus/tunnelma	Tilanne/tekeminen	Ihmiset	Sijainti	Elementit
Kiireinen -	Nopea käynti -	Keski-ikäiset -	Kaupungissa -	Tuolit -
Nopea -	Lepohetki -	Eläkeläiset -	Ostoskeskus -	Pöydät -
Pieni -	Läpikulkupaikka -	Äidit lasten	Rautatieasema	Musiikki
Avoin -	Ostosten lomassa -	kanssa -	Lentoasema -	Lattia -
Epäviihtyisä -	Lehtien lukeminen -	Opiskelijat -	Yrityksen aula -	Katto -
Tungos -	Kiireessä -	Kaikenlaiset -		Värit -
Meluisa -	Kahvin juonti -	Fyysisen työn		Valaistus
Järjestys -	Syöminen -	tekijät -		Tiski -
Stressaava -	Toiminnallisuus -			
Rauhaton -	Tapaaminen -			
Kolkko -	Ajan tappaminen -			
Kirkas -				
Käytännöllinen -				
Yleinen -				
Kotoisa -				

**Taulukko 4.** Kahvilan 3 tulkinta.

Neljännän kuvasarjan kahvila on perinteinen suomalainen kahvila. Tämä kahvila herätti haastateltavissa hyvin ristiriitaisia mielipiteitä. Osa valitsi sen helposti epämiellyttäväksi kun taas osa miellyttävimmäksi. Taulukkoon 5 on kerätty kahvilan 4 tulkinnasta nousseet sanat ja ilmaisut. Kun kahvila koettiin miellyttäväksi, on taulukossa kerrotun sanan jälkeen + -merkki ja silloin kun kahvila koettiin vähiten miellyttäväksi, - -merkki.

<b>Kahvila 4</b>				
<b>Ku- vaus/tunnelma</b>	<b>Ti- lanne/tekeminen</b>	<b>Ihmiset</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Elementit</b>
Ystävällinen +	Ostosten lomassa +	Opiskelijat +	Kävelykadulla +	Lattia + -
Valoisa + -	Tapaaminen + -	Nuoret + -	Kaupungissa +	Pöydät + -
Kodikas +	Syöminen + -	Äidit lasten kanssa + -	Maaseudulla -	Värit + -
Lämmin +	Lehtien lukeminen + -		Keskustassa +	Valaistus + -
Kutsuva +		Eläkeläiset -		Tuolit + -
Pieni +	Levittäminen -	Keski-ikäiset -		Lamput +
Järjestys +	Juttelu + -	Työssä käyvät +		Tuoksu -
Meluisa -	Pikainen käynti + -	Rakastuneet +		Sisustus + -
Avoin -	Kahvin juonti + -	Keskiluokkaiset +		Taulut + -
Pizzeria -	Näyttäytyminen -			Musiikki +
Ärsyttävä -	Tauko + -			Coca-cola automaatti -
Epäviihtyisä -	Yksin oleminen -			
Rento + -	Rentoutuminen +			
Arkinen -				
Kylmä -				
Rauhallinen + -				
Levoton -				
Baarimainen -				
Halpa + -				
Ajaton -				
Kolkko -				
Perinteinen + -				

**Taulukko 5.** Kahvilan 4 tulkinta.

Kuvauksessa käytetyissä ilmaisuissa näkyy hyvin mielipiteiden jakautuminen. Miellyttäväksi valittua kahvilaa on kuvattu lämpimäksi ja kutsuvaksi, kun taas epämiellyttävää kahvilaa kylmäksi ja epäviihtyisäksi. Valoisuus, rauhallisuus, rentous ja perinteisyys on nähty sekä hyvänä että huonona asiana. Ehkä juuri perinteisyys on syynä tähän kahtiajakoon: siitä pitävät haastateltavat kokevat kahvilan miellyttävänä, modernimmasta tyylistä pitävät haastattelevat taas epämiellyttävänä. Sama ilmiö näkyy myös tekemisessä: useita asioita tehtiin sekä miellyttävässä että epämiellyttävässä kahvilassa. Tässä kahvilassa käyvät monenlaiset ihmiset nuorista eläkeläisiin. Myös tämän kahvilan tulkinnan muodostamisessa käytettiin apuna kaikkia kuvassa näkyviä elementtejä.

#### 3.4. Miellyttävimmän ja vähiten miellyttävän kahvilan ominaisuudet

Tässä alaluvussa keskityn selvittämään, miten eri elementit saivat aikaan erilaisia tulkintoja. Selvitän, minkälaisia sanoja käytettiin kuvamaan miellyttävintä kahvilaa ja minkälaisia vähiten miellyttävintä. Analysoin samalla, käytettiinkö näissä tulkinnoissa samoja kriteerejä vai vaihtelevatko ne. Seuraavaksi luokitteleen haastatteluissa esiintyneet asiat sisällönanalyysin mukaisesti ja analysoin niitä sen perusteella, onko kahvila valittu miellyttävimmäksi vai vähiten miellyttäväksi.

Ympäristön elementtien avulla kyettiin tekemään tulkintoja ympäristössä tehtävistä asioista ja siellä käyvistä ihmisistä. Vaikka empiriaosassa käytetyistä valokuvista ei välittynyt haastateltaville mitään olosuhde-tekijöitä, pystyivät haastateltavat kuitenkin kuvittelemaan niitä. Olosuhde-tekijät ovat näkymättömiä tekijöitä, jotka eivät usein herätä huomiota kuluttajissa. Niiden vaikutusta on vaikea saada selville suoritetuissa haastatteluissa, koska havainnointimateriaalina käytin kuvia, joista ei välity haastateltaville ilman laatua tai kahvilassa olevia tuoksua ja ääniä. Kuitenkin kuvan vihjeiden perusteella haastateltavat pystyivät kuvittelemaan, minkälaisia ääniä tai musiikkia kahvilassa voitaisiin soittaa. Musiikin lisäksi osa haastateltavista kuvasi kahviloita meluisiksi: ihmiset keskustelevat liian kovaäänisesti tai tuolien siirtelystä aiheutuu kova ääni. Olosuhde-tekijöiden kohdalla erityisesti kiinnostavaa oli yhdestä haastattelusta ilmitullut tuoksu. Kuvassa ei ole mitään vihjeitä erilaisista tuoksuista kahvilassa, mutta kuvan perusteella haastateltava pystyi arvaamaan ja tulkitsemaan kahvilassa olevaa tuoksua. Kuvassa näkyvät muut vihjeet auttavat haastateltavaa

täydentämään ympäristöä oman mielikuvituksensa avulla. Palveluympäristön näkyvien vihjeiden avulla pystyttiin sanomaan, että siellä varmasti soitetaan rauhallista musiikkia tai että siellä on varmasti paljon melua.

*"Ehkä siellä voi olla hyvä musiikki tai jotain, jotenki tulee tuosta tunnelmasta mieleen, että jos ne on halunnu siihen panostaa. "* (SU, M, 2)

*"Luulisin, että ostoskeskuksessa soitetaan musiikkia koko ajan, se voi olla myös meluisaa."* (SA, N, 13)

*"Joskus valo ei ole tarpeeksi kirkas ja koska siellä on musiikkia, ei ole hyvä lukea lehtiä."* (KI, M, 8)

*"Voin kuvitella, että se on hyvin äänekkästä kun siirtää tuolia."* (SA, N, 14)

*"Ihmiset juttelevat siellä todella äänekkäästi."* (KI, N, 12)

*"Siellä varmaan haisee pizzalle."* (SU, M, 9)

Sekä miellyttävimmässä että vähiten miellyttävässä kahvilassa kiinnitettiin huomiota samoihin design-tekijöihin. Esteettisistä tekijöistä huomioitiin sisustus ja valaistus. Kalusteet kiinnittivät usein haastateltavien huomion, sekä miellyttävimmässä kahvilassa että vähiten miellyttävässä. Esimerkiksi tuolien ulkonäkö, niiden mukavuus ja materiaalit sekä pöydän koko kiinnittivät huomiota. Yksi mainituista esteettisistä tekijöistä olivat käytetyt värit. Samat käytetyt värit miellyttivät joitakin haastateltavia ja taas olivat toisten mielestä huonoja. Sama asia toistui taulujen kanssa. Tauluista pidettiin silloin kun kahvila valittiin miellyttävimmäksi, niistä taas ei pidetty silloin kun ei pidetty kahvilastakaan. Myös lattiaan ja siinä käytettyihin materiaaleihin kiinnitettiin huomiota. Puinen lattia oli monelle mieluisa, kun taas räikeä kuviointi ja kirkkaat värit jakoivat mielipiteitä. Valaistus herätti huomiota lähes jokaisessa haastattelussa ja myös se jakoi mielipiteitä. Osa haastateltavista piti enemmän himmeästä valaistuksesta kun taas toisille kirkas ympäristö oli tärkeää.

Design-tekijöiden toiminnallisista tekijöistä mainittiin järjestys kahvilassa. Yksi mainituista asioista oli tilan käyttö, silloin kuvaavina sanoina käytettiin avointa tilaa tai tiiviimpää, intiimimpää tilaa. Molempia näitä käytettiin sekä miellyttävimmän että vähiten miellyttävän kahvilan kuvauksessa. Toinen toiminnallis-

ta tekijöistä oli pöytien järjestys: olivatko ne selkeässä järjestyksessä (miellyttävän kahvila) vai epäselvästi ja sotkuisesti järjestetty (vähiten miellyttävä kahvila).

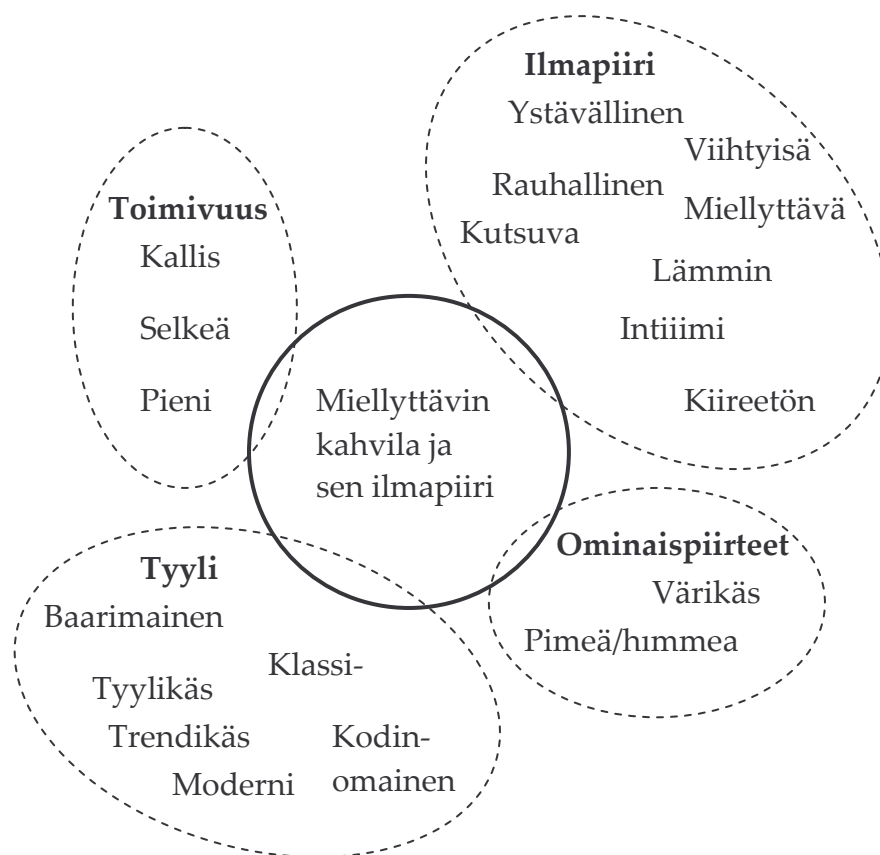
*"Himmeä valaistus, erityinen lattia sekä tuolit ja pöydät on laitettu erityiseen järjestykseen." (KI, M, 16)*

*"Noi penkit on pehmosia, mukavia ja miellyttäviä. Sitte mä tykkään tosta väryksestä." (SU, N, 3)*

*"Sisustus, kuvat ja puinen lattia ja tässä tämä baaritiski on melko kotoisaa, ei metallinen, mikä tekisi siitä kylmän, puu tekee siitä lämpimän oloisen." (SA, N, 13)*

*"Täällä on jotenkin kiva toi valaistuskin, tää on vähän tämmönen pimeempi." (SU, N, 1)*

Ensisijaisesti design-tekijät saavat aikaan haastateltavissa tiettyjä tuntemuksia eri kahviloista. Olosuhde-tekijät eivät herätä niin tietoisia reaktioita kuin design-tekijät eikä niitä välity kuvista suoraan haastateltavalle. Palveluympäristön havainnoinnin holistisuutta kuvaa kuitenkin se, että ympäristön vihjeiden perusteella haastateltavat osasivat arvioida, minkälaisia olosuhde- ja sosiaalisia tekijöitä kahviloissa on. Tulkinnessa menttiin usein myös pidemmälle, ympäristön elementtien perusteella pystyttiin tulkitsemaan sekä kahvilassa käyviä ihmisiä, että heidän tekemisiään. Ympäristön elementeistä tehtiin erilaisia tulkintoja ja niiden perusteella täydennettiin kokemusta ympäristön ilmapiiristä ja käyttäytymisestä kahvilassa. Miellyttävintä kahvilaa ja siellä olevaa ilmapiiriä kuvailtiin useilla erilaisilla adjektiiveilla. Kuviossa 9 on luokiteltu miellyttävimmän kahvilan kuvaamiseen käytetyt adjektiivit luokkiin Laaksosen ym. (2006) jaottelun perusteella. Näistä luokista käytettiin eniten tyyliä ja ilmapiiriä miellyttävimmän kahvilan kuvauksessa.



**Kuvio 9.** Miellyttävin kahvila ja sen ilmapiiri.

Haastateltavat kiinnittivät huomiota ympäristön design-tekijöihin ja muodostivat tulkinnan niiden perusteella syntyvästä mielikuvasta. Väreillä, valaistuksella, kalusteilla, tauluilla, järjestyillä ja tilankäytöllä saatiin syntymään haastateltavaa miellyttävä kuva kahvilasta.

*"Se on toi järjestely. Tai siis kun siinä ei oo mitään muuta liikennettä, kun se on se kahvila. Ihmiset tulee sinne kahville ja ne istuu sinne. Elikkä ne ei niinku, se ei oo semmonen kulkureitin varrella. Eli ihmiset tulee sinne viettämään aikaa."* (SU, N, 5)

*"Siellä on tommonen rauhallinen tunnelma, ihan tyylikäs, ei oo kauhean kirkkaasti valaistu ja hyvät tommoset rennot istuimet ja kaikki on sillai nää ryhmät on eroteltu toisistaan, että tuntuu että siinä saisi sitte olla niitten omien ystävien kanssa rauhassa."* (SU, M, 2)



*"Ehkä tommonen tietynlainen hämyisyys, että tuo ei oo tuollainen hirveen kirkas paikka, niin ehkä se luo sen tunnelman. Ja toisaalta ehkä tuo sisustus myös tavallaan noissa tuoleissa ja muuten noi taulut ja muut, että ehkä tuossa tuo sisustus tekee sen, että se näyttää viihtyisältä." (SU, M, 15)*

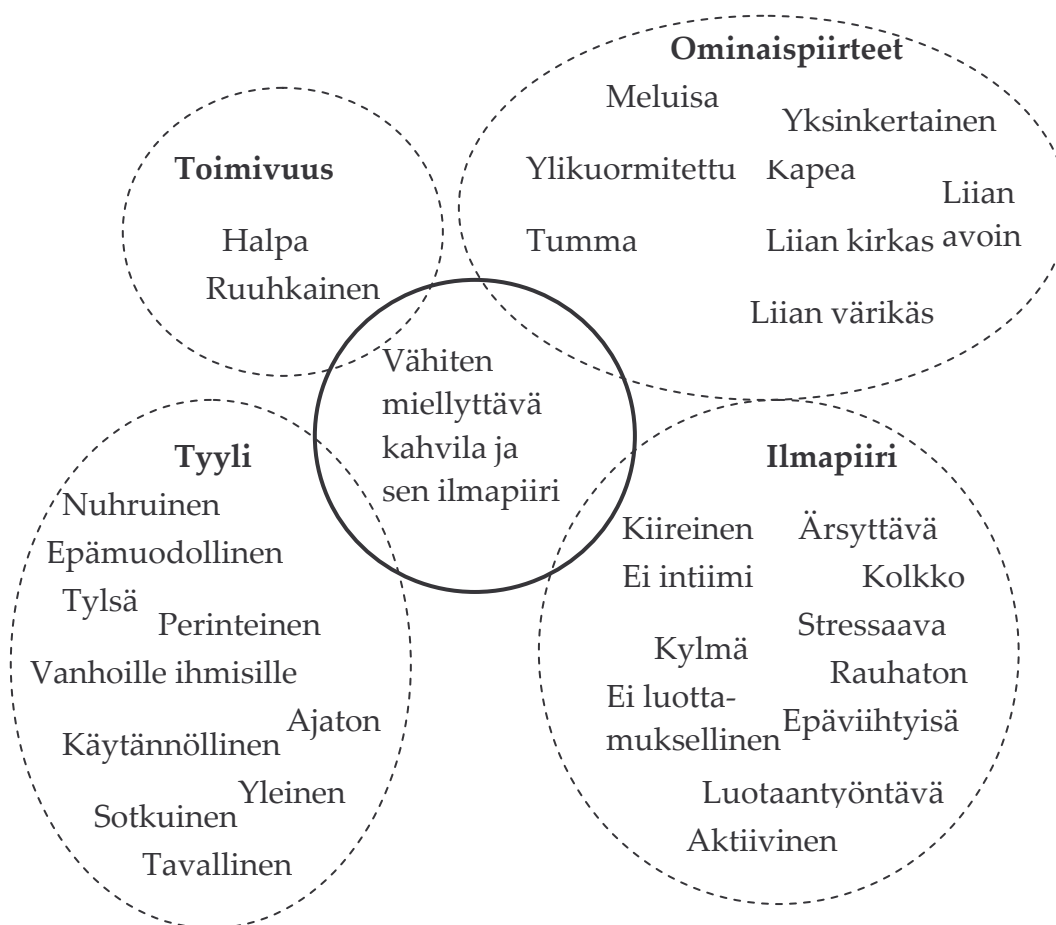
*"Sanoisin, että valojen ja tuolien takia, rauhallinen ja rento." (SA, N, 13)*

*"Väreillä saa sitä kylmyyttä tai lämpöisyyttä ja sitte tietenki penkeillä, penkkien materiaalilla." (SU, N, 3)*

*"Siellä on nurkkia, joissa istua. Siis ei ole isoa tilaa, missä voi nähdä kaikki ihmiset, voi olla jotenkin piilossa ja et näe kaikkia tai kaikki eivät näe sinua." (SA, N, 4)*

*"Luulisin pöydät, lattia, puinen lattia, enemmän tai vähemmän puinen, tuolit ehdottomasti ja himmeä valaistus, luulisin että se on tärkeä luomaan rentoa ilmapiiriä." (SA, M, 6)*

Vähiten miellyttävä kahvila herättikin haastateltavissa aivan erilaisia tunteuksia (kuvio 10). Sitä kuvattiin useiden muiden ilmaisujen lisäksi kolkoksi, tylsäksi, nuhruseksi ja meluisaksi. Myös vähiten miellyttävää kahvilaa kuvattiin usein tyyliä tai ilmapiiriä kuvaavilla sanoilla. Haastateltavat kiinnittivät kuitenkin enemmän huomiota vähiten miellyttävän kuin miellyttävimmän kahvilan ominaispiirteisiin. Haastateltavat osasivat myös määritellä, minkä takia kyseinen kahvila herätti tiettyjä tuntemuksia. Samoin kuin miellyttävimmän kahvilan osalta, design-tekijät kuten valaistus, kalusteet, lattia, värit, järjestely ja tilan käyttö olivat näiden tulkintojen aiheuttajina.



**Kuvio 10.** Vähiten miellyttävä kahvila ja sen ilmapiiri.

*"Tää on niinku avoin. Tai siis sillai, että tässä varmaan kulkee ihmisiä ympäriinsä, että tuntuu että siinä ei sais rauhassa jutella." (SU, N, 1)*

*"Nuo värit on vähän semmoset, että ne ei oikeen tuo sitä viihtyisyyttä." (SU, M, 9)*

*"Voisin kuvitella, että siellä on melko meluisaa, koska seinät heijastavat äänen takaisin." (SA, M, 7)*

*"En pidä näistä pöydistä, missä täytyy seisoa, luulen että se on myös, minulle se on merkki siitä, että tule sisään ja lähden nopeasti, älä istu alas, vain seiso siinä." (SA, M, 17)*

*”Luulen, että tätä ei ole yritetty tehdä viihtyisäksi väreillä tai epäsuoralla valolla tai muilla huonekaluilla, jotta voisit tuntea olosi kotoisaksi, tai tämä on vain paikka mihin mennään ja istutaan muutama minuutti ja mennään takaisin kotiin.” (SA, N, 4)*

*”Se näyttäisi olevan ostoskeskuksessa, joten se on luultavasti melko ruuhkainen suurimman osan päivästä.” (SA, N, 13)*

Kiinnostavaa miellyttävien ja vähiten miellyttävien kahviloiden kuvauksessa on käytetyt ilmaisut. Miellyttävää kahvilaa kuvatessa käytettiin usein tunnelmaa tai kahvilan ilmapiiriä kuvaavia ilmaisuja, kuten lämmin ja intiimi. Vähiten miellyttävää kahvilaa kuvatessa keskityttiin enemmän konkreettisiin asioihin, kuten huono valaistus ja värit. Miellyttävimpänä pidetyn kahvilan osalta design-tekijät tulivat esiin vasta myöhemmin kysyttäessä, useimmiten kahvilaa kuvattiin ensin tunnelman, tyylin tai ilmapiirin perusteella. Kahviloita arvioitiin siis eri kriteereillä riippuen siitä, pidettiinkö niistä vai ei. Voidaan olettaa, että kahvilan ominaispiirteet saavat aikaan kahvilan epämiellyttävyyden. Tällaisia ovat esimerkiksi kalusteet tai epämiellyttävät värit. Täytyy myös ottaa huomioon, että Luomalan (2003) mukaan tuntemattomassa ympäristössä kuluttajat saattavat kiinnittää enemmän huomiota ympäristön konnotatiivisiin ja rakenteellisiin ominaisuuksiin eli design-tekijöihin. Tämän vuoksi ominaispiirteiden ja toimivuuden osuus valintaperusteluissa on melko vahva.

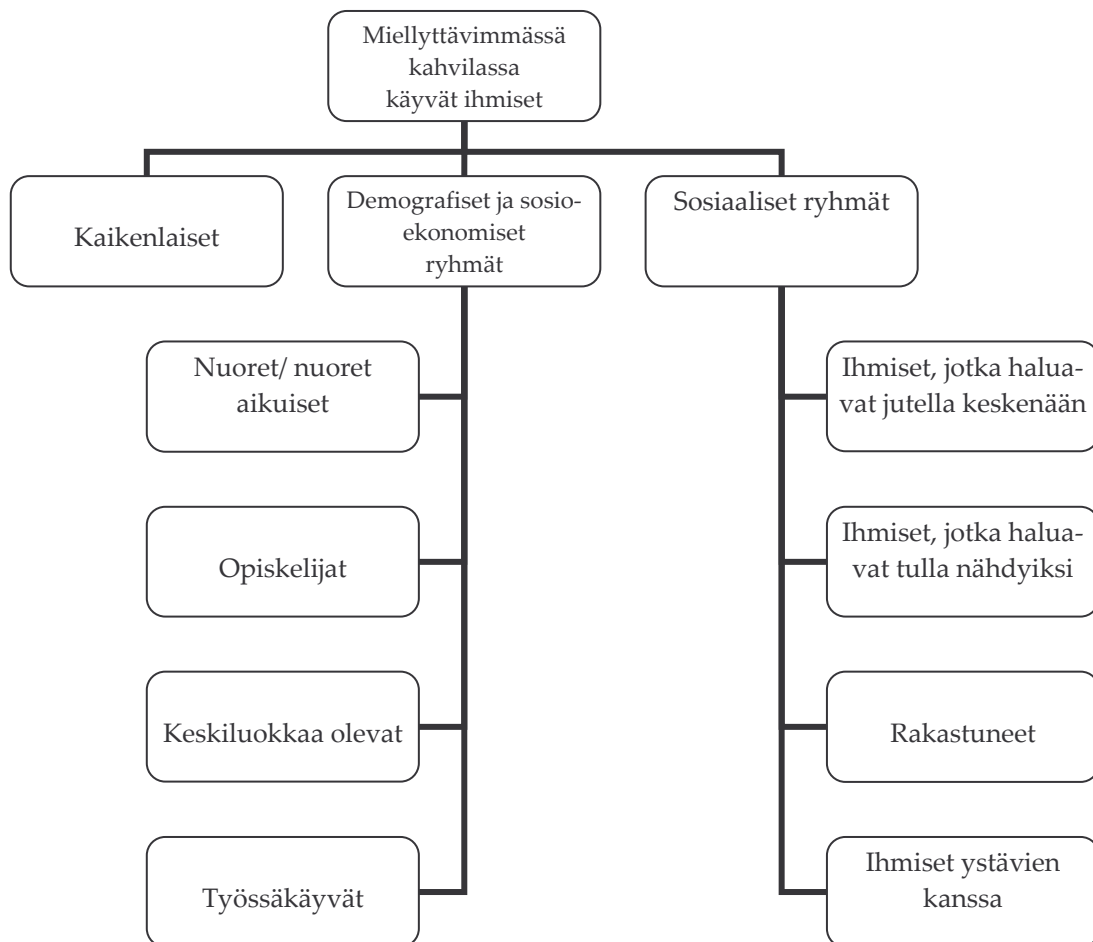
Kuluttajat pystyvät tekemään pitkälle meneviä tulkintoja design-tekijöiden perusteella. Tämä markkinoijan säätelämä ympäristö antaa kuluttajalle vihjeitä siitä, minkälaista kahvilassa on ja mitä siellä voi tehdä. Markkinoija pystyy siis valinnoillaan vaikuttamaan pitkälti siihen, minkälaisen ympäristön hän haluaa luoda kuluttajille. Kuitenkaan markkinoija ei voi suoraan määritellä sitä, minkälainen ympäristö on kaikille miellyttävä. Samat elementit ja ympäristövihjeet olivat toisille syy valita kahvila ja toisille syy torjua kahvila.

Haastateltavat pystyivät pyydettäessä kuvailemaan kahvilassa vierailevat ihmiset, vaikka heitä ei kuvissa näkyntykään. Miellyttävimmäksi valituissa kahviloissa käyviä ihmisiä kuvattiin samoilla tavoin kuin haastatteluissa aikaisemmin omassa kotimaassa kahviloissa käyviä ihmisiä. Näistä kuvailuista nousi myös esiin eri pääluokkia ja niille alaluokkia (kuvio 11). Kaksi luokista oli samoja kuin kysyessäni yleisesti kahvilassa käyvistä ihmisistä: kaikenlaiset ihmi-

set sekä eri demografiset ja sosioekonomiset ryhmät. Tähän luokitteluun löysin kuitenkin vielä yhden uuden pääluokan, kuvailevat ryhmät. Eri demografisiin ja sosioekonomisiin ryhmiin kuului nuoret/nuoret aikuiset, opiskelijat, keskiluokkaa olevat sekä työssäkäyvät.

*"No siellähän käy tuota nuoria naisia ja nuoria miehiä, ehkä joskus vähän vanhempiakin." (SU, M, 9)*

*"Semmosia 20-30 -vuotiaita opiskelijoita ja työssäkäyviä ihmisiä töitten jälkeen tai päiväsaikaan voi ehkä opiskelijatkin mennä." (SU, N, 5)*



**Kuvio 11.** Miellyttävimmässä kahvilassa käyvät ihmiset.

Kuvauksista löytyi myös erilaisia sosiaalisia ryhmiä: ihmiset, jotka haluavat jutella keskenään; ihmiset, jotka haluavat tulla nähdyksi; rakastuneet ihmiset sekä ihmiset, jotka käyvät kahviloissa ystäviensä kanssa. Näissä kuvauksissa kahvilalla oli jokin sosiaalinen merkitys. Ensimmäinen sosiaalinen alaryhmä ovat ihmiset tulevat sinne vain juttelemaan toistensa kanssa. Toinen alaryhmä ovat ihmiset, jotka haluavat tulla nähdyksi. Tämä liittyy taas samaan ilmiöön kuin kahvilan muodikkuus: kahvilaan tullaan näkymään ja näin kahvila on osittain muoti-ilmiö ja status symboli siellä olevalle ihmiselle. Kolmas tämän luokan ryhmistä on rakastuneet. Tässä tapauksessa kahvila nähdään jonkinlaisena romanttisena tapaamispaikkana. Viimeisenä alaryhmänä on ihmiset ystäviensä kanssa. Kaikissa näissä alaryhmissä tärkeä asema oli juuri sosiaalisuus, näissä ryhmissä ei kiinnitetty huomiota demografisiin ominaisuuksiin, vaan kuvattiin ryhmää sen tapojen ja tottumusten perusteella.

*"Nuoria aikuisia, semmosia 20-30 vuotiaita, jotka haluaa jutella keskenään. Täällä on tämmösiä isompia, tai siis tänne mahtuu neljä samaan pöytäkuntaan. Semmoset kaveriporukat." (SU, N, 1)*

*"Minun mielestäni se on jonkinlainen statussymboli, kun käy Starbucksissa. Mielestäni Starbucksin asiakasryhmä on niin kuin siinä tilanteessa, että on juuri valmistunut yliopistolta, ensimmäinen tauko ennen kuin saa lapsia, täytyy käyttää rahansa johonkin. Mielestäni Starbucks on vain status symboli, sinne mennään näkemään ihmisiä ja tulemaan itse nähdyksi." (SA, M, 6)*

*"Mielestäni ihmiset, jotka ovat rakastuneita." (KI, N, 12)*

*"Ihmiset, jotka pitävät läheisistä ystäväistä." (KI, N, 18)*

Kiinnostavaa näissä miellyttävimmän kahvilan kuvauksissa oli, että valitulla kahvilalla ei ollut merkitystä ihmisten kuvaamisen kanssa. Oli valittu kahvila mikä tahansa kuvasarjoista, kuvaukset olivat samanlaisia jokaisessa tapauksessa. Toinen kiinnostava asia oli se, että muutamassa kuvauksessa tuli selvästi ilmi, minkälaiset ihmiset tässä kahvilassa eivät voisi käydä.

*"Mielestäni tämä kahvila ei sovi opiskelijoille." (KI, N, 11)*

*"Ei meidänkään mummu pystyis istua tämmösissä (kahvilan tuolit), tai ei se pääsis ylös." (SU, N, 1)*

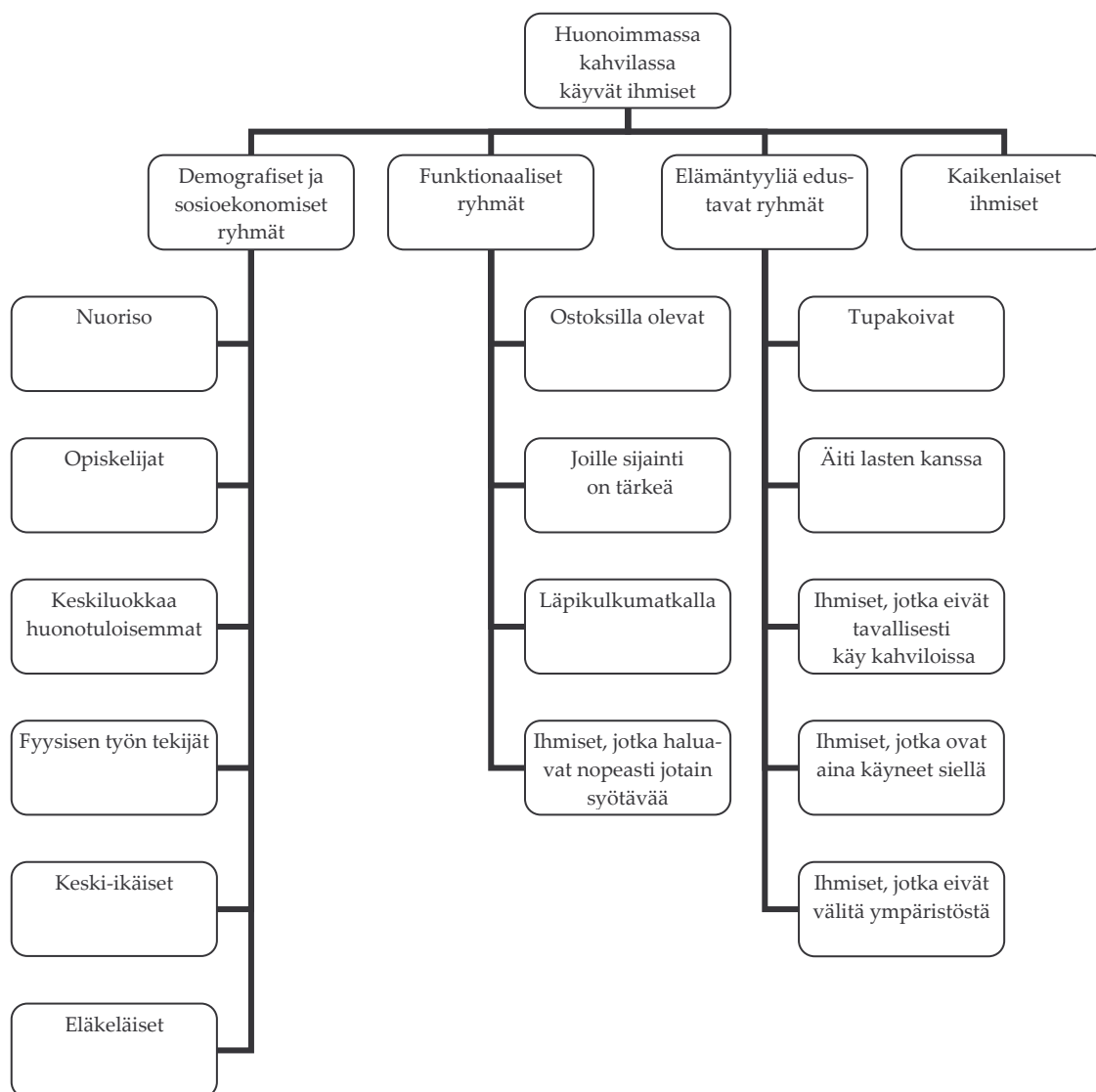
*"Vanhemmat ihmiset haluaisivat varmasti istua kunnon tuoleissa, luulisin."*  
(SA, N, 13)

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ihmisiä vielä yhdessä kysymyksessä: minkälaiset ihmiset käyvät vähiten miellyttävässä kahvilassa. Tämän kysymyksen vastauksista löytyi hieman erilaiset pääluokat, mitä muissa samanlaisissa kysymyksissä tuli ilmi (kuvio 12). Kiinnostavaa oli, että kaikki nämä edustivat ryhmiä, joihin haastateltava itse ei kuulu tai ei halua kuulua. Vähiten miellyttävässä kahvilassa käyvät siis muut ihmiset, ei haastateltava itse. Vähiten miellyttävässä kahvilassa käyviä demografisia ja sosioekonomisia ryhmiä olivat nuoriso, opiskelijat, keskiluokkaa huonotuloisemmat, fyysisen työn tekijät, keskiikäiset sekä eläkeläiset.

*"Siellä käy varmaan vähän vanhempia ihmisiä, uskoisin. Ehkä ei niinkään rikkaita, ehkä ihan tavallisia keski-ikäisiä ihmisiä."* (SU, M, 9)

*"Nuoremmat ihmiset, sanoisin, enintään 40 -vuotiaat, vanhemmat ihmiset eivät mene sinne."* (SA, N, 14)

*"Kaikki voivat olla täällä, kaikki sukupuolet, kaiken ikäiset, kaikista kulttuureista, luulisin, kaikki ohikulkumatalla olevat, ei ole mitään erityistä asiakas ryhmää."*  
(SA, M, 17)



**Kuvio 12.** Vähiten miellyttävässä kahvilassa käyvät ihmiset.

Vähiten miellyttävän kahvilan osalta kuvauksista löytyi myös funktionaalisia ryhmiä, jolloin tärkeintä on jonkin tarpeen tyydyttäminen tai toiminta. Näitä ryhmiä olivat ostoksilla olevat ihmiset, vain läpikulkumatalla olevat, ihmiset, jotka haluavat nopeasti jotain syötävää sekä ihmiset, joille sijainti on tärkeä. Yhteistä näille funktionaalisille ryhmille oli, että kaikki kuvattiin tilanteiksi, joissa kahvilaan ei mennä viihtymään tai viettämään aikaa. Kahviloilla koettiin olevan enemmän funktionaalinen merkitys levähdyspaikkana tai nopeana ruokapaikkana.

*"Siinä voi käydä sellasia, jotka vaan haluaa sen kahvin tai haukattavan nopeesti." (SU, M, 2)*

*"Semmoset ihmiset, jotka ehkä on lapsien kanssa ja ne tosiaan haluaa vain äkkiä, että ne jaksaa taas kiertää lisää." (SU, N, 5)*

*"Sanoisin, että ihmiset vain, he käyttävät sitä toiminnallisella tavalla, vaan kahvin takia, ei rentoutuakseen, rauhoittuakseen tai viipyäkseen pidempään." (SA, M, 7)*

*"Ihmiset eivät korosta ympäristöä ja ympäröiviä asioita, se on käytännöllinen ja se vain tarjoaa ihmisille paikkoja ja pöytiä tai jotain, mutta se ei ole sellainen, että he haluaisivat ihmisten viipyvän siellä." (SA, M, 6)*

Kahvilassa käyviä ihmisiä kuvattiin myös elämäntyylisiä edustavien ryhmien avulla. Huonoimmassa kahvilassa kävi tupakoivia, äitejä lasten kanssa, ihmisiä, jotka eivät välitä ympäristöstä, jotka eivät yleensä käy kahvilassa tai jotka ovat aina käyneet kyseisessä kahvilassa. Eroja ei syntynyt kahviloiden välille: samasta kahvilasta sanottiin, että siellä käy vain nuoria tai että siellä käy vain vanhoja ihmisiä, mitään selvää rajausta ei kahviloiden kohdalla syntynyt.

*"Se on tosiaan ehkä semmosille ihmisille, joille kahvilassa käyminen ei ole niin tyypillistäkään." (SU, N, 5)*

*"Keski-ikäiset, jotka tupakoivat." (KI, M, 8)*

*"Siinä käy myös niitä, jotka on aina käynyt siinä." (SU, M, 2)*

Vaikka miellyttävää ja vähiten miellyttävää kahvilaa kuvailtiinkin erilaisilla ilmaisuilla, kahviloissa käyviä ihmisiä kuitenkin kuvailtiin samalla tavalla. Monet ryhmistä kuviteltiin sekä miellyttävimpään että vähiten miellyttävään kahvilaan. Kiinnostavaa kuitenkin oli, että vähiten miellyttävässä kahvilassa käyvät ihmiset kuvailtiin erilaiseksi kuin mitä haastateltava itse on. Kahvilan asiakkaita määritteli myös paljon kahvilan ympäristö. Jos kahvila koettiin baarimaisena, kävivät siellä tupakoivat ihmiset. Intiimissä ja rauhallisessa kahvilassa taas kävivät rakastuneet. Kahvilaympäristöä kuviteltiin aina erilaisten ryhmien tarpeisiin ja olemukseen sopivana. Kiireisille ihmisille kuvailtiin nopea kahvila ja vanhoille ihmisille helppokulkuinen.



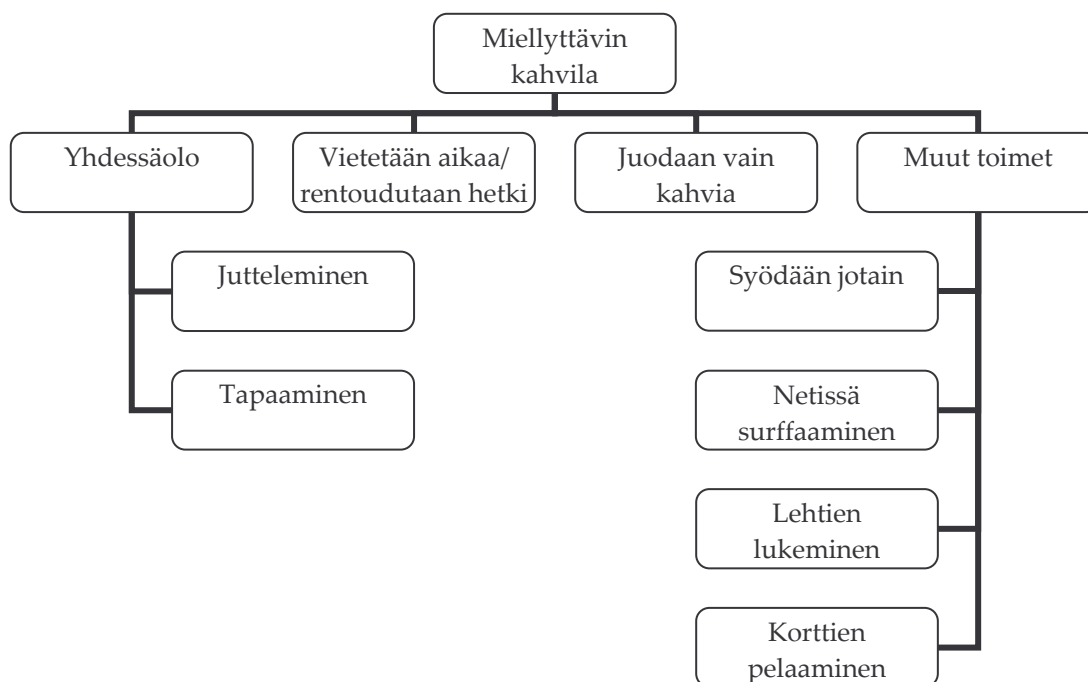
Ympäristön vihjeiden perusteella haastattelevat pystyivät myös luokittelemaan, miksi kahvilaan mennään ja mitä siellä tehdään. Syyt, miksi miellyttävimpään kahvilaan ja miksi vähiten miellyttävään kahvilaan mennään, olivat melko erilaisia. Miellyttävän kahvilan osalta yhdessäolo oli yksi tärkeä tekijä kahvilaan menemisessä ja siellä tehtävissä asioissa (kuvio 13). Yhdessäoloon kuuluu jutteleminen kavereiden kanssa tai tapaaminen jonkun kanssa. Yhdessäolon korostumisen voidaan olettaa johtuvan käyttämästäni nuorisoaineistosta: nuorille yhdessäolo ja joukkoon kuuluminen on hyvin tärkeää. Miellyttävään kahvilaan mennään viettämään aikaa ja rentoutumaan tai siellä voidaan vain juoda kahvia. Mutta miellyttävimmässä kahvilassa saatetaan tehdä myös jotain muuta, kuten syödä, surffata netissä, lukea lehtiä tai pelata korttia. Miellyttävän kahvilan valinnassa ja siellä tehdyissä asioissa nousi selvästi esiin rentoutuminen ja omasta ajasta nauttiminen. Miellyttävimpään kahvilaan mennään viettämään aikaa, siellä ei tarvitse kiirehtiä.

*"Sanoisin, että ensisijaisesti juodaan kahvia ja ehkä jutellaan." (SA, N, 13)*

*"Täällä tulee helposti istuttua pitemmän aikaa ja juteltua, justiin semmonen kiiva hengailupaikka." (SU, N, 3)*

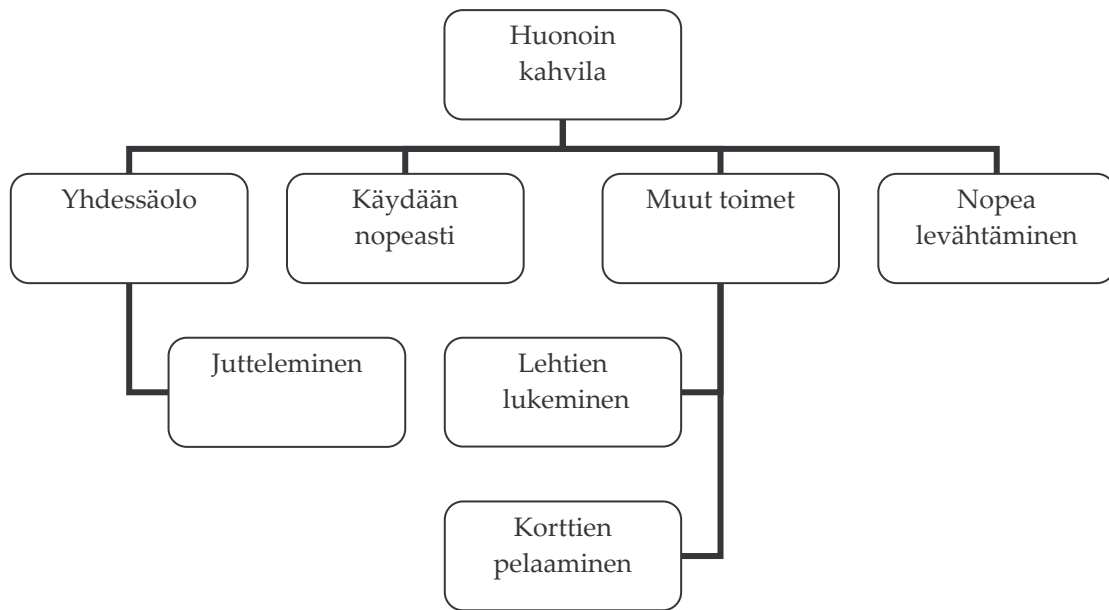
*"Jos haluat viettää aikaa ystävien kanssa rauhassa." (SU, N, 5)*

*"Varmaan sellaselle, kahvihetkelle tai kahvilassa oloon, että siinä pystyy oleen hetken pidempäänkin." (SU, M, 2)*



**Kuvio 13.** Milloin miellyttävimmässä kahvilassa käydään ja mitä siellä tehdään.

Kun haastateltavilta kysyttiin, minkälaisessa tilanteessa vähiten miellyttävään kahvilaan mennään ja mitä siellä tehdään, saatiin täysin erilaisia vastauksia (kuvio 14). Useissa haastatteluissa mainittiin, että huonoimpaan kahvilaan mennään vain pikaisesti hakemaan kahvia tai jotain syötävää ja lähdetään sitten nopeasti pois. Tällöin kahvila toimii vain funktionaalisessa tarkoituksessa. Samoin kuin miellyttävimpään kahvilaan, myös vähiten miellyttävään mentiin viettämään aikaa yhdessä ja juttelemaan. Kuitenkin he, jotka sinne menivät viettämään aikaa, olivat erilaisia mitä haastateltava itse. Muut ihmiset menevät sinne, mutta haastateltava ei itse tekisi sitä. Myös vähiten miellyttävä kahvila koettiin sosiaalisena paikkana, missä vietetään yhdessä aikaa, mutta siellä käyvät asiakkaat vain pitävät erilaisista asioista mistä haastateltava itse. Tähänkin kahvilaan saatetaan mennä levähtämään hetkeksi, vaikka ostosten välissä, silloin kuin vain tarvitsee nopean tauon. Vähiten miellyttävässä kahvilassa saatetaan myös pelata pelejä ja lukea lehtiä.



**Kuvio 14.** Milloin vähiten miellyttävässä kahvilassa käydään ja mitä siellä tehdään.

*"Mielestäni se on vain lyhyeksi hetkeksi ajan tappamiseen ennen kuin täytyy mennä tapaamiseen tai junalle tai bussille."* (SA, M, 17)

*"Ehkä jotkut ihmiset, he vain valitsevat paikan pikaiseen levähtämiseen mutta ei erikoiseen tilanteeseen."* (KI, N, 12)

*"Fyysisen työn tekijät arkipäivinä, he vain kiirehtivät tähän paikkaan, istuvat rauhassa puoli tuntia ja menevät takaisin työhönsä."* (KI, M, 16)

*"Ehkä, jos tarvitsee tauon ostoksilla olemisesta tai jos sataa vettä tai jos on liian kylmä, silloin menee sinne ja ottaa kupin kahvia."* (SA, N, 4)

*"No kyllä varmaan siis kun miettii näitä eläkeläisiä ja vanhempia ihmisiä, että kyllä niilläkin on niitä palaveria, että kyllä nekin sitte istuu siellä ja juttelee ja vaihtaa kuulumisia myöskin mitä nuoretkin tekee kahvilassa. Että ihan samalla lailla, mutta periaatteessa vaan eri kohderyhmä."* (SU, N, 3)

*"No tonne mennään ehkä just ja niinkun näkemään joku nopeesti ja vaikka vaihtamaan jotain tavaraa tai sitte haukkaamaan, juomaan kahvi kahvitunnilla, ruokatauolle."* (SU, M, 2)

*"Tää on mun mielestä sama paikka joillekin toisille ihmisille, kun toi minkä mä ekaksi valitsin, että kai se niinkun sosialisoimaan ja näkemään tuttuja, mutta tavallaan se on erilaiset ihmiset eri ikäryhmissä." (SU, M, 15)*

Suurimpina eroina miellyttävimmässä ja vähiten miellyttävässä kahvilassa tehtävillä asioilla oli niiden tarkoitus. Miellyttävimpään kahvilaan saatettiin mennä vain viettämään aikaa ja rentoutumaan tai juomaan kahvia hetkeksi. Vähiten miellyttävään kahvilaan mentiin usein vain jonkin tietyn tarkoituksen takia, käytiin nopeasti kahvilla tai levähdettiin hetki. Viihtyminen on tärkeässä asemassa kahvilan valinnassa ja siellä tehtävissä asioissa. Miellyttävimpään kahvilaan voidaan mennä vain viihtymään kun taas vähiten miellyttävään kahvilaan mennään tekemään jokin asia, ei pelkästään olemaan.

Design-tekijät olivat tärkeässä asemassa myös tulkittaessa, mitä kahvilassa voi tehdä ja mitä siellä ei voi tehdä. Penkkien ja tuolien pehmeys vaikuttavat paljon siihen, kauanko aikaa kahvilassa vietetään ja kalusteiden järjestyksellä voi päätellä, mitä kahvilassa tehdään. Ympäristön valaistuksella luodaan erilaisiin tilanteisiin sopivia tunnelmia ja osittain vaikutetaan myös toimintoihin.

*"Pöydät ovat niin pieniä, ettei pelaamiseen, ennemmin vain kupeille ja se on siinä." (SA, N, 13)*

*"Luulen, että siellä voi olla myös jotain pientä syötävää tämän ison tiskin takia." (SA, N, 14)*

*"Se on hyvä paikka ystäville tavata, siellä on kirkas ympäristö, ihmiset tulevat iloiseksi sellaisissa paikoissa." (KI, M, 8)*

*"No tää on semmonen, kun noi penkit on tommoset pehmoset, että täällä tulee istuttua helposti pitemmän aikaa ja juteltua." (SU, N, 3)*

*"Sinne mennään puhumaan salaisuuksia, koska siellä on pimeää, hyvä ympäristö ihmisille puhua salaisuuksista." (KI, N, 12)*

*"Sanoisin, että ensisijaisesti juomaan kahvia ja ehkä juttelemaan, koska tuolien ja pöytien järjestys on sellainen, voi puhua ympyrässä, vastapäätä toisia. Ja pöydät ovat niin pienet, ei pelien pelaamiselle, ennemmin vain kupeille ja siinä se." (SA, N, 13)*

Haastateltavien tulkinnoissa tuli selvästi esille ympäristön holistinen kuvaus ja tulkinta. Ympäristön vihjeiden avulla kuvattiin myös tekijöitä, joita ei käytetyissä kuvamateriaaleissa näkynyt. Samoin joidenkin kuvissa näkyvien elementtien perusteella luotiin tulkinta koko ympäristöstä ja siellä tapahtuvista asioista. Tuolit saivat aikaan mielikuvan, että kahvila on vain vanhoille ihmisille tai nopeaan käyntiin. Tämä vahvistaa teoriaosassa esiteltyä käsitystä siitä, että ympäristön elementtejä ei voi erotella kuluttajan mielessä toisistaan, vaan niiden tulkinta pohjautuu kokonaiskäsitykseen ympäristöstä. Kaikki k3vv –mallin tasot toimivat samanaikaisesti vuorovaikutuksessa keskenään. Eri tasot vaikuttavat toisiinsa ja eri tekijät vaikuttavat eri tasoilla saaden aikaan jokaisessa kuluttajassa oman tulkinnan ympäristöstä.

### 3.5. Kulttuurierot suomalaisten, kiinalaisten ja saksalaisten välillä

Tässä alaluvussa mietin, miten kulttuurienväliset erot tulkinnassa syntyvät. Selvitän, miten Saksasta, Suomesta ja Kiinasta tulevat haastateltavat tulkitsivat kahvilaa ja mitä ilmaisia he käyttivät. Tutkin näistä tulkinnoista muodostuneiden luokkien avulla, käyttävätkö eri kulttuureista tulevat kuluttajat samoja ilmaisia, kun he perustelevat miellyttävimmän tai vähiten miellyttävän kahvilan valintaa tai kuvailevat kahvilaa ja sen ilmapiiriä. Lisäsin luokkien alle muutamman useimmin mainitun elementin tai asian tulkinnan laajentamiseksi. Lisäksi tutkin myös mainittuja olosuhde-tekijöitä: musiikkia ja tuoksua. Pyrin näin selvittämään, syntyykö eri kulttuureista tulevien haastateltavien välille eroja kahvilan kuvauksessa ja valintaperusteissa käytetyissä ilmaisuissa.

Omassa aineistossani valinnat miellyttävimmiksi kahviloiksi sekä vähiten miellyttäviksi kahviloiksi vaihtelivat suuresti samaa kansallisuutta edustavien haastateltavien kesken. Suomalaiset vastaajat olivat kaikista homogeenisin ryhmä: he valitsivat kaikki kahvilan 1 miellyttävimmäksi kahvilaksi. Kiinnostavaa onkin, että juuri tämä kahvila ei sijainnut Suomessa. Silloin kahvila 1 on erilainen kuin kahvilat, joihin haastateltavat ovat tottuneet. Suomalaisille tuntui yhtenä valintaperusteena olla se, että tällaista kahvilaa ei löydy täältä. Muuten valinnat jakautuivat tasaisesti eri kahviloiden kesken.

Myös kahviloiden kuvaukset, valintaperusteet sekä huomioidut elementit vaihtelivat. Taulukossa 6 on jaoteltu Laaksosen ym. (2006) mukaisesti miellyttä-

vimmän kahvilan kuvauksessa ja valinnan perustelussa mainitut elementit luokkiin haastateltavien kotimaan perusteella. Nämä asiat nousivat esiin, kun haastateltavat perustelivat miellyttävimmän tai vähiten miellyttävän kahvilan valintaa ja kuvasivat kahvilaa tai sen ilmapiiriä. Taulukkoon on merkitty rasteilla, kuinka monessa haastattelussa jokin asioista on mainittu. Kuudessa tai viidessä haastattelussa mainitut ovat tummalla taustalla, neljässä tai kolmessa haastattelussa mainitut harmaalla taustalla ja vain yhdessä tai kahdessa haastattelussa mainitut valkoisella taustalla.

	<b>Suomi</b>	<b>Saksa</b>	<b>Kiina</b>
<b>Ominaispiirteet</b>	xxxxxx	xxxxx	xxxxxx
Värit	xxxx	xxxxx	xxxxx
Valaistus	xxxxx	xxxxx	xxxx
Sisustus	xxxx	xxx	xxx
Kalusteet	xxxxxx	xxxxx	xxxxx
<b>Tyyli</b>	xxxx	xxx	xxxxxx
<b>Ilmapiiri</b>	xxxxxx	xxxxxx	xxxxx
Kodikas	xxx	xxxx	xx
Tunnelma	xxxx	xxxx	x
<b>Toimivuus</b>	xxxxx	xxxxx	xxxxx
Järjestys	xxxxx	xxx	xxxx
<b>Saavutettavuus</b>	x	x	
Sijainti	x		
Musiikki	x		x

**Taulukko 6.** Miellyttävimmästä kahvilasta mainitut asiat kotimaan mukaisesti.

Kaikista maista tulevat haastateltavat mainitsivat useasti ominaispiirteet miellyttävimmän kahvilan kuvauksessa ja valinnan perustelussa. Näistä kalusteet mainittiin lähes kaikissa haastatteluissa: pehmeät sohvot tai kovat tuolit olivat usein perusteluina. Samoin värejä, valaistusta ja sisustusta käytettiin usein. Väreistä ei yleensä mainittu mitään tiettyä vaan enemmän tummat tai vaaleat sävyt kiinnittivät huomion. Valaistus jakaantui hyvin kahteen osaan: toiset pitivät kirrkaasta valaistuksesta kun taas toisille hämärä valaistus oli parempi.

Kiinalaiset käyttivät suomalaisia ja saksalaisia useammin tyyliä kahvilan kuvauksessa tai valintaperusteena. Kiinalaiset kuvasivat kahvilaa klassiseksi, kodinomaiseksi ja joksikin muuksi kuin McDonald's. Suomalaiset kuvasivat miellyttävimmän kahvilan tyyliä sanoilla kodinomainen, baarimainen ja tyylikäs ja saksalaiset taas sanoilla moderni ja trendikäs. Tämän eron voidaan olettaa johtuvan kulttuurista. Kiinassa kahvilakulttuuri ei ole vielä niin arkipäiväistä, jolloin arviointikriteerinä käytetään tyyliä, ajattelua. Suomalaisille ja saksalaisille kahvila on jo tuttu, silloin ajattelua tärkeämmäksi nousee ilmapiiri, tunteminen. Toisaalta taas kiinalaisessa kulttuurissa arvostetaan harmoniaa ja materiaalista ympäristöä (Usunier ym. 2005: 8). Tyyli on silloin tärkeä kuluttajille, samoin kuin ympäristön puitteet.

Ilmapiiri oli suosittu perustelu kaikkien kesken, mutta se esiintyi hieman useammin suomalaisten ja saksalaisten kuin kiinalaisten haastatteluissa. Suomalaiset ja saksalaiset käyttivät usein ilmaisua kodikas tai mainitsivat tunnelman kahvilassa, kun taas kiinalaiset käyttivät ilmapiirin kuvaamisessa muita sanoja, kuten romanttinen, rauhallinen ja lämmin. Tämän voidaan olettaa olevan toinen ero kulttuurien välillä: Saksassa ja Suomessa kahvilakulttuuri on jo hieman kehittyneempää kuin Kiinassa. Kiinassa kahvilakulttuuri ei ole vielä kaikille tuttua: kahvilassa käyvät kansainvälisessä yrityksessä työskentelevät tai opiskelevat nuoret. Silloin kahvilan kodikkuus ja tunnelma eivät vielä ole niin tärkeitä seikkoja kuin suomalaisille ja saksalaisille.

Kaikille haastateltaville tärkeä elementti kahvilan kuvauksessa ja valinnassa oli toimivuus. Useimmiten mainittiin kahvilan järjestys. Kahvilan saavutettavuus ei ollut niin tärkeä elementti miellyttävimmän kahvilan osalta. Olosuhdetekijöistä mainittiin vain musiikki kahdessa eri haastattelussa. Miellyttävimmän kahvilan osalta ainoat erot kulttuurien välillä olivat, että kiinalaiset käyttivät

muita useammin kahvilan tyyliä kuvauksessa ja valinnassa sekä kuvasivat ilmapiiriä erilaisilla ilmauksilla.

Taulukossa 7 on selvitetty samat seikat vähiten miellyttävän kahvilan osalta. Myös tämän kahvilan kuvauksessa ja valintaperusteluissa mainittiin usein kahvilan ominaispiirteet. Suomalaiset haastateltavat mainitsivat saksalaisia ja kiinalaisia useammin sisustuksen. Kiinalaiset eivät maininneet kalusteita yhtä usein kuin suomalaiset ja saksalaiset. Värit ja valaistus mainittiin myös kuvauksessa ja valintaperusteluissa. Myöskään vähiten miellyttävän kahvilan osalta ei tullut esiin mitään tiettyjä värejä, vaan käytettiin ilmaisia liian kirkkaat tai liian tummat värit. Valaistusta kuvattiin joko liian kirkkaaksi tai liian pimeäksi. Kaikissa haastatteluissa kuitenkin mainittiin jokin ominaispiirre kahvilan kuvaamisessa tai sen valintaperusteissa.

	<b>Suomi</b>	<b>Saksa</b>	<b>Kiina</b>
<b>Ominaispiirteet</b>	xxxxxx	xxxxxx	xxxxxx
Värit	xxx	xxx	xxx
Valaistus	xx	xxx	xx
Sisustus	xxxxx	xx	xx
Kalusteet	xxxxxx	xxxxxx	xx
<b>Tyyl</b>	xxx	xxxxxx	xxxxxx
<b>Ilmapiiri</b>	xxxxxx	xxxxx	xxx
<b>Toimivuus</b>	xxx	xxxxxx	xxxxxx
Järjestys	xxx	xxxxxx	xxxxxx
<b>Saavutettavuus</b>	x	xxxx	
Sijainti	x	xxxx	
Musiikki/ään	x	xx	xx
Tuoksut	x		

**Taulukko 7.** Vähiten miellyttävästä kahvilasta mainitut asiat kotimaan mukaisesti.



Kiinalaisille tyyli oli jälleen tärkeä tekijä valinnassa, samoin kuin saksalaisille. Kiinalaiset käyttivät tyyliä kuvatessaan ilmaisia kuten McDonald'sin kaltainen tai samanlainen kuin Kentucky Fried Chicken. Suomalaiset taas käyttivät ilmaisia baarimainen, keittiömäinen ja pizzerian näköinen ja saksalaiset taas ilmaisia kauppakeskusmainen ja lentokenttämäinen tai bussiasemalla sijaitseva. Epämiellyttäväksi kahvilan teki siis se, että se ei ollut perinteisen näköinen kahvila. Suomalaiset haastateltavat eivät käyttäneet tyyliä perusteluna niin usein, heille ilmapiiri tuntui olevan tärkeämpi. Myös saksalaiset kokivat ilmapiirin tärkeämmäksi kuin kiinalaiset. Kaikki haastateltavat käyttivät samanlaisia ilmaisia vähiten miellyttävän kahvilan ilmapiirin kuvaamiseen: kahvilaa sanottiin kolkoksi, tylsäksi, stressaavaksi ja rauhattomaksi. Myös eron ilmapiirin käytöstä perusteluna voi olettaa johtuvan kulttuurin vaikutuksesta: Kiinassa on vielä nuori kahvilakulttuuri ja sitä arvioidaan enemmän konkreettisten elementtien avulla. Saksalaisille ja suomalaisille tärkeää on myös tunnelma kahvilassa. Saksalaiset ja kiinalaiset mainitsivat usein toimivuuden vähiten miellyttävän kahvilan kuvauksessa ja valintaperusteissa, suomalaisille se ei ollut yhtä yleistä.

Suurin ero käytetyissä perusteluissa oli saavutettavuuden ja erityisesti kahvilan sijainnin mainitsemisessa. Yli puolet saksalaisista haastateltavista mainitsi kahvilan sijainnin, kun suomalaisista sen mainitsi vain yksi ja kiinalaisista ei kukaan. Kahvilan saatettiin olettaa sijaitsevan ostoskeskuksessa tai lentoasemalla, joka tekee kahvilan rauhattomaksi paikaksi. Olosuhdetekijöistä mainittiin muuttaman kerran kiireinen musiikki ja kerran pitsan tuoksu kahvilassa.

Tämän aineiston perusteella kahviloiden kuvauksessa ja valintaperusteluissa löytyi joitakin eroja, joiden voidaan olettaa johtuvan kulttuurisista tekijöistä. Mutta kun katsotaan perusteluita sekä miellyttävimmän että vähiten miellyttävän kahvilan perusteella, ei ole mitään selvää rajausta eri maista tulevien haastateltavien kesken. Ainoana näkyvänä erona oli se, että kiinalaiset haastateltavat eivät maininneet kahvilan sijaintia kertaakaan haastattelussa. Tämän voidaan olettaa johtuvan Kiinan nuoresta kahvilakulttuurista: kahviloita ei ole vielä kaikkialla ja niihin voidaan mennä vähän pitemmänkin matkan päähän. Kahvilan kuvaamiseen käytettiin erilaisia ilmaisia ja niitä myös tulkittiin erilaisilla kriteereillä.

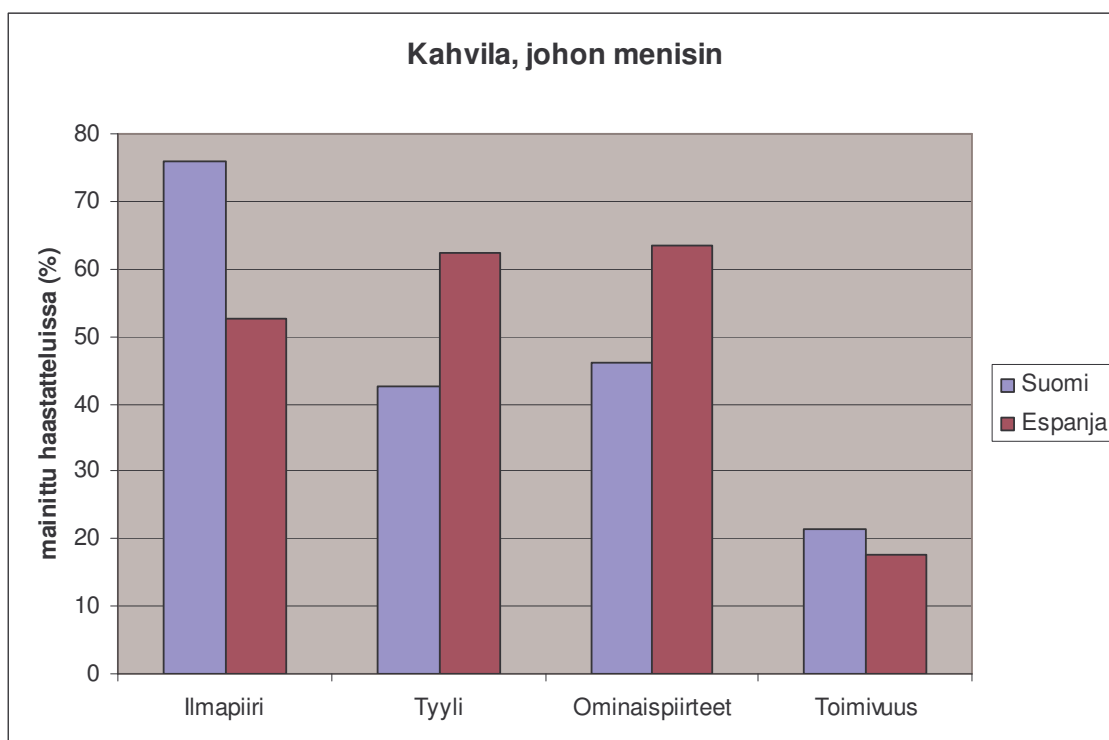
Oma aineistoni koostui kauppatieteitä opiskelevista nuorista, joka on hyvin kansainvälinen ryhmä. Juuri korkeakouluopiskelu sekä nuori ikä tekee tästä ryhmästä hyvin homogeenisen. Tämän vuoksi omasta aineistostani ei noussut niin selvästi esiin kulttuurienvälisiä eroja. Kiinnostavaa onkin tutkia, onko elämäntyyli kulttuuria tärkeämpi tekijä. Jotta saataisiin vahvistus kulttuurienvälisille eroille, otin tutkimukseeni mukaan myös toisen kahvilaympäristöä käsittelevän tutkimusaineiston.

### 3.6. Kulttuurierot suomalaisten ja espanjalaisten välillä

Toinen käyttämäni aineisto käsittelee myös kahvilaympäristöä ja sen kokemista. Tämä kansainvälisen projektin tutkimusaineisto on kerätty sekä Suomessa Vaasassa että Espanjassa Leonissa. Siihen vastasi 200 kuluttajaa molemmissa maissa. Haastateltavat valittiin normaalijakauman mukaisesti niin, että otoksessa oli mukana 18–70 –vuotiaita, molempia sukupuolia edustavia haastateltavia. Lisäksi haastattelut toteutettiin useina eri kellonaikoina neljällä eri alueella. Aineistonkeruumenetelmä oli samankaltainen oman tutkimukseni kanssa: haastateltavalle näytettiin kuvat kuudesta erilaisesta kahvilasta. Erona omaan tutkimukseeni oli se, että tässä aineistossa käytettiin vain yhtä kuvaa jokaisesta kahvilasta, koska tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajan ensivaikutelmaa kahvilasta. Kuvien perusteella haastateltavalta kysyttiin, mihin näistä kahviloista hän menisi ja mihin näistä hän ei menisi sekä pyydettiin perustelemaan tämä valinta. Omissa haastatteluissani kysyin miellyttävintä ja vähiten miellyttävää kahvilaa, tässä tutkimuksessa taas käytettiin vahvempia ilmaisuja, valintaa tai torjuntaa. Jäsennän tässä tutkimuksessa esiintyneet kuluttajien tulkinnot erilaisiin luokkiin ja tutkin, löytyykö näistä tulkinnoista eroavaisuuksia eri kulttuurien välillä.

Suomalaisille ja espanjalaisille tehdyssä tutkimuksessa saadut tulokset eroavat hieman omasta aineistostani. Kiinnostavaa oli, että espanjalaiset perustelivat laajemmin kuin suomalaiset valintansa kahvilasta, johon menisivät. Kuviossa 15 näkyvät perustelut kahvilalle, johon haastateltava menisi Laaksosen ym. (2006) luokittelun mukaisesti. Samoin kun omassa aineistossani tuli ilmi, suomalaisille vierailtavan kahvilan osalta yleisimmin oli mainittu sen ilmapiiri. He kuvasivat kahvilaa usein rauhalliseksi ja intiimiksi, erityisen usein esiin nousi sen mukava ilmapiiri. Suomalaiset perustelivatkin kahvilan valintaa usein siellä

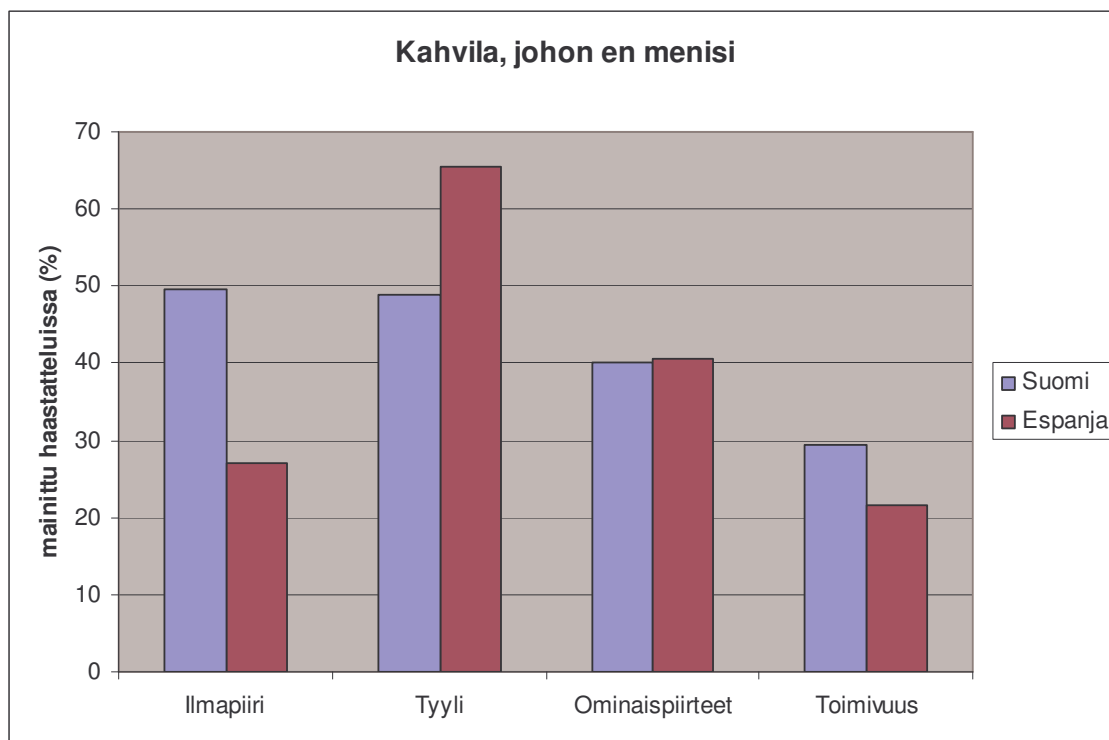
olevan tunnelman perusteella. Myös espanjalaiset kuvasivat valittua kahvilaa rauhalliseksi, mutta suurin ero tuli sen ystävällisyydessä. Espanjalaiset mainitsivat usein, että kahvilassa oli ystävällinen ilmapiiri, kun suomalaisista kukaan ei maininnut sitä.



**Kuvio 15.** Perustelut kahvilalle, jossa vierailisi.

Espanjalaiset mainitsivat ilmapiiriä useammin kahvilan ominaispiirteet ja sen tyylin. He perustelivat valintaansa kahvilan viihtyisyydellä, tyylikkyydellä ja sen erikoisuudella. He mainitsivat myös seikan, että kahvila oli jotakin enemmän, eikä pelkästään tavallinen arkipäiväinen. Myös suomalaiset pitivät tyylikkäistä ja trendikkäistä kahviloista, mutta erityisen usein esiin nousi kahvilan siisteys. Espanjalaiset käyttivät kahvilan ominaispiirteitä valinnan perusteluina suomalaisia useammin. Useasti mainittuja ominaispiirteitä espanjalaisille olivat kahvilan sisustus ja sen valaistus kun taas suomalaiset kiinnittivät huomiota kahvilassa käytettyihin väreihin. Kahvilan toimivuus ei tullut esiin niin usein kuin muut tekijät, mutta sekä suomalaiset että espanjalaiset mainitsivat tilavuuden hyvänä asiana.

Suomalaiset pystyivät perustelemaan espanjalaisia laajemmin valintansa kahvilasta, johon eivät menisi. Kuviossa 16 näkyvät perustelut kahvilalle, johon haastateltava ei menisi. Suomalaisille haastateltaville ilmapiiri, tyyli ja ominaispiirteet olivat kaikki usein mainittuja seikkoja torjunnassa. Espanjalaisten osalta esiin nousi kahvilan tyyli ennen muita valintoja.



**Kuvio 16.** Perustelut kahvilalle, jossa ei vierailisi.

Suomalaiset kuvailivat ilmapiiriä rauhattomaksi ja kylmäksi kahvilassa, johon eivät menisi. Myös espanjalaiset käyttivät samoja sanoja, mutta eivät niin usein mitä suomalaiset. Espanjalaiset torjuivat kahvilan useammin sen tyylin takia, sitä kuvattiin perinteiseksi, ostoskeskusmaiseksi, epämiellyttäväksi ja rumaksi. Suomalaisille ilmapiiri ja tyyli tulivat yhtä usein esiin perusteluina valinnalle. He eivät pitäneet steriileistä, tylsistä, rumista ja ostoskeskusmaisista kahviloista.

Tässä aineistossa ominaispiirteet eivät nousseet esiin yhtä usein kuin omassa aineistossani. Espanjalaiset kiinnittivät erityisesti huomiota huonoon sisustukseen kun taas suomalaisille torjunnan syitä olivat huonot värit, pimeä valaistus

ja huonot kalusteet. Toisaalta kahvilan toimivuuteen liittyvät tekijät nousivat vahvasti esiin torjunnassa. Suomalaiset käyttivät usein perustelua liian avoimesta tilasta. Toisaalta taas espanjalaiset käyttivät ilmaisua esillä olemisesta. Näillä luultavimmin tarkoitettiin samaa asiaa. Torjuntaa aiheuttivat molemmista kulttuureista tulevissa kuluttajissa myös kahvilan toimivuus läpikulkupaikana.

Tässä aineistossa tulee selvemmin esiin erot kulttuurien välillä. Haastateltavat käyttivät erilaisia ilmaisuja valintansa perusteella, vaikka saattoivat tarkoittaa samaa asiaa. Kummastakin maasta tulevat kuluttajat mainitsivat epämiellyttävänä seikkana esillä olemisen: suomalaiset vain käyttivät siitä ilmaisua avoin tila ja espanjalaiset esillä oloa. Myös kahviloiden valinnan perustelut ja käytetyt kriteerit vaihtelivat enemmän eri kulttuurista tulevien haastateltavien kesken. Espanjalaisille todella tärkeää oli kahvilan ystävällisyys, sosiaaliset arvot, kun taas suomalaiset pitivät tärkeänä kahvilan siisteyttä. Tämän aineiston perusteella voidaan siis olettaa, että kulttuurilla on vaikutusta kahvilaympäristön kokemiseen.

### 3.7. Kahvilan valintaan ja kokemiseen vaikuttavat tekijät

Tässä alaluvussa kerään yhteen tutkimuksessani esiin nousseet kiinnostavimmat asiat. Vertailen aikaisemmin teoriaosassa syntyneitä käsityksiä oman tutkimukseni tuloksiin. Näiden seikkojen valossa arvioin kahvilan tulkintaan vaikuttavia tekijöitä. Vertailen käytettyjä ilmaisuja ja kriteereitä kahvilan valinnassa ja selvennän eri tekijöitä ja niiden vaikutuksia kokemuksen muodostumisessa.

Omassa aineistossani miellyttävimmän kahvilan perusteluina käytettiin usein kahvilan ilmapiiriä ja tyyliä. Vähiten miellyttävän kahvilan osalta taas perustelut syntyivät useimmiten ominaispiirteiden ja konkreettisten asioiden perusteella. Näin ei kuitenkaan ollut espanjalaisten ja suomalaisten kuluttajien haastatteluissa. Vierailtavan kahvilan osalta käytettiin edelleen kriteerinä ilmapiiriä, mutta torjutun kahvilan valintaperusteina käytettiin useimmiten tyyliä. Tämän eron voidaan olettaa johtuvan erilaisesta tutkimusasetelmasta. Omissa haastatteluissani kysyin, mistä kahvilasta haastateltava pitää eniten tai vähiten kun

taas toisessa aineistossa kysyttiin mihin kahvilaan haastateltava menisi ja mihin hän ei menisi.

Näiden aineistojen perusteella voidaan olettaa, että miellyttävän ja valitun kahvilan osalta positiivinen mielikuva syntyy kokonaisuudesta: ilmapiiristä, tyylistä ja ominaispiirteistä. Miellyttävä kahvila on kokemus, silloin kulutetaan koko kahvilaympäristöä ja kaikkia siellä olevia elementtejä. Myös Huuhka ym. (2005) sekä Seppälä (2005) löysivät samanlaisia tuloksia tutkimuksissaan. Kun kahvilaan mentiin kuluttamaan aikaa ja viihtymään, korostettiin ilmapiiriä ja fyysisiä elementtejä. Kahvilaa kulutetaan silloin kaikilla aisteilla. Kahvilan epämiellyttävyys syntyy taas konkreettisten asioiden, kuten kahvilan ominaispiirteiden vaikutuksesta. Torjunta on vahvempi ilmaisu ja enemmän tunteisiin vetoavaa, silloin perusteluina käytetään huonoa tyyliä tai ilmapiiriä.

Omasta aineistostani kiinalaisten, suomalaisten ja saksalaisten haastateltavien tuloksista löytyi hyvin vähän kulttuurienvälisiä eroja. Kuitenkin suomalaisilta ja espanjalaisilta kerätystä aineistosta löytyi kulttuurienvälisiä eroja. Vaikka osa tulkinnoista oli samanlaisia molemmista kulttuureista tulevien kuluttajien kesken, syntyi melko selviä erojakin. Kahvilan kuvaamiseen käytettiin erilaisia ilmaisuja, esimerkiksi ystävällisyys tuli usein esiin espanjalaisten aineistossa kun taas suomalaiset eivät maininneet sitä kertaakaan. Kahviloiden tulkintaan käytettiin myös erilaisia kriteereitä: espanjalaisille tyyli nousi useimmiten esiin kahvilan torjunnassa, kun suomalaiset käyttivät perusteluna ilmapiiriä. Oma aineistoni oli hyvin homogeeninen opiskelija-aineisto, kun taas espanjalaisilta ja suomalaisilta kerätty aineisto noudatti normaalijakaumaa. Espanjassa ja suomessa kerätystä aineistosta löytyi tuloksista selvemmin eroja eri maista tulevien kuluttajien väliltä. Voidaan olettaa, että nuoret opiskelijat edustavat samanlaista elämäntyyliä, jolloin kulttuurienväliset erot jäävät pienemmiksi.

Tärkeä tekijä kahvilan valinnassa tuntui kuitenkin olevan se, mitä kahvilalta odotetaan ja minkälainen asema kahvilalla on kuluttajan elämäntyyliin. Tämä vahvistaa teoriaosassa syntynyttä käsitystä siitä, että kuluttajan omat henkilökohtaiset tekijät sekä tilannetekijät vaikuttavat palveluympäristön valintaan ja sen arviointiin. Haastateltavat valitsivat useimmiten kahvilan, joka sopii heidän omiin tarkoituksiinsa parhaiten. Jos kahvilaan haluttiin mennä viettämään aikaa ja juttelemaan ystävien kanssa, valittiin kahvila, jossa on haastateltavan mielestä sopivin ympäristö tähän tarkoitukseen. Osa haastateltavista valitsi tä-

hän tarkoitukseen kahvilan, jossa on lämmin ilmapiiri, pitempään ajanviettoon sopivat pehmeät penkit ja häiriöttömän keskustelun ystävien kanssa sallivan järjestelyn, kun taas toiset haastateltavat valitsivat samassa tilanteessa kahvilan, jossa saa puhua äänekkäästi useampien ystävien kanssa. Jos taas kahvilalla oli enemmän funktionaalinen merkitys, valittiin erityylinen kahvila. Tilanteessa, jossa kahvilaan mennään vain nopeasti käymään, valittiin usein kahvila, joka ilmensi järjestyksellään ja muilla elementeillään nopeaa palvelua ja jossa voi vain levähtää hetken. Kun haastateltavat kuvailivat vähiten suosittua kahvilaa ja siellä käyviä ihmisiä, kuvattiin taas samaa asiaa, jonkin tavoitteen saavuttamista. Kaikilla näilläkin asiakkaila oli jokin tavoite, jonka tyydyttämiseen kahvilaa käytetään. Vähiten miellyttävässä kahvilassa se saattoi olla esimerkiksi nälkä tai kahvin tarve.

Kahviloiden sosiaalisilla tekijöillä oli myös melko tärkeä osa ympäristön kokemisessa ja valinnan perustelemisessa. Oldenburgin (1999: 26–31) mukaan juuri kolmannessa paikassa korostuu sosiaalisuuden ja keskustelun merkitys. Erityisesti miellyttävimmässä kahvilassa korostuivat sosiaaliset tilanteet. Kahvilassa olevat muut ihmiset vaikuttavat kuluttajan valintaan, käyttäytymiseen ja hänen mielikuvaansa itsestään. Kuluttajat voivat määrittää omaa persoonallisuuttaan sen perusteella, minkälaisessa kahvilassa he käyvät ja minkälaisia muita ihmisiä siellä käy. Kahvilaa käytetään välineenä ilmaisemaan omaa elämäntyyliä. Tässäkin suhteessa kahvilan valinta on todella tärkeää, eräs haastateltavista jopa mainitsi, että saattaisi mennä yksin erilaiseen kahvilaan kuin mitä ystävien kanssa.

*”Tänne voi joku tulla yksinki juomaan kahvia, tai jos mä menisin yksin niin mä voisinkin mennä tämmöseen vaan. Silloin ei olis niin väliä.” (SU, N, 1)*

Haastatteluissa selvisi, että kahvilaan saatetaan mennä vain sen takia, että se on muodikasta ja se koetaan jonkinlaisena statussymbolina. Tähän saattavat vaikuttaa vahvasti kuluttajan omat henkilökohtaiset ja kulttuuriset tekijät: kuluttajan voidaan oletettavan valitsevan kahvilan, jossa muut asiakkaat ovat halutusta viiteryhmästä. Kuluttajat haluavat kuulua tiettyyn viiteryhmään ja haluavat myös, että muut ihmiset huomaavat sen. Silloin saatetaan mennä tiettyyn kahvilaan, jotta nähdään ketä muita siellä käy ja samoin, jotta muut näkisivät kuluttajan itsensä. Myös Seppälän (2005) tutkimuksen mukaan sosiaalisuus korostuu

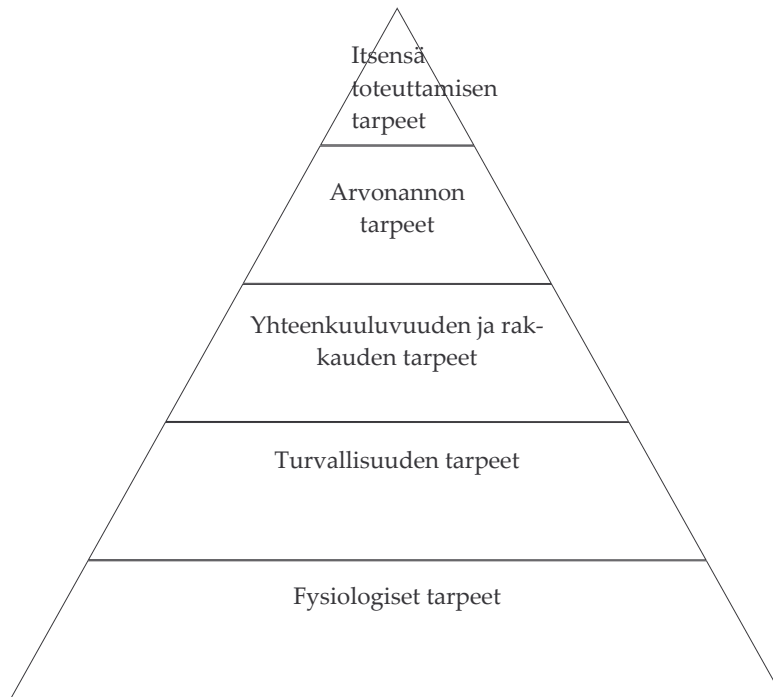
kahvilassa käymisessä: sinne saatetaan mennä tapaamaan ystäviä tai vain näyttäytymään.

*”Kiinassa ihmiset menevät Starbucksiin, koska he ovat rikkaampia, heillä on rahaa. He menevät Starbucksiin muodin takia, sosiaalisen aseman takia.” (KI, N, 11)*

Tämän laadullisen tutkimuksen tulosten valossa kahvilan valinnassa ja ympäristön elementtien tulkinnassa kansallisuutta ja kotimaan rajoja tärkeämpää on kuluttajan elämäntyyli ja kahvilan käyttötarkoitus. Seppälä (2005) selvittää tutkimuksessaan, että pelkät sosioekonomiset tekijät eivät määritä käyttäytymistä vaan elämäntyyllillä on myös vaikutuksensa. Kuten jo tutkimukseni teoriaosassa kävi ilmi, henkilökohtaiset ominaisuudet ja tilannetekijät vaikuttavat kahvilaympäristön tulkintaan. Kahvilaa voidaan käyttää välineenä jonkin toisen asian saavuttamiseen tai oman persoonallisuuden vahvistamiseen. Kahvila voi olla yksinkertaisimmillaan vain väline nälän tai kahvin tarpeen tyydyttämiseen, mutta sillä voidaan myös tyydyttää monimutkaisempia tarpeita, kuten rentoutuminen tai itsensä ilmaisu. Kahvila voi myös toimia paikkana sosiaaliselle tapahtumalle.

Syyt kahvilan kulutukseen voidaan jakaa samoihin tarpeisiin, mitä Maslow on kuvannut tarvehierarkiassaan (kuvio 17). Maslowin tarvehierarkian mukaan kuluttajilla on erilaisia tarpeita, mitä he pyrkivät tyydyttämään. Nämä tarpeet eivät ole yhtä tärkeitä ja siksi ne voidaan jakaa hierarkkiseen järjestykseen. Yksilö pyrkii täyttämään ensimmäisenä tarpeen, mikä on selviytymisen kannalta tärkein hänelle ja hierarkian alimmalla tasolla. Kun tämä tarve on täytetty, voi yksilö tavoitella seuraavaa tarvetta hierarkian seuraavalta tasolta. Tarvehierarkian alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, joita täyttämättä ei selviä, kuten nälkä, jano ja unen tarve. Toisella tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, jotka sisältävät tutun ympäristön, turvallisuuden ja pysyvyyden tarpeet. Kolmannella tasolla ovat yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, jotka liittyvät ihmisten tarpeeseen kuulua johonkin ryhmään sekä ystävyiden ja rakkauden tarpeita. Neljännellä tasolla ovat arvonannon tarpeet, tarve tiettyyn asemaan sekä kunnioitukseen ja arvostukseen. Hierarkian ylimmällä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, tarve saavuttaa jotain. (Dubois 2000: 31–31; Hawkins, Best & Coney 1992: 296–298.)





**Kuvio 17.** Maslowin tarvehierarkia (Dubois 2000: 32).

Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että mitä korkeamman tasoista tarvetta tyydytetään, sen enemmän kiinnitetään huomiota ympäristön elementteihin. Kun mennään vain nopeasti syömään jotain tai juomaan kahvia, eli toimitaan tarvehierarkian alimmalla tasolla, ei kiinnitetä kovinkaan paljoa huomiota ympäristön elementteihin. Lähes sama tilanne on, kun kahvilaan mennään suojaan sateelta, ympäristön elementeillä ei ole kovinkaan suurta merkitystä. Kun kahvilaan mennään sosiaalisessa tilanteessa, tapaamaan ystäviä tai kollegoita on ympäristön elementeillä jo huomattavasti enemmän merkitystä. Nyt on kyse jo enemmästä kuin pelkästään perustarpeiden tyydyttämisestä. Neljännellä tasolla ovat ympäristön elementit jo hyvin tärkeässä asemassa. Kahvilaan mennään esiintymään ja saamaan arvostusta ja kunnioitusta. Kahvilaa käytetään välineenä ilmaisemaan omaa persoonallisuutta tai vahvistamaan omaa sosiaalista asemaa. Tarvehierarkian ylimmällä tasolla on kyse itsensä toteuttamisesta. Voidaan olettaa, että silloin on kyse kahvilan hedonistisesta kulluttamisesta. Tällöin kahvilan elementit ja palveluympäristö on osana henkilön

unelman toteutumista tai itsensä ilmaisua. Kahvilan kulutuksessa kulutetaan silloin koko ympäristöä, jolloin elementeillä on suuri merkitys.

Kuluttajan tulkinnassa yhdistyvät siis teoriaosassa esiin tulleet markkinoijan määrittelemä ympäristö sekä kuluttajan määrittelemä ympäristö. Markkinoija voi yrittää vaikuttaa valitsemillaan elementeillä kuluttajan kokemukseen, mutta kokemukseen vaikuttaa myös kuluttajan määrittelemä ympäristö eli se, mitä kuluttaja ympäristöstä haluaa. Kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet sekä tilannetekijät vaikuttavat siihen, minkälainen kokemus kuluttajalle siitä syntyy.

Tämän laadullisen tutkimuksen valossa kansalaisuutta tärkeämpää kahvilan ympäristön elementtien kokemisessa ja tulkinnassa ovat kuluttajan omat henkilökohtaiset tarpeet ja elämäntyyli. Ogden ym. (2004) ja Craig ym. (2006) ovat sitä mieltä, että eroja ei voida perustella eri kotimailla vaan erot syntyvät kuluttajien elämäntyyliin ja elämäntavoissa. Kuluttajien oman maan kulttuuri vaikuttaa sekä koettuihin tarpeisiin että kuluttajan elämäntyyliin ja sitä kautta ympäristön tulkintaan ja kokemiseen k3vv -mallin mukaisesti. Kulttuurin perusteella syntyy eroja tulkinnassa, mutta usein tulkinnat ovat myös yllättävän samanlaisia. Elämäntyylien erojen vaikutuksen tärkeyden huomaa selvästi myös kahvilan ympäristön kuvailemisen subjektiivisuudesta. Samat elementit samassa ympäristössä miellyttävät toisia haastateltavia, kun taas toiset eivät pidä kahvilasta juuri näiden ominaisuuksien takia. Yhdestäkään kuvasarjan kahviloista ei voi tehdä yhtenäistä kuvausta ja tulkintaa, koska kaikki haastateltavat tulkitsivat sen omalla tavallaan. Ympäristön kokemisen ja tulkinnan pohjalta ovat erilaiset kuluttajat, heidän tarpeensa ja niiden toteuttaminen.

#### 4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Palveluympäristön kokeminen ja tulkinta eivät synny pelkästään erilaisten elementtien vaikutuksesta. Väreillä, sisustuksella, huonekalujen järjestelyillä ja henkilökunnan ulkoasuilla voidaan antaa tiettyä suuntaa halutusta tyylistä. Tällä markkinoijan määrittelemällä ympäristöllä voidaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan kokemukseen sekä käyttäytymiseen. Ympäristössä on kuitenkin aina muita tärkeitä tekijöitä, jotka määräävät käyttäytymistä. Muilla ympäristössä olevilla asiakkailta samoin kuin tilannetekijöillä ja kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, eli kuluttajan määrittelemällä ympäristöllä, on suuri merkitys siihen, minkälainen mielikuva ympäristöstä välittyy. Ympäristön tulkinnassa yhdistyvät markkinoijan säätämä ympäristö sekä kuluttajan säätämä ympäristö.

Palveluympäristöllä on omat erityispiirteensä: palvelu ostetaan ja kulutetaan samaan aikaan samassa paikassa. Silloin myös itse palveluympäristö saattaa olla kulutuksen kohteena. Tällaisessa tilanteessa ympäristön elementit saavat aivan uuden merkityksen, niiden avulla voidaan arvioida koko kulutustapahtumaa tai ne voivat olla itse kulutusta. Penkit eivät enää ole vain mukavan näköisiä istuimia, vaan ne toimivat osana miellyttävää kulutushetkeä palveluympäristössä. Samoilla elementeillä ei voi miellyttää kaikki kuluttajia, vaan he valitsevat mieleisensä kulutusympäristön omien mieltymystensä ja tarkoitustensa perusteella. Tietyt värit tai taulut ovat toisille kuluttajille miellyttäviä merkkejä laadusta, kun taas toisille ne ovat outo lisä tylsässä ympäristössä. Miellyttävän ja vähemmän miellyttävän kahvilan arviointiin käytettiin myös erilaisia kriteereitä ja ilmaisia. Usein torjuntaa aiheuttivat jotkin konkreettiset asiat, kuten huonot värit tai kovat tuolit, kun taas miellyttävä kahvila valittiin siellä olevan ilmapiiirin tai tunnelman vuoksi.

Tutkimuksessani keskityin palveluympäristön tulkinnan ja kokemisen tutkimiseen käyttäen kahviloita esimerkkinä. Palveluympäristön tulkintaan vaikuttavat erilaiset elementit, olosuhteet, tilannetekijät ja muut ihmiset. Näitä ei voida kuitenkaan erottaa toisistaan, vaan ympäristön kokeminen tapahtuu aina holistisena kokemuksena. Kaikki ympäristön elementit vaikuttavat toisiinsa ja kuluttaja muodostaa tulkintansa näiden elementtien ja omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa vuorovaikutuksesta. Kulttuuri on yksi kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, joka vaikuttaa ympäristön tulkintaan. Eri kulttuu-

rista tulevat kuluttajat tulkitsevat kahvilaympäristöä erilaisilla kriteereillä ja kuvaavat sitä erilaisilla ilmaisuilla. Kuitenkaan pelkästään kulttuuria ei voi käyttää tulkintaa määrittävänä tekijänä, vaan tutkimuksessani vahvana tekijänä nousivat esiin tilannetekijät ja henkilökohtaiset tarpeet. Kahvilaympäristöä ja sen toimivuutta ja viihtyisyyttä arvioitiin pitkälti sen perusteella, mitä haastateltava itse kahvilalta toivoi. Jos haluttiin pelkästään nopeasti käydä kahvilla, valittiin tämän tarpeen parhaiten tyydyttävä paikka. Erilainen ympäristö valittiin silloin, kun tarkoituksena oli mennä kahvilaan viihtymään ja viettämään aikaa ystävien kanssa.

Käytännön markkinoinnin kannalta työssäni tuli esiin seikkoja, joilla saadaan rakennettua ympäristöstä toivotunlainen kulutustila. Kuluttajien tulkintaa ei voi määrätä, mutta sille voi antaa suuntaa tietyillä asioilla. Erilaisilla elementeillä saadaan aikaan erilaisia reaktioita: puiset ja kovat tuolit ovat vain nopeaa kahvilassa käyntiä varten, kun pehmeät nojatuolit taas kutsuvat viettämään aikaa. Samalla tavoin pöytien järjestelyt antavat vihjeitä kulutuksen laadusta: suuressa avoimessa tilassa olevat pöydät luovat nopean tunnelman, kun muutama nojatuoli sijoitettuna rauhalliseen nurkkaukseen ovat merkinä rentoutumispaikasta. Palveluhenkilökunnan ulkoasuilla ja käyttäytymisellä voidaan luoda kuvaa arvokkaasta ja kalliimmasta paikasta tai vaihtoehtoisesti nopeasta ja tehokkaasta palvelusta.

Selvitin tutkimuksessani, miten ympäristön elementtejä havainnoidaan ja miten niiden tulkinta syntyy kuluttajien mielessä. Tutkimukseni rajoittui kuitenkin melko pieneen otokseen, joten tulevaisuuden tutkimuksen kannalta mielenkiintoista olisi useampien maiden ja useampien haastattelujen käyttö. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin saada paremmin selville syntykö maiden tai kulttuurien välille vielä selvempiä eroja. Jatkotutkimusta tarvittaisiin myös eri elementtien huomioarvosta. Omassa tutkimuksessani sekä sosiaaliset että olosuhdetekijät on minimoitu. Jotta saataisiin selville palveluympäristön holistinen kokemus, täytyisi kuluttajan kokea kaikki ympäristön elementit. Haastattelut olisi tällöin paras tehdä palveluympäristössä.

Tutkimukseni perusteella voidaan sanoa ympäristöllä olevan suuri vaikutus kuluttajan tulkintaan palvelukokemuksesta. Ympäristön elementit luovat kuluttajalle oman tunnelmansa ja tyyliinsä. Nämä tekijät eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä ja suoraan ymmärrettäviä vaan kokemus syntyy jokaisen kuluttajan

omassa mielessä. Omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa ja mieltymyksiensä avulla jokainen kuluttaja rakentaa oman todellisuutensa palveluympäristöstä. Kaikkia kuluttajia ei voida koskaan miellyttää samanaikaisesti, mutta valituille ryhmille voidaan rakentaa tarkasti harkituilla elementeillä hyvinkin miellyttävä kulutuskokemus.

## LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Arnould, Eric J. & Linda L. Price (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20:1, 24–45.
- Aubert-Gamet Véronique & Bernard Cova (1999). Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research* 44:1, 37–45.
- Babin, Barry J. & Jill S. Attaway (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research* 49:2, 91–99.
- Babin, B.J., W.R. Darden & M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20:4, 644–656.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal & Glenn B. Voss (2002). The Influence of Multiple Store Environmental Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* 66:2, 120–141.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal & Michael Levy (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing* 68:4, 445–460.
- Bandura, Albert (1978). The Self System in Reciprocal Determinism. *American Psychologist* (April), 344–358.
- Bellizzi, Joseph A. & Robert E. Hite (1992). Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing* 9:5, 347–363.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley & Ronald W. Hasty (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing* 59:1, 21–45.
- Berry, John (1980). Cultural Ecology and Individual Behavior. In: *Human Behavior and Environment*. Ed. Irwin Altman, Amos Rapoport & Joachim Wohlwill. New York: Plenum Press.

- Bitner, Mary Jo (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing* 56:1, 57–71.
- Bradley, Frank (1991). *International Marketing Strategy*. London: Prentice Hall.
- Briley, Donnel A. & Jennifer L. Aaker (2006). When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments. *Journal of Marketing Research* 43:3, 395–408.
- Cacioppo, J.T., R.E. Petty & K.J. Morris (1983). Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 45:4, 805–818.
- Carù, Antonella & Bernard Cova (2003). Revisiting consumption Experience. A More Humble But Complete View of the Concept. *Marketing Theory* 3:2, 267–286.
- Chebat, Jean-Charles & Laurette Dubé (2000). Evolution and Challenges Facing Retail Atmospherics: The Apparent Sorcerer Is Dying. *Journal of Business Research* 49:2, 89–90.
- Chebat, Jean-Charles & Richard Michon (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending. A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research* 56:7, 529–539.
- Chisnall, Peter (1995). *Consumer Behaviour*. London: McGraw-Hill.
- Craig, Samuel C. & Susan P. Douglas (2006). Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research. *International Marketing Review* 23:3, 322–342.
- Groeppel-Klein, A., E. Thelen & C. Antretter (1999). The Impact of Shopping Motives on Store Assessment. *European Advances in Consumer Research* 4:1, 63–72.
- Grönfors, Martti (1985). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY.
- d'Astous, Alain (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research* 49:2, 149–156.

- Dahringer, Lee D., Charles D. Frame, Oliver Yau & Janet McColl-Kennedy (1994). Consumer Involvement in Services: An International Evaluation. In: *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, 143–159. Ed. Salah S. Hassan & Erdener Kaynak. New York: International Business Press.
- de Mooij, Marieke (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln (1994). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research. In: *Handbook of Qualitative Research*, 1–17. Ed. Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deutscher Kaffeeverband (2006). *Kaffee-text*. [online] [Siteerattu 23.11.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kaffeeverband.de/pdf/kt02041.pdf>>.
- Donovan, Robert J. & John R. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58:1, 34–57.
- Dube, Laurette & Sylvie Morin (2001). Background Music Pleasure and Store Evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms. *Journal of Business Research* 54:2, 107–113.
- Dubois, Bernard (2000). *Understanding the Consumer: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Emmison, Michael (2004). The Conceptualization and Analysis of Visual Data. In: *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, 246–265. Ed. David Silverman. London: Sage Publications.
- Eskola Jari & Juha Suoranta (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- European Coffee Federation (2006). *European Coffee Report 2005*. [online] [Siteerattu 23.11.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.ecf-coffee.org/ecf/documents/ECR2005.pdf>>.



- Fontana, Andrea & James H. Frey (1994). Interviewing: The Art of Science. In: *Handbook of Qualitative Research*, 361–376. Ed. Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Forman, A.M. & V. Sriram (1991). The Depersonalization of Retailing: Its Impact on the “Lonely” Consumer. *Journal of Retailing* 67:2, 226–243.
- Foxall, Gordon R. & Ronald E. Goldsmith (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Fried, Marc (2000). Continuities and Discontinuities of Place. *Journal of Environmental Psychology* 20:3, 193–205.
- Gilboa, Shaked & Anat Rafaeli (2003). Store Environment, Emotions and Approach Behavior: Applying Environmental Aesthetics to Retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13:2, 192–211.
- Gustafson, Per (2001). Meanings of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology* 21:1, 5–16.
- Harper, Douglas (1994). On the Authority of the Image: Visual Methods at the Crossroads. In: *Handbook of Qualitative Research*, 403–412. Ed. Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney (1992). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Boston: Irwin.
- Hibbert, S. & S.K. Tagg (2001). Shopping Motivation: Investigating the Shopping Process and Outcomes of the Retail Experience at the Craft Fair. *Journal of Marketing Management* 17:3–4, 341–366.
- Hightower, Roscoe, Michael K. Brady & Thomas L. Baker (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research* 55, 697–707.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9:2, 132–140.
- Holbrook, Morris B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing* 20:2, 178–192.
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J. MacInnis (2007). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Huuhka, Ari, Karoliina Seppälä & Pirjo Laaksonen (2005). Kulutuksellisia aikakäsityksiä kahviloista. *Kuluttajatutkimus. Nyt.* 1/2005, 19–31.
- Israel, Toby (2003). *Some Place Like Home: Using Design Psychology to Create Ideal Places*. West Sussex: Wiley-Academy.
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing* 65:1, 40–57.
- Jensen, Klaus Bruhn (1989). Discourses of Interviewing: Validating Qualitative Research Findings Through Textual Analysis. In: *Issues of Validity in Qualitative Research*, 93–108. Ed. Steinar Kvale. Lund: Studentlitteratur.
- Kinney, Thomas C. & James R. Taylor (1987). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V. & Kiran Karande (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retail Performance. *Journal of Business Research* 49:2, 168–181.
- Kusch, Martin (1986). *Ymmärtämisen haaste*. Oulu: Kustannusyhtiö Pohjoinen.
- Kvale, Steinar (1989). To Validate Is to Question. In: *Issues of Validity in Qualitative Research*, 73–92. Ed. Steinar Kvale. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, Steinar (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Laaksonen, Martti (2006). Tieteellinen tutkimus markkinoinnissa –luentojakso. Vaasan yliopisto. Julkaisematon.

- Laaksonen, Pirjo (2007). Kuluttaja merkitysten maailmassa –luentojakso. Vaasan yliopisto. Julkaisematon.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen & Ari Huuhka (2006). Visuaalinen ensivaikutelma – jäsenitys kulutuskontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta. *Kuluttajatutkimus. Nyt.* 1/2006, 1–17.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen & Jenniina Halkoaho (2006). Lomakohde kulutuksen kontekstina – vieraskirjojen viestimää lomasta Katinkullassa. *Kuluttajatutkimus. Nyt.* 1/2006, 37–54.
- LaSalle, Diana & Terry A. Britton (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Levy, M & B.A Weitz (2004). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Luomala, Harri T. (2003). Understanding How Retail Environments Are Perceived: a Conceptualization and a Pilot Study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13:3, 279–300.
- Luomala, H.T., M. Boedeker & M. Laaksonen (2001). Consumer Perceptions of Retail Environments: a Phenomenological Exploration. Teoksessa: *Proceedings of The 10th Biannual World Marketing Congress*. Toim. H.E. Spotts, H.L. Meadows, S.M. Smith. CD-ROM.
- Luomala, H.T. & M. Laaksonen (2000). Contributions from Mood Research. *Psychology and Marketing* 17:3, 195–233.
- Machleit, Karen A. & Sevgin A. Eroglu (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research* 49:2, 101–111.
- Manzo, Lynne C. (2005). For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning. *Journal of Environmental Psychology* 25:1, 67–86.
- Mattila, Anna S., & Jochen Wirtz (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing* 77:2, 273–289.

- McCracken, Grant (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McGoldrick, Peter J. (2002). *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Metsämuuronen, Jari (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Jyväskylä: International Methelp Ky.
- Mikunda, Christian (2004). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London: Kogan Page Limited.
- Miller, Laura J. (1999). Shopping for Community: the Transformation of the Bookstore into a Vital Community Institution. *Media, Culture & Society* 21:5, 385–407.
- Moisander, Johanna & Anu Valtonen (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage Publications.
- Morrin, Maureen & S. Ratneshwar (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research* 49:2, 157–165.
- Morse, Janice M. (1994). Designing Funded Qualitative Research. In: *Handbook of Qualitative Research*, 220–235. Ed. Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moye, Letecia N. & Doris H. Kincade (2002). Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on the Importance of the Retail Store Environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:1, 59–79.
- Mäkelä, Johanna & Taina Rajanti (2000). Caféistuminen. Teoksessa: *Urbs: Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*, 55–71. Toim. Stadipiiri. Helsinki: Edita.
- Ogden, Denise T., James R. Ogden & Hope Jensen Schau (2004). Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective. *Academy of Marketing Science Review* vol. 3. [online] [Siteerattu 08.09.2006]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL: [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3896/is\\_200401/ain9377544](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3896/is_200401/ain9377544)>.

Oldenburg, Ray (1999). *The Great Good Place*. New York: Marlow.

Oswald, Laura R. (1996). The Place and Space of Consumption in a Material World. Abstract. *Design Issues* 12:1, 48–62. [online] [Siteerattu 26.09.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/Place\\_and\\_Space.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/Place_and_Space.pdf)>.

Palmer, Adrian & Ian Worthington (1992). *The Business and Marketing Environment*. London: McGraw-Hill.

Paulig (2006). *Kahvihetkissä maistuu nostalgia ja tuoksuu uusi kahvikulttuuri*. [online] [Siteerattu 23.11.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://www.paulig.fi/channels/default/frameset/etusivu/paulig\\_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html](http://www.paulig.fi/channels/default/frameset/etusivu/paulig_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html)>.

Paulig (2006). *Tunnetko jo erikoiskahvit?* [online] [Siteerattu 23.11.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://www.paulig.fi/channels/default/frameset/etusivu/paulig\\_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html](http://www.paulig.fi/channels/default/frameset/etusivu/paulig_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html)>.

Peräkylä, Anssi (2004). Reliability and Validity in Research Based on Naturally Occurring Social Interaction. In: *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, 283–304. Ed. David Silverman. London: Sage Publications.

Peter, Paul J. & Jerry C. Olson (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago: The McGraw-Hill Companies.

Pine, Joseph B. & James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Rajaniemi, Pirjo & Martti Laaksonen (1989). *Reciprocal Interaction Approach to Consumer Behavior: An Application to the Field of Furnishing*. Vaasa: Vaasan korkeakoulu.

Raju, P.S. (1981). Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications. *Research in Marketing* 4:2, 223–249.

- Rastas, Anna (2005). Kulttuurit ja erot haastattelutilanteessa. *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, 78–102. Toim. Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula. Tampere: Vastapaino.
- Rook, D.W. & M.P. Gardner (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6:1, 1–28.
- Rosenbaum, Mark S. (2005). The Symbolic Servicescape: Your Kind Is Welcomed Here. *Journal of Consumer Behavior* 4:4, 257–267.
- Rosenbaum, Mark S. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research* 9:1, 59–72.
- Rowley, Jennifer & Frances Slack (1999). The Retail Experience in Airport Departure Lounges: Reaching for Timelessness and Placelessness. *International Marketing Review* 16:4/5, 363–375.
- Russell, J.A. & J. Snodgrass (1987). Emotion and the Environment. Teoksessa: *Handbook of Environmental Psychology*. Toim. D. Stokols & I. Altman. New York: John Wiley & Sons.
- Ruusuvuori, Johanna & Liisa Tiittula (2005). Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa: *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, 22–56. Toim. Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula. Tampere: Vastapaino.
- Schmitt, Bernd, David L. Rogers & Karen Vrotsos (2004). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd & Alex Simonson (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1–3, 53–67.
- Schmitt, Bernd (1999b). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

- Schmitt, Bernd (2003). *Customer Experience Marketing. A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seppälä, Karoliina (2005). *Kahvia ja katseita – kahvilan elämyksellinen kuluttaminen*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Sharma, Arun & Thomas F. Stafford (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* 49:2, 183–191.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur & Ruth Belk Smith (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing* 14:4, 361–378.
- Silverman, David (2005). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.
- Snyder, M & K.G. DeBono (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology* 49:3, 586–597.
- Solomon, Michael R, Greg W. Marshall & Elnora W. Stuart (2006). *Marketing. Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Staats, H., B. Gatersleben & T. Hartig (1997). Change in Mood as a Function of Environmental Design: Arousal and Pleasure on a Simulated Forest Hike. *Journal of Environmental Psychology* 17:4, 283–300.
- Stamps, Arthur E. III (1999). Demographic Effects in Environmental Aesthetics: A Meta-Analysis. *Journal of Planning Literature* 14:2, 155–175.
- Tai, Susan H.C. & Agnes M.C. Fung (1997). Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7:4, 311–337.
- Thompson, Craig J. & Zeynep Arsel (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research* 31:4, 631–642.

- Thompson, Craig J. & Zeynep Arsel (2006). *The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures*. A.C. Nielsen Center for Marketing Research, Research Publications. [online] [Siteerattu 27.9.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.bus.wisc.edu/niel-sencenter/research/docs/brandcoffeejr-7.pdf>>.
- Thompson, Craig J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*: 34:4, 438–455.
- Tienari, Janne, Eero Vaara & Susan Meriläinen (2005). Yhteisyyden rakentumisen haastattelussa. Teoksessa: *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, 103–124. Toim. Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula. Tampere: Vastapaino.
- Tilastokeskus (2006). Kunnittaiset toimipaikkatilastot – KunTo. [online] [Siteerattu 11.9.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.tilastokeskus.fi/kunto>>.
- Tombs, Alastair & Janet R. McColl-Kennedy (2003). Social-servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory* 3:4, 447–475.
- Tuan, Yi-Fu (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tuan, Yi-Fu (2003). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turley, L. W. & Robert E. Milliman (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49:2, 193–211.
- Turunen, Kari E. (1995). *Tieto ja tiede*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Usunier, Jean-Claude & Julie Anne Lee. *Marketing Across Cultures*. Harlow: Prentice Hall.



- Usunier, Jean-Claude (1993). *International Marketing: A Cultural Approach*. London: Prentice Hall.
- Wakefield, Kirk L. & Jeffrey G. Blodgett (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing* 10:6, 45–61.
- Wakefield, Kirk L. & Jeffrey G. Blodgett (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing* 16:2, 51–68.
- Ward, James C., Mary Jo Bitner & John Barnes (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing* 68:2, 194–220.
- Ward, L.M., J. Snodgrass, B. Chew & J.A. Russell (1988). The Role of Plans in Cognitive and Affective Responses to Places. *Journal of Environmental Psychology* 8:3, 1–8.
- Venkatesh, Alladi & Laurie A. Meamber (2006). Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production. *Marketing Theory* 6:1, 11–39.
- Wilson, Richard M.S. & Colin Gilligan (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. Oxford: Elsevier.
- Wirtz, Jochen, Anna S. Mattila & Rachel L. P. Tan (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences. *Journal of Retailing* 76:3, 347–365.
- Yalch, Richard F. & Eric R. Spangenberg (2000). The Effects of Music in Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research* 49:2, 139–147.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

## Haastattelurunko

### Yleiset kysymykset (kahvilakulttuuri kotimaassa)

- Minkälaiset ihmiset käyvät kahviloissa?
- Kuinka usein nuoret käyvät omassa kotimaassasi kahvilassa?
- Millaisissa tilanteissa he käyvät kahvilassa?
- Käydäänkö kahviloissa yleensä yksin?
- Kenen kanssa nuoret käyvät kahvilassa yleensä?
- Kauanko nuoret viettävät yleensä aikaa kahvilassa?
- Minkälaiset kahvilat ovat suosittuja nuorten keskuudessa kotimaassasi?
- Mikä merkitys kahvilalla on nuorille kotimaassasi?

### Miellyttävin kahvila

- Mistä näistä neljästä kahvilasta pidät eniten? Miksi?
- Miten kuvailisit tätä kahvilaa?
- Minkälainen tunnelma tässä kahvilassa mielestäsi on?
- Miksi se on mielestäsi \_\_\_\_\_?
- Onko kahvilassa joitain tiettyjä elementtejä, jotka tekevät kahvilasta \_\_\_\_\_?
- Minkälaisia ihmisiä tässä kahvilassa käy?
- Millaisessa tilanteessa tässä kahvilassa käydään?
- Mitä tässä kahvilassa tehdään?
- Missä tämä kahvila voisi sijaita?
- Missä se ei voisi sijaita?

### Huonoin kahvila

- Mistä näistä neljästä kahvilasta pidät vähiten? Miksi?
- Miten kuvailisit tätä kahvilaa?
- Minkälainen tunnelma tässä kahvilassa mielestäsi on?
- Miksi se on mielestäsi \_\_\_\_\_?
- Onko kahvilassa joitain tiettyjä elementtejä, jotka tekevät kahvilasta \_\_\_\_\_?
- Minkälaisia ihmisiä tässä kahvilassa käy?
- Millaisessa tilanteessa tässä kahvilassa käydään?
- Mitä tässä kahvilassa tehdään?
- Missä tämä kahvila voisi sijaita?
- Missä se ei voisi sijaita?

KUVASARJA 1



KUVASARJA 2



KUVASARJA 3



KUVASARJA 4

