

STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

---

# Kahvilatyöntekijöiden suhtautuminen kahviin ja kahvin valmistukseen

Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen  
koulutusohjelma  
Restonomi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2007

---

Henna Romu



<b>TIIVISTELMÄ</b>		<b>Opinnäytetyö</b>
<b>Tekijä</b> Henna Romu		<b>Opinnäytetyön ohjaajat</b> KM, ETM Päivi Laalo-Hokkanen FM Elina Hovila
<b>Työn nimi</b> Kahvilatyöntekijöiden suhtautuminen kahviin ja kahvin valmistukseen		
<b>Syksy 2007</b>	<b>Sivuja: 46</b>	<b>Liitteitä: 11</b>
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka kahvilatyöntekijät suhtautuvat kahviin ja kahvin valmistukseen sekä millaisena työntekijät näkevät kahvin osana kahvilan laatua ja liike-toimintaa. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, löytyykö suhtautumisessa eroja kahvikoulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden välillä. Tutkimus toteutettiin kyselynä ja kysymys-lomakkeet jaettiin Helsingin ydinkeskustan kahvilatyöntekijöille lokakuussa 2007. Lomakkeita jaettiin yhteensä 92 kappaletta, joista 61 saatiin takaisin. Kyselylomake sisälsi 12 väittämää, joihin vastaajan tuli vastata valitsemalla viidestä vastausvaihtoehdosta, kuinka samaa mieltä tai eri mieltä vastaaja on väittämästä.</p> <p>Tutkimukseen vastanneet kahvilatyöntekijät kokivat pystyvänsä omilla toimintatavoillaan vaikuttamaan siihen, miltä kahvi maistuu. He myös kokivat olevansa itse vastuussa laadun toteutumisesta. Työntekijöiden suhtautuminen asiakkaiden pyyntöön saada tuoretta kahvia vanhan kahvin tilalle vaihteli voimakkaasti.</p> <p>Vastaaajien käsitys kahvin merkityksestä kahvilan myynnille sekä mielikuva kahvista edullisena ja hyväkattaisena jakoi vastaajien mielipiteitä. Lisäksi suuri osa vastaajista oli vain melko samaa mieltä väittämästä, että kahvi on kahvilan tärkein tuote. Kahvia ei siis koettu ehdottomasti kahvilan tärkeimmäksi tuotteeksi.</p> <p>Kahvikoulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden välillä oli jonkin verran eroavaisuuksia muun muassa käsityksissä kahvilaitteiden puhdistuksesta sekä tuoreen ja vanhan kahvin yhdistämisestä. Suurin ero koulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden välillä oli käsityksessä siitä, pystyykö kuvailemaan tarkasti kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisältöä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahvijuomaa.</p>		
<b>Säilytyspaikka</b> Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, kirjasto, Agricolankadun toimipiste		
<b>Avainsanat</b> kahvikoulutus, kahvi, kahvilatyöntekijä, laatu, suhtautuminen		



<b>BACHELOR'S THESIS ABSTRACT</b>		
Henna Romu		<b>Tutors</b> Päivi Laalo-Hokkanen, M.Sc, M.Ed. Elina Hovila, M.A
Cafe Employer's Attitudes Towards Coffee And Coffee Making		
Autumn 2007	<b>Pages:</b> 46	Appendices: 11
<p>The purpose of this study was to clarify what kind of attitudes cafe employers have on coffee and coffee making. How do employers see coffee as a part of cafe's quality and business? A further purpose of the study was to clarify if there are some differences between attitudes of the employers who have got coffee education and those who have not been trained in coffee making. The study was carried out as an inquiry in October 2007. The inquiry forms were given to the employers in the Helsinki city center. There were 92 forms submitted and 61 were returned. The inquiry form had 12 statements in the questionnaire. The participants were asked to choose the most appropriate statement from five alternatives. The participants had to choose whether they agreed or disagreed with the statements.</p> <p>Employers, who took part in this study, feel that they can influence the taste of coffee. They also think that the themselves are responsible for that quality, instead of their superior. The participant's attitude to the customers, who request to get fresh coffee, varies a lot.</p> <p>The participants opinion on coffee's significance to the sales of cafe varied widely. The Image of coffee as a cheap product divided the opinions of the employers. Some of the participants think that coffee is only quite an important product in the cafe. In other words, they didn't unanimously feel that coffee is absolutely the most important cafe product.</p> <p>Employers who had training in coffee making knew better details of coffee, for example how to clean coffee machine. The largest difference between coffee trained employers and employers without training was the employers feelings about describing different special coffees to the customers and recommending some coffee to them.</p>		
Place of Storage Helsinki Polytechnic Stadia Library, Agricolankatu, Helsinki, Finland		
Keywords coffee training, coffee, cafe employer, quality, attitude		

SISÄLLYS	
1 JOHDANTO	1
2 PAULIG INSTITUUTTI	3
3 MITÄ ON LAATU?	4
3.1 Laadun vaikutukset yrityksen toimintaan	5
3.2 Henkilöstö laadun tekijänä	7
3.3 Laatu näkyy kahvissa	9
4 KAHVILALIIKETOIMINTA	10
4.1 Kahvilla on katetta	11
4.2 Kahvin osuus kahvilan myynnistä	12
5 TÖISSÄ KAHVILASSA	13
5.1 Työhön asennoituminen	14
5.2 Henkilöstön osaaminen ja koulutus	14
6 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA MENETELMÄT	16
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	17
7.1 Vastaajien taustatiedot	17
7.2 Tulokset väittämittäin	21
7.3 Kahvikoulutuksen vaikutus tuloksiin	32
7.4 Muiden taustatietojen vaikutus tuloksiin	35
8 POHDINTA	38
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	44
LIITTEET	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Liite 1: Kysymyslomake	
Liite 2: Tulokset väittämittäin	
Liite 3: Väittämät sukupuolen mukaan	
Liite 4: Väittämät työsuhteen mukaan	
Liite 5: Väittämät työnkuvan mukaan	
Liite 6: Väittämät nykyisessä kahvilassa työskennellyn ajan mukaan	
Liite 7: Väittämät yhteensä kahvin parissa työskennellyn ajan mukaan	
Liite 8: Väittämät kahvikoulutuksen mukaan	
Liite 9: Väittämät kahvikoulutuksesta kuluneen ajan mukaan	
Liite 10: Avoimet vastaukset kysymykseen 22b	
Liite 11: Vastaajien kommentit	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka kahvilatyöntekijät suhtautuvat kahviin ja kahvin valmistukseen, sekä millaisena kahvilatyöntekijät näkevät kahvin osana kahvilan laatua ja liiketoimintaa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, suhtautuvatko työntekijät kahviin asenteella ”kahvi on vain kahvia” vai näkevätkö työntekijät kahvin mahdollisesti kahvilan tärkeimpänä tuotteena.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Paulig Instituutti, jossa suoritin restonomiopintoihin kuuluvan työharjoittelun. Paulig Instituutti on Paulig Oy:n oma koulutusyksikkö, jonka ensisijainen tarkoitus on kouluttaa ja opastaa kahvin parissa työskenteleviä valmistamaan hyvää ja laadukasta kahvia asiakkailleen. Harjoittelun aikana syntyi ajatus kahvilatyöntekijöitä koskevasta tutkimuksesta.

Tutkimusta varten kootun empiirisen aineiston pohjalta pyritään selvittämään kahvilatyöntekijöiden suhtautumista kahvia ja kahvin valmistusta kohtaan sekä kartoittamaan, millainen mielikuva kahvilatyöntekijöillä on laadukkaan kahvin valmistamisesta ja kahvista tuotteena. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää, miten kahvilatyöntekijät ymmärtävät kahvin osana kahvilan liiketoimintaa ja myyntiä. Tutkimuksessa pyritään myös kartoittamaan kahvikoulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien kahvilatyöntekijöiden suhtautumiseroja kahvia ja kahvin valmistusta kohtaan.

Opinnäytetyön teoriaosa painottuu kahviin, kahvin valmistukseen ja kahvilatyöhön laadun ja liiketoiminnan näkökulmasta. Teoriaosan alussa kerrotaan Paulig Instituutista ja sen järjestämistä kahvikoulutuksista, jonka jälkeen käsitellään laatua yleisesti ja laadun merkitystä yrityksen ja etenkin kahvilayrityksen toiminnalle. Luvussa neljä käsitellään kahvista saatavaa taloudellista katetta ja selvennetään kahvin merkitystä kahvilan myynnille ja liiketoiminnalle. Teoriaosan viimeisessä luvussa tarkastellaan kahvilatyötä työntekijän näkökulmasta sekä käsitellään henkilöstön osaamista ja koulutuksen merkitystä osaamisen kehittämisessä.

Kahvia ja kahvilatyöntekijöitä käsittelevä tutkimus on varsinkin kahvikoulutuksia järjestävän Paulig Instituutin näkökulmasta ajankohtainen ja kiinnostava. Työntekijöitä kouluttava Paulig Instituutti saa tutkimuksesta hyödyllistä tietoa koulutettaviensa suhtautumisesta ja käsityksistä kahvista ja sen valmistuksesta. Paulig Instituutti saa yleiskuvan siitä, miten Helsingin ydinkeskustan kahviloiden työntekijät keskimäärin suhtautuvat kahviin ja kahvin valmistukseen. Ymmärtävätkö työntekijät kahvin merkityksen yrityksen laadulle ja liiketoiminnalle? Miten työntekijät näkevät kahvin tuotteena? Kokevatko työntekijät pystyvän omalla toiminnallaan vaikuttamaan kahvin makuun? Vastauksien perusteella Paulig Instituutti voi kenties painottaa vahvemmin tiettyjä, tärkeäksi kokemiaan osa-alueita koulutuksissaan.

Tutkimuksessa on tarkoitus verrata kahvikoulutuksen saaneiden sekä kouluttamattomien työntekijöiden näkemyksiä kahvista, joten tutkimustulos on kahvikouluttajille suuntaa antavaa tietoa kahvikoulutuksen vaikutuksista. Suhtautumiseen ja käsityksiin vaikuttaa luonnollisesti moni muukin asia kuin saatu koulutus, joten suoraa johtopäätöstä koulutuksen vaikutuksista suhtautumiseen ei voida tehdä.

Kahvilatyöntekijöiden suhtautumista kahvia ja kahvin valmistusta kohtaan ei ole aikaisemmin selvitetty, joten siitäkin syystä aihe on kiinnostava. Lisäksi suomalaiset ovat maailman kovimpia kahvin kuluttajia, joten on tärkeää selvittää, millaisella asenteella kahvilatyöntekijät kahvia meille tarjoilevat. Vaikka suomalaiset ovatkin vielä vahvasti suodatinkahvikansaa ja suurin osa kahviloissa myydyistä kahvijuomista on suodatinkahveja, niin erikoiskahvien suosio kasvaa koko ajan. Jo nyt Helsingistä löytyy kahviloita, joissa erikoiskahvien osuus kahvimyynnistä lähentelee suodatinkahvimyyntiä. Asiakkaiden alati kasvava kiinnostus erikoiskahveihin, haastaa tulevaisuudessa kahvilatyöntekijöiden osaamista entisestään.

## 2 PAULIG INSTITUUTTI

Paulig Instituutti on kahvipaahtimo Paulig Oy:n oma koulutusyksikkö, jossa koulutetaan ja opastetaan kaikkia kahvin parissa työskenteleviä valmistamaan hyvää ja laadukasta kahvia asiakkailleen. Kahvikoulutuksissa muun muassa tutustutaan kahvin alkuperään, opetetaan oikeat kahvinvalmistustavat ja oikeanlainen laitteiden puhdistus sekä annetaan ajankohtaista tietoa kahvimaailmasta. Paulig Instituutti auttaa yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa ja pyrkii antamaan uusia ajatuksia ja ideoita yritysten liiketoiminnan tueksi. (Paulig Instituutti.)

Paulig Instituutin tiloissa Vuosaaressa järjestettävien asiakaskoulutusten lisäksi Paulig Instituutti järjestää aluekoulutuksia eri paikkakunnilla. Lisäksi Instituutissa järjestetään kaikille avoimia Baristan perusteet- ja Baristan asiakaspalvelu ja myyntikursseja. Kurseilla perehdytään perusteellisemmin ja käytännönläheisemmin kahvin valmistukseen ja kehitetään henkilökunnan myynti- ja palveluammattitaitoa sekä myynnin maksimointia. Kahvikoulutusten lisäksi Instituutissa järjestetään Santa Marian maustekoulutuksia. (Paulig Instituutti.)

Paulig Instituutti perustettiin vuonna 1980, jolloin se toimi nimellä Kahvi-instituutti. Kahvi-instituutti perustettiin vaalimaan suomalaisen kahvijuoman laatua paahtimolta valmiiseen juomaan asti. Laadukkaan kahvijuoman valmistuksen ja tarjoamisen avainasemassa ovat kahvijuoman valmistajat eli kahviloiden ja ravintoloiden työntekijät, joten Kahvi-instituutti ryhtyi antamaan kahvikoulutuksia suurkeittiöiden emännille, kahviloiden ja ravintoloiden työntekijöille, elintarvikealan oppilaitosten opettajille ja oppilaille sekä kahvinvalmistuslaitteiden maahantuojille. (125 vuotta nautinnollisia hetkiä 2001, 76.)

### 3 MITÄ ON LAATU?

Laatukäsitteen määrittelemiseen on yhtä monta tulkintaa kuin on näkökulmiakin, mutta yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien on vastattava käyttäjän odotuksia ja taattava ostajalle hyvä mieli ja tietoisuus siitä, että rahat eivät ole menneet hukkaan. Rikki menevä tuote ei ole laadukas. Laatu ei siten merkitse vain tavaroiden tai palveluiden laatukriteerien täyttämistä, vaan myös asiakkaiden tarpeiden ja odotusten kohtaamisen, ja mielellään jopa ylittämisen. Laatu on tuotteiden oikeita ominaisuuksia, virheetöntä laskutusta, ripeää toimitusta, ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua, eikä yhtään epäonnistumista. (Raatikainen 1994, 7.)

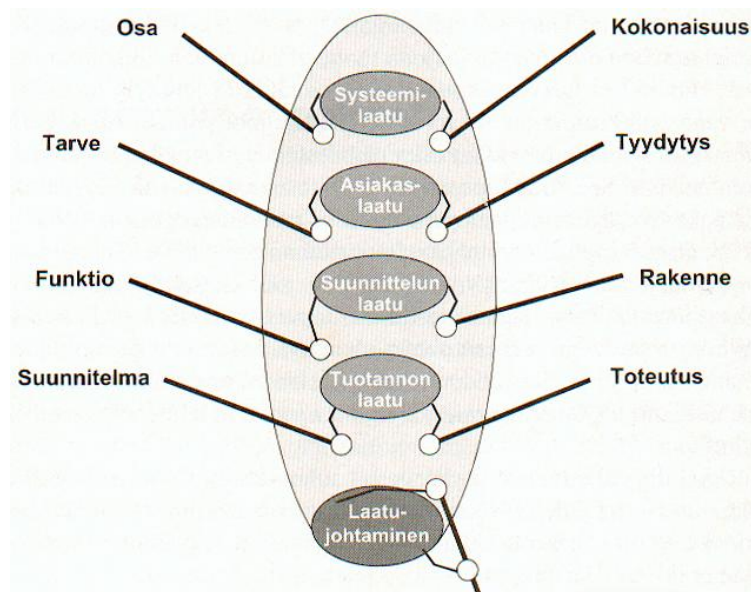
Koska laatu on käsitteenä niin monitulkintainen ja vaikeasti hahmotettava, on sille laadittava täsmällinen määritelmä niin yleisellä tasolla kuin toimialan tai tuotteen osalta. Määritelmää laadittaessa tulee miettiä mitä toimintaan tai tuotteeseen kuuluu, ja mitä ei kuulu. Laatua on myös pystyttävä mittaamaan, ja sitä mitä ei voi määritellä ei voi myöskään mitata. Jotta toiminta olisi laadukasta, täytyy sen tekeminen ensin osata ja ymmärtää. Sen jälkeen toimintaa on kyettävä mittaamaan tavalla, joka erottaa hyvän huonosta ja vertaa toteutunutta tavoitteeseen. Kun laatu on hyvin määritelty, vältetään sekavilta suunnitelmilta ja hallitsemattomalta toiminnalta. (Lillrank 1999, 18.)

Laatutyö edellyttää koko organisaation sitoutumista laadittuihin tavoitteisiin ja laatuajatteluun. Viime kädessä kysymys on arvoista. Koko organisaation on omaksuttava yhteinen arvomaailma tavoitteissaan ja toiminnassaan. Laatua ei voi ostaa rahalla, vaan se on ajateltava toiminnan sisälle. (Raatikainen 1994, 9.) Laadun tulee integroitua kaikkeen toimintaan. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi sen on sisällyttävä koko toimintoketjuun, jonka tuloksena laadukas palvelu tai tuote syntyy. Tätä kutsutaan toiminnan laaduksi. (Lecklin 2002, 11.)

Paul Lillrank (ks. Lecklin 2002, 20–21) on laatinut kuusi erilaista toisiaan täydentävää laatuominaisuutta, jotka ovat: valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Valmistuslaatu ja tuotelaatu keskittyvät nimensä mukaisesti valmistusprosessiin ja tuotteen laatuun. Arvolaadussa laadukkuutta mitataan kustannus –hyötysuhteen avulla ja kilpailulaadussa laatua verrataan kilpailijoiden laatuun asteikolla riittävää,



ylilaaatua ja resurssien tuhlausta. Asiakaslaadussa hyvää laatua on asiakkaiden tarpeet tyydyttävä laatu. Ympäristölaadussa laatua mitataan ympäristön ja yhteiskunnan kannalta sekä tuotteen elinkaari ja resurssien käyttö suunnittelusta hävittämiseen asti huomioiden. Laatu-toimintaan liittyy usein kaikkia näitä ominaisuuksia, eikä mikään ole toistaan poissulkeva. (Lecklin 2002, 20–21.) Lillrank on kuvannut tätä laatuominaisuuksien ja laadun kokonaisuutta ”Laadun kirkkoveneenä”, jossa jokaisen airoparin suhde vie alusta eteenpäin kohti virheettömyyttä, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä. Kuviossa 1 esitetään ”Laadun kirkkovene”, jossa laatu muodostuu jokaisen airoparin välisestä suhteesta. Mitä lähempänä toiminnot ovat toisiaan, sen parempi on laatu. (Lillrank 1999, 39.)



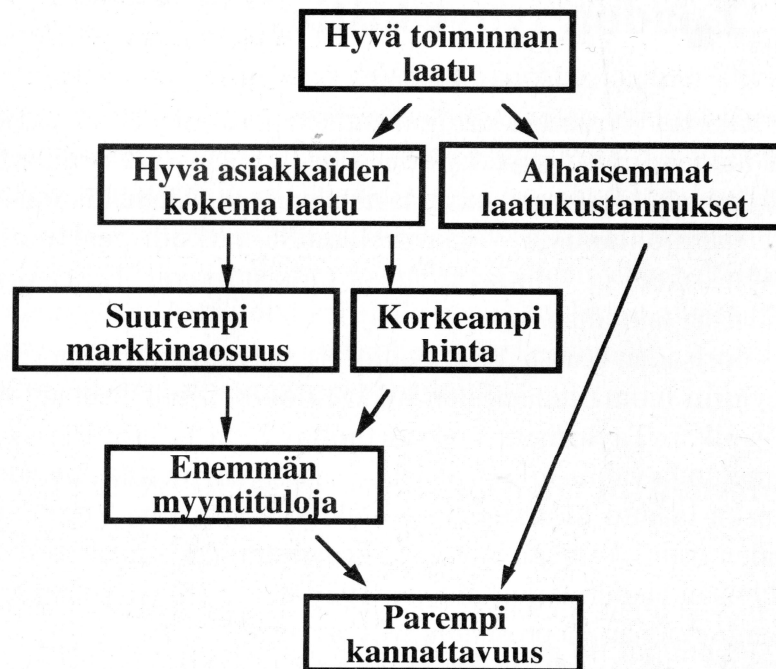
KUVIO 1. Laadun kirkkovene

### 3.1 Laadun vaikutukset yrityksen toimintaan

Yrityksissä laatu merkitsee paitsi toiminnan tehostumista ja tuoton parantumista, myös työmotivaation nousua, taitojen kehittymistä, turhaa työn karsimista, henkilökohtaisten ominaisuuksien ja luovuuden käyttöönottoa sekä iloista ilmapiiriä. Laadun toteuttaminen yrityksessä ei ole vain investointeja tekniikkaan ja välineisiin, vaan myös ihmisiin. Hyvä ja taitava työntekijä on yrityksen paras imagomainos. Lopputuotteen ominaisuudet ja koko palveluprosessin toteutuminen peilaavat kuluttajalle koko yrityksen laatua. (Raatikainen 1994, 7–8.)

Yritykselle hyvä laatu merkitsee tuotteiden virheettömyyttä sekä alhaisia laatukustannuksia ja niiden seurauksena kustannustehokkuutta. Kustannustehokkuus vaikuttaa katteeseen ja kannattavuuteen positiivisesti. Kannattavuus yhdistettynä laatuun antaa yritykselle mahdollisuuden pitkäjänteiseen toimintaan ja auttaa muun muassa seuraavien tavoitteiden saavuttamisessa: kilpailuedun saavuttaminen valituilla markkinoilla, markkinajohtajuus, yrityskuvan kohottaminen, nopeampi reagointikyky ympäristömuutoksiin, joustavuus tarpeellisten muutosten läpiviemisessä, osallistuva ja motivoitunut henkilöstö, tunnettuus hyvänä työnantajana ja yhteiskunnan jäsenenä. (Lecklin 2002, 25–27.)

Laadun ja kannattavuuden suhdetta voidaan selittää sekä paremmalla asiakastytyvyydellä että laadun ansiosta säästetyillä kustannuksilla. Laatu on hyvä, jos oikeat asiat tehdään kerralla oikein. Kun tuotanto tehostuu ja virheet vähenevät, myös laatukustannukset pienenevät. Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka kannattavuus paranee hyvän toiminnan laadun vaikutuksesta. Laatukustannuksiin kuuluu muun muassa asiakkaiden reklamaatiosta aiheutuneet kustannukset sekä tuotteiden tarkastuksesta ja virheiden korjaamisesta aiheutuneet kustannukset. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 10–11.)



KUVIO 2. Toiminnan laadun vaikutus kannattavuuteen (Järvelin ym. 1992, 11.)

Lahtisen ja Isoviidan (1999) mukaan yrityksen kallein kustannuserä on heikko laatu ja kannattavin investointi on panostaa laatuun. Heidän mukaansa keskimäärin 25 % myynnistä jää saamatta siksi, että kilpailijalla on parempi laatu. Tutkimusten mukaan ennaltaehkäisevällä laatutyöllä pystytään alentamaan laatukustannuksia hyvinkin jyrkästi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 126.)

Palveluiden tai tuotteiden täyttäessä asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset, asiakas-tyytyväisyys lisääntyy. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia yritykselle ja lisäävät ostojensa määrää. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat viestivät positiivisesti myös muille potenti-aalisille asiakkaille. Laadun seurauksena yrityksen asema markkinoilla vahvistuu. Toisaalta hyvä laatu ja tyytyväiset asiakkaat antavat yritykselle enemmän vapautta hinnoittelussa ja tuotteet voidaan myydä paremmalla katteella. (Lecklin 2002, 25–27.)

### 3.2 Henkilöstö laadun tekijänä

Laadukas toiminta edellyttää motivoitunutta, koulutettua ja työhönsä harjaantunutta henki-löstöä. Ihmiset tekevät laadun, ei pelkästään hieno tekniikka ja toimivat prosessit. Lisäksi yritysjohdon on aidosti mielletävä henkilöstö yrityksen voimavarana. Henkilöstön tulee mieltää korkea laatutaso tavoitteeksi, ja asennoitua siten, että tavoite saavutetaan. Henki-löstön tulee ymmärtää, miten he voivat omalla työpanoksellaan parantaa yrityksen laatua ja miten kaikkien työntekijöiden panos vaikuttaa kokonaisuuteen. Yrityksen laatu syntyy yh-teistyön tuloksena, ja laadun nostamiseksi työntekijöiden on pystyttävä irtautumaan van-hoista tavoista ja tottumuksista. (Lecklin 2002, 235–237.)

Palveluyrityksen henkilökunta on se, joka puhaltaa yritykseen hengen ja saa yrityksen elä-mään. Eri yrityksissä osaaminen ja henki ovat erilaisia, ja sillä yritykset myös eroavat toi-sistaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 226.) Asiakas muodostaa palvelukoke-muksen joka kerta uudelleen asioidessaan erilaisissa palvelupaikoissa. Kokemukseen vai-kuttavat palvelun fyysinen ympäristö, vuorovaikutussuhteet palveluhenkilöstön kanssa ja lopputuloksen laatu. Jotta asiakas saisi hyvän ja onnistuneen kokemuksen joka kerta asioi-nessaan yrityksessä, tulisi jokaisen työntekijän tiedostaa oma vastuunsa palvelun ja tuottei-

den laadusta. Palvelun laatu, ja erityisesti henkilökunnan palveluosaaminen ovat keinoja erottua kilpailijoista. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Asiakkaan tekemät havainnot asiakaspalvelijasta ennen palvelua, sekä asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen, aikaansaavat palveluketjun, jonka jokaisen osa-alueen tulee vastata asiakkaat odotuksia. Palveluketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki, ja yhdenkään palveluketjun osan merkitystä ei pidä vähätellä. Vaikka kaikki muut palveluketjussa työskentelevät tekisivät työnsä huolella, ammattitaidolla ja ystävällisesti, voi yksikin työntekijä omalla laiminlyönnillään tai osaamattomuudellaan pilata kaikkien muiden asiakkaalle tuottamat positiiviset kokemukset. Laadukas palvelu edellyttää, että jokainen työntekijä ymmärtää oman työnsä merkityksen kokonaisuuteen. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 225.)

Paitsi, että asiakas havainnoi mitä kahvilassa tapahtuu ja muodostaa jatkuvasti omia palvelukokemuksiaan, asiakas myös tietää kahvista koko ajan enemmän. Tämä aiheuttaa paineita kahvilatyöntekijöiden osaamiselle. Jari Järnefeltin (2007) mukaan asiakkaan kahviosaaminen ohittaa usein jo ammattilaiset. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia erikoiskahveista, ja hankkivat myös koteihinsa espressolaitteita. Kun kuluttaja ostaa kotiinsa kalliin kahvilaitteen, hänellä on myös halua valmistaa laitteella oikeanlainen kahvituote. Kotona valmistettu tuote on vertailukohtana, kun asiakas tilaa espressojuoman kahvilassa tai ravintolassa. (Järnefelt 20.3.2007.)

Järnefelt (2007) hämmästelee artikkelissaan myös sitä, kuinka kahvilat ja ravintolat investoivat uusiin kahvilaitteisiin ja innostuvat espressojuomien tuomasta lisämyyntimahdollisuudesta, mutta silti tuotteen laatuun ei suostuta panostamaan vakavasti. Järnefeltin (2007) mukaan valtaosa kahviloissa ja ravintoloissa tarjottavista kahvijuomista on luokattoman huonolaatuista. Syyn huonoon laatuun Järnefelt (2007) näkee asenteessa. Kahviin suhtaudutaan asenteella ”Se on vain kahvia”, ja kahvivastaavan tehtäviin kuuluu vain kahvin tilaaminen; kahvijuomasta ei vastaa kukaan. (Järnefelt 20.3.2007)

### 3.3 Laatu näkyy kahvissa

Kahvi on tuote. Järvelinin ym. (1992) mukaan tuotteeseen sisältyy tietty määrä palvelua, tuotetta ja informaatiota. Kuinka paljon tuote sisältää mitään komponenttia, riippuu täysin tuotteen luonteesta (Järvelin ym.1992, 29). Kahvi on tuote, joka kahvilasta ostettuna sisältää näitä kaikkia komponentteja. Ostaessaan kahvin, asiakas kohtaa myyjän, jolta saa palvelua. Valitessaan kahvia, asiakas saa informaatiota eri kahveista ja niiden ominaisuuksista. Lopulta hän saa kahvin, joka edustaa tuotetta.

Hyvän kahvin valmistaminen on taitolaji. Kahvijuoman valmistaja on viime kädessä se, joka määrittelee millaista kahvia asiakkaalle tarjotaan. Parhaimmillaan kahvijuoma on elämys, joka syntyy laadukkaista aineksista taitaen valmistaen. (Kokko 2006.)

Suomessa on hyvät edellytykset valmistaa erinomaista kahvia, sillä Suomeen tuodaan maailman parhaita raakakahvilaatuja, ja niistä paahdetaan laadullisesti korkeatasoista kahvia. Lisäksi Suomessa on puhdas ja kahvinvalmistukseen sopiva vesi, jotka antavat erinomaiset edellytykset hyvän kahvin valmistukselle. (Paula, 1/2006, 3.)

Kun kahvin viljelyalueella ja kahvipaahtimossa laadun eteen on tehty kaikki mahdollinen, on vielä monta tekijää, jotka vaikuttavat nautittavan kahvin makuun ja laatuun. Kahvin makuun vaikuttavat kahvijauheen ja veden tuoreus, kahvinvalmistuslaitteen ja astioiden puhtaus sekä kahvin lämpötila ja tuoreus. (Kahvin kiehtova maailma, 25.)

Hyvän kahvin tarjoaminen asiakkaille lähtee kahvin oikeaoppisesta valmistamisesta, kahvilaitteiden tuntemisesta ja välineiden puhtaana pidosta. Laitteiden päivittäinen puhdistus, kalkin poisto säännöllisesti, raikas ja puhdas vesi, sopiva kahvin jauhatustaste, oikea annostelu, sekoitus ennen tarjoilua ja kahvin tarjoaminen tuoreena, ovat laadukkaasti kahvin valmistuksen pääasiat. Jotta kahvia pystyy valmistamaan oikeaoppisesti, valitsemaan oikean jauhatustasteen ja puhdistamaan laitteet oikein, on kahvin valmistajan tunnettava oma kahvinvalmistuslaite. (Paulig.)

#### 4 KAHVILALIIKETOIMINTA

Kahvilat, kuten muutkin yritykset, ovat olemassa tehdäkseen liikevoittoa. Kahvila menestyy markkinoilla vain, jos se tekee voittoa. Liikevoitto takaa yritykselle toiminnan jatkuvuuden, mahdollisuuden tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen sekä työpaikkojen tarjoamiseen. (Baristan myynti 2007.)

Liiketoiminta on aina myymistä tavalla tai toisella. Menestyäkseen markkinoilla, yrityksen täytyy onnistua myymään tuotteitaan ja palveluitaan, sekä saamaan niistä toiminnan mahdollistava tulos. (Jokinen ym. 2000, 233.) Yrityksen toiminnan ehdoton edellytys on kannattavuus. Kannattavuuteen vaikuttavat yrityksen hankinnat sekä myynnit. Myyntiä on oltava mahdollisimman paljon ja hankinnat on pidettävä kurissa. Mitä enemmän yritys myy, sitä enemmän se myös tuottaa voittoa. (Mäkinen & Söderström 2002, 139.)

Tunnuslukujen laskeminen, tuottavuuden mittaaminen, ja niistä tiedottaminen henkilöstölle on olennainen osa yrityksen sisäistä yhteistoimintaa. Konkreettisella taloudellisella tiedolla on vaikutusta henkilöstön työpanokseen. Tieto siitä, miten oma työpanos vaikuttaa kokonaisuuteen ja yrityksen toimintaan, lisää yleensä motivaatiota työhön ja halua parantaa tulosta. Osallistuminen taloudellisten asioiden käsittelyyn tulisi olla mahdollisimman laajaa, sillä koko henkilöstö vaikuttaa yrityksen toimintaan, ja sitä kautta syntyvään tulokseen. Avoimuus lisää henkilöstön luottamusta, joka pitkällä aikavälillä palkitaan. (Heinonen & Järvinen 1997, 200–201.)

Yrityksen perustavoitteita, joiden saavuttamista pyritään seuraamaan, ovat kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus. Muita tärkeitä asioita, joita koko organisaation olisi seurattava, ovat yrityksen markkina-asema, tuotekehitys- ja innovaatiotoiminta, henkiset ja fyysiset voimavarat sekä kasvu ja yrityskuva. Kaikista näistä saadaan myös numerotietoa. Niin yrityksen omistajien kuin henkilöstönkin tulisi olla mukana käsittelemässä tunnuslukuja, jotka tähtäävät tavoitteiden saavuttamiseen. Kaikkien kannalta keskeisimpiä tunnuslukuja ovat pääoman tuottoprosentin ja myynnin seuraaminen. Pelkkien lukujen antaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tuloksia on myös analysoitava, etsittävä syitä kehitykselle ja vaurauduttava laatimaan parannuskeinoja. (Heinonen & Järvinen 1997, 200–201.)

Vuosikymmenien ajan Suomi on ollut maailman kahvinjuontitilastojen kärjessä. Paahtimoyhdistyksen tämän vuoden (2007) tietojen mukaan Suomi on kärkimaa kahvinjuonnissa 9,8 kilolla henkeä kohti vuodessa, kun vastaava luku EU maissa on noin 5 kiloa. (Paahtimoyhdistys 9.3.2007) Jokainen suomalainen nauttii siis 4-5 kuppia kahvia päivässä. Suosituin kahvisekoitus on vaaleapaahtoinen, mutta yhä useammalle kahvin juojalle maistuu myös cappuccino ja espresso. Perinteisten kahviloiden rinnalle onkin viime aikoina avattu uuden tyyppisiä coffee shop –kahviloita, jotka ovat keskittyneet erikoiskahvien ja espressopohjaisten juomien myyntiin. (Kahvin kiehtova maailma, 4.)

Kahviloiden yleisimmät myyntiartikkelit ovat kahvi sekä suolaiset ja makeat kahvileivät. Kahvilan palvelu voi perustua joko itsepalveluun, pöytiin tarjoiluun tai näihin kumpaankin. Osa tuotteista voi olla tarjolla itsepalveluperiaatteella ja osa palveluhenkilöstöltä pyydetäviä. Kahvilatyö koostuu monista eri tehtävistä, kuten asiakaspalvelusta, tuotteiden valmistuksesta, esivalmistelujen tekemisestä, asiakastilojen kunnossapidosta, yleisestä siisteydestä huolehtimisesta, kassan laskemisesta ja liikkeen sulkemisesta. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 57–63.)

#### 4.1 Kahvilla on katetta

Kahvi on kannattava tuote. Suodatinkahvin kate voi olla parhaimmillaan jopa 99 %. Lari Järnefeltin (2002) laskelmien mukaan, jos päivässä keitetään halvimmasta kahvista yksi pannullinen kahvia, ovat ainekustannukset 15 senttiä. Jos kahvia valmistettaisiin samasta halvimmasta kahvista uusi pannullinen kerran tunnissa ja vanha kahvi heitettäisiin pois, eivät päivän kahvikustannukset nousisi paljon euron tai kahden yläpuolelle. (Järnefelt 4.12.2002)

Espressopohjaisten kahvien kateprosentti on juomasta riippuen 90–95%. Lari Järnefelt (2002) on laskenut, että kahvila, joka myy kuusi lattea tunnissa 12 tunnin ajan, tienaa reilusti yli 80 000 euroa vuodessa. (Järnefelt 4.12.2002) Jari Järnefeltin (2007) mukaan yhdestä kilon kahvipapupaketista saadaan noin 120 kahvijuomaa. Kilon kahvipaketin hinta, kahvimerkistä riippuen, on maksettu 10–20 myydyllä espressoannoksella, joten paketin sata ”ilmaista” annosta antavat mahdollisuuden pitää tarjottavan juoman korkealaatuisena. (Järnefelt 20.3.2007)

## 4.2 Kahvin osuus kahvilan myynnistä

Kahvilat ovat levähdys- ja taukopaikkoja. Kahvilassa tarjoillaan kahvin, teen ja virvoitusjuomien lisäksi lähes aina erilaisia suolaisia ja makeita kahvileipiä, joko itse valmistettuna tai ulkopuolisen valmistamana. Lisäksi tarjolla voi olla erilaisia keitto-, pasta- ja salaattilounaita. Kahvila voi olla kooltaan suuri, jossa tarjolla on montaa eri sorttia syötävää tai sitten kahvila voi olla pieni coffee shop -tyyppinen, jossa nautitaan kahvi ”pystybaarin” ääressä, tai otetaan mukaan. Tällöin tuotevalikoima syömisten suhteen on usein suppeampi. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 57–64.)

Kahviloita on monenlaisia ja siten kahviloiden tarjoilukin on paikasta riippuen hyvin erilaista. Huoltamon, junan, sotilaskodin ja sairaalan kahvilassa sekä tori-, ketju- ja hienostokahvilassa kaikissa on omanlainen valikoima syötävää, kahveja ja muita juomia. Kahvilan kokonaisymyynti ja kahvin osuus myynnistä riippuu siten monesta asiasta, kuten kahvilan sijainnista, koosta, liikeideasta ja kohderyhmästä.

Suomalaiset ovat suodatinkahvin juojia, sillä suodatinkahvin osuus kaikesta kahvin kulu- tuksesta on noin 98 % ja erikoiskahvien 2 %. Pääkaupunkiseudulla erikoiskahvimyyn- ti vilkastuu koko ajan ja lisää osuuttaan myynnistä, mutta muualla Suomessa erikoiskahvien osuus on vielä vähäistä. Monissa Etelä – Suomen kahviloissa erikoiskahvin osuus on 5-15 %, mutta ne paikat, jotka ovat panostaneet erikoiskahveihin ja niiden mainontaan, ovat nostaneet luvut jopa 50 %:iin. Harvoissa paikoissa erikoiskahvimyyn- ti ylittää kuitenkin vielä suodatinkahvia. (K. Nieminen, henkilökohtainen tiedonanto 2007.)

Kahvilan keskiostos on noin neljä euroa (Järnefelt 11.9.2006). Suodatinkahvi kahvilasta ostettuna maksaa kahden euron molemmin puolin. Halvimmillaan kahvin voi saada eurolla tai ”ilmaiseksi” osana ruokailua. Hienoimmista kahviloista suodatinkahvista voi joutua maksamaan lähes kolme euroa, tällöin santsikuppi sisältyy usein hintaan. Kahvin osuus kahvilan myynnistä riippuu täysin kahvilasta, mutta paikoissa, joissa tarjoillaan myös syötävää, kahvin osuus voi olla 25 %:sta reilusti yli puoleen myynnistä. (Järnefelt 2006; Lindgren 2007.)



## 5 TÖISSÄ KAHVILASSA

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat muun muassa aito palvelunhalu, hyvä tuote-tuntemus sekä erinomaiset vuorovaikutus- ja myyntitaidot. Asiakaspalvelijalla tulee olla vilpitön ja aito halua auttaa asiakasta. Aito palveluasenne lähtee myös halusta hoitaa työ hyvin ja saavuttaa tulosta. Yksi asiakaspalvelijan osaamisen peruspilareista on tuotetuntemus. Asiakas olettaa automaattisesti, että myyjä tuntee tuotteet hyvin, ja hänen antamiinsa tietoihin voi luottaa. Huippumyyjä osaa myydä asiakkaalle juuri sellaisen tuotteen, jota asiakas tarvitsee. Hyvät vuorovaikutustaidot esimerkiksi ystävällisyys, kohteliaisuus ja keskustelutaito, ovat ominaisuuksia, joiden tärkeyttä ei asiakaspalvelussa voi aliarvioida. Lisäksi hyvällä asiakaspalvelijalla tulee olla erinomaiset myyntitaidot. Myyntikeskustelun vaiheiden tiedostaminen, antaa myyjälle varmuutta, auttaa etenemään myyntityössä asiakkaan kannalta loogisessa järjestyksessä, ja saa aikaan hyviä myyntituloksia. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Nykypäivänä palveluyrityksen henkilöstön osaaminen on ensisijaisen tärkeää, sillä asiakkaat ovat entistä osaavampia, ja siten vaativampia ja kriittisempiä. Henkilöstön tulisi olla koko ajan asiakkaitaan edellä, jotta yritys voisi tuottaa asiakkailleen lisäarvoa osaamisellaan. (Halonen 2001, 79.) Barista Juhani Haahdin mukaan (ks. Jaatinen 2006, 94) suomalaiset ovat oppineet juomaan espressopohjaisia juomia, mutta eivät kuitenkaan osaa vielä vaatia tarpeeksi laadukkaita juomia. Haahti kummastelee sitä, että suomalainen asiakas ei valita huonolaatuisesta ja hutiloiden valmistetusta kahvista. Yleisemmin valitaan hinnasta kuin huonosta laadusta. (Jaatinen 2006, 94.)

Mikä on barista?

Barista on kahvilatyöntekijä, joka on erikoistunut espressopohjaisten kahvien valmistamiseen. Barista hallitsee kylmien ja kuumien kahvijuomien lisäksi kahvidrinkkien valmistamisen. Yksi baristan tärkeimmistä ominaisuuksista on erinomainen asiakaspalvelu ja suosittelemisen taito. (Paulig) Baristan tehtävänä on maksimoida kahvilan myyntitilaisuudet, myymällä kahvilan tarjoamia tuotteita ja palveluita asiakkaille. Ammattitaitoinen barista osaa tulkita ja tyydyttää asiakkaan tarpeet, ja siten ylittää asiakkaan odotukset. Barista, joka ainoastaan keskittyy kahvin tarjoiluun, ei voi täyttää asiakkaiden tarpeita, ja tämän seurauksena heiltä jää myyntitilaisuuksia hyödyntämättä. (Baristan myynti 2007.)

## 5.1 Työhön asennoituminen

H. Kahn ja N. Wiener ovat erottaneet kuusi perusasennetta, joilla työhön ja työn tekoon yleisimmin asennoidutaan. Reijo Wilenius on suomentanut kyseiset asenteet seuraavalla tavalla (ks. Heinonen & Järvinen 1997, 51): 1) Työ on välttämätön paha, häiritsevä tekijä, keikka. Työn ainoa tarkoitus on tulojen saaminen. 2) Työ on homma. Työssä voi olla jotain kiinnostavaa, kuten mukavat työkaverit, mutta muuten työn ainoana tavoitteena on palkka ja toimeentulo. Työ voidaan helposti vaihtaa johonkin toiseen työhön. 3) Työ on ammatti, johon työntekijällä on koulutus ja taipumus. Työntekijä arvostaa omaa työtään ja taitojen harjoittaminen tuottaa tyydytystä. 4) Työ on ura. Työntekijä haluaa edetä työssään, kehittää itseään ja ottaa enemmän vastuuta. 5) Työ on kutsumus. Siihen sisältyy itsensä toteuttamista ja samalla toisten palvelemista. 6) Työ on elämäntehtävä. Ihminen omistautuu kokonaan työlleen. (Heinonen & Järvinen 1997, 51.)

Monien tutkimustulosten sekä edellä kuvattujen asenneominaisuuksien perusteella Heinonen ja Järvinen (1997) päättelevät hyvän työn olevan sellaista, josta voi olla ylpeä ja joka on arvostettua myös toisten silmissä. Lisäksi hyvä työ on mielekästä ja tarpeellista, ja siinä on voitava käyttää taitojaan ja valmiuksiaan hyödyksi. Hyvässä työssä voi jatkuvasti kehittyä, työ ei ole liaksi toisen ihmisen määrättävissä, ja siinä on sopivasti vapautta. (Heinonen & Järvinen 1997, 51.)

Herzbergin (1960) mukaan (ks. Heinonen & Järvinen 1997, 52.) työn tulisi antaa tekijälleen mahdollisuuksia saavutuksiin, haasteisiin, vastuuseen ja kehittymiseen. Hänen mukaansa yksinkertaisia työtehtäviä tulisi rikastaa siten, että ne saavat kyseisiä ominaisuuksia. Työtehtävät tulisi muotoilla niin, että ne ovat monipuolisia, ja että työntekijä voi itse suunnitella työn kulun, valvoa tuloksia ja kehittyä työssään. (Heinonen & Järvinen 1997, 52.)

## 5.2 Henkilöstön osaaminen ja koulutus

Harvoin osaaminen on niin paljon pelkästään lahjakkuuden varassa, ettei taitoa pitäisi ollenkaan kehittää. Yleensä taitavaksi tuleminen kestää useita vuosia. Taitavuus ei myöskään tartu ympäristöstä yksilöön ilman tositarkoituksellista oppimista. Pelkän menetelmän

omaksumisen sijasta, yksilön olisi tärkeää tietää, miksi jokin asia tehdään niin kuin tehdään, jotta osaaminen saavutettaisiin. (Jalava, Palonen, Keskinen & Kontkanen 1999, 11.)

Osaaminen on väline toteuttaa yrityksen visio. Visio kertoo, millaista osaamista yritys tarvitsee, jotta se voi tehdä suunnitelmansa todeksi. Nykytilan ja tavoitetilan määrittelyn avulla yritys kartoittaa tehtäväkohtaisia osaamisvaatimuksia. (Jalava ym. 1999, 62.) Yritysjohdon tulee arvioida, mitä työntekijän tulisi osata ja mitä taitoja hänen tulisi kehittää. Muun muassa työn uudet vaatimukset ja uudistunut teknologia vaativat työntekijää uudistamaan osaamistaan koulutuksen ja työssä oppimisen avulla. Koulutustarvetta kartoitettaessa tulee selvittää mitä tietoja, taitoja ja valmiuksia työntekijät tulevaisuudessa tarvitsevat, ja millainen valmiustaso heillä on tällä hetkellä. (Kokko ym. 2000, 14 & 42.)

Koulutuksella on keskeinen rooli henkilöstön osaamisen kehittämisessä. Paras tulos saavutetaan, kun koulutus on suunniteltu yrityksen tarpeet huomioon ottaen ja koulutus on käytännönläheisesti sovitettu yrityksen toimintaan, teorian ja tekemisen tukiessa toisiaan. Sisäisen kouluttamisen lisäksi on pyrittävä hyödyntämään ulkopuolisen yrityksen järjestämiä kursseja ja koulutuksia. Koulutuksen on oltava tavoitteellista ja sen tehokkuutta on pystyttävä mittaamaan, esimerkiksi laadun tai suorituskyvyn parantumisenä tai toteutettujen aloitteiden ja kehitysideoiden määränä. (Lecklin 2002, 249.)

Henkilöstön kehittäminen on laatuajattelun kulmakiviä. Lecklinin (2002) mukaan vallalla on vahva uskomus, että henkilöstöön panostamalla voidaan tulevaisuudessa saavuttaa merkittävimmät laatu- ja tulosparannukset. (Lecklin 2002, 269.)

Heinosen ja Järvisen (1997) mukaan henkilöstön kouluttaminen ja kehittäminen on välttämätöntä monestakin syystä. Keskeisimmän syyt kouluttamiselle ovat yhteiskunnan nopea muuttuminen, uuden tekniikan käyttöönotto, työskentelymuotojen moninaistuminen, työyhteisöjen kansainvälistyminen, markkinoiden globalisoituminen ja asenteiden muuttamistarpeet. Pitkällä ajanjaksolla henkilöstön monipuolisetkaan tiedot ja taidot eivät riitä varmistamaan yrityksen menestystä. Henkilöstön osaaminen on pidettävä ajan tasalla ja sitä on jatkuvasti kehitettävä. (Heinonen & Järvinen 1997, 151.)

## 6 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA MENETELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kahvilatyöntekijät suhtautuvat kahviin ja kahvin valmistukseen. Tarkoituksena oli saada selville, millaisena kahvilatyöntekijät näkevät kahvin myyntituotteena ja osana kahvilan laatua ja liiketoimintaa. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, löytyykö suhtautumisessa eroja kahvikoulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden välillä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin survey–menetelmällä. Tutkimus rajattiin koskemaan Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevien kahviloiden työntekijöitä ja aineisto hankittiin viitenä arkipäivänä lokakuussa 2007.

Tutkimuksen otos valittiin harkinnanvaraisesti ydinkeskustan alueelta. Otokseen vaikutti vastaajien saavutettavuus ja halukkuus osallistua tutkimukseen. Otoksen edustavuuden vuoksi tutkimukseen valittiin laaja-alaisesti Helsingin keskustassa sijaitsevien ketjukahviloiden sekä yksittäisien näkyvällä paikalla sijaitsevien kahviloiden työntekijöitä. Kahvilat, joihin lomakkeita jaettiin olivat: 3 x Wayne´s Coffee, 3 x Robert´s Coffee, 3 x Cafe Picnic, 3 x Coffee House, Karl Fazer Cafe, Fazer Cafe, Cafe Lasipalatsi, Cafe Strimberg, Cafe Esplanad, Cafe Giovanni, Cafe Shop, Cafe Ursula, Bulevardin kahvikulma, Cafe Rouge ja Cafe Java.

Tutkimuslomake (Liite 1) sisälsi 12 väittämää, joihin vastaajan tuli viidestä vastausvaihtoehdosta ympyröimällä vastata, kuinka samaa mieltä tai kuinka eri mieltä hän on väittämistä. Väittämien lisäksi tutkimuslomakkeessa kysyttiin, kyllä ja ei –vaihtoehdolla, kokeeko vastaaja tarvitsevänsä koulutusta kahviin liittyen, ja miksi. Lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen kommentointiin kyselyyn tai kahviin liittyen. Tutkimuksen taustatiedoissa kysyttiin muun muassa, kuinka kauan vastaaja on työskennellyt kahvilassa ja onko vastaaja saanut kahvikoulutusta.

Tulokset taulukoitiin Microsoft Excel –taulukko-ohjelmalla. Vastausten jakautuminen väittämittäin taulukoitiin yhteen taulukkoon (Liite 2) ja taustatietojen vaikutukset huomioitiin omissa taulukoissaan (Liitteet 3- 9).

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeita jaettiin 23 kahvilaan yhteensä 92 kappaletta. Lomakkeita palautui 61 kappaletta. Yhdessä kahvilassa kieltäydyttiin osallistumasta kyselyyn. Tutkimuksen vastausprosentti oli 66,3. Kaikki lomakkeet otettiin tutkimukseen mukaan, vaikka osasta lomakkeita puuttui vastauksia. Tulosten analysoinnissa on otettu tämä huomioon.

### 7.1 Vastaaajien taustatiedot

Kysymyslomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoina sukupuolta, työsuhteen luonnetta, työnkuvaa, työsuhteen kestoa, yhteensä kahvin parissa työskenneltyä aikaa sekä saatua kahvikoulutusta.

Kyselyyn osallistuneista naisia oli 54 ja miehiä 7.

Vastaaajien työsuhde nykyisessä työpaikassa jakautui seuraavasti:

Vastaaajista suurin osa (66 %) työskenteli kahvilassa vakituisesti. 16 % vastaaajista työskenteli osa-aikaisena ja 8 % määräaikaisena työntekijänä. Vastaaajista osa työskenteli kahvilassa henkilöstövuokrausyrityksen kautta ja muutama ilmoitti työskentelevänsä kahvilassa silloin tällöin tai tuntityöntekijänä. Vastaaajien joukossa oli yksi harjoittelija. Taulukossa 1 on esitetty vastaajien työsuhteen jakautuminen prosentteina.

TAULUKKO 1. Työsuhde nykyisessä työpaikassa (n = 61)

Vakituinen	65,6 %
Osa-aikainen	16,4 %
Määräaikainen	8,2 %
Vuokra- työntekijä	4,9 %
Töissä silloin tällöin	3,3 %
Harjoittelija	1,6 %

Vastaajien työnkuva kahvilassa jakautui seuraavalla tavalla:

Kyselyyn vastanneista enemmistö (noin 65 %) työskenteli kahvilassa nimikkeellä kahvilatyöntekijä. Kahvilatyöntekijä -nimikkeellä työskentelevistä 36 % oli osa-aikaisia, määräaikaisia ym. ja noin 30 % oli vakituisia. Kaikki vuorovastaavat/-päälliköt (28 %) ja esimiehet (7 %) työskentelivät kahvilassa vakituisesti. Tämä käy ilmi taulukosta 2.

TAULUKKO 2. Työnkuva kahvilassa (n = 61)

Vakituiset työntekijät

Esimies	6,6 %
Vuorovastaava/-päällikkö	27,9 %
Kahvilatyöntekijä	29,5 %

Osa-aikaiset, määräaikaiset, vuokratyöntekijät ym.

Esimies	0,0 %
Vuorovastaava/-päällikkö	0,0 %
Kahvilatyöntekijä	36,0 %

Työsuhteen kesto nykyisessä työpaikassa jakautui seuraavasti:

Noin puolet (49,1 %) kyselyyn vastanneista oli työskennellyt nykyisessä työpaikassaan alle vuoden. 35 % vastaajista oli työskennellyt kahvilassa 1-3 vuotta ja 16 % oli työskennellyt yli kolme vuotta. Taulukossa 3 on esitetty vastaajien työsuhteen kesto. Taulukossa on eritelty vakituisten ja osa-aikaisten, määräaikaisten ym. vastaukset erikseen.

TAULUKKO 3. Työsuhteen kesto nykyisessä työpaikassa (n = 61)

Vakituiset työntekijät

Työsuhteen kesto	Alle vuoden	1-3 vuotta	Yli 3 vuotta
Esimies	1,6 %	3,3 %	1,6 %
Vuorovastaava/-päällikkö	16,4 %	6,6 %	3,3 %
Kahvilatyöntekijä	11,4 %	8,2 %	11,5 %

Osa-aikaiset, määräaikaiset, vuokratyöntekijät ym.

Työsuhteen kesto	Alle vuoden	1-3 vuotta	Yli 3 vuotta
Kahvilatyöntekijä	19,7 %	16,4 %	0 %

Yhteensä kahvin parissa työskennelty aika jakautui seuraavalla tavalla:

Kysymyslomakkeessa kysyttiin, nykyisen työsuhteen keston lisäksi, yhteensä kahvin parissa työskenneltyä aikaa. 15 % vastaajista oli työskennellyt kahvin parissa yli seitsemän vuotta, 26 % oli työskennellyt 4-6 vuotta, 33 % vastasi työskennelleensä 1-3 vuotta ja 26 % alle vuoden. Taulukko 4 on jaettu esittämään vakituisten ja ei –vakituisten vastaajien yhteensä kahvin parissa työskennelty aika erikseen.

TAULUKKO 4. Yhteensä kahvin parissa työskennelty aika (n = 61)

Vakituiset työntekijät

Aika	Alle vuoden	1-3 vuotta	4–6 vuotta	Yli 7 vuotta
Esimies	0,0 %	1,6 %	0,0 %	4,9 %
Vuorovastaava/-päällikkö	1,6 %	8,2 %	14,8 %	1,6 %
Kahvilatyöntekijä	6,6 %	4,9 %	11,5 %	8,2 %

Määräaikaiset, osa-aikaiset, vuokratyöntekijät ym.

Aika	Alle vuoden	1-3 vuotta	4–6 vuotta	Yli 7 vuotta
Kahvilatyöntekijä	18,0 %	18,0 %	0,0 %	0,0 %

Kahvikoulutuksen saaneiden osuus vastaajista jakautui seuraavalla tavalla:

Vastanneista 67 % oli saanut ulkopuolisen yrityksen järjestämää kahvikoulutusta ja 33 % vastaajista ei ollut saanut.

Työntekijöistä, jotka eivät olleet saaneet ulkopuolisen järjestämää koulutusta, 65 % oli kuitenkin saanut yrityksen omalta kahvivastaavalta koulutusta kahviin liittyen. 11 % kaikista vastaajista ei ollut saanut minkäänlaista koulutusta kahvin valmistamiseen.

Kahvikoulutuksesta kulunut aika jakaantui seuraavasti:

Vastaajista 39 % oli saanut kahvikoulutusta yli vuosi sitten. Vain 5 % vastaajista oli saanut koulutusta kuukauden sisällä. Taulukossa 5 on esitetty kahvikoulutuksen saaneiden osuus kahvikoulutuksesta kuluneen ajan mukaan.

TAULUKKO 5. Kahvikoulutuksesta kulunut aika (n = 41)

Koulutuksesta kulunut aika	1 kk tai alle	2–6 kk	7–12 kk	Yli vuosi
Vastaajia	4,9 %	31,7 %	24,4 %	39,0 %

Koulutuspaikat, joilta vastaajat olivat saaneet kahvikoulutusta, jakautui seuraavalla tavalla:

Enemmistö (61 %) kyselyyn vastanneista oli saanut kahvikoulutusta Paulig Instituutista. Toiseksi eniten vastaajat olivat saaneet koulutusta Kaffecentralenista, josta 34 % oli saanut koulutuksen. Taulukossa 6 on esitetty kaikki paikat, joista vastaajat olivat saaneet koulutusta kahvista. Osa vastaajista oli saanut koulutusta kahdesta tai useammasta paikasta.

TAULUKKO 6. Koulutuspaikat (n = 41)

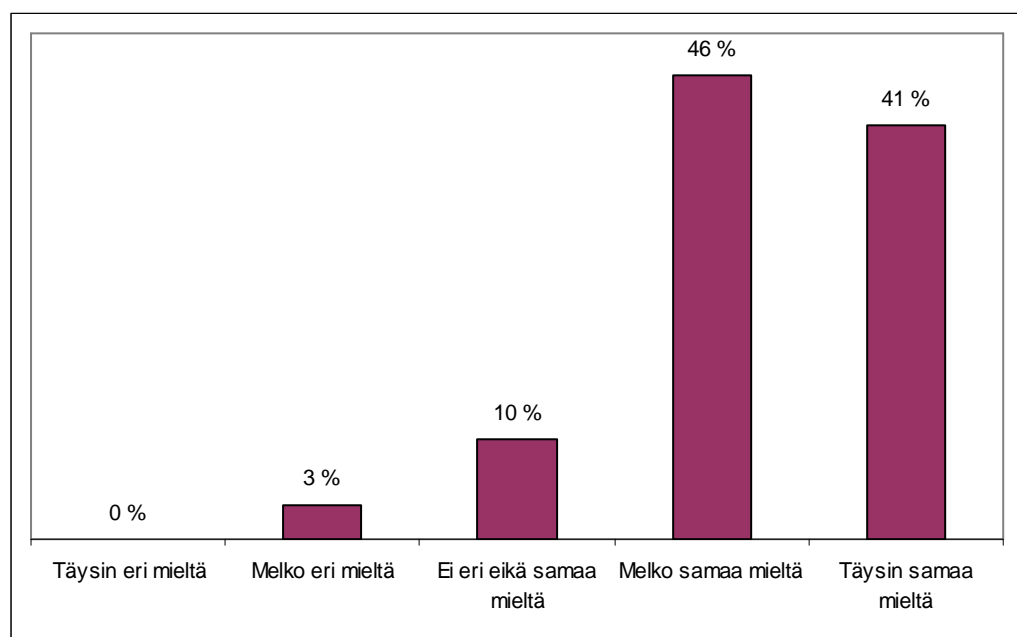
Paulig Instituutti	47,1 %
Kaffecentralen	26,4 %
Illy	7,5 %
Meira	5,7 %
Robert´s Coffee	3,8 %
Vendor	3,8 %
Coffeeplease	1,9 %
Matthew Algie (UK)	1,9 %
Lavazza	1,9 %



## 7.2 Tulokset väittämittäin

### Väittämä 10. *Kahvi on kahvilan tärkein tuote.*

Vastaajista 41 % oli täysin samaa mieltä ja 46 % oli melko samaa mieltä, että kahvi on kahvilan tärkein tuote. Kahvilatyöntekijät pitivät kahvia kahvilan tärkeimpänä tuotteena, muttei kuitenkaan ehdottomasti tärkeimpänä. 10 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kolme prosenttia vastasi melko eri mieltä. Vastausten jakautuminen käy ilmi kuviosta 3.

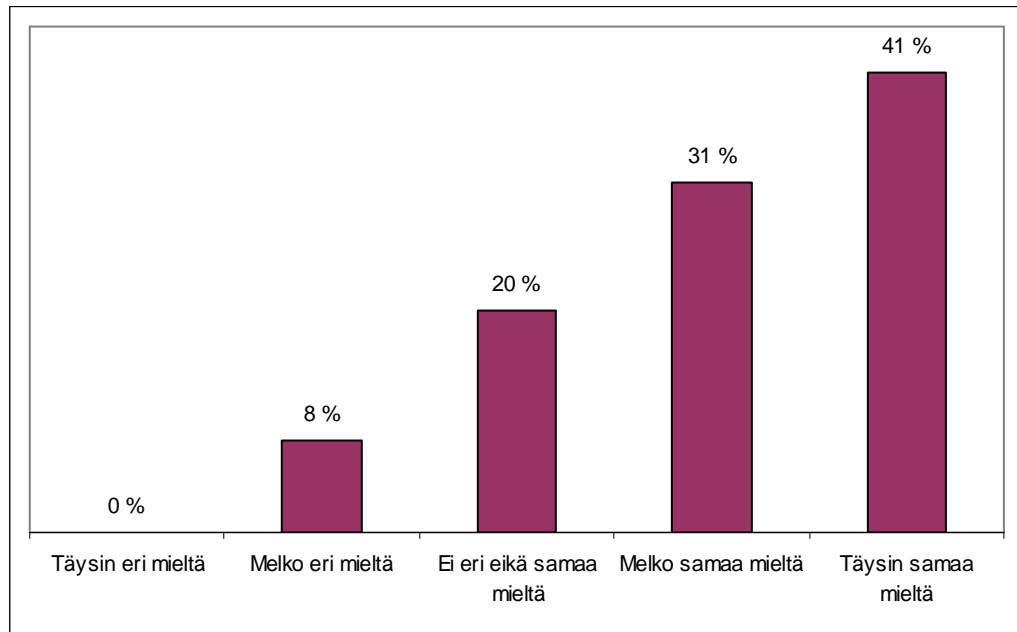


KUVIO 3. Väittämän 10 vastaukset (n = 61)

Puolet kyselyyn vastanneista kahvilaesimiehistä vastasi väittämään neutraalisti eli ei samaa eikä eri mieltä. He eivät siis näe kahvia kahvilan tärkeimpänä tai edes melko tärkeänä tuotteena.

Väittämä 11. *Kahvin osuus edustamani kahvilan kokonaismyynnistä on merkittävä.*

Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 41 % ja melko samaa mieltä 31 %. Valtaosa vastaajista siis koki kahvimyynnin osuuden ainakin melko merkittäväksi koko kahvilan myynnistä. 20 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 8 % oli melko eri mieltä. Kuviosta 4 nähdään vastausten jakautuminen prosentteina.



KUVIO 4. Väittämän 11 vastaukset (n = 61)

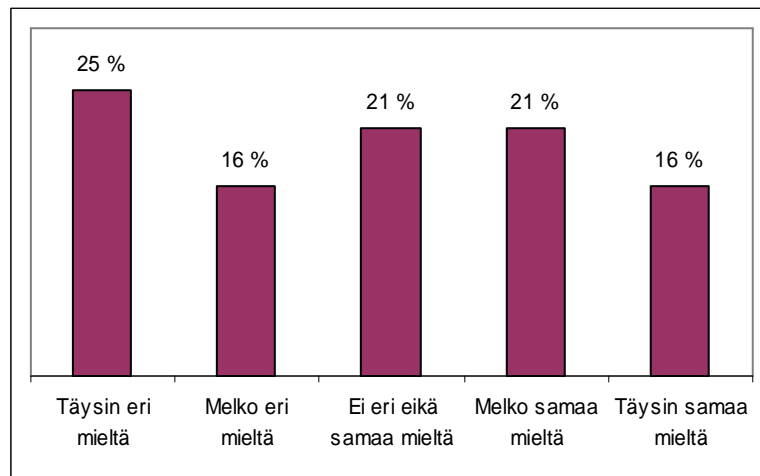
Kaikki väittämään ”melko eri mieltä” -vastanneet työskentelivät kahviloissa, joissa tarjottiin monipuolisesti lounaita ja muuta syötävää.

Yli puolet väittämään ”melko eri mieltä” – vastanneista, vastasi edelliseen väittämään eli ”kahvin on kahvilan tärkein tuote” neutraalisti. Toisin sanoen he, jotka eivät nähneet kahvia kovin tärkeänä kahvilatuotteena, eivät myöskään kokeneet kahvimyynnin olevan kovin merkittävä kahvilan toiminnalle.

Esimiehistä kaksi neljästä vastasi väittämään melko eri mieltä.

Väittämä 12. *En pidä siitä, kun asiakkaat pyytävät tuoretta kahvia, vaikka kahvia on pannu melkein puolillaan.*

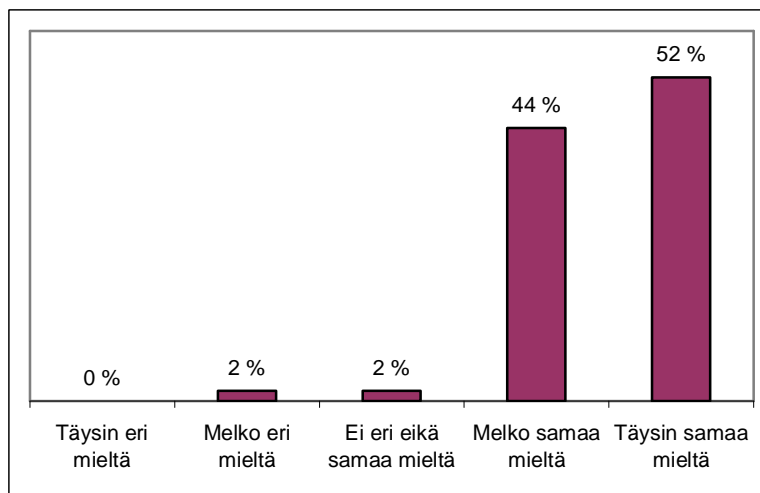
Selvitettäessä, kuinka työntekijät suhtautuvat asiakkaan pyyntöön saada tuoretta kahvia vanhan kahvin tilalle, vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Tämä näkyy kuviosta 5. Vastaajista 25 % oli täysin eri mieltä, 16 % oli melko eri mieltä, 21 % oli ”ei eri eikä samaa mieltä”, 21 % oli melko samaa mieltä ja 16 % oli täysin samaa mieltä.



KUVIO 5. Väittämän 12 vastaukset (n = 61)

Väittämä 13. *Tiedän, kuinka kauan pannussa oleva kahvi on ollut asiakkaille tarjolla.*

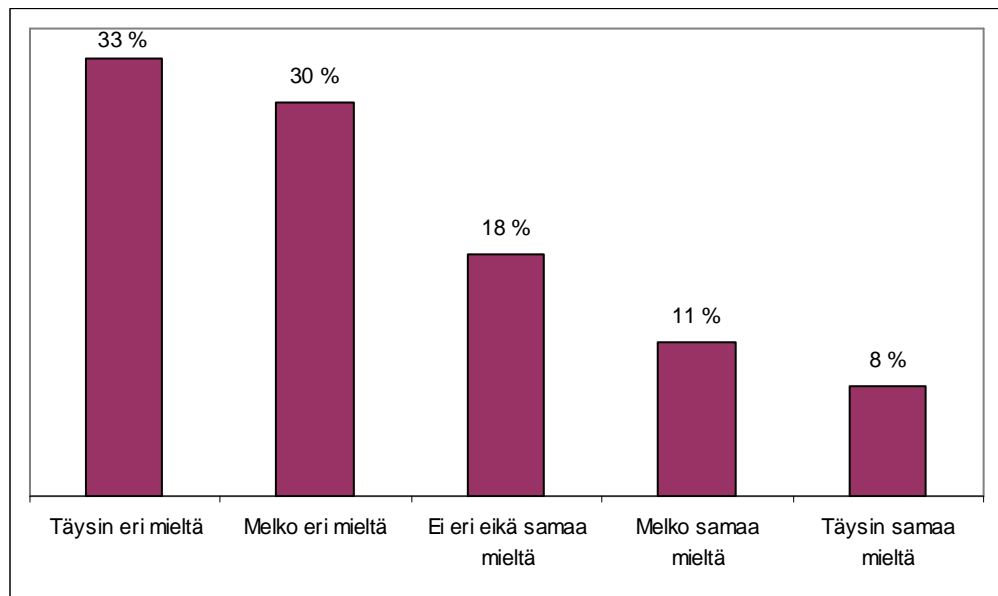
Lähes kaikki vastaajista uskovat tietävänsä, kuinka kauan kahvi on ollut asiakkaille tarjolla. 52 % vastaajista vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä” ja 44 % valitsi vastausvaihtoehdon melko samaa mieltä. Vastausten suuntautuminen näkyy kuviosta 6.



KUVIO 6. Väittämän 13 vastaukset (n = 61)

Väittämä 14. *Kahvi on kallista, joten siksi en mielelläni kaada kahvia viemäriin.*

Vastaajista 33 % oli täysin eri mieltä ja 30 % melko eri mieltä väittämän suhteen, että kahvi olisi kallista ja siksi ei mielellään kaada kahvia viemäriin. 18 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. Melko samaa mieltä oli 11 % ja täysin samaa mieltä oli 8 % vastaajista. Tämän näkyy kuviosta 7.

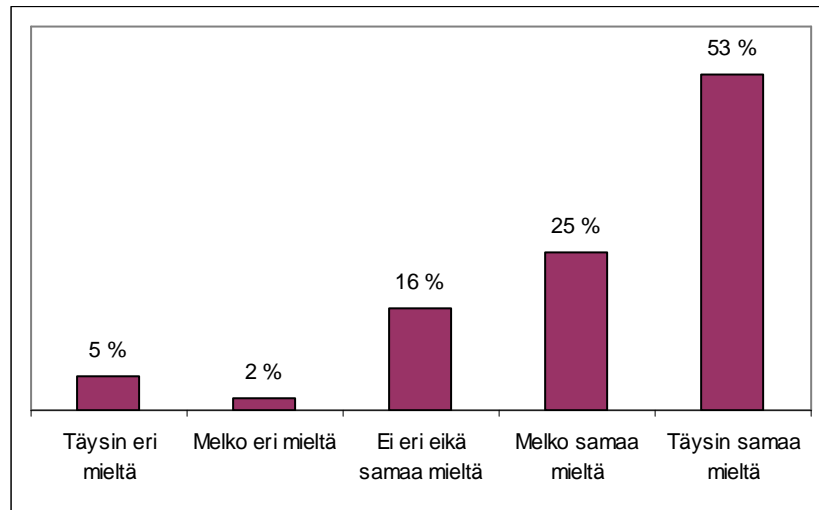


KUVIO 7. Väittämän 14 vastaukset (n = 61)

Kolmasosa vastaajista piti kahvia kalliina raaka-aineena tai ei ollut ihan varma, valitessaan vaihtoehdon ”melko tai täysin samaa mieltä” tai ”ei eri eikä samaa mieltä”. Melko suuri osa kahvilatyöntekijöistä ei selvästikään tiedä, kuinka edullinen tuote kahvi on. Myös kaksi neljästä esimiehestä piti kahvia kalliina tuotteena.

Väittämä 15. *Kahvilaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella, jotta kahvirasva saadaan pois laitteista.*

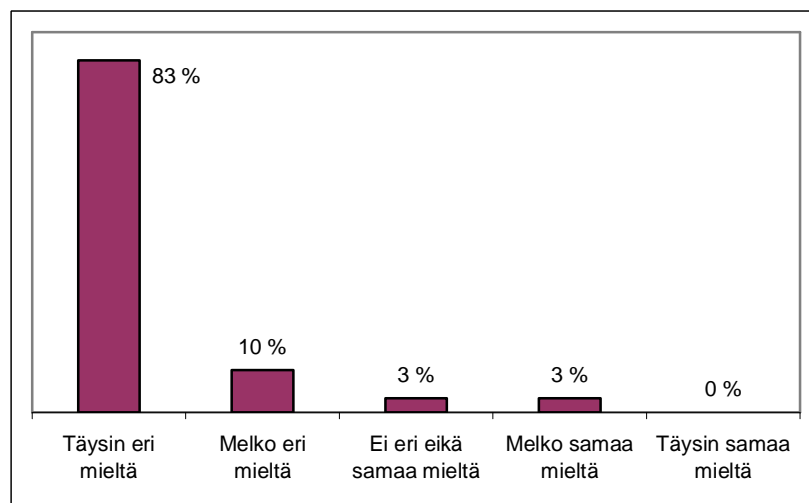
Suuri osa vastaajista tiesi, että kahvilaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella. 53 % vastaajista vastasi ”täysin samaa mieltä” ja 25 % vähän harpoiden vastasi ”melko samaa mieltä”. 16 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kuviossa 8 näkyy vastauksien jakautuminen prosentteina. 6 % vastaajista jätti tämän kohdan lomakkeesta täyttämättä.



KUVIO 8. Väittämän 15 vastaukset (n = 57)

Väittämä 16. *Kun kahvia on pannussa vain vähän, saatan lisätä pannuun tuoretta kahvia vanhan kahvin joukkoon, jotta pannu on taas täynnä.*

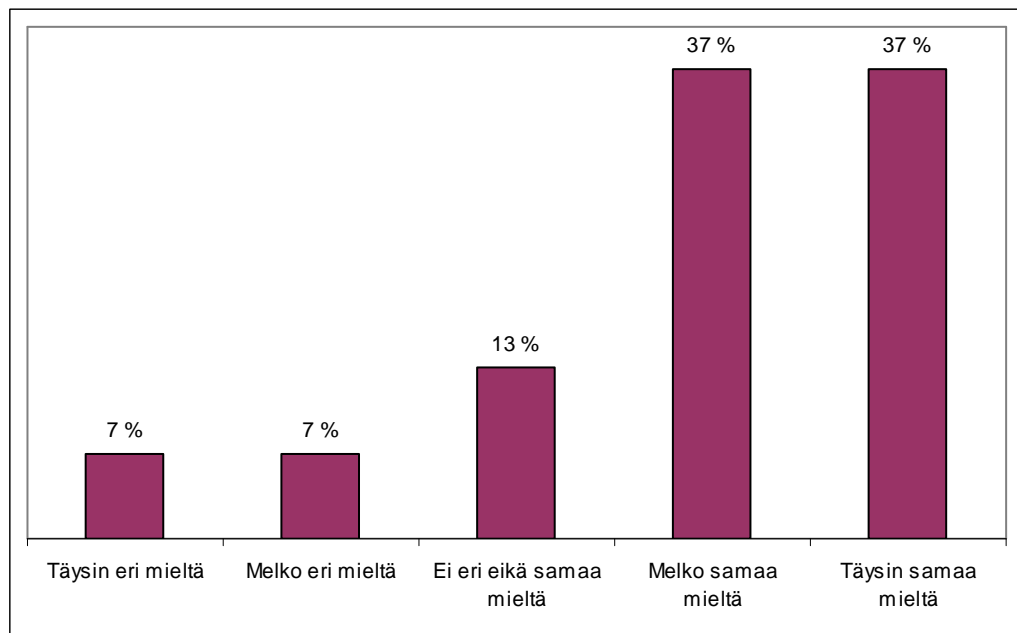
Enemmistö vastaajista (83 %) vastasi väittämään ”täysin eri mieltä”. Vastausten jakautuminen näkyy kuviossa 9. Tähän väittämään oli jättänyt vastaamatta 1 % vastaajista.



KUVIO 9. Väittämän 16 vastaukset (n = 60)

Väittämä 17. *Olen kiinnostunut kahvista tuotteena (kahvin historiasta, kahvilaaduista, kahvin valmistuksesta ym.)*

Kiinnostuneisuus kahvista tuotteena jakautui seuraavalla tavalla: 37 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja yhtä moni vastasi väittämään ”melko samaa mieltä”, 13 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 7 % oli melko eri mieltä ja 7 % täysin eri mieltä. 1 % vastaajista jätti vastaamatta tähän väittämään. Työntekijöiden kiinnostuneisuus kahvia kohtaan näkyy kuvio 10.



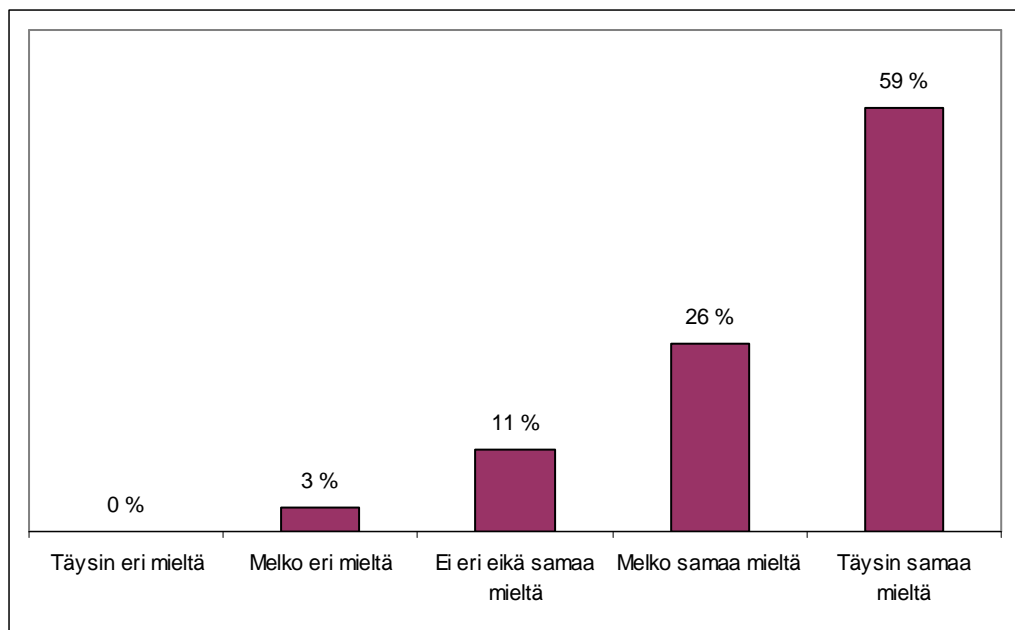
KUVIO 10. Väittämän 17 vastaukset (n = 60)

70 % vastaajista, jotka eivät olleet kiinnostuneita kahvista tuotteena eli vastasivat väittämään ”täysin tai melko eri mieltä”, olivat kahvilan vakituisia työntekijöitä. Kiinnostuneisuus siihen mitä tekee, on yksi tärkeä ominaisuus, joka motivoi työntekijää tekemään työtään hyvin. Jos ei ole kiinnostunut tuotteesta, jota valmistaa ja myy, niin ei voi antaa kaikkein parhaan laadun ja myynnin saavuttamiseksi.

Osa vastaajista ilmoitti, ettei itse juo kahvia lainkaan.

Väittämä 18. *Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa.*

Yli puolet (59 %) kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että pystyy kuvailemaan kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällön ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa. 26 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 11 % ei oikein tiennyt mitä mieltä olisi. 3 % vastaajista oli melko eri mieltä väittämän suhteen ja yksikään työntekijä ei vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämästä. Vastaajista 1 % jätti vastaamatta väittämään. Kuviosta 11 näkyy vastausjakauma prosentteina.

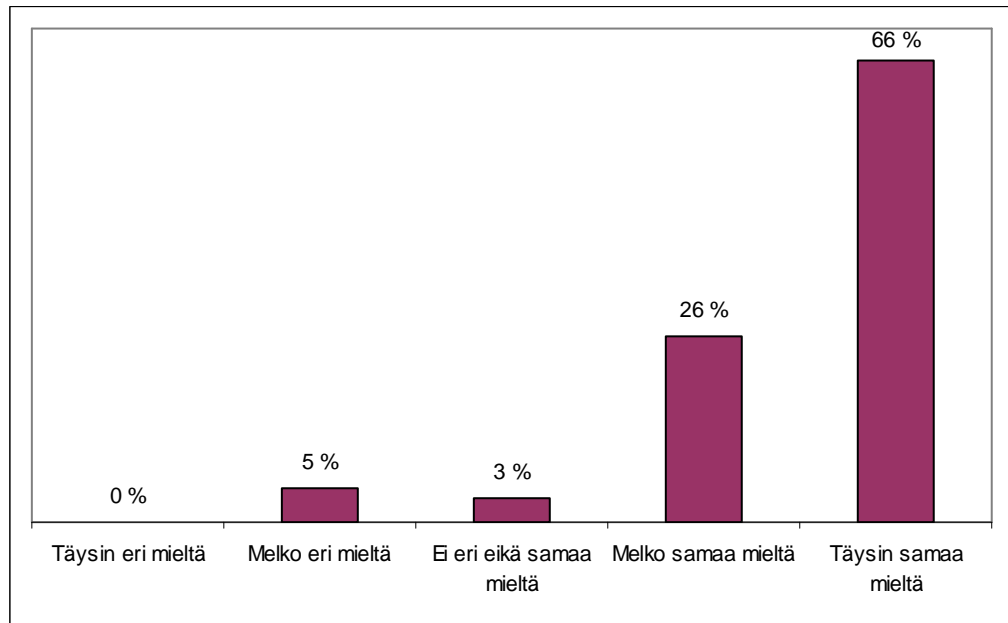


KUVIO 11. Väittämän 18 vastaukset (n = 61)

Tutkimukseen osallistuneet kahvilatyöntekijät kokevat pystyvänsä melko hyvin kertomaan ja suosittelemaan kahvilassa tarjottavien kahvien sisällöstä. Vastaajista 40 % ei kuitenkaan ollut täysin samaa mieltä väittämän suhteen eli pientä epävarmuutta kahvituntemuksessa on melkein puolella vastaajista.

Väittämä 19. *Pystyn omalla toiminnallani vaikuttamaan siihen, miltä kahvi maistuu.*

66 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan siihen, miltä kahvi maistuu. 26 % oli melko samaa mieltä, 3 % ei samaa eikä eri mieltä ja 5 % melko eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. Tämä näkyy kuviosta 12.



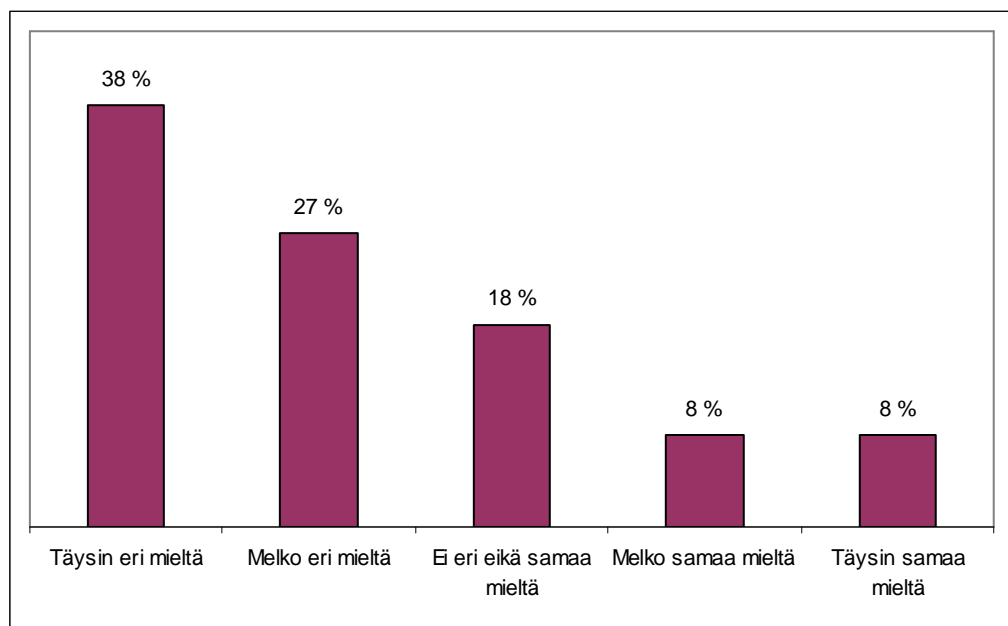
KUVIO 12. Väittämän 19 vastaukset (n = 61)

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet kahvilatyöntekijät kokivat pystyvänsä omalla toiminnallaan vaikuttamaan kahvin makuun.



Väittämä 20. *Vastuu laadun toteutumisesta kuuluu esimiehille.*

Vastaajista 38 % oli täysin eri mieltä siitä, että vastuu laadun toteutumisesta kuuluu esimiehille ja 27 % oli melko eri mieltä väittämän suhteen. 18 % vastaajista ei osannut sanoa eli ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. 8 % oli samaa mieltä ja 8 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 1 % jätti vastaamatta väittämään. Vastaajien näkemys laadullisen vastuun kuumisesta esimiehen tehtäviin jakautui kuvion 13 mukaisesti.

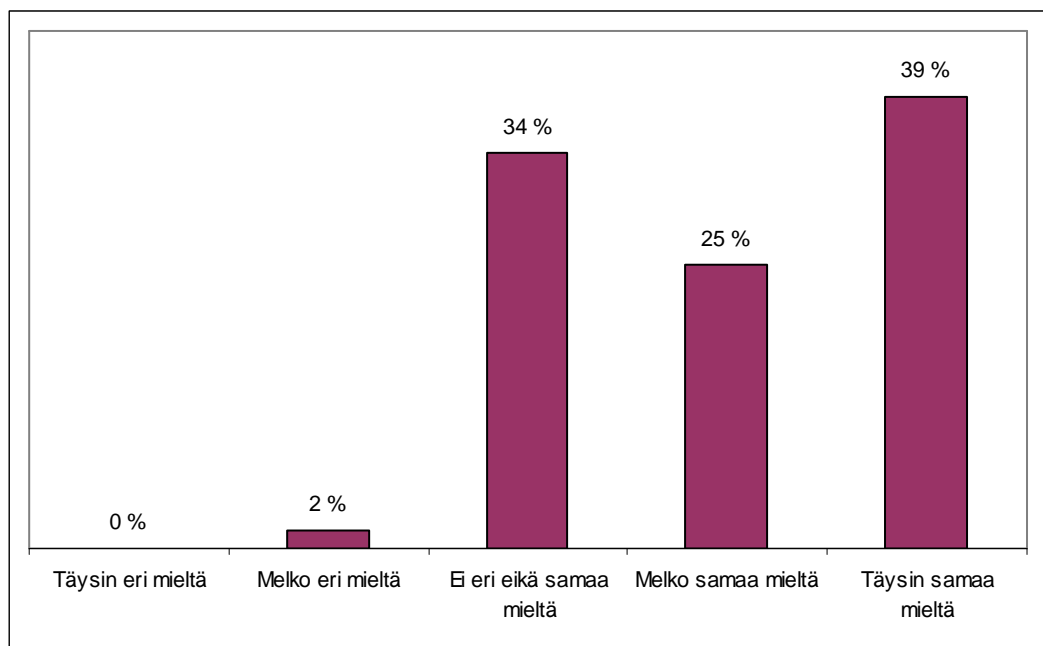


KUVIO 13. Väittämän 20 vastaukset (n = 60)

Vastaajista yli 60 % oli sitä mieltä, että vastuu laadun toteutumisesta ei kuulu esimiehille. Vastaajat siis kokevat vastuun laadusta kuuluvan jokaiselle työntekijälle. Suurin osa vastaajista näkee työntekijän olevan itse vastuussa laadun toteutumisesta eikä halua siirtää vastuuta esimiehelle. Jonkin verran vastaajat kuitenkin olivat sitä mieltä, että vastuu laadun toteutumisesta kuuluu esimiehille. Myös yksi esimies neljästä oli melko samaa mieltä väittämästä. Muut kyselyyn vastanneista esimiehistä oli väittämän suhteen täysin eri mieltä.

Väittämä 21. *Kahvi on hyväkatteinen tuote (kahvin raaka-ainekustannukset ovat alhaiset ja kupillisen hinta korkea).*

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka kahvilatyöntekijät näkevät kahvin tuotteena ja ymmärtävät kahvin merkityksen yrityksen myynnille. Kahvi on erittäin hyväkatteinen tuote. Väittämään täysin samaa mieltä vastasi 39 % ja melko samaa mieltä vastasi 25 %. 34 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kuviosta 14 näkyy vastausten jakautuminen prosentteina.

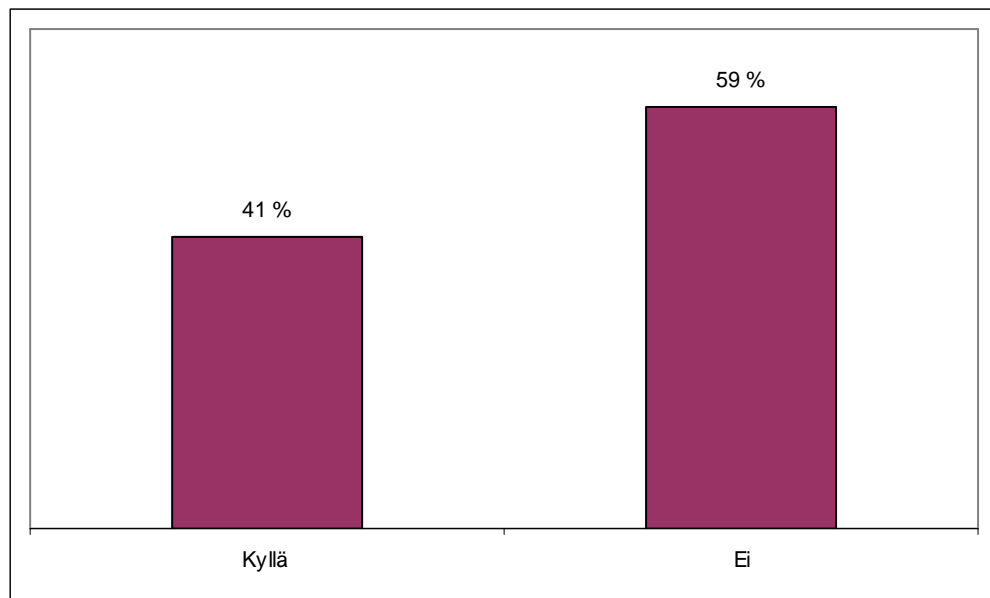


KUVIO 14. Väittämän 21 vastaukset (n = 61)

”Ei eri eikä samaa mieltä” –vastausten määrä oli tässä väittämässä poikkeuksellisen suuri. Suuri osa vastaajista ei selvästikään ollut varma, onko kahvi hyvä- vai huonokatteinen tuote.

Kohta 22a. *Koen tarvitsevani koulutusta kahviin liittyen.*

Vastaajista 41 % koki tarvitsevansa koulutusta kahviin liittyen ja 59 % ei kokenut tarvetta koulutukselle. Kuvio 15 kuvaa vastausten jakautumista prosentteina.



KUVIO 15. Kysymyksen 22a vastaukset (n = 61)

Kohta 22b. *Miksi?*

Moni vastaaja, joka koki tarvetta koulutukselle, perusteli vastaustaan siten, että lisäkoulutus ei ole koskaan haitaksi ja aina on mahdollisuus kouluttautua paremmaksi kahvilatyöntekijäksi. Erityisesti vastaajat halusivat oppia tarkempia tietoja kahvista ja erikoiskahveista, jotta saisivat itsevarmuutta työhönsä ja pystyisivät paremmin suosittelemaan kahveja asiakkaille. Tietojen päivittämisen ja uusien ideoiden syntymisen vuoksi koulutuksille koettiin olevan tarvetta. (Liite 10)

Vastaajat, jotka eivät kokeneet tarvetta lisäkoulutukselle, perustelivat vastaustaan muun muassa sillä, että ovat saaneet jo ihan riittävästi koulutusta tai eivät tarvitse koulutusta mihinkään. Moni vastaaja koki osaavansa asiat jo niin hyvin, ettei koulutukselle ole tarvetta. (Liite 10)

### 7.3 Kahvikoulutuksen vaikutus tuloksiin

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, löytyykö kahvikoulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden välillä suhtautumiseroja kahvia ja kahvin valmistusta kohtaan. Eroavatko koulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden käsitykset kahvista tuotteena ja osana kahvilan laatua ja liiketoimintaa. Osassa väittämistä selvitettiin aiheita, joita kahvikoulutuksissa ei välttämättä käsitellä. Lisäksi työntekijöiden suhtautumiseen ja käsityksiin vaikuttaa moni muukin asia kuin saatu kahvikoulutus, joten suoraa johtopäätöstä koulutuksen vaikutuksista suhtautumiseen ei voida tehdä. Seuraavassa on käsitelty kyselyn tuloksia väittämittäin. (Liite 8)

Väittämässä 11 *Kahvin osuus edustamani kahvilan kokonaisymyynnistä on merkittävä* selvitettiin vastaajien käsitystä siitä, kuinka merkittävänä he kokevat kahvin osuuden kahvilan myynnistä. Vastaukset jakautuivat siten, että koulutuksen saaneista (81 %) piti kahvin osuutta merkittävänä kahvilan kokonaisymyynnistä vastaamalla väittämään joko ”täysin samaa mieltä” tai ”melko samaa mieltä”. Kouluttamattomista työntekijöistä täysin tai melko samaa mieltä oli vain vähän yli puolet (53 %) vastaajista. 37 % kouluttamattomista ja 12 % koulutuksen saaneista työntekijöistä ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Väittämään 12, *En pidä siitä, kun asiakkaat pyytävät tuoretta kahvia, vaikka pannu on melkein puolillaan*, kouluttamattomista vastaajista suurin osa (32 %) vastasi ”ei eri eikä samaa mieltä”. Kahvikoulutuksen saaneista työntekijöistä enemmistö (27 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”täysin eri mieltä”.

Väittämässä 15, *Kahvilaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella, jotta kahvirasva saadaan pois laitteista*, kahvikoulutuksen saaneet olivat tietoisempia kahvilaitteiden oikeaoppisesta puhdistuksesta. 59 % koulutuksen saaneista vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”, että kahvilaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella. Kouluttamattomista vastaajista puolestaan 39 % vastasi ”täysin samaa mieltä”. Suurin osa (41 %) kouluttamattomista työntekijöistä oli melko samaa mieltä väittämän suhteen.

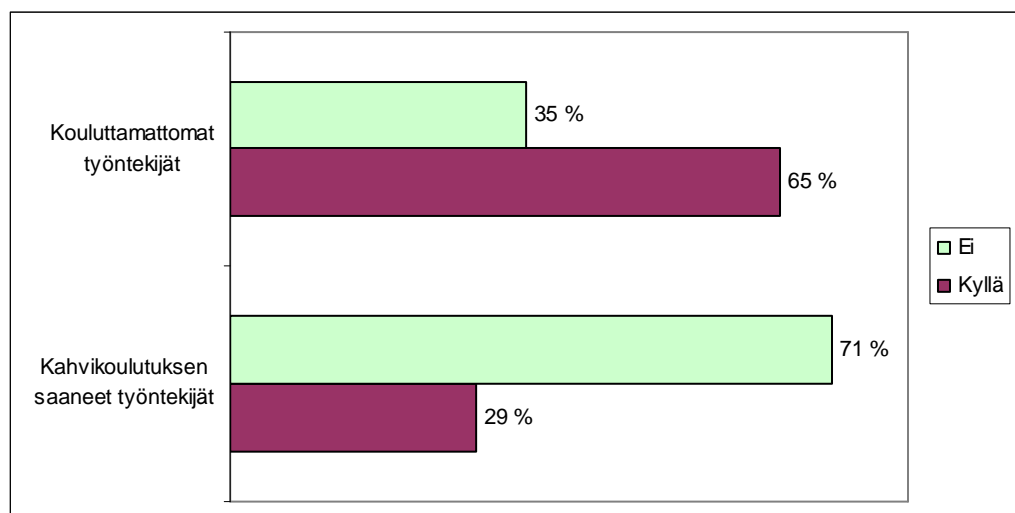
Väittämässä 16, *Kun kahvia on pannussa vain vähän, saatan lisätä pannuun tuoretta kahvia vanhan kahvin joukkoon, jotta pannu on taas täysi*, suurin osa vastaajista, koulutuksesta riippumatta, vastasi väittämään ”täysin eri mieltä”. Koulutuksen saaneista kukaan ei

vastannut väittämään ”melko samaa mieltä”, kun puolestaan kouluttamattomista melko samaa mieltä oli 11 % vastaajista.

Väittämään 18, *Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa*, kahvikoulutuksen saaneet olivat selvästi varmempia omasta tietämyksestään kuin kouluttamattomat työntekijät. Kahvikoulutuksen saaneista 73 % vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”, kun kouluttamattomista vain 32 % vastasi olevansa väittämästä täysin samaa mieltä.

Väittämässä 21 *Kahvi on hyväkatteinen tuote* haluttiin selvittää työntekijöiden käsitystä kahvin katteesta. Kahvikoulutuksen saaneista 49 % oli väittämän suhteen täysin samaa mieltä. Kouluttamattomista työntekijöistä vain 16 % vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”. Enemmistö kouluttamattomista (58 %) vastasi väittämään ”ei eri eikä samaa mieltä”.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka tarpeelliseksi työntekijät kokevat kahvikoulutuksen itselleen tällä hetkellä. Työntekijät, jotka eivät olleet saaneet koulutusta kahviin liittyen, kokivat koulutukselle suurempaa tarvetta kuin työntekijät, jotka olivat saaneet kahvikoulutuksen. 65 % työntekijöistä, jotka eivät olleet saaneet ulkopuolisen järjestämää kahvikoulutusta, kokivat koulutuksen tarpeelliseksi, kun vastaavasti koulutuksen jo saaneista vain 29 % kokivat tarvetta koulutukselle. Kuviosta 16 näkyy vastausten jakautuminen kouluttamattomien ja kahvikoulutuksen saaneiden työntekijöiden välillä.



KUVIO 16. Kysymyksen 22a vastausten jakautuminen kahvikoulutettujen ja kouluttamattomien työntekijöiden välillä (n = 61)

Kysymyslomakkeen taustatiedoissa kysyttiin, mistä vastaajat olivat saaneet kahvikoulutusta. Suurin osa vastaajista (47 %) oli saanut koulutuksen Paulig Instituutista ja toiseksi eniten (26 %) vastaajat olivat saaneet koulutusta Kaffecentralenista. Koska 73 % vastaajista oli saanut koulutuksen joko Paulig Instituutista tai Kaffecentralenista, ja loput koulutuspaikat olivat tutkimuksessa edustettuina vain muutaman vastaajan voimin, ei tuloksia lähdetty vertailemaan koulutuspaikan mukaan. Lisäksi moni oli saanut koulutusta useammasta kuin yhdestä paikasta, joten vertailu koulutuspaikkojen mukaan olisi ollut vaikeaa. Tutkimuksen tuloksissa ei ole myöskään huomioitu sitä, että osa vastaajista oli saanut opastusta työpaikan kahvivastaavalta.

Kysymyslomakkeessa kysyttiin kahvikoulutuksesta kulunutta aikaa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut tarkoitus selvittää kahvikoulutuksesta kuluneen ajan vaikutuksia työntekijöiden suhtautumiseen tai mahdollisiin muutoksiin suhtautumisessa. Siinä mielessä kysymys ei ollut tämän tutkimuksen kannalta olennainen. Lomakkeista oli kuitenkin havaittavissa, että työntekijät, jotka olivat saaneet kahvikoulutuksen alle puoli vuotta sitten kyselyn suorittamisesta, suhtautuivat positiivisemmin ja varmemmin omiin kykyihinsä ja tietämykseensä kahvista ja kahvin valmistuksesta (väittämät 15, 18 ja 19) kuin vastaajat, joiden koulutuksesta oli kulunut yli vuosi aikaa. Väittämät on taulukoitu koulutuksesta kuluneen ajan mukaan. (Liite 8)

#### 7.4 Muiden taustatietojen vaikutus tuloksiin

Tutkimuslomakkeen taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuoli (Liite 3), työsuhteen luonne (Liite 4), työnkuva kahvilassa (Liite 5), työsuhteen kesto (Liite 6), yhteensä kahvin parissa työskennelty aika (Liite 7) sekä onko vastaaja saanut kahvikoulutusta (Liite 8). Seuraavassa on lueteltu väittämien tulokset taustatietojen mukaan.

Kyselyyn osallistujista naisia (89 %) oli huomattavasti enemmän kuin miehiä (11 %). Ver-  
ratessa naisten ja miesten vastauksia keskenään, eroavaisuuksia oli havaittavissa väittämien  
11, 15 ja 18 kohdalla. (Liite 3)

Väittämään 11, *Kahvin osuus edustamani kahvilan kokonaismyynnistä on merkittävä*, mie-  
histä 43 % vastasi ”melko eri mieltä”, kun naisista ”melko eri mieltä” vastasi vain 4 %. Li-  
säksi kyselyyn vastanneet naiset tiesivät selvästi miehiä paremmin, että kahvilalaitteet puh-  
distetaan emäksisellä aineella (väittämä 15). Naisista 58 % oli täysin samaa mieltä, että  
kahvilalaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella. Miehistä täysin samaa mieltä oli 14 % ja  
täysin eri mieltä oli 29 %.

Kyselyyn osallistuneet miehet olivat naisia vahvemmin sitä mieltä, että pystyvät kertomaan  
tarkan sisällön kahvilassa tarjottavista erikoiskahveista ja jopa suosittelemaan asiakkaalle  
jotain tiettyä kahviuomaa. Naisista 57 % ja miehistä 71 % oli täysin samaa mieltä väittä-  
mästä 18, *Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikois-  
kahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa*. Tulok-  
seen vaikuttaa merkittävästi se, että kaikki kyselyyn vastanneet miehet työskentelivät kah-  
vilassa vakituisina työntekijöinä. Kaikki kyselyyn vastanneet osa-aikaiset, määräaikaiset ja  
vuokratyöntekijät olivat puolestaan naisia. Vastausten mukaan osa-aikaisten ym. tuotetietä-  
mys kahvilassa tarjottavista tuotteista oli vakituisia heikompi (Liite 4). Kahvikoulutuksen  
tarpeesta kysyttäessä, miehet kokivat vähemmän tarvetta kahvikoulutukselle kuin naiset.  
Miehistä 29 % koki tarvetta kahvikoulutukselle ja naisista 44 %. (Liite 3)

Verratessa vakituisten työntekijöiden vastauksia osa-aikaisten, määräaikaisten, tuntityöntekijöiden ym. vastauksiin, oli vastauksissa havaittavissa eroja väittämien 18 ja 19 kohdalla. (Liite 4)

Väittämään 18, *”Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa”*, osa-aikaisten ym. työntekijöiden joukosta 10 % oli väittämästä melko eri mieltä. Vakituista työntekijöistä kukaan ei vastannut väittämään ”melko eri mieltä”. Vakituisten työntekijöiden käsitys omasta tuotetuntemuksesta oli jonkin verran voimakkaampi kuin osa-aikaisilla, määräaikaisilla ym. (Liite 4)

Väittämässä 19, *”Pystyn omalla toiminnallani vaikuttamaan siihen, miltä kahvi maistuu”*, osa-aikaisten, määräaikaisten ym. vastaukset jakautuivat enemmän eri vastausvaihtoehtojen kesken, kun vakituksilla puolestaan oli melko yhtenäinen käsitys oman toiminnan vaikutuksista kahvin makuun. Vakituksista työntekijöistä kaikki vastasivat väittämään joko ”täysin samaa mieltä” (70 %) tai ”melko samaa mieltä” (30 %). Osa-aikaisista, määräaikaisista ym. työntekijöistä ”melko eri mieltä” vastasi 14 %, ”ei eri eikä samaa mieltä” vastasi 10 %, ”melko samaa mieltä” vastasi 19 % ja ”täysin samaa mieltä” 57 %. (Liite 4)

Verratessa peruskahvilatyöntekijöiden vastauksia vuorovastaavien ja -päälliköiden vastauksiin, oli havaittavissa eroavaisuuksia väittämien 11, 12 ja 18 kohdalla. (Liite 5)

Väittämässä 11, *”Kahvin osuus edustamani kahvilan kokonaisymyynnistä on merkittävä”*, peruskahvilatyöntekijöistä 28 % vastasi ”ei eri eikä samaa mieltä”, kun puolestaan vuorovastaavista ja -päälliköistä vain 6 % valitsi vaihtoehdon ”ei eri eikä samaa mieltä”. Vuorovastaavilla ja -päälliköillä oli yhtenäisempi mielikuva siitä, kuinka merkittävä kahvi on kahvilan myynnin kannalta. 53 % vuorovastaavista ja -päälliköistä ja 35 % kahvilatyöntekijöistä vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”. (Liite 5)

Väittämässä 12, *”En pidä siitä, kun asiakkaat pyytävät tuoretta kahvia, vaikka kahvia on pannu melkein puolillaan”*, 29 % vuorovastaavista ja -päälliköistä vastasi väittämään täysin samaa mieltä, kun peruskahvilatyöntekijöistä vain 13 % valitsi vastausvaihtoehdon ”täysin samaa mieltä”. (Liite 5)



Väittämässä 18, ”Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahvijuomaa”, peruskahvilatyöntekijöistä 5 % vastasi väittämään ”melko eri mieltä”, 13 % ”ei eri eikä samaa mieltä”, 30 % ”melko samaa mieltä” ja 53 % ”täysin samaa mieltä”. Vuorovastaavista ja -päälliköistä 6 % vastasi ”ei eri eikä samaa mieltä”, 18 % vastasi ”melko samaa mieltä” ja 76 % ”täysin samaa mieltä”. (Liite 5)

Taustatiedoissa kysyttiin, kuinka kauan vastaaja on työskennellyt nykyisessä työpaikassa ja yhteensä kahvin parissa. Työsuhteen keston mukaan tuloksia verratessa eroja löytyi väittämien 13, 14, 18 ja 21 kohdalla. Myös koulutuksen tarve koettiin erilailla. (Liite 6)

1-3 vuotta kahvilassa työskennelleet olivat varmimpia (88 % täysin samaa mieltä) siitä, että tietävät, kuinka kauan kahvi on ollut asiakkaille tarjolla. Alle vuoden kahvilassa työskennelleistä 35 % vastasi väittämään 13, *Tiedän, kuinka kauan kahvi on ollut asiakkaille tarjolla*, ”täysin samaa mieltä” ja yli kolme vuotta työskennelleistä 50 % oli täysin samaa mieltä väittämästä. Väittämään 14, *Kahvi on kallista, joten siksi en mielelläni kaada kahvia viemäriin*, alle vuoden kahvilassa työskennelleistä 29 % vastasi ”täysin eri mieltä”, kun yli kolme vuotta työskennelleistä ”täysin eri mieltä” vastasi 70 %. (Liite 6)

Väittämään 18, ”Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahvijuomaa”, pitkään kahvin parissa työskennelleet valitsivat vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” huomattavasti useammin kuin vähemmän aikaa kahvilassa työskennelleet. Yli kolme vuotta tämän hetkessä kahvilassa työskennelleistä 90 % vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä” ja alle vuoden työskennelleistä 42 % vastasi ”täysin samaa mieltä”.

Myös kahvin kate oli pitkään kahvin parissa työskennelleillä paremmin tiedossa kuin vähemmän kahvilatyötä tehneillä. Yli kolme vuotta kahvilassa työskennelleistä 50 % vastasi väittämään 21, *Kahvi on hyväkatteinen tuote*, ”täysin samaa mieltä”. Alle vuoden kahvilassa työskennelleistä 35 % vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”. Yli kolme vuotta kahvilassa työskennelleet eivät myöskään kokeneet tarvetta kahvikoulutukselle niin usein kuin alle vuoden työskennelleet. Yli vuoden tämän hetkessä kahvilassa työskennelleistä 90 % vastasi, että ei koe tarvitsevansa kahvikoulutusta. Alle vuoden työskennelleistä 45 % ei kokenut koulutukselle tarvetta. (Liite 6)

## 8 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa kahvilatyöntekijöiden suhtautumista kahviin pyrittiin selvittämään väittämässä 10, *Kahvi on kahvilan tärkein tuote*. Väittämällä haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä tuotteena työntekijät kokevat kahvin kahvilan muiden tuotteiden joukosta. Kahvilatyöntekijöistä ainoastaan 41 % oli täysin samaa mieltä väittämästä. Kahvi nähtiin tärkeänä tuotteena, mutta ei ehdottomasti tärkeimpänä. Monissa kahviloissa tarjoillaan paljon muuta kuin kahvia ja moni kahvila on erikoistunut vahvasti salaatteihin, pastoihin, keittoihin ja sämpylöihin, että ne voi jo mieltää lounas- ja ruokapaikoiksi. Sellaisen kahvilan työntekijä ei välttämättä koe kahvia kahvilan tärkeimpänä tuotteena. Väittämässä 10 oltiin nimienomaan kiinnostuneita vastaajan omasta mielipiteestä.

Työntekijöiden suhtautumista kahvin valmistukseen pyrittiin kartoittamaan väittämillä 12, *En pidä siitä, että asiakkaat pyytävät tuoretta kahvia, vaikka kahvia on pannu melkein puolillaan* ja 13, *Tiedän, kuinka kauan kahvi on ollut asiakkaille tarjolla*. Kahvikouluttajat Paulig Instituutissa opettavat, että kahvi säilyy hyvänä pannussa noin puoli tuntia. Puolen tunnin kuluttua kahvin valmistamisesta jäljellä oleva kahvi tulisi heittää pois. Tutkimukseen vastanneet kahvilatyöntekijät *uskoivat* tietävänsä, kuinka kauan kahvi on ollut asiakkaille tarjolla. Puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä ja puolet melko samaa mieltä, että tietävät kauan kahvi on ollut tarjolla. Tutkimuksesta ei selviä, *tietävätkö* vastaajat todella, kuinka kauan kahvi säilyy hyvänä pannussa. Havainnoimalla kahvilatyöntekijöiden toimintaa, tutkimustulos voisi olla erilainen.

Entä kuinka työntekijät suhtautuivat asiakkaan pyyntöön saada tuoretta kahvia vanhan kahvi tilalle? Tutkimukseen vastanneet työntekijät suhtautuivat asiakkaan pyyntöön hyvin monella tavalla – osalle asiakkaan toive saada tuoretta kahvia ei ollut kovin mieluinen. Voi olla, ettei vastaaja pidä asiakkaan pyynnöstä saada tuoretta kahvia siksi, että tietää kahvin olevan tuoretta. Vastaaja voi myös pitää kahvia kelvollisena, vaikka se on seissyt pannussa useamman tunnin. Väittämien 12 ja 13 vastaukset ovat ristiriitaisia: jos lähes kaikki vastaajat tietävät, kuinka kauan kahvi on ollut tarjolla, niin voisi olettaa yhtä suurta osaa vastaajista myös harmittavan asiakkaan pyyntö saada tuoretta kahvia. Jos kahvi on vasta valmistettu, voisi olettaa, että työntekijä ei pitäisi siitä, että asiakas pyytää tuoretta kahvia. Kysymyksen olisi voinut muotoilla väittämän sijaan kyllä – ei -vaihtoehdolla. Lisäksi vastausten avoimet perustelut olisivat antaneet hyödyllistä ja tarkempaa tietoa.

Väittämällä 15, *Kahvilaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella, jotta kahvirasva saadaan pois laitteista* ja 16, *Kun kahvia on pannussa vain vähän, saatan lisätä pannuun tuoretta kahvia vanhan kahvin joukkoon, jotta pannu on taas täysi*, haluttiin selvittää kahvikoulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden eroja näkemyksessä ja tietämyksessä kahvista ja kahvin valmistuksesta. Ennako-oletus oli, että kouluttamattomat työntekijät eivät tiedä, kuinka kahvilaitteet oikeaoppisesti puhdistetaan, ja he saattavat hyvinkin lisätä tuoretta kahvia vanhan kahvin joukkoon. Tutkimukseen osallistuneiden kouluttamattomien työntekijöiden vastauksissa oli vain jonkin verran eroavuutta koulutuksen saaneiden työntekijöiden vastauksiin verrattuna. Kuinka rehellisesti työntekijät ovat vastanneet kyselyyn, ja kuinka hyvin työntekijöiden käyttäytyminen työpaikalla vastaa kyselyyn annettuja vastauksia, ei tuloksista selviä. Jotain vastaajien tietämyksestä kertoo sekin, että 6 % vastaajista jätti vastaamatta väittämään 15. Vastaamatta jättäneet olivat sekä koulutuksen saaneita että kouluttamattomia.

Kahvilaitteet kuuluu puhdistaa emäksisellä aineella. Luultavasti moni työntekijä pesee kahvilaitteet juuri niillä aineilla, joita kahvilasta löytyy tietämättä ovatko aineet emäksisiä. Kaikkien työntekijöiden olisi syytä tietää, millainen pesuaine kahvilaitteille sopii, jotta he osaisivat tarkistaa aineiden sopivuuden ja vaatia esimieheltä oikeita tuotteita laitteiden pesuun. Etenkin esimiesten tulisi tietää, millainen pesuaine kahvilaitteille sopii. Esimiehistä yksi neljästä oli väittämän suhteen täysin eri mieltä ja yksi esimies oli jättänyt vastaamatta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisena kahvilatyöntekijät näkevät kahvin merkityksen kahvilan myynnille ja liiketoiminnalle. Väittämässä 11, *Kahvin osuus edustamani kahvilan kokonaismyynnistä on merkittävä*, pyrittiin selvittämään, kuinka kahvilatyöntekijät ymmärtävät kahvin merkityksen kahvilan myynnille. Kahvin osuus kahvilan myynnistä vaihtelee kahviloittain. Lounaspainotteisessa kahvilassa kahvin osuus voi olla 25 % myynnistä, ja ainoastaan kahvia ja pientä syötävää tarjoavassa kahvilassa kahvin osuus voi olla reilusti yli 50 %. Vastaajista viidesosa ei osannut sanoa, kuinka merkittävä kahvin osuus on kahvilan myynnistä. Vuorovastaavista ja -päälliköistä 6 % ja peruskahvilatyöntekijöistä yli neljäsosa vastasi väittämään ”ei eri eikä samaa mieltä”. Tutkimukseen vastanneista nimenomaan peruskahvilatyöntekijät eivät pitäneet kahvin osuutta kovin merkittävänä kahvilan myynnistä tai eivät osanneet sanoa mielipidettään. Lisäksi kolmannes kyselyyn vastanneista kahvilatyöntekijöistä ei osannut sanoa, onko kahvi hyväkatteinen tuote. Jos

työntekijöille kerrottaisiin enemmän yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen vaikuttavia lukuja, heidän motivaationsa työhön ja asioiden kunnolla tekemiseen voisi kasvaa. Myös peruskahvilatyöntekijöille olisi tärkeää kertoa kahvimyyntiin liittyviä asioita, ei pelkästään vuorovastaaville ja –päälliköille.

Väittämä 14, *Kahvi on kallista, joten siksi en mielelläni kaada kahvia viemäriin* jakoi vastaajien mielipiteitä. Jos kaikki työntekijät tietäisivät, kuinka hyväkatteinen tuote kahvi on, kahvin tuoreuteen ja laatuun panostettaisiin kenties enemmän. Pitkään seisonut suodatin-kahvi kaadettaisiin ehkä rohkeammin viemäriin ja epäonnistunut erikoiskahvi valmistettaisiin uudestaan. Kahvin hinta ei välttämättä ole ainoa syy, jonka vuoksi kahvia ei niin kovin helposti kaadeta pois. Yleisestikin ruoan heittäminen pois voi tuntua monesta ikävältä. Usein työntekijät juovat itse viimeiset kahvit pannusta, koska kahvia ei raaskita kaataa pois.

Väittämässä 13, *Tiedän, kuinka kauan pannussa oleva kahvi on ollut asiakkaille tarjolla*, melkein kaikki vastaajat uskoivat tietävänsä, kuinka kauan kahvi on ollut asiakkaille tarjolla. Väittämän 14, *Kahvi on kallista, joten siksi en mielelläni kaada kahvia viemäriin* vastausten perusteella voisi olettaa, että osa vastaajista ei kaada kahvia pois siksi, että pitävät kahvia kalliina tuotteena. Todennäköisesti ne vastaajat, jotka pitävät kahvia kalliina tuotteena, antavat kahvin olla asiakkaille tarjolla liian kauan.

Väittämässä 17, *Olen kiinnostunut kahvista tuotteena* haluttiin selvittää, kuinka kiinnostuneita työntekijät ovat kahvista tuotteena; kahvin historiasta, kahvilaaduista, kahvin valmistuksesta ym. Työntekijöiden kiinnostus kahvia kohtaan vaihteli. Osa vastaajista oli hyvin kiinnostunut kahvista ja osa ei edes pitänyt itse kahvin mausta. Mielestäni oma kiinnostuneisuus työtehtäväänsä kohtaan on suurin edellytys tehdä työ hyvin. Jos työntekijä ei ole kiinnostunut kahvista tuotteena, ei hänellä välttämättä ole suurta motivaatiota panostaa kahvin valmistukseen sen edellyttämällä tavalla.

Väittämällä 18, *Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa* haluttiin selvittää, kuinka hyvin työntekijät omasta mielestään tuntevat kahvilassa tarjottavat kahviuomat. Tuotetuntemus on yksi olennainen osa laatua. On tärkeää, että kahvilatyöntekijä pystyy kuvailemaan asiakkaalle kahvilassa tarjottavia kahviuomia. Tuotteista kerto-

minen on paitsi asiakaspalvelua, myös markkinointia ja myynnin edistämistä. Mitä paremmin työntekijä pystyy kuvailemaan ja suosittelemaan kahvilan tuotteita, sitä todennäköisemmin asiakas tuotteen ostaa. Jokaisen työntekijän olisi tunnettava kaikkien kahvilassa tarjottavien tuotteiden ominaisuudet. Kahvilatyöntekijän tulee tuntea myös tuotteita, joita omassa kahvilassa ei tarjoilla. Asiakkaan tilatessa café au lait, hänelle ei tule tarjota caffè latte sen takia, että myyjä ei ole tiennyt mikä on café au lait.

Väittämällä 19, *Pystyn omalla toiminnallani vaikuttamaan siihen, miltä kahvi maistuu* haluttiin selvittää, millainen käsitys työntekijöillä on oman toiminnan vaikutuksista kahvin makuun. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että omalla toiminnalla on vaikutusta kahvin makuun. Vakituisten sekä osa-aikaisten, määräaikaisten ja muiden työntekijöiden vastauksia verratessa eroa vastausten väliltä kuitenkin löytyi. Vakituksista työntekijöistä kaikki olivat joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa kahvin makuun. Osa-aikaisista, määräaikaisista ym. kuitenkin yhteensä neljäsosa oli melko eri mieltä tai ”ei eri eikä samaa mieltä” väittämästä. Kahvikoulutuksen saaneita ja kouluttamattomia työntekijöitä verratessa eroa vastauksissa ei tämän väittämän kohdalla ollut, vaikka olisi voinut olettaa olevan.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka kahvilatyöntekijät suhtautuvat kahviin ja kahvin valmistukseen. Suhtautuvatko kahvilatyöntekijät kahviin asenteella ”kahvi on vain kahvia” vai kokevat työntekijät kahvin kenties kahvilan tärkeimmäksi tuotteeksi? Miten kahvilatyöntekijät näkevät kahvin osana kahvilan laatua ja liiketoimintaa? Entä kokevatko työntekijät pystyvänsä itse vaikuttamaan kahvin makuun ja laatuun?

Lomakkeiden jako pyrittiin ajoittamaan mahdollisimman rauhalliseen aikaan. Aamupäivä osoittautui parhaaksi ajankohdaksi, silloin asiakkaita oli vähän ja työntekijät olivat vielä hyvällä tuulella. Tiesin, että kahvilatyö on usein kiireistä, joten hieman epäilytti, kuinka työntekijät kyselyyn suhtautuvat ja kuinka tulen saamaan lomakkeita takaisin.

Oletin, että lomakkeiden jakokierroksen voisi tehdä niin, että työntekijät täyttävät lomakkeet heti ja palauttavat ne välittömästi. Ensimmäisen päivän jälkeen totesin, että työntekijöille oli annettava enemmän aikaa lomakkeiden täyttämiseen. Koska kahvilatyöntekijät täyttivät lomakkeita silloin, kun heille itselleen sopii, lisääntyi vastaajien mahdollisuus selvittää vastauksia ja keskustella vastauksista muiden työntekijöiden kanssa. Tämä heikentää jonkin verran vastauksien luotettavuutta.

Aineiston koon ja edustavuuden vuoksi otosta oli laajennettava kesken aineiston keruun. Aluksi tutkimus oli rajattu koskemaan Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevien ketjukahviloiden henkilökuntaa. Koska ydinkeskustan kahvilatyöntekijöiden perusjoukosta haluttiin saada edustava otos, oli tutkimusta laajennettava koskemaan muidenkin ydinkeskustan kahviloiden työntekijöitä. Kahviloiden valinnassa käytettiin perusteluina kahviloiden tunnettuutta ja näkyvyyttä keskustan katukuvassa. Lisäksi vastaajien halukkuus vastata kyselyyn vaikutti kahviloiden valintaan. Yhdessä tutkimukseen valitussa kahvilassa kieltäydettiin vastaamasta kyselyyn.

Kahvilatyön hektisyydestä ja ennakkoepäilyksistä huolimatta kyselylomakkeita palautui hyvin. Tutkimuksen vastausprosentti oli 66. Kahvilatyöntekijät suhtautuivat kyselyyn positiivisesti, eivätkä kokeneet kyselyä ahdistavana tai työntekoa häiritsevänä. Viidestä lomakkeesta puuttui osa vastauksista ja se on huomioitu tuloksissa.

Jälkikäteen voidaan todeta, että tutkimuksessa haluttiin selvittää ehkä hieman liian paljon asioita yhdellä kerralla. Kysymyslomake haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja nopeana täyttää, joten sillä ei voitu selvittää kaikkia tutkimuskysymyksiä perusteellisesti. Jotta olisi mahdollista sanoa, että kahvilatyöntekijät suhtautuvat kahviin ja kahvin valmistukseen juuri tietyllä tavalla, tutkimuslomakkeessa olisi tullut olla enemmän suhtautumista tutkivia väittämiä. Tutkimuslomake käsitteli laatuun ja liiketoimintaan liittyviä kysymyksiä melko hyvin ja kattavasti.

Kokonaisuudessaan tutkimus vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustyön toimeksiantajaa Paulig Instituuttia kiinnosti erityisesti kahvilatyöntekijöiden käsitykset kahvista osana kahvilan myyntiä ja liiketoimintaa. Kyselyyn vastanneiden kahvilatyöntekijöiden vastausten perusteella heillä ei ole kovin totuudenmukaista käsitystä kahvin katteesta

tai merkityksestä liiketoiminnalle. Suuri osa vastaajista ei osannut sanoa, onko kahvi hyväkatteinen vai ei.

Kahvikoulutuksissa kerrotaan kahvin oikeaoppisesta valmistuksesta ja korostetaan kahvilaitteiden puhtauden merkitystä kahvin makuun. Samalla kun työntekijöille opetetaan laatuun liittyviä asioita, voisi heille myös korostaa kahvin hyvää katetta ja kahvin osuutta kahvilan myynnistä. Ymmärtämällä paremmin kahvin merkityksen kahvilan myynnille ja kahvin hyvän katteen, työntekijä ehkä herkemmin uskaltaisi kaataa kahvia viemäriin, ja näin tarjota asiakkailleen laadukasta ja hyvää kahvia. Myös tieto kahvin osuudesta kahvilan kokonaisymyynnistä saattaisi motivoida työntekijöitä parempaan laatuun.

Kahvikoulutuksen saaneiden ja kouluttamattomien työntekijöiden välillä oli jonkin verran eroavaisuuksia käsityksissä esimerkiksi kahvilaitteiden puhdistuksesta sekä vanhan ja tuoreen kahvin sekoittamisesta. Kukaan tähän tutkimukseen osallistunut kahvikoulutuksen saanut työntekijä ei sekoita vanhaa ja tuoretta kahvia keskenään. Kouluttamattomista työntekijöistä 11 % vastasi saattavansa sekoittaa kahveja keskenään. Kahvilaitteiden puhdistamisesta emäksisellä aineella kahvikoulutuksen saaneilla oli selvästi parempi käsitys kuin kouluttamattomilla. Kahvilaitteiden puhtaanapito ja oikeaoppinen kahvin valmistus ovat olennaisia asioita laadukkaan kahvin valmistamisessa. Kahvikoulutus lisää kahvila-työntekijöiden osaamista näissä asioissa.

Tähän tutkimukseen osallistuneilla kahvikoulutuksen saaneilla työntekijöillä oli selvästi selkeämpi käsitys omista kyvyistään kertoa tarkka kuvaus kaikista kahvilassa tarjottavista erikoiskahveista kuin kouluttamattomilla työntekijöillä. Kahvikoulutuksessa työntekijä saapaisi uutta tietoa kahveista ja niiden valmistamisesta myös ”motivaatoruiskeen” omaan työhönsä. Hyvien ja innostavien kouluttajien antamat uudet opit ja uusi tieto lisäävät työntekijöiden kiinnostusta työtä kohtaan ja motivoi työntekijöitä panostamaan omaan osaamiseen. Lomakkeessa vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, miksi kokee tai ei koe tarvetta kahvikoulutukselle. Kahvikoulutuksen tarpeelliseksi kokevista osa halusi oppia uusia asioita juuri siksi, että pystyisi paremmin suosittelemaan juomia asiakkaille. Vastaajat halusivat oppia tarkkoja tietoja, historiaa ja teoriaa kahvista.

## LÄHTEET

Kirjallisuus:

Halonen, O. 2001. Yhdessä ykköseksi: luo kilpailukykyä henkilöstön avulla. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heinonen, J. & Järvinen, A. 1997. Henkilöstöasiat yrityksen menestystekijänä. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 1998. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Jalava, U., Palonen, T., Keskinen, S. & Kontkanen, L. 1999. Osaaminen yrityksessä. Turku: Painosalama Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab. Oppikirja.

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kokko, N., Herrala, M., Ahola, M., Immonen, S., Hailikari, M. & Salminen, A. 2000. Osaamisen kehittäminen pk-yrityksissä. Työministeriö.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lillrank, P. 1999. Laatuajattelu. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



Mäkinen, I. & Söderström, T. 2002. Talous ja kannattavuus. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, R. 1994. Kehittäjä huomisen voittaja; Laatu organisaation parantamisen työkaluna. Suomen laatuyhdistys Ry. Lahti: Salpausselän kirjapaino.

125 vuotta nautinnollisia hetkiä Paulig. 2001. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Internetlähteet:

Paulig Oy. <http://www.paulig.fi> 31.10.2006

Paulig Instituutti. <http://www.pauliginstituutti.fi> 16.10.2007

Järnefelt, J. 20.3.2007. Asiakkaan kahviosaaminen ohittaa usein jo ammattilaiset.  
<http://www.viisitahtea.fi/kahviklinikka>.16.10.2007

Järnefelt, L. 4.12.2002. Kahvi on tuote, jossa on 90 prosenttia katetta.  
<http://www.viisitahtea.fi/kahviklinikka> 16.10.2007

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

Lindgren, C. 28.9.2007. Suodatinkahvia, kiitos!  
<http://www.viisitahtea.fi/kahviklinikka> 1.11.2007.

Paahtimoyhdistys. 9.3.2007. Suomi on kahvin kulutuksen kärkimaa.  
<http://www.kahvi.net> 31.10.2007

Muu lähdeaineisto:

Paulig Instituutti. Baristan asiakaspalvelu ja myynti- oppimateriaali. 2005.

Paulig Oy. Kahvin kiehtova maailma.

Kokko, A. 2006. Paula: kahvin ammattilaisille 1/2006. Pääkirjoitus. Paulig Oy.

Nieminen, K. 2007. Sähköpostikeskustelu Kimmo Niemisen kanssa 11.10.2007

Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Hyvä kahvilatyöntekijä!

Olen restonomiopiskelija Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiasta ja teen opinnäytetyönä kahvilatyöhön liittyvää tutkimusta. Olen kiinnostunut kahvilatyöntekijöiden näkemyksistä kahvista ja sen valmistuksesta. Vastaathan kysymyksiini omien kokemustesi pohjalta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajan henkilöllisyys ilmene tutkimuksen tuloksista.

Jos sinulla tulee kysyttävää tutkimuksesta, otathan yhteyttä.

Henna Romu  
henna.romu@edu.stadia.fi  
p. 040 563 5504

Opinnäytetyön ohjaaja  
Päivi Laalo-Hokkanen  
paivi.laalo-hokkanen@stadia.fi

Kiitos jo etukäteen vaivannäöstäsi!

-----  
Halutessasi voit osallistua tuotepaketin arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kolme tuotepakettia. Arvonta suoritetaan 30.11.2007 mennessä. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

nimi \_\_\_\_\_

osoite \_\_\_\_\_

puhelinnumero \_\_\_\_\_

**Taustatiedot**

Rasti sopiva vaihtoehto.

1. Nainen\_\_\_ Mies\_\_\_
2. Onko työsuhteesi kahvilassa tällä hetkellä vakituinen\_\_\_, määräaikainen\_\_\_, osa-aikainen\_\_\_, vuokratyöntekijä\_\_\_, muu, mikä\_\_\_\_\_?
3. Mikä on työnkuvasi kahvilassa? kahvilatyöntekijä\_\_\_, vuorovastaava / -päällikkö\_\_\_, esimies\_\_\_, muu, mikä\_\_\_\_\_?
4. Kuinka kauan olet työskennellyt nykyisessä työpaikassasi?  
alle vuoden\_\_\_ 1–3 vuotta\_\_\_ yli 3 vuotta\_\_\_
5. Kuinka kauan olet yhteensä työskennellyt kahvin parissa?  
alle vuoden\_\_\_ 1–3 vuotta\_\_\_ 4–6 vuotta\_\_\_ yli 7 vuotta\_\_\_
6. Oletko saanut kahvikoulutusta joltakin kahvikoulutuksia järjestävältä yritykseltä? Kyllä\_\_\_ En\_\_\_
7. Jos olet, niin mistä?  
(esim. Paulig Instituutti, Meira, Mokkaestariit, Kaffecentralen, Vendor, Coffeeplease)

---

8. Onko työpaikallanne esim. kahvivastaava, jolta olet saanut kahvikoulutusta? Kyllä\_\_\_ Ei\_\_\_
9. Kuinka kauan saamastasi kahvikoulutuksesta on aikaa?  
1 kk tai alle\_\_\_ 2–6 kk\_\_\_ 7–12 kk\_\_\_ yli 1 vuosi\_\_\_

**Väittämät**

Seuraavassa on väittämiä kahviin ja kahvilatyöhön liittyen. Vastaa, kuinka samaa mieltä tai eri mieltä olet kustakin väittämästä. Ympyröi asteikolta mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=Täysin eri mieltä 2=Melko eri mieltä 3=Ei eri eikä samaa mieltä 4=Melko samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä

10. Kahvi on kahvilan tärkein tuote.

Täysin eri mieltä

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä

11. Kahvin osuus edustamani kahvilan kokonaismyynnistä on merkittävä.

Täysin eri mieltä

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä

12. En pidä siitä, kun asiakkaat pyytävät tuoretta kahvia, vaikka kahvia on pannu melkein puolillaan.

Täysin eri mieltä

1 2 3 4 5

Täysin samaa mieltä

13. Tiedän, kuinka kauan pannussa oleva kahvi on ollut asiakkaille tarjolla.

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

14. Kahvi on kallista, joten siksi en mielelläni kaada kahvia viemäriin.

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

15. Kahvilaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella, jotta kahvirasva saadaan pois laitteista.

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

16. Kun kahvia on pannussa vain vähän, saatan lisätä pannuun tuoretta kahvia vanhan kahvin joukkoon, jotta pannu on taas täynnä.

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

17. Olen kiinnostunut kahvista tuotteena  
(kahvin historiasta, kahvilaaduista, kahvin valmistuksesta ym.)

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

18. Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa.

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

19. Pystyn omalla toiminnallani vaikuttamaan siihen, miltä kahvi maistuu.

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

20. Vastuu laadun toteutumisesta kuuluu esimiehille.

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

21. Kahvi on hyväkatteinen tuote (kahvin raaka-ainekustannukset ovat alhaiset ja kupillisen hinta korkea).

Täysin eri mieltä                      1 2 3 4 5                      Täysin samaa mieltä

22a. Koen tarvitsevani koulutusta kahviin liittyen.

Kyllä \_\_\_\_\_ En \_\_\_\_\_

22b. Miksi?

---



---

Vapaata kommentointia kyselyyn tai kahviin liittyen: \_\_\_\_\_

**Kiitos vastauksestasi!**

## Liite 2.

Väittämät	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Vastauksia yhteensä (kpl)
10. Kahvi on kahvilan tärkein tuote.	0 %	3 %	10 %	46 %	41 %	61
11. Kahvin osuus edustamani kahvilan kokonaisymyynnistä on merkittävä.	0 %	8 %	20 %	31 %	41 %	61
12. En pidä siitä, kun asiakkaat pyytävät tuoretta kahvia, vaikka kahvia on pannu melkein puolillaan.	25 %	16 %	21 %	21 %	16 %	61
13. Tiedän, kuinka kauan pannussa oleva kahvi on ollut asiakkaille tarjolla.	0 %	2 %	2 %	44 %	52 %	61
14. Kahvi on kallista, joten siksi en mielelläni kaada kahvia viemäriin.	33 %	30 %	18 %	11 %	8 %	61
15. Kahvilaitteet puhdistetaan emäksisellä aineella, jotta kahvirasva saadaan pois laitteista.	5 %	2 %	16 %	25 %	53 %	57
16. Kun kahvia on pannussa vain vähän, saatan lisätä pannuun tuoretta kahvia vanhan kahvin joukkoon, jotta pannu on taas täynnä.	83 %	10 %	3 %	3 %	0 %	60
17. Olen kiinnostunut kahvista tuotteena (kahvin historiasta, kahvilaaduista, kahvin valmistuksesta ym.)	7 %	7 %	13 %	37 %	37 %	60
18. Kysyttäessä pystyn kertomaan tarkan kuvauksen kahvilassa tarjottavien erikoiskahvien sisällöstä ja jopa suosittelemaan asiakkaalle jotain tiettyä kahviuomaa.	0 %	3 %	11 %	26 %	59 %	61
19. Pystyn omalla toiminnallani vaikuttamaan siihen, miltä kahvi maistuu.	0 %	5 %	3 %	26 %	66 %	61
20. Vastuu laadun toteutumisesta kuuluu esimiehille.	38 %	27 %	18 %	8 %	8 %	60
21. Kahvi on hyväkatteinen tuote (kahvin raaka-ainekustannukset ovat alhaiset ja kupillisen hinta korkea).	0 %	2 %	34 %	25 %	39 %	61

Väittämät sukupuolen mukaan

**Naiset (89 %)**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	24 %	0 %	31 %	2 %	83 %	8 %	0 %	0 %	38 %	0 %	Kyllä 43 %
2 Melko eri mieltä	4 %	4 %	19 %	2 %	28 %	2 %	9 %	8 %	4 %	6 %	28 %	2 %	Ei 57 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	9 %	19 %	19 %	2 %	19 %	16 %	4 %	15 %	13 %	4 %	15 %	35 %	
4 Melko samaa mieltä	43 %	33 %	20 %	46 %	13 %	22 %	4 %	32 %	26 %	26 %	9 %	24 %	
5 Täysin samaa mieltä	44 %	44 %	19 %	50 %	9 %	58 %	0 %	38 %	57 %	65 %	9 %	39 %	

**Miehet (11 %)**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	29 %	0 %	43 %	29 %	86 %	0 %	0 %	0 %	43 %	0 %	Kyllä 29 %
2 Melko eri mieltä	0 %	43 %	0 %	0 %	43 %	0 %	14 %	0 %	0 %	0 %	14 %	0 %	Ei 71 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	14 %	29 %	43 %	0 %	14 %	14 %	0 %	0 %	0 %	0 %	43 %	29 %	
4 Melko samaa mieltä	71 %	14 %	29 %	29 %	0 %	43 %	0 %	71 %	29 %	29 %	0 %	29 %	
5 Täysin samaa mieltä	14 %	14 %	0 %	71 %	0 %	14 %	0 %	29 %	71 %	71 %	0 %	43 %	

Väittämät työsuhteen mukaan

**Vakituiset**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	23 %	0 %	30 %	5 %	80 %	5 %	0 %	0 %	40 %	0 %	Kyllä 38 %
2 Melko eri mieltä	5 %	10 %	18 %	0 %	30 %	0 %	10 %	8 %	0 %	0 %	23 %	3 %	Ei 63 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	8 %	15 %	18 %	3 %	20 %	19 %	5 %	15 %	10 %	0 %	20 %	33 %	
4 Melko samaa mieltä	48 %	35 %	23 %	40 %	10 %	27 %	3 %	35 %	25 %	30 %	10 %	28 %	
5 Täysin samaa mieltä	40 %	40 %	20 %	58 %	10 %	49 %	0 %	38 %	65 %	70 %	8 %	38 %	

**Osa-aikaiset, määräaikaiset, vuokratyöläiset ym.**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	29 %	0 %	38 %	5 %	86 %	10 %	0 %	0 %	35 %	0 %	Kyllä 48 %
2 Melko eri mieltä	0 %	5 %	14 %	5 %	29 %	5 %	10 %	5 %	10 %	14 %	35 %	0 %	Ei 52 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	14 %	29 %	29 %	0 %	14 %	10 %	0 %	10 %	14 %	10 %	15 %	38 %	
4 Melko samaa mieltä	43 %	24 %	19 %	52 %	14 %	20 %	5 %	40 %	29 %	19 %	5 %	19 %	
5 Täysin samaa mieltä	43 %	43 %	10 %	43 %	5 %	60 %	0 %	35 %	48 %	57 %	10 %	43 %	



Väittämät työnkuvan mukaan

**Esimiehet**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	75 %	0 %	33 %	33 %	100 %	0 %	0 %	0 %	75 %	0 %	Kyllä 50 %
2 Melko eri mieltä	0 %	50 %	0 %	0 %	33 %	0 %	0 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %	Ei 50 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	50 %	0 %	0 %	0 %	0 %	33 %	0 %	25 %	25 %	0 %	0 %	0 %	
4 Melko samaa mieltä	25 %	0 %	25 %	25 %	0 %	0 %	0 %	25 %	25 %	25 %	25 %	0 %	
5 Täysin samaa mieltä	25 %	50 %	0 %	75 %	67 %	33 %	0 %	25 %	50 %	75 %	0 %	100 %	

**Vuorovastaavat**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	24 %	0 %	29 %	0 %	88 %	6 %	0 %	0 %	35 %	0 %	Kyllä 47 %
2 Melko eri mieltä	6 %	0 %	12 %	0 %	29 %	0 %	0 %	6 %	0 %	0 %	35 %	6 %	Ei 53 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	0 %	6 %	18 %	0 %	24 %	19 %	6 %	12 %	6 %	0 %	12 %	35 %	
4 Melko samaa mieltä	47 %	41 %	18 %	53 %	6 %	31 %	6 %	29 %	18 %	18 %	18 %	35 %	
5 Täysin samaa mieltä	47 %	53 %	29 %	47 %	12 %	50 %	0 %	47 %	76 %	82 %	0 %	24 %	

**Kahvilatyöntekijät**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	20 %	0 %	35 %	5 %	80 %	8 %	0 %	0 %	36 %	0 %	Kyllä 38 %
2 Melko eri mieltä	3 %	8 %	20 %	3 %	30 %	3 %	15 %	5 %	5 %	8 %	26 %	0 %	Ei 63 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	10 %	28 %	25 %	3 %	18 %	13 %	3 %	13 %	13 %	5 %	23 %	38 %	
4 Melko samaa mieltä	48 %	30 %	23 %	43 %	15 %	24 %	3 %	41 %	30 %	30 %	3 %	23 %	
5 Täysin samaa mieltä	40 %	35 %	13 %	53 %	3 %	55 %	0 %	33 %	53 %	58 %	13 %	40 %	

Väittämät nykyisessä kahvilassa työskennellyn ajan mukaan

**Alle vuoden**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	29 %	0 %	26 %	0 %	90 %	10 %	0 %	0 %	37 %	0 %	Kyllä 55 %
2 Melko eri mieltä	0 %	3 %	13 %	3 %	35 %	3 %	3 %	7 %	6 %	10 %	33 %	0 %	Ei 45 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	10 %	13 %	19 %	0 %	19 %	10 %	3 %	10 %	16 %	3 %	13 %	35 %	
4 Melko samaa mieltä	45 %	35 %	16 %	61 %	16 %	20 %	3 %	40 %	35 %	26 %	7 %	29 %	
5 Täysin samaa mieltä	45 %	48 %	23 %	35 %	3 %	67 %	0 %	33 %	42 %	61 %	10 %	35 %	

**1-3 vuotta**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	19 %	0 %	31 %	14 %	75 %	6 %	0 %	0 %	31 %	0 %	Kyllä 44 %
2 Melko eri mieltä	13 %	19 %	6 %	0 %	31 %	0 %	19 %	0 %	0 %	0 %	25 %	0 %	Ei 56 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	6 %	31 %	31 %	0 %	19 %	21 %	0 %	13 %	6 %	6 %	38 %	38 %	
4 Melko samaa mieltä	50 %	19 %	25 %	13 %	6 %	36 %	6 %	31 %	25 %	31 %	0 %	31 %	
5 Täysin samaa mieltä	31 %	31 %	19 %	88 %	13 %	29 %	0 %	50 %	69 %	63 %	6 %	31 %	

**Yli 3 vuotta**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	10 %	0 %	70 %	0 %	67 %	0 %	0 %	0 %	40 %	0 %	Kyllä 10 %
2 Melko eri mieltä	0 %	10 %	40 %	0 %	0 %	0 %	22 %	20 %	0 %	0 %	20 %	0 %	Ei 90 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	10 %	30 %	20 %	10 %	20 %	22 %	11 %	30 %	0 %	0 %	10 %	40 %	
4 Melko samaa mieltä	50 %	40 %	30 %	40 %	0 %	22 %	0 %	30 %	10 %	30 %	20 %	10 %	
5 Täysin samaa mieltä	40 %	20 %	0 %	50 %	10 %	56 %	0 %	20 %	90 %	70 %	10 %	50 %	

Väittämät yhteensä kahvin parissa työskennellyn ajan mukaan

**Alle vuoden ja 1-3 vuotta kahvin parissa työskennelleet**

Väittävä	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	22 %	0 %	27 %	6 %	84 %	8 %	0 %	0 %	36 %	0 %	Kyllä 46 %
2 Melko eri mieltä	5 %	5 %	16 %	3 %	30 %	3 %	8 %	6 %	5 %	8 %	31 %	3 %	Ei 54 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	14 %	22 %	24 %	0 %	19 %	15 %	3 %	8 %	14 %	5 %	19 %	32 %	
4 Melko samaa mieltä	32 %	32 %	22 %	46 %	19 %	24 %	5 %	36 %	32 %	27 %	6 %	30 %	
5 Täysin samaa mieltä	49 %	41 %	16 %	51 %	5 %	53 %	0 %	42 %	49 %	59 %	8 %	35 %	

**4-6 vuotta ja yli 7 vuotta kahvin parissa työskennelleet**

Väittävä	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	29 %	0 %	42 %	4 %	83 %	4 %	0 %	0 %	42 %	0 %	Kyllä 33 %
2 Melko eri mieltä	0 %	13 %	17 %	0 %	29 %	0 %	13 %	8 %	0 %	0 %	21 %	0 %	Ei 67 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	4 %	17 %	17 %	4 %	17 %	17 %	4 %	21 %	8 %	0 %	17 %	38 %	
4 Melko samaa mieltä	67 %	29 %	21 %	42 %	0 %	26 %	0 %	38 %	17 %	25 %	13 %	17 %	
5 Täysin samaa mieltä	29 %	42 %	17 %	54 %	13 %	52 %	0 %	29 %	75 %	75 %	8 %	46 %	

Väittämät kahvikoulutuksen mukaan

**Kyllä, olen saanut kahvikoulutusta**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	27 %	0 %	34 %	8 %	83 %	8 %	0 %	0 %	51 %	0 %	Kyllä 29 %
2 Melko eri mieltä	2 %	7 %	17 %	0 %	27 %	0 %	15 %	8 %	0 %	2 %	17 %	2 %	Ei 71 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	7 %	12 %	17 %	2 %	22 %	15 %	3 %	15 %	12 %	2 %	12 %	24 %	
4 Melko samaa mieltä	51 %	37 %	22 %	46 %	7 %	18 %	0 %	33 %	15 %	27 %	10 %	24 %	
5 Täysin samaa mieltä	39 %	44 %	17 %	51 %	10 %	59 %	0 %	38 %	73 %	68 %	10 %	49 %	

**Ei, en ole saanut kahvikoulutusta**

Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	21 %	0 %	32 %	0 %	84 %	5 %	0 %	0 %	11 %	0 %	Kyllä 68 %
2 Melko eri mieltä	5 %	11 %	16 %	5 %	37 %	6 %	0 %	5 %	11 %	11 %	50 %	0 %	Ei 32 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	16 %	37 %	32 %	0 %	11 %	18 %	5 %	11 %	11 %	5 %	33 %	58 %	
4 Melko samaa mieltä	37 %	21 %	21 %	42 %	16 %	41 %	11 %	47 %	47 %	21 %	6 %	26 %	
5 Täysin samaa mieltä	42 %	32 %	11 %	53 %	5 %	35 %	0 %	32 %	32 %	63 %	0 %	16 %	

Väittämät kahvikoulutuksesta kuluneen ajan mukaan

<b>Yli vuosi</b>													
Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	13 %	0 %	38 %	7 %	73 %	0 %	0 %	0 %	31 %	0 %	Kyllä 31 %
2 Melko eri mieltä	6 %	19 %	19 %	0 %	25 %	0 %	20 %	6 %	0 %	0 %	25 %	0 %	Ei 69 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	13 %	19 %	13 %	6 %	19 %	27 %	7 %	25 %	0 %	6 %	19 %	31 %	
4 Melko samaa mieltä	50 %	31 %	38 %	31 %	0 %	27 %	0 %	31 %	6 %	31 %	13 %	25 %	
5 Täysin samaa mieltä	31 %	31 %	19 %	63 %	19 %	40 %	0 %	38 %	94 %	63 %	13 %	44 %	
<b>7-12 kk</b>													
Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	20 %	0 %	40 %	0 %	70 %	10 %	0 %	0 %	60 %	0 %	Kyllä 30 %
2 Melko eri mieltä	0 %	0 %	20 %	0 %	10 %	0 %	30 %	20 %	0 %	10 %	0 %	10 %	Ei 70 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	0 %	20 %	20 %	0 %	30 %	22 %	0 %	20 %	30 %	0 %	10 %	40 %	
4 Melko samaa mieltä	50 %	40 %	20 %	50 %	10 %	11 %	0 %	20 %	10 %	50 %	10 %	30 %	
5 Täysin samaa mieltä	50 %	40 %	20 %	50 %	10 %	67 %	0 %	30 %	60 %	40 %	20 %	20 %	
<b>2-6 kk</b>													
Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	42 %	0 %	25 %	17 %	100 %	9 %	0 %	0 %	58 %	0 %	Kyllä 25 %
2 Melko eri mieltä	0 %	0 %	8 %	0 %	42 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	25 %	0 %	Ei 75 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	8 %	0 %	25 %	0 %	17 %	0 %	0 %	0 %	17 %	0 %	8 %	0 %	
4 Melko samaa mieltä	50 %	33 %	8 %	58 %	17 %	17 %	0 %	36 %	33 %	8 %	8 %	25 %	
5 Täysin samaa mieltä	42 %	67 %	17 %	42 %	0 %	67 %	0 %	55 %	50 %	92 %	0 %	75 %	
<b>1 kk tai alle</b>													
Väittämät	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Täysin eri mieltä	0 %	0 %	67 %	0 %	33 %	0 %	100 %	33 %	0 %	0 %	100 %	0 %	Kyllä 33 %
2 Melko eri mieltä	0 %	0 %	33 %	0 %	33 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	Ei 67 %
3 Ei eri eikä samaa mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	33 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	33 %	
4 Melko samaa mieltä	67 %	67 %	0 %	67 %	0 %	0 %	0 %	67 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
5 Täysin samaa mieltä	33 %	33 %	0 %	33 %	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %	100 %	0 %	67 %	

Avoimet vastaukset kysymykseen 22b, miksi vastaaja kokee tai ei koe tarvitsevansa kahvikoulutusta.

*Kyllä, koen tarvitsevani koulutusta kahviin liittyen.*

- On niin paljon, mitä en tiedä
- En ole vielä saanut kun peruskoulutusta esimieheltäni, eikä koskaan voi kouluttautua liikaa
- Lisätieto ei ole koskaan haitaksi
- Olisi mielenkiintoista tietää enemmän
- Haluaisin oppia paremmaksi baristaksi
- Lisäkoulutus on aina hyvä
- Haluaisin oppia tarkempia tietoja, jotta voisin paremmin suositella asiakkaille
- Aina on hyvä oppia lisää!!
- Oppiakseni lisää kahvista, jotta pystyn tekemään vieläkin parempia kahvijuomia
- Mielestäni on hyvä saada työhön liittyvää koulutusta säännöllisesti uusien ideoiden saamiseksi(lähinnä reseptiikkaa ajatellen)
- Aina oppii uutta ja tietyt asiat pääsevät unohtumaan
- Aina on varaa kouluttautua paremmaksi baristaksi
- Olisi mukava tietää enemmän. Tämä enemmänkin itseä kuin asiakkaita varten, sillä tällaisessa kiireisessä työssä "enemmän" ei tule relevantiksi
- Onhan se hyvä osata kahvilassa kahveista
- En ole vielä saanut sellaista.
- Jotta voisin olla entistä parempi
- Kahvin historia, erikoiskahvit + muut kahvijuomat ovat, ei niin tuttuja. Tieto helpottaisi työskentelyä
- En ole käynyt erillistä kahvikoulutusta. Haluaisin enemmän tietää teoriaa kahvista
- Eritoten Suomen hintatasolla mielestäni on syytä kunnioittaa asiakkaan oikeutta saada korkealaatuista kahvia ja asiantuntevaa palvelua
- Aina on hyvä oppia uutta ja kerrata vanhaa
- Haluan oppia lisää niin paljon kuin mahdollista
- Ei oppi ole koskaan pahaksi
- Lisäkoulutus ei koskaan ole pahasta
- Tiedän miten kahvia valmistetaan, mutta haluaisin tietää enemmän sen historiasta, erikoiskahveista jne.
- On hyvä tietää mitä myy + aihe kiinnostaa
- Aina, mutten erityisesti juuri nyt. Kahvikulttuuri muuttuu jatkuvasti

*Ei, en koe tarvitsevani koulutusta kahviin liittyen.*

- Tunnen osaavani asiat tarpeeksi hyvin. Toki aina voi oppia uutta
- En mielestäni tarvitse sitä mihinkään
- Olen ammattitaitoinen ja oma-aloitteinen. Teen itsearviointia ja pyrin jatkuvasti parempaan laatuun
- Tietyn koulutustason jälkeen täydellisen kahvin valmistus on kiinni omasta harjoituksesta/kokeiluista
- Kahvipannun osaan pestä ja maidon vaahdottaa esim. cappuccinon. Kahvilassamme on hyvä perehdytys ja koulutus
- Helpassa oli niin kaiken kattava koulutus, historia, kulttuuri ja käyttö
- Osaan mielestäni tarpeeksi hyvin asioita kahvista. Joskus on kyllä hyvä päivittää/kerrata kahviin liittyviä asioita
- Mielestäni olen saanut tarpeeksi hyvän koulutuksen. Teen omasta mielestäni hyvää kahvia
- Itseopiskeluna, että pysyy ajan tasalla. Olen saanut koulutusta ihan riittävästi. (aika paljon saman toistoa)
- Olen saanut vuosien aikana mittavan koulutuksen, kunhan oppisin itse sitä vielä juomaan
- Kahvikoulutuksissa on käyty monesti!
- Koen osaavani meillä tarjottavien kahvien valmistuksen tarvittavan hyvin
- Koska olen saanut kaksi hyvää koulutusta, jossa on selitetty hyvin kahvin perusasiat ja historia...
- Kahvilassamme pidetty yhteinen k.koulutus oli varsin kattava perehdytys. Lisäksi tarvittaessa voi kysyä työtovereilta ja esimieheltä
- Olen saanut jo ”nopean” kahvikoulutuksen ja olen vain n 2 kk täällä
- Olen vaihtamassa keittiöpuolen töihin

*Vastaajien kommentteja kyselyyn tai kahviin liittyen:*

- Erikoiskahvien ulkonäköön tulisi yleisesti ottaen kiinnittää paljon enemmän huomiota.
- Todella hyviä kysymyksiä!
- Erittäin hyvä kysely! Sopivan lyhyt ja ytimekäs, hyviä kysymyksiä. Kiitos!
- Kiinnitän todella paljon huomiota tekemääni kahviin ja jos se epäonnistuu teen sen uudestaan.
- Erikoiskahvien juonti on lisännyt myyntiä. Suomessakin on opittu vihdoinkin juomaan muutakin kuin pannukahvia.
- Hyviä kysymyksiä!
- Kahvilaitteet puhdistetaan siihen tarkoitetulla jauheella, jotta kahvirasva saadaan liukenemaan pois laitteesta, tosin en tiedä onko se emäksinen.
- Ingentina
- Kyselyn käsitys kahvista tuntuu rajoittuvan pitkälti suodatinkahviin, vaikka kahvilatyöntekijän todellinen taitavuus näkyy paremmin ns. "erikoiskoiskahvien" valmistuksessa