Jenni Kemi

# Kaupunkikeskustan palvelumaiseman asiakaslähtöinen kehittäminen

Aistikävelyt Rovaniemen kaupunkikeskustassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2022

**VAASAN YLIOPISTO**
**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**
**Tekijä:** Jenni Kemi
**Tutkielman nimi:** Kaupunkikeskustan palvelumaiseman asiakaslähtöinen kehittäminen: Aistikävelyt Rovaniemen kaupunkikeskustassa
**Tutkinto:** Kauppatieteiden maisteri
**Oppiaine:** Markkinoinnin johtaminen
**Työn ohjaaja:** Hanna Leipämaa-Leskinen
**Valmistumisvuosi:** 2022 **Sivumäärä:** 78

**TIIVISTELMÄ:**
Kaupunkikeskustat ovat merkittäviä paikkoja niiden monipuolisine käyttötarkoituksineen niin ajanvieton, työskentelyn kuin esimerkiksi asumisen myötä. Huolimatta lukuisista kaupunkikeskustassa asioimisen motivaatiotekijöistä, kaupunkikeskustojen asemaa horjuttavat kaupunkikeskustan ulkopuolella sijaitsevat kaupankeskittymät ja verkkokaupan kasvu. Rovaniemen kaupunkikeskustan elinvoimaisuuden vahvistamiseksi, on syytä tarkastella asiakaslähtöisesti kaupunkikeskustan palvelumaisemaa sen tarjoaman asiakaskokemuksen selvittämiseksi. Tutkielman *tarkoituksena* on siis muodostaa kuva Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemasta ja sen kehityskohteista. Näin ollen tutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa hyödynnettäväksi niin liikkeenjohdolle kuin kaupungin johdolle kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja siten elinvoimaisuuden vahvistamiseksi.

Asetetun tutkimusongelman ratkaisemiseen pyritään kolmen tavoitteen myötä. *Ensimmäisenä tavoitteena* on rakentaa teoreettinen viitekehys palvelumaiseman elementeistä perehtymällä tieteelliseen kirjallisuuteen. Näin ollen tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu palvelumaiseman fyysisen, sosiaalisen ja luonnollisen ulottuvuuden sekä kaupunkikeskustan toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden äärelle. Tutkielman *toisena tavoitteena* on puolestaan selvittää, mistä elementeistä Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisema muodostuu. Tavoite saavutetaan empiirisessä osiossa laadullisella tutkimusotteella haastattelemalla kaupunkikeskustassa asioivia soveltaen teemahaastatteluissa niin sanottua aistikävelymenetelmää. *Kolmantena tavoitteena* on puolestaan luoda ehdotelma, miten Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa tulisi kehittää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Ehdotelma laaditaan yhdistämällä teoreettinen ja empiirinen ymmärrys kiteyttäen tärkeimmät kehitysehdotukset kaupunkikeskustan palvelumaisemasta huomioiden niin toiminnalliset kuin kokemukselliset kosketuspisteet.

Sisällönanalyysin myötä tulokset osoittavat Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman muodostuvan niin toiminnallisista kuin kokemuksellisista kosketuspisteistä. Toiminnallisista kosketuspisteistä palvelumaisemassa nousevat esille saavutettavuus ja pysäköinti, asettelu ja saatavilla oleva informaatio sekä myymälät ja tuotteet. Kokemuksellisina kosketuspisteinä korostuvat sen sijaan säästöt ja löydöt, virkistys- ja viihtymismahdollisuudet, tapahtumat, sosiaalinen vuorovaikutus, asiakaspalvelu sekä tunnelma. Kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämisessä tulee huomioida palvelumaiseman olevan fyysisesti houkutteleva, sosiaalisuutta tukeva sekä luonnollisesti miellyttävä. Palvelumaiseman moniulotteisuuden myötä, kaupunkikeskustan palvelumaisemaa tulisi kehittää eri sidosryhmien yhteistyönä. Kokonaisvaltaisemmin tarkastellen, palvelumaiseman kehittämisellä voidaan lisätä vapaa-ajan, työn, opiskelun ja asumisen mahdollisuuksia, jotka puolestaan lisäävät kuluttajan motivaatiota vierailla kaupunkikeskustassa ja vahvistavat näin elinvoimaa.

**AVAINSANAT:** palvelumaisema, kosketuspiste, asiakaskokemus, kaupunkikeskusta, aistikävely, asiakaslähtöisyys

## Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tutkimuksen tausta 6

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 9

1.3 Tutkimusote ja näkökulma 10

1.4 Tutkimuksen rakenne 11

2 Kaupunkikeskustan palvelumaisema asiakaskokemuksen näkökulmasta 13

2.1 Palvelumaiseman elementit 13

2.1.1 Palvelumaiseman fyysinen ulottuvuus 13

2.1.2 Palvelumaiseman sosiaalinen ulottuvuus 15

2.1.3 Palvelumaiseman luonnollinen ulottuvuus 19

2.2 Kaupunkikeskustan palvelumaisema 22

2.2.1 Toiminnalliset kosketuspisteet 22

2.2.2 Kokemukselliset kosketuspisteet 26

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto 31

3 Tutkimuksen metodologia 34

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa 34

3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä 35

3.3 Aineiston keruu 36

3.4 Tutkimuksen aineisto ja analysointi 39

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi 40

4 Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisema 43

4.1 Palvelumaiseman toiminnalliset kosketuspisteet 43

4.2 Palvelumaiseman kokemukselliset kosketuspisteet 50

4.3 Palvelumaiseman kehittäminen 60

5 Johtopäätökset 67

5.1 Keskeisimmät tulokset ja liikkeenjohdolliset suositukset 67

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset 69

Lähteet 72

Liitteet 77

Liite 1. Teemahaastattelun runko 77

## Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehyksen kuvio: Kaupunkikeskustan palvelumaiseman muodostuminen asiakaskokemuksen näkökulmasta 32

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto 37

Taulukko 2. Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämisehdotelma 63

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Kaupunkikeskustat ovat merkittäviä paikkoja niiden monipuolisine käyttötarkoituksineen niin ajanvieton, työskentelyn kuin esimerkiksi asumisen myötä (Balsas, 2010, s. 101). Stocchin ja muiden (2016, s. 1562) mukaan kaupunkikeskustat muodostuvat usein eri palveluiden laajasta valikoimasta. Kompleksisena ympäristönä kaupunkikeskustat vastaavat kuluttajien ja yhteisöjen tarpeisiin vähittäiskaupan ja vapaa-ajan toimintojen lisäksi esimerkiksi koulutuksen, terveyden tai muiden julkisten tahojen palveluilla – toisaalta ne ovat myös sosiaalisen ja yhteisöllisen vuorovaikutuksen paikkoja (Hart ja muut, 2013). Balsasin (2010) mukaan kaupunkikeskustat ovat riippuvaisia niin vapaa-ajan ja kaupallisten toimintojen lisäksi vähittäiskaupan tarjoamista vaihtoehdoista, jotka omalta osaltaan ovat rakentamassa kaupunkikeskustan imagoa (Hart ja muut, 2013).

Kuluttajat hakeutuvat asioimaan kaupunkikeskustaan eri syistä (Riviezzo ja muut, 2009). Kaupunkikeskusta voi toimia kuluttajille houkuttelevana ostosympäristönä, jossa on turvallista asioida (Kohijoki & Koistinen, 2019). Kaupunkikeskustassa tavataan ystäviä ja sukulaisia (Riviezzo ja muut, 2009) sekä vietetään aikaa eri tapahtumien myötä (Wahlberg, 2016). Edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi työskentely, opiskelu tai asiointi julkisissa tiloissa, kuten pankissa ja postissa voivat olla kuluttajien motiiveja kaupunkikeskustassa asioimiselle (Riviezzo ja muut, 2009).

Huolimatta lukuisista kaupunkikeskustassa asioimisen motivaatiotekijöistä, Weltevreden ja Van Rietbergen (2007) ovat jo vuosia sitten kuvanneet kaupunkikeskustojen asemaa horjuttavan kaupunkikeskustan ulkopuolella sijaitsevat kaupankeskittymät ja verkkokaupan kasvu (Hart ja muut, 2013). Kyseisten tekijöiden vaikutus vähittäiskaupan rakenteen muutoksen ohella on myös havaittavissa kansallisten kaupunkikeskustojen elinvoiman kehityksessä (Elävät kaupunkikeskustat ry, 2021), joka on viimeisen viiden vuoden aikana suoritetuissa laskennoissa osoittautunut laskusuhdanteiseksi lähes neljän prosentin kes-

kimääräisellä vuosimuutoksella (TietoJärjestelmäPalvelu Salokorpi Oy, 2021). Valtakunnallisesti tarkastellen kaupunkikeskustojen kaupat ja palvelut ovat vähentyneet viimeisten vuosien aikana. (Elävät kaupunkikeskustat ry, 2021.)

Tarkastellessa Rovaniemen kaupunkikeskustan elinvoimaa, voidaan sen todeta laskeneen vuosien 2020-2021 aikana lähes viidellä prosentilla. Erityisesti koronavirusepidemian vaikutukset ovat ulottuneet etenkin palveluyritysten kysyntään ja kannattavuuteen. Tämä näkyy vapaana olevina liiketiloina kaupunkikeskustassa lähes 10 prosentin osuudella vuonna 2021 – vuoteen 2017 verraten osuus on lähes tuplaantunut. Toisaalta myös Rovaniemellä sijaitsevien muiden kaupankeskittymien on tunnistettu vaikuttavan omalta osaltaan kaupunkikeskustan elinvoimaan. (Business Rovaniemi, 2021a.)

Näin ollen Rovaniemen kaupunkikeskustan elinvoimaisuuden vahvistamiseksi, on Stocchiin ja muihin (2016) viitaten syytä tarkastella kaupunkikeskustan palvelumaisemaa sen tarjoaman asiakaskokemuksen selvittämiseksi. Täten tässä tutkielmassa muodostetaan kuva Rovaniemen kaupunkikeskustan *palvelumaisemasta* ja sen kehityskohteista selvittämällä kuluttajan kokemuksia *aistikävelyin*, johon myös yhdistetään teemahaastattelu. Palvelumaiseman teorian taustalla on alun perin Bitnerin (1992) kehittämä palvelumaiseman käsite, jonka mukaisesti palvelun fyysisen ympäristön ärsykkeet, kuten valaistus ja melu vaikuttavat kuluttajaan. Vuosien saatossa palvelumaiseman elementtien tarkastelua on kuitenkin laajennettu. Tämän myötä esimerkiksi Rosenbaum ja Massiah (2011) ovat esittäneet moninaisemman palvelumaiseman näkökulman. Heidän näkemyksensä mukaan palvelumaisema muodostuu sosiaalisen, sosiaalissymbolisen ja luonnollisen ulottuvuuden kautta. Sosiaalinen ulottuvuus käsittää esimerkiksi palvelumaiseman sosiaalisen tiheyden, kun taas sosiaalissymbolinen ulottuvuus viittaa muun muassa yhteisöllisiä merkityksiä sisältäviin merkkeihin. Luonnollinen ulottuvuus puolestaan kuvastaa esimerkiksi kuluttajan kokeman tunnelman ja merkityksen. Tässä tutkielmassa aistikävelyt toteutetaan Rovaniemen kaupunkikeskustassa, jonka myötä haastateltava voi hyödyntää eri aistejaan palvelumaiseman tarkastelussa haastattelutilanteen aikana.

Kaupunkikeskustojen kontekstissa palvelumaisemaa on tutkittu ostosympäristön näkökulmasta (De Nisco & Warnaby, 2013). Tämän lisäksi sitä on selvitetty myös kaupunkikeskustan vetovoimaisuuden (Wahlberg, 2016) sekä kaupunkikeskustaan suuntautuvan koko asiakasmatkan yhteydessä (AbedRabbo ja muut, 2022). Stocchin ja muiden (2016) tekemä tutkimus on puolestaan keskittynyt kaupunkikeskustan palvelumaiseman selvittämiseen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Heidän mukaansa kaupunkikeskustan palvelumaisemaa on syytä tutkia lisää niin *toiminnallisten kuin kokemuksellisten kosketuspisteiden* myötä eri taloudellisilla ja sosiokulttuurisilla taustoilta omaavissa maissa. Kyseiset kosketuspisteet vaikuttavat kuluttajan motivaatioon vierailla kaupunkikeskustassa, mutta myös haluun viettää siellä aikaa ja palata sinne takaisin (Stocchi ja muut, 2016). Suomen kaupunkikeskustojen kehittämisessä tällainen menetelmä on vielä suhteellisen uusi.

Jotta Rovaniemen kaupunkikeskustan elinvoimaa saataisiin toimijoiden yhteistyössä vahvistettua – ja kuluttajia saataisi löytämään tiensä kaupunkikeskustaan – on tärkeää asiakaslähtöisesti selvittää asiat, jotka kuluttajat kokevat merkittäviksi kaupunkikeskustan palvelumaisemassa. Tutkimustiedon avulla Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa voidaan kehittää muista kaupankeskittymistä positiivisesti erottautuvaksi (Stocchi ja muut, 2016) tunnistaen kaupunkikeskustan keskeiset kosketuspisteet (Hart ja muut, 2013). Stocchiin ja muihin (2016) viitaten tutkielma tuottaa siis tarvittavaa tietoa kaupunkikeskustan toimijoille omassa toiminnassaan hyödynnettäväksi kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kehittämiseksi – tukien Rovaniemen kaupunkistrategiaa viihtyisän, tunnelmallisen, tasokkaan ja mielenkiintoisen kaupunkikeskustan luomista niin asukkaille kuin matkailijoille (Rovaniemen kaupunki, 2022a). Kaupunkikeskustan palvelumaisemaa erityisesti sen monipuolisine kosketuspisteineen ei tiettävästi ole selvitetty kuluttajan näkökulmasta aistikävelyin, jossa Kartal (2020) kertoo Adamsiin ja Askinsiin (2009) viitaten korostuvan moniaistillinen kokemus. Tämä omalta osaltaan vahvistaa tutkimuksen uutuusarvoa.

Tutkielma on osa ROKKE – Rovaniemen kaupunkikeskustan kehittäminen -hanketta. Kyseisen hankkeen tarkoituksena on vahvistaa Rovaniemen kaupunkikeskustan elinvoimaa luomalla yhteiskehittämisen toimintakulttuuri. Hankkeen keskeisenä tavoitteena on luoda toiminta- ja rahoitusmalli Rovaniemen kaupunkikeskustan niin pitkäjänteisen kuin strategisen yhteistyön kehittämiseksi. Yrittäjien, kaupungin ja kehittäjien yhteisen toiminta- ja rahoitusmallin myötä kaupunkikeskustan kehittämistä tehdään jäsenneltyjen prosessien avulla. Vuosien 2020-2022 aikana toteuttavan hankkeen hallinnoijana toimii Lapin ammattikorkeakoulu ja osatoteuttajana puolestaan Rovaniemen kaupunki. (Business Rovaniemi, 2021b.)

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

*Tutkielman tarkoituksena* on muodostaa kuva Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemasta ja sen kehityskohteista. Tutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa hyödynnettäväksi niin liikkeenjohdolle kuin kaupungin johdolle kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja siten elinvoimaisuuden vahvistamiseksi. Asetetun tutkimusongelman ratkaisemiseksi on määritetty kolme tavoitetta, jotka kuvataan seuraavaksi.

*Ensimmäisenä tavoitteena* on rakentaa teoreettinen viitekehys palvelumaiseman elementeistä. Tavoite saavutetaan perehtymällä tieteelliseen kirjallisuuteen. Tässä tutkielmassa palvelumaiseman muodostumista tarkastellaan fyysisen, sosiaalisen ja luonnollisen elementin myötä. Tämän myötä täsmennetään kaupunkikeskustan palvelumaisema toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden avulla. Tieteellinen kirjallisuus muodostaa teoreettisen viitekehyksen tutkielman empiiriselle tutkimukselle.

*Toisena tavoitteena* on selvittää, mistä elementeistä Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisema muodostuu. Tavoite saavutetaan tutkielman empiirisessä osiossa laadullisella tutkimusotteella haastattelemalla kaupunkikeskustassa asioivia henkilöitä soveltamalla aistikävelymenetelmää. Kaupunkikeskustassa asioivien henkilöiden kokemuksia selvitetään niin palvelumaiseman toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden myötä.

*Kolmantena tavoitteena* on luoda ehdotelma, miten Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa tulisi kehittää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tavoite saavutetaan yhdistämällä teoreettinen ja empiirinen ymmärrys kiteyttäen tärkeimmät kehitysehdotukset kaupunkikeskustan palvelumaisemasta huomioiden niin toiminnalliset kuin kokemukselliset kosketuspisteet.

## 1.3 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimus toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on muodostaa ymmärrys tarkasteltavasta ilmiöstä tutkimalla henkilöiden kokemusten ja ajatusten lisäksi heidän tunteitaan. Myös henkilöiden antamat merkitykset tutkittavalle kohteelle ovat keskeisessä asemassa laadullisessa tutkimuksessa. (Puusa & Juuti, 2020 s. 9.) Jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan Hirsjärveen ja muihin (2009, s. 161) viitaten mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys, on laadullinen tutkimusote perusteltu valinta tässä tutkimuksessa.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä eri menetelmin riippuen määritetystä tutkimusongelmasta tai -resursseista. Yksi yleisimmin käytetyistä laadullisen tutkimusotteen menetelmistä on haastattelu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83), jota voidaan nimittää myös tavoitteelliseksi keskusteluksi (Puusa & Juuti, 2020, s. 103). Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Hirsjärven ja Hurmen (2011, s. 48) mukaan teemahaastattelu etenee ennalta valittujen teemojen ja kysymysten mukaisesti. Tutkimuksessa teemahaastatteluun asetetut teemat nousevat tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä (Puusa & Juuti, 2020, s. 88) eli kaupunkikeskustan palvelumaisemasta. Teemahaastattelun hyviä puolia on se, että tarvittaessa haastattelun edetessä kysymyksiä voidaan tarkentaa (Puusa & Juuti, 2020, s. 88). Haastattelut suoritetaan soveltamalla niin sanottua aistikävelymenetelmää Rovaniemen kaupunkikeskustassa – haastateltavien valitsemilla reiteillä – huomioiden asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta merkittävät toiminnalliset ja kokemukselliset kosketuspisteet. Tutkimuksen kohderyhmä muodostuu kaupunkikeskustassa asioivista, jotka kokevat asuvansa kaupunkikeskustan ulkopuolella.

Tutkimuksen kohteena olevien odotukset ja kokemukset tulevat parhaimmassa tapauksessa haastattelussa esille. Haastattelussa kerättävän aineiston avulla on tavoitteena tehdä vakuuttavia johtopäätöksiä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti, 2020, s. 103.) Teemahaastatteluiden aineisto analysoidaan sisällönanalyysilla, jonka tavoitteena on laatia tiivistetty kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Puusa & Juuti, 2020, s. 116).

## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma muodostuu viiden pääluvun ja niiden alalukujen ympärille. Tutkielman aluksi johdannossa esitellään tutkimuksen tausta ja tarkoitus kuvaten tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä sekä asetetut tavoitteet tunnistetun tutkimusaukon täyttämiseksi. Johdannossa esitellään valittu tutkimusote ja näkökulma tavoitteiden saavuttamiseksi. Johdannon lopuksi täsmennetään tutkimuksen rakenne.

Tutkielman toisessa luvussa määritetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan palvelumaiseman fyysinen, sosiaalinen kuin luonnollinen ulottuvuus. Tämän jälkeen täsmennetään kaupunkikeskustan palvelumaiseman toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden avulla. Teoreettinen viitekehys vastaa tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen ohjaten myös tutkielman aineistonkeruuta ja aineiston analysointia.

Kolmannessa luvussa esitellään perustellen tutkimuksen metodologisia valintoja kuvailemalla tutkimuksen lähestymistapana laadullista tutkimussotetta sekä fenomenologis-hermeneuttista tieteenfilosofista näkökulmaa. Samassa yhteydessä kuvataan aistikävelyn yhteydessä suoritettava puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä, aineiston keruun eri vaiheet sekä sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä. Tutkimuksen metodologian yhteydessä arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkielman neljännessä luvussa eli empiirisessä osiossa raportoidaan tutkimuksen keskeiset tulokset. Sisällönanalyysin mukaisesti keskeisiä tuloksia analysoidaan teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen. Empiirinen osio vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkielman viidennessä eli viimeisessä pääluvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset tutkimustuloksiin pohjautuen. Kyseisessä luvussa keskeisimpien tulosten esittelyn myötä esitetään liikkeenjohdolliset suositukset. Lopuksi pohditaan myös tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään tutkimuksen aikana esille nousseita jatkotutkimusehdotuksia ilmiössä tunnistettujen tutkimusaukkojen täydentämiseksi.

# 2 Kaupunkikeskustan palvelumaisema asiakaskokemuksen näkökulmasta

Tässä luvussa tarkastellaan *palvelumaiseman elementtejä* tieteellisen kirjallisuuden avulla. Näin ollen luku muodostaa tutkielman teoreettisen viitekehyksen vastaten tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen. Luvun aluksi tarkastellaan palvelumaisemaa kolmen eri ulottuvuuden – *fyysisen, sosiaalisen ja luonnollisen* – myötä. Tämän jälkeen täsmennetään kaupunkikeskustan palvelumaisemaan vaikuttavat *toiminnalliset ja kokemukselliset kosketuspisteet.* Luvun lopussa esitettävä tutkielman teoreettinen viitekehyksen kuvio ohjaa tutkielman empiiristä tutkimusta.

## 2.1 Palvelumaiseman elementit

Palvelumaiseman tutkimus on saanut alkunsa asiakaskokemuksen kirjallisuudesta. Verhoef ja muut (2009) määrittävät asiakaskokemuksen perustuvan kuluttajan kognitiivisten, tunteisiin, sosiaalisiin tai fyysisiin reaktioihin. Meyer ja Schwager (2017) puolestaan täsmentävät asiakaskokemuksen kuluttajan sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi, joka muodostuu kuluttajan ollessa suorassa tai epäsuorassa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Asiakaskokemuksen muodostamiin kuluttajan reaktioihin vaikuttavat niin hallittavissa ja hallitsemattomissa olevat palveluympäristön elementit koko asiakasmatkan aikana (Verhoef ja muut, 2009). Asiakasmatka puolestaan rakentuu eri kosketuspisteistä, joiden merkityksen voidaan katsoa vaihtelevan (Rosenbaum ja muut, 2017). Asiakaskokemusta voidaan selvittää perehtymällä palveluympäristön *palvelumaisemaan* sen koostuessa tyypillisesti monin eri aistein aistittavista ärsykkeistä (Mahr ja muut, 2019). Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan palvelumaisemaa niin *fyysisen, sosiaalisen ja luonnollisen ulottuvuuden näkökulmasta.*

### 2.1.1 Palvelumaiseman fyysinen ulottuvuus

Pizamiin ja Tasciin (2019) viitaten fyysisten ympäristöjen tunnelman vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen on tutkittu jo 1970-luvulla. Vuosikymmenten kuluessa Bitner (1992)

loi palvelun fyysistä palveluympäristöä kuvaavan *palvelumaiseman* teorian. Kyseisen teorian mukaisesti palvelun fyysisen ympäristön katsotaan vaikuttavan niin kuluttajan kuin työntekijän sisäisiin reaktioihin – niin kognitiivisiin, emotionaalisiin kuin fyysisiin. Sisäiset reaktiot puolestaan ovat yhteydessä kuluttajan ja työntekijän käyttäytymiseen palveluympäristössä.

Bitnerin (1992) palvelumaiseman teorian mukaisesti ihmisen luoman, *fyysisen* ympäristön ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen osioon: *ympäristön olosuhteisiin, tilan asetteluun ja toimivuuteen sekä merkkeihin, symboleihin ja esineisiin*. Palvelumaiseman *ympäristön olosuhteet* käsittävät fyysisen tilan niin sanottuja taustaominaisuuksia. Näitä kuluttajan aistimia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi *tilan lämpötila ja valaistus sekä melu, musiikki ja tuoksut.* Esimerkiksi ravintolan palvelumaisemassa miellyttävät tuoksut ja laadukasta palvelua symboloiva lämmin valaistus voivat omalta osaltaan houkutella kuluttajia puoleensa (Line ja muut, 2015). Morin ja muut (2007) puolestaan nostavat esille miellyttävän musiikin, jonka avulla organisaatio voi vahvistaa palvelumaiseman laatua ja erottautua kilpailijoista. Palvelukokemuksessa ympäristön olosuhteet ovat kuluttajan tunnistettavissa erityisesti olosuhteiden ollessa äärimmillään – esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttajan käsitykset eivät vastaa hänen odotuksiaan (Bitner, 1992).

Palvelumaiseman fyysisen ulottuvuuden näkökulmasta tarkastellen, *tilan asettelu ja toimivuus* puolestaan käsittävät fyysisessä ympäristössä olevat *koneet, laitteet ja kalusteet*. Kuluttajan näkökulmasta katsoen tilan asettelu ja sen sujuva toimivuus ovat erittäin tärkeitä etenkin itsepalveluympäristöissä tai tilanteissa, joissa kuluttaja kokee itsensä kiireiseksi. (Bitner, 1992.) Line ja muut (2015) lisäävät fyysisessä ulottuvuudessa korostuvan ympäristön tilan ohella myös sen *estetiikan ja ulkoasun*. Heidän mukaansa tilojen esteettisyydessä kuluttajan mieltymykset ovat merkittävässä roolissa (Line ja muut, 2015).

Vastaavasti palvelumaisemassa olevat *merkit, symbolit ja esineet* ovat erittäin merkittävässä roolissa organisaatioiden luodessa ensivaikutelmaa, viestiessä uusista palveluista

tai pyrkiessään erottautumaan kilpailijoistaan (Bitner, 1992). Kyseisten fyysisten signaalien tavoitteena on viestiä kuluttajien paikan merkitystä. Merkitysten viestimisellä pyritään helpottamaan myös kuluttajan liikkumista esimerkiksi *kylttien, ohjeiden ja käyttäytymissääntöjen* esille tuomisen myötä. (Rosenbaum & Massiah, 2011.)

Rosenbaumin ja Massiahin (2011) mukaan yhtenäistä palvelumaiseman fyysisen ympäristön ominaisuuksille on niiden tarkoituksenmukainen suunnitelmallisuus ja hallittavuus. Huolellisesti suunniteltujen fyysisen ympäristön ominaisuuksien avulla organisaatiot voivat vaikuttaa kuluttajan toimintaan. Toisin sanoen se tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden houkutella kuluttajia luokseen sekä saada heidän viettämään enemmän aikaa luonaan sekä myös kuluttamaan enemmän. Kaiken kaikkiaan fyysisellä ympäristöllä voidaan siis vaikuttaa kuluttajien tyytyväisyyteen. (Bitner, 1992.) Kuluttajan ollessa tyytyväinen palvelumaiseman fyysiseen ympäristöön, hän kokee kiintyneensä paikkaan (Line ja muut, 2015).

Huolimatta organisaatioiden pyrkimyksestä strategisesti vaikuttaa kuluttajan kokemiin palvelumaiseman merkityksiin, kuluttajat yksilöllisesti täydentävät maisemaa omilla merkityksillään (Rosenbaum & Massiah, 2011). Kuten Pizam ja Tasci (2019) kuvaavat, palvelumaisemaa on tutkittu Bitnerin (1992) esittämän teorian jälkeen eri tieteenalan tutkijoiden toimesta eri konteksteissa hyvinkin laajasti. Vaikka Bitnerin (1992) palvelumaiseman teoreettinen malli koetaan edelleen markkinoijille merkittäväksi (Rosebaum & Massiah, 2011), vuosikymmenten varrella tehtyjen tutkimuksien mukaan palvelumaisema siis on käsitteenä laajentunut pelkän fyysisen ympäristön tarkastelusta myös muihin ulottuvuuksiin (Pizam & Tasci, 2019). Seuraavaksi siirrytään käsittelemään kyseisiä ulottuvuuksia.

### 2.1.2 Palvelumaiseman sosiaalinen ulottuvuus

Rosenbaumiin ja Massiahiin (2011) viitaten, Bitner tunnisti palvelumaiseman rakentuvan fyysisen ympäristön lisäksi myös muihin ympäristön kriittisiin ärsykkeisiin. Pizamiin ja

Taschiin (2019) mukaisesti kyseistä väitettä palvelumaiseman moniulotteisuudesta tukevat useat vuosikymmenten aikana tehdyt palvelumaisemaan liittyvät tutkimukset (Hightower, 2003; Tombs ja McColl-Kennedy, 2002, 2003). Näin ollen täydentääkseen erityisesti Bitnerin (1992) palvelumaiseman mallia, myös Rosembaum ja Massiah (2011) esittävät palvelumaiseman fyysistä ympäristöä laajempana käsitteenä. Toisin kuin Bitnerin (1992) on esittänyt, heidän mukaansa palvelumaisema ei rakennu ainoastaan objektiivisten, mitattavissa olevien ja hallittavien ärsykkeiden varaan. Palvelumaisema käsittää myös symbolisia ja luonnollisia ärsykkeitä, joka kuvastaa palvelumaiseman monimutkaisuutta. Näin ollen he esittävät ympäristön ärsykkeitä olevan syytä tarkastella humanistisesta näkökulmasta – *sosiaalisen, sosiaalissymbolisen ja luonnollisen* ympäristön ulottuvuuksien myötä. Kyseiset ärsykkeet ovat subjektiivisia, mittaamattomia ja useimmissa tapauksissa myös hallitsemattomia. Tästä huolimatta ne vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon ja käyttäytymiseen.

Line ja Hanks (2018) ehdottavat tarkastelemaan kuluttajan kokemaa palvelumaiseman *sosiaalista ulottuvuutta* kolmikantaisen mallin mukaisesti – huomioiden niin palvelumaiseman muut *kuluttajat, työntekijät kuin sosiaalisen tiheyden*. Myös Rosenbaum ja Massiah (2011) ovat tunnistaneet kyseiset kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat kulutusympäristön inhimilliset ominaisuudet. Heidän mukaansa palvelumaiseman sosiaalisen ulottuvuuteen vaikuttaa edellä mainittujen lisäksi myös *kuluttajien ja työntekijöiden ilmaisemat tunteet.*

Aiempiin tutkimuksiin nojaten, Rosenbaum ja Massiah (2011) kuvaavat palvelumaiseman *sosiaalisen tiheyden* vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen. Heidän mukaansa tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen tiheyden saavan aikaan kuluttajissa niin negatiivisia kuin positiivisia reaktioita. Joissakin tapauksissa runsaalla sosiaalisella tiheydellä, asiakastiheydellä, voi olla negatiivinen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen hänen kokiessaan tilanteen kontrolloinnin menettämisen. Muiden läsnäolo voi saada kuluttajan tuntemaan olonsa stressaantuneeksi sekä hankaloittaa kuluttajan keskittymistä kulutukseen liittyvien tarpeidensa tyydyttymistä kohtaan (Rosenbaum ja muut, 2021).

Toisaalta suuri sosiaalinen tiheys voi olla kuluttajille myös positiivinen kokemus. Esimerkiksi Johnstone (2012) on havainnut, että vähittäiskaupan palvelumaisema voi tyydyttää kuluttajan sosiaalisen yhteyden tarvetta. Vähittäiskaupan palvelumaisema voi toimia kuluttajalle sosiaalisena turvapaikkana, joka herättää hänessä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja rohkaisee sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden kanssa. Pizamiin ja Tasciin (2019) viitaten, myös sosiaalisen tiheyden merkityksen tunnistaneet Tombs ja McColl-Kennedy (2002; 2003) puolestaan näkevät kuluttajan sosiaalisen tiheyden kokemiseen vaikuttavan hänen halunsa toimia joko yksityisesti tai ryhmässä. Tämä selittää omalta osaltaan sosiaalisen tiheyden kokemisen ristiriitaisuutta.

Myös *tunteiden näyttäminen* on tunnistettu osaksi palvelumaiseman sosiaalista ulottuvuutta (Rosenbaum & Massiah, 2011; Pizam & Tasci, 2019). Rosenbaumin ja Massiahin (2011) mukaan osa kuluttajista voi joutua palvelumaisemassa vaikuttavien henkilöiden – työntekijöiden tai muiden asiakkaiden – negatiivisten vihjeiden tai katseiden kohteeksi. Kyseiseen ongelmaan voidaan mahdollisesti vaikuttaa organisaation johtamisella. Sen sijaan tunteiden näyttäminen on vaikeammin johtajien hallittavissa. Rosenbaum ja Massiah (2011) tuovat Tombsin ja McColl-Kennedyn tutkimukseen (2002; 2003) viitaten esille kulutuskokemuksen luonteen vaikuttavan siihen, missä määrin muiden tunteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajan osallistuessa ryhmäkulutukseen esimerkiksi kuntoilun tai ostoksilla käynnin yhteydessä, muiden palvelumaisemassa vaikuttavien henkilöiden tunteet voivat vaikuttaa kuluttajaan niin positiivisella kuin negatiivisella tavalla. Vastaavasti tilanteissa, joissa kuluttaja toimii yksityisesti – esimerkiksi itsepalvelutilanteissa – muiden tunteet eivät vaikuta kuluttajaan hänen sivuttaessaan ne.

Hightowerin (2003) näkemyksen mukaan palvelumaiseman sosiaalista ulottuvuutta voidaan tarkastella myös *sosiaalisen vuorovaikutuksen* näkökulmasta. Pohdittaessa kuluttajien ja työntekijöiden välistä suhdetta, tutkimukset osoittavat työntekijöillä olevan mahdollisuus muodostaa yhteys asiakkaansa tunnetasolla (Rosenbaum & Massiah, 2011). Aiempiin tutkimuksiin viitaten, Rosenbaum ja Massiah (2011) kuvailevat kuluttajien ko-

kevan sosiaalisen suhteen keskeisimpiin työntekijöihin hyödylliseksi. Kuluttajien ja työntekijöiden välinen suhde vaikuttaa niin kuluttajan mielikuvaan yrityksen laadusta kuin heidän käyttäytymiseensä. Näin ollen palvelumaiseman kokonaisuuden tarkastelussa tulisi huomioida osana myös siinä vaikuttavat työntekijät.

Rosenbaum ja Massiah (2011) esittävät palvelumaiseman kuluttajien vaikuttavan *toistensa käyttäytymiseen*. Heidän mukaansa tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien hakeutuvan esimerkiksi palveluyrityksiin saadakseen sosiaalista tukea muilta, samassa tilanteessa olevilta kuluttajilta. Toisin sanoen palvelumaiseman työntekijöiden ohella myös kuluttajat itsessään voidaan nähdä palvelumaiseman ärsykkeinä. Kuluttajien välinen, positiivinen vuorovaikutus vahvistaa kuluttajan tyytyväisyyttä palvelumaisemaa kohtaan vähentäen samalla myös mahdollisia kuluttajan kokemia negatiivisia tuntemuksia palvelumaisemassa.

Kuluttajalle palvelumaisema voi merkitä siis yhteenkuuluvuuden tunnetta, tuttavallisuutta ja sosiaalista yhteyttä (Johnstone, 2012). Näin ollen sosiaalisen ulottuvuuden yhteydessä voidaan tarkastella palvelumaisemaa myös Rosenbaumin ja Massiahin (2011) esille tuoman sosiaalissymbolisen ulottuvuuden mukaisesti. Rosenbaum ja Massiah (2011) viittaavat tällä palvelumaiseman eri merkkeihin, symboleihin ja esineisiin, jotka sisältävät yhteisöllisiä merkityksiä. Kyseisillä merkityksillä voidaan luoda palvelumaisemasta kutsuva eri sosiaalisten ryhmien keskuudessa. Heidän mukaansa palvelumaiseman erilaisilla symboleilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi etnisiä ryhmiä kokemaan olonsa tervetulleeksi. Johnstonen (2012) mukaan kaupallisten palveluiden olisi tärkeää löytää ratkaisuja yhteenkuuluvuuden tunteen, tuttavallisuuden ja sosiaalisen yhteyden merkitysten tukemiseen. Ne voivat tarjota kuluttajalle palvelumaisemaa sosiaalisten tarpeiden täyttämiseen, kuten sosiaalisena tilana perheiden ja ystävien tapaamisessa. Palvelumaisema, jossa kuluttajalle on mahdollisuus viettää aikaansa seurustellen tai rentoutuen, voi omalta osaltaan tukea kaupallista toimintaa.

### 2.1.3 Palvelumaiseman luonnollinen ulottuvuus

Kuten jo todettu, Rosebaum ja Massiah (2011) kuvaavat palvelumaiseman teoriaa sosiaalisen ja sosiaalissymbolisen ulottuvuuksien lisäksi *luonnollisen ulottuvuuden* näkökulmasta. Heidän mukaansa markkinointitieteessä kyseistä näkemystä on tutkittu jonkin verran tarkastellen luonnollisten ärsykkeiden vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen sekä terveyteen ja hyvinvointiin. Henkisesti kuormittavien arjen säännöllisten tehtävien – kuten työtehtävien, opiskelun tai läheisestä huolehtimisen – suorittamisen vastapainoksi kuluttajat tarvitset keinoja palautumiseen. Kuluttajat hakevat tähän tyypillisesti ratkaisua luonnossa liikkumisesta. Puistot, puutarhat tai ranta- ja viheralueet puistoissa eivät välttämättä itsessään kuitenkaan tarjoa kuluttajalle keinoja virkistymiseen. Kuluttajalle palvelumaiseman luonnollisessa ulottuvuudessa korostuvat *poissaolon tunteen kokeminen, ympäristön kiehtovuus sekä tuntemus ympäristön yhteensopivuudesta* kuluttajan toiminnan kanssa. Merkille pantavaa on, että myös kaupalliset palvelut voivat omalta osaltaan olla edistämässä kuluttajien terveyttä ja hyvinvointia tarjoamalla palvelumaisemassaan luonnollista ulottuvuutta tukevia ärsykkeitä. (Rosenbaum & Massiah, 2011.)

Kuluttaja hakee palvelumaisemasta mahdollisuutta niin sanotusti *poissaolon tunteen* kokemiseen. Kuluttaja etsii kyseistä tunnetta irtautuakseen arjesta ja siihen liittyvästä huolesta. (Rosenbaum & Massiah, 2011.) Toisaalta myös kaupalliset ympäristöt, kuten vähittäiskaupat ja ravintolat voivat palvelumaisemana toimia kuluttajalle niin sanotusti siirtymätilana, jossa rentoutua kodin ja työn välillä (Johnstone, 2012). Huolimatta siitä, että poissaolon tunteen kokeminen voi olla hetkellistä, sen tulee tarjota kuluttajalle mahdollisuus niin sanotusti paeta toiseen paikkaan. Jotta kuluttaja voi kokea poissaolon tunteen, etäisyyden niin sanottuun pakopaikkaan ei tarvitse olla suuri. Merkittävintä on kuluttajan tunne siitä, että hän on tilapäisesti toisaalla. (Rosenbaum & Massiah, 2011.) Esimerkiksi vähittäiskaupat ja ravintolat voivat tarjota kuluttajalle ympäristön, jossa rentoutua (Johnstone, 2012).

Luonnollisen ulottuvuuden näkökulmasta tarkastellen, Rosenbaumin ja Massiahin (2011) mukaan ympäristön *kiehtovuus* on myös keskeisessä roolissa kuluttajan kokemassa palvelumaisemassa. Ympäristön tulisi herättää kuluttajan kiinnostus mutkattomasti – toisin sanoen vangita kuluttajan huomio siten, että hän haluaa viettää aikaansa kyseisessä ympäristössä. Kiehtova palvelumaisema vetää siis kuluttajaa puoleensa. Viehättävänä ympäristönä se tarjoaa kuluttajalle esimerkiksi mahdollisuuden viettää aikaa samassa tilanteessa olevien kanssa.

Palvelumaiseman luonnollinen ulottuvuus korostaa *ympäristön yhteensopivuutta* kuluttajan toiminnan kanssa (Rosenbaum & Massiah, 2011). Tyypillisesti kuluttaja pyrkii valitsemaan ympäristön, joka on linjassa hänen arvojen ja päämäärien kanssa (Johnstone, 2012). Ympäristön tulee tarjota kuluttajalle tunne yhteenkuulumisesta tai kuluttajan ja paikan keskinäisestä yhteensopivuudesta. Kuluttaja kokee ympäristön yhteensopivaksi silloin, kun hänellä on mahdollisuus toimia siinä ongelmitta – ilman ponnisteluja tai hämmennystä. (Rosenbaum & Massiah, 2011.) Kuluttajan demografisten ja psykografisten ominaisuuksien sopiessa yhteen palvelumaiseman muiden kuluttajien kanssa kanssa, voi hän kokea samaistuvansa ympäristöön. Tämä vahvistaa kuluttajan kiintymistä palvelumaisemaan, joka puolestaan rohkaisee muita hakeutumaan kyseiseen ympäristöön kuluttajan suosituksesta. (Line ja muut, 2015.)

Palvelumaisema voidaan nähdä eräänlaisena kohtaamispaikkana, jossa erilaisilla taustoilla ja kokemuksilla olevat henkilöt kohtaavat (Johnstone, 2012). Yhteensopivassa palvelumaisemassa kuluttaja voi osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen ilman vuorovaikutusta häiritseviä rajoituksia – esimerkiksi hänen ammatillista rooliaan tai sosioekonomista asemaansa (Rosenbaum & Massiah, 2011). Toisaalta kuluttaja voi kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta myös ilman suoraa vuorovaikutusta. Esimerkiksi kauppakeskuksessa kuluttaja voi tuntea yhteisöllisyyttä ilman, että hän olisi vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Palvelumaisemassa on siis fyysisen ympäristön lisäksi syytä kiinnittää huomiota sosiaaliseen ulottuvuuteen – mikäli palvelumaisema ei vastaa kuluttajan tarpeita, hän voi hakeutua toisaalle. (Johnstone, 2012.)

Rosenbaumiin ja Massiahiin (2011) viitaten, kuluttajan näkökulmasta tarkastellen palvelumaisema siis rakentuu fyysisen, sosiaalisen, sosiaalissymbolisen ja luonnollisen ulottuvuuden saralle. Näin ollen heidän mukaansa ihanteellinen palvelumaisema on *fyysisesti houkuttelevan* ympäristön lisäksi *sosiaalisesti tukeva, symbolisesti tervetullut ja luonnollisesti miellyttävä*. Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä huomioida, että kaikki samassa palvelumaisemassa toimivat kuluttajat eivät välttämättä tunnista jokaista palvelumaiseman ulottuvuutta. Merkittävää on myös ymmärtää, että palvelumaiseman ulottuvuuksien tärkeyden painottamisessa voi olla kuluttajakohtaisia eroja. Aiempaan tutkimukseen viitaten tämä osoittaa vaihtelevuutta kuluttajien tulkinnoissa palvelumaiseman subjektiivisesti koettuja ärsykkeitä kohtaan.

Kuluttajat kokevat palvelumaiseman kokonaisuuden eri tavoin riippuen niin heidän kulutukseen liittyvistä kuin emotionaalisista ja psykologisista tarpeista. Tavaroihin ja palveluihin liittyvien kulutustarpeiden tyydyttämiseksi palvelumaisemassa vierailevat kuluttajat tyypillisesti reagoivat palvelumaiseman fyysisiin elementteihin. Sitä vastoin esimerkiksi palvelumaiseman luonnollisen ulottuvuuden merkitys korostuu kuluttajille, jotka pyrkivät löytämään niin sanottua pakopaikkaa arjen kiireiden keskelle. (Rosenbaum & Massiah, 2011.)

Markkinoinnin näkökulmasta tarkastellen, organisaatioiden on merkittävää kuitenkin ymmärtää palvelumaiseman kriittisten ympäristön ärsykkeiden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja mitkä kyseisistä ärsykkeistä ovat yhteydessä myös kuluttajan reagointiin palvelumaiseman fyysistä ulottuvuutta kohtaan. Tämä vaatii organisaatioilta kuluttajien tuntemisen ohella myös ymmärrystä kuluttajien tarpeista. Ennen kaikkea se edellyttää organisaatiolta viestimistä siitä, miten se voi kyseisiin tarpeisiin palvelumaisemallaan vastata. (Rosenbaum & Massiah, 2011.)

Kuten on jo todettu, niin hallittavat kuin hallitsemattomat palveluympäristön elementit vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostamiin kuluttajan reaktioihin koko asiakasmat-

kan ajan (Verhoef ja muut, 2019). Asiakasmatkan rakentavia kosketuspisteitä (Rosenbaum ja muut, 2017) tarkastellaan seuraavaksi kaupunkikeskustan palvelumaiseman yhteydessä toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden avulla.

## 2.2 Kaupunkikeskustan palvelumaisema

Stocchin ja muiden (2016) mukaan kaupunkikeskustan asiakaskokemus on monitahoinen matka, johon vaikuttavat vuorovaikutus julkisten ja yksityisten organisaatioiden kanssa sekä sosiaaliset ja yhteisölliset elementit. Toisin sanoen kaupunkikeskustassa vierailessaan kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa useiden eri toimijoiden kanssa tehden ainutlaatuisia asiakasmatkoja (Stocchi ja muut, 2016). Ainutlaatuinen kaupunkikeskustan asiakaskokemus syntyy *toiminnallisissa ja kokemuksellisissa kosketuspisteissä* – kuluttajan kanssa yhdessä luoden. Kyseiset kosketuspisteet ovat yhteydessä kuluttajan sisäiseen reaktioon eli motivaatioon vierailla kaupunkikeskustassa sekä ulkoiseen käyttäytymiseen eli haluun viipyä kaupunkikeskustassa ja palata sinne takaisin. Seuraavaksi käsitellään tarkasti kaikkia kaupunkikeskustan kosketuspisteitä.

### 2.2.1 Toiminnalliset kosketuspisteet

Stocchi ja muut (2016) kuvailevat kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen toiminnallisten kosketuspisteiden käsittävän *pääsyn* (access)*, pysäköinnin* (parking), *asettelun* (layout), *informaation* (information) ja *opasteiden* (signage) sekä *myymälät* (stores) ja *tuotteet* (products). Osittain samoihin kaupunkikeskustan ominaisuuksiin on päätynyt myös Wahlberg (2016) tutkiessaan kaupunkikeskustan ominaisuuksia ja sitä, kuinka kyseisiä ominaisuuksia voitaisi hyödyntää kaupunkikeskustan vetovoiman lisäämisessä. Vastaavasti AbedRabbo ja muut (2022) ovat esitelleet samankaltaisia tuloksia perehtyessään kuluttajan ostosmatkan keskeisiin kosketuspisteisiin huomioiden niin fyysisen kuin digitaalisen kontekstin matkan aikana – niin vierailua edeltävät kuin vierailun aikana ja jälkeen havaitut kosketuspisteet.

Tarkastellessa Stocchin ja muiden (2016) mukaisesti kaupunkikeskustaan *pääsyä t*oiminnallisena kosketuspisteenä, voidaan sen kuvailla olevan kaupunkikeskustan fyysisen saavutettavuuden helppoutta. Myös AbedRabbo ja muut (2022) ovat tunnistaneet esteettömyyden kaupunkikeskustan palvelumaisemassa. Käytännössä fyysinen saavutettavuus ja esteettömyys käsittää kuluttajan kaupunkikeskustaan pääsyn niin maanteitä pitkin kuin julkisilla kulkuvälineillä (Stocchi ja muut, 2016) – keskeisessä roolissa voidaan katsoa olevan saavutettavuuden sujuvuus (AbedRabbo ja muut, 2022).

Kaupunkikeskustan helppoon fyysiseen saavutettavuuteen voivat vaikuttaa tietyt rajoitukset, kuten esimerkiksi liikenneruuhkat ja tietyöt (Stocchi ja muut, 2016), mutta toisaalta myös julkisen liikenteen aikataulut ja linja-autoreittien pysäkit (AbedRabbo, 2022). Erityisesti esteettömyyden näkökulmasta tarkastellen, esimerkiksi ahtaat kevyelle liikenteelle varatut reitit ruuhkaisien autoteiden varrella voivat osoittautua osalle kaupunkikeskustan kuluttajista haasteellisiksi (AbedRabbo ja muut, 2022). Stocchi ja muut (2016) painottavat kaupunkikeskustan saavutettavuudella olevan suoraan yhteys kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen. AbedRabbo ja muut (2022) nostavatkin esille, että rajoitukset kaupunkikeskustan saavutettavuudessa ja esteettömyydessä voivat kielteisesti vaikuttaa kuluttajan ostoskokemukseen. Pysyvien asiakassuhteiden ja kävijämäärien saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi, on siis kaupunkikeskustan fyysisen saavutettavuuden helppouden huomioiminen olennaista kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen näkökulmasta tarkastellen. (Stocchi ja muut, 2016).

Stocchi ja muut (2016) kuvaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen toiminnallisena kosketuspisteenä *pysäköinnin,* joka voi olla kuluttajalle yksi varhaisista toiminnallista kosketuspisteistä hänen saapuessaan kaupunkikeskustaan autolla. AbedRabbon ja muiden (2022) mukaan pysäköinti voi olla kuluttajalle yksi merkittävistä tekijöistä koko hänen asiakasmatkaansa ajatellen – se vaikuttaa kuluttajan ostoskokemukseen jo ennen hänen varsinaista saapumistaan kaupunkikeskustaan. Kyseisellä kosketuspisteellä Stocchi ja muut (2016) täsmentävät pysäköinnin viittaavan parkkipaikkojen mukavuuteen ja saavutettavuuteen. Toiminnallisena kosketuspisteenä pysäköinti käsittää myös pysäköinnin

hinnan ja kuluttajan kokeman, pysäköintiin varattujen tilojen helppokäyttöisyyden. Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen näkökulmasta tarkastellen, kaupunkikeskustan pysäköintimahdollisuudet kuin pysäköintiin käytetty aika ovat erittäin merkittävässä roolissa. Myös pysäköinnin yhteydessä on siis syytä huomioida informaation ja opasteiden merkitys kuluttajan etsiessä sopivaa pysäköintitilaa kaupunkikeskustassa liikkuessaan. Kaupunkikeskustan toimivuus pysäköinnin näkökulmasta on tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan arvioon kaupunkikeskustan laadusta (De Nisco & Warnaby, 2013).

Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen toiminnallisena kosketuspisteenä *asettelulla* kuvataan puolestaan kuluttajien kaupunkikeskustassa liikkumisen ja navigoinnin helppoutta (Stocchi ja muut, 2016). Vastaavaa on tarkasteltu myös kiinnittäen asettelun lisäksi huomiota kaupunkikeskustan mukavuuteen ja turvallisuuteen (Kohijoki & Koistinen, 2018). AbedRabbo ja muut (2022) puolestaan täsmentävät sen ilmentävän erityisesti kaupunkikeskustan asettelua sen houkuttelevuuden ja fyysisen sijainnin näkökulmasta. Kaupunkikeskustan rakenne sekä visuaalinen ulkonäkö voivat huolestuttaa kuluttajaa hänen vierailunsa aikana. Wahlberg (2016) onkin kuvannut erityisesti julkisten tilojen fyysisellä suunnittelulla ja siisteydellä olevan merkittävä rooli tarkastellessa kaupunkikeskustan fyysisiä ominaisuuksia – esimerkiksi viheralueilla voidaan tukea kuluttajien terveyttä (Rosenbaum ja muut, 2016). Toisaalta myös myymälöiden fyysinen sijainti voi kiinnittää kuluttajan huomion hänen tarkastellessaan kaupunkikeskustan palvelumaisemaa (AbedRabbo ja muut, 2022). Stocchin ja muiden (2016) mukaan kaupunkikeskustassa liikkumista ja navigointia voivat haastaa yleisen asettelun lisäksi fyysiset tekijät, kuten tilapäinen katujen sulkeminen. Kaupunkikeskustassa kuluttajien liikkumista ja navigointia voidaan kuitenkin helpottaa tiedottamisella ja opastuksella. Näin ollen tässä yhteydessä on syytä tarkastella toiminnallisena kosketuspisteenä myös informaatiota ja opasteita.

Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen yhteydessä *informaation ja opasteiden* kosketuspiste käsittää kaupunkikeskustaan sijoitettujen kylttien ja informaatiotaulujen saavutettavuuden (Stocchi ja muut, 2016; AbedRabbo ja muut, 2022). Eri informointikeinojen

ja opasteiden tavoitteena voi kuluttajien kaupunkikeskustassa navigoinnin tukemisen – erityisesti ostoskokemuksen yhteydessä (AbedRabbo ja muut, 2022) – lisäksi olla käyntikohteiden esille tuominen (Stocchi ja muut, 2016). Merkittävää on huomioida, että esimerkiksi vanhemmat ikäryhmät turvautuvat hyvin vahvasti fyysisiin kyltteihin ja opasteisiin kaupunkikeskustassa liikkuessaan (AbedRabbo ja muut, 2022).

Kaupunkikeskustan asettelu mukaan lukien keskustan tiheys ja sen läpi kulkeva kulkureitti yhdistettynä opasteisiin vaikuttavat siis kokonaisuutena kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen – ne kaikki omalta osaltaan auttavat kuluttajaa kaupunkikeskustassa liikkumisessa ja oleskelussa (Stocchi ja muut, 2016). Niin kaupunkikeskustan asettelu kuin riittävät opasteet on tärkeää ottaa huomioon, sillä kaupunkikeskustan asettelulla voidaan katsoa olevan yhteys kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan tavanomaista ja suunniteltua ostokäyttäytymistä voidaan tukea kaupunkikeskustan asettelulla huomioimalla sen mahdollistavan kuluttajalle joustavuutta, mutta myös ajan säästämistä. (Stocchi ja muut, 2016.)

Toiminnallisena kosketuspisteenä *myymälöillä* tarkoitetaan kaupunkikeskustassa sijaitsevien vähittäiskauppojen määrää, tyyppiä, valikoimaa ja laatua. *Tuotteet* puolestaan käsittävät saatavilla olevien tavaroiden ja hyödykkeiden valikoiman ja syvyyden. (Stocchi ja muut, 2016.) AbedRabbo ja muiden (2022) mukaan kuluttajan käsitys kaupunkikeskustassa sijaitsevan myymälöiden ja tuotteiden joukon kokonaisuudesta on hyvin keskeisessä roolissa kuluttajan ostoskokemuksessa. Riippuen kuluttajien odotuksista saatavilla olevaa tuotevalikoimaa kohtaan, voivat heidän tuntemuksensa ostoskokemuksesta loppujen lopuksi osoittautua erilaisiksi – osa kuluttajista voi kokea saman tarjonnan miellyttäväksi, kun taas toiselle kuluttajalle sama valikoima voi näyttäytyä rajallisena (AbedRabbo ja muut, 2022). Kuluttajan tarpeiden täyttyminen on kuitenkin keskeisessä roolissa hänen tehdessä päätöstä kaupunkikeskustassa käynnistä (Stocchi ja muut, 2016).

Kuluttajalle monipuolinen ja laaja myymälöiden valikoima voi toimia motivaatiotekijänä vierailla kaupunkikeskustassa tarjoten kuluttajalle tilaisuuden myös kaupunkikeskustaan

tutustumiseen (Stocchi ja muut, 2016). Toisaalta kaupunkikeskustan saavutettavuuden näkökulmasta tarkastellen, myös aukioloajat ovat keskeisessä asemassa kaupunkikeskustan houkuttelevuutta ajatellen (Wahlberg, 2016). Monipuolisen myymälävalikoiman ohella myös kattava tuotevalikoima voi toimia kuluttajan motivaationa vierailla kaupunkikeskustassa (Stocchi ja muut, 2016). Wahlberg (2016) onkin tunnistanut vähittäiskaupan monimuotoisuuden yhdeksi merkittäväksi tekijäksi kaupunkikeskustan vetovoimaisuudesta puhuttaessa. Toisaalta hän korostaa vähittäiskaupan rinnalla vetovoimaisuuteen vaikuttavan myös muut kaupunkikeskustassa toimivat kaupalliset ja ei-kaupalliset palvelut.

Stocchi ja muiden (2016) mukaan kuluttajan ulkoinen motivaatio toiminnallisia kosketuspisteitä kohtaan vaihtelee. Toisin sanoen eri kaupunkikeskustan toiminnalliset kosketuspisteet motivoivat kuluttajaa eri tavoin. Stocchin ja muiden (2016) tekemän tutkimuksen mukaan selkeästi kaupunkikeskustaan saapuvaa kuluttajaa ulkoisesti motivoivin tekijä on kaupunkikeskustassa sijaitsevien myymälöiden valikoima. Myös monipuoliset ja kattavat tuotevalikoimat kuin kaupunkikeskustan fyysinen saavutettavuus joko maanteitse tai julkisia kulkuneuvoja hyödyntäen motivoivat kuluttajaa ulkoisesti. Sen sijaan kaupunkikeskustan asettelu – liikkumisen ja navigoinnin helppous – ei tutkitusti niin suuresti vaikuta kuluttajan motivaatioon kuin edellä mainitut kosketuspisteet. Vähiten motivoivina ulkoisina ajureina kuluttajat kokevat pysäköinnin ja siihen liittyvät tekijät, kuten parkkipaikkojen hinnoittelun sekä kaupunkikeskustassa olevat navigointia helpottavat opasteet.

### 2.2.2 Kokemukselliset kosketuspisteet

Toiminnallisten kosketuspisteiden lisäksi, kaupunkikeskustan asiakaskokemusta voidaan tarkastella *kokemuksellisten kosketuspisteiden* myötä (Stocchi ja muut, 2016; AbedRabbo ja muut, 2021). Siinä, missä toiminnalliset kosketuspisteet tarkastelevat kuluttajan ulkoista motivaatiota vierailla kaupunkikeskustassa, kokemuksellisten kosketuspisteiden avulla voidaan tutkia kuluttajan tunteisiin ja tuntemuksiin perustavaa sisäistä motivaatiota. Epäsuoria kokemuksellisia kosketuspisteitä voidaankin kuvata aineettomiksi. (Stocchi, 2016.)

Stocchi ja muut (2016) tarkastelevat kaupunkikeskustan kokemuksellisia kosketuspisteitä kuluttajan kaupunkikeskustavierailun aikana. Heidän määritelmänsä mukaan kokemukselliset kosketuspisteet voidaan kuluttajan näkökulmasta tarkastellen jakaa seitsemään eri osa-alueeseen. He määrittelevät kaupunkikeskustan kokemuksellisten kosketuspisteiden muodostuvan *säästöjen ja löytöjen* (savings and bargains), *virkistys- ja viihtymismahdollisuuksien* (refreshments and entertainment) ja *tunnelman* (atmosphere) saralle. Näiden lisäksi myös *sosiaalinen vuorovaikutus* (social interaction), *asiakaspalvelu* (customer service), *erityiset tapahtumat* (special events) ja *markkinat* (markets) ovat heidän määritelmänsä mukaisesti osa kaupunkikeskustan kokemuksellisten kosketuspisteiden kokonaisuutta. Kuten myös toiminnallisten kosketuspisteiden kohdalla, muun muassa Wahlberg (2016) on esitellyt samankaltaisia palvelumaiseman ominaisuuksia kaupunkikeskustan vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Vastaavasti AbedRabbo ja muut (2022) ovat kuluttajan ostosmatkan tutkimisen yhteydessä viitanneet myös kokemuksellisiin kosketuspisteisiin ennen kuluttajan saapumista kaupunkikeskustaan sekä kaupunkikeskustan vierailun aikana ja jälkeen.

Stocchin ja muiden (2016) mukaan kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kokemuksellisena kosketuspisteenä *säästöt ja löydöt* määritellään erikoistarjouksiksi. Kuluttaja hakee kaupunkikeskustassa vieraillessaan hyviä tarjouksia, jotka vaikuttavat positiivisesti hänen ostokokemukseen lisäten kokemuksen nautintoa ja jännitystä. Tarjoukset voidaan yhdistää yllätyksellisyyteen ja arvaamattomuuteen, jonka mukaisesti alennusten etsintä voidaan nähdä osana kaupunkikeskustan elämyksellisyyttä (Stocchi ja muut, 2016).

*Virkistys- ja viihtymismahdollisuudet* puolestaan edustavat kokemuksellisena kosketuspisteenä kaupunkikeskustan monipuolista ja laadukasta tarjontaa syömiseen ja juomiseen liittyvän palveluntarjonnan osalta. Kyseinen kosketuspiste voidaan nähdä merkittävänä tekijänä kaupunkikeskustan asiakaskokemuksessa, sillä useille kuluttajille virkistys- ja viihtymismahdollisuudet ovat keskeinen osa heidän kaupunkikeskustan vierailuaan. Kaupunkikeskustan virkistyksen ja viihtymisen tarjonnassa keskeisessä roolissa on sosi-

aalinen kokemus, jonka myötä kuluttaja viettää aikaansa kaupunkikeskustassa esimerkiksi ystävien ja perheen kesken. (Stocchi ja muut, 2016.) AbedRabbon ja muiden (2022) mukaan kuluttajat viihtyvät kaupunkikeskustassa kahvila- ja ravintolatarjonnan myötä myös viihdepalveluiden vuoksi viettäen vapaa-aikaansa esimerkiksi elokuvateattereissa.

Virkistys- ja viihtymismahdollisuudet ovat yhteydessä myös kaupunkikeskustan *tunnelman* kokemukselliseen kosketuspisteeseen (Stocchi ja muut, 2016). AbedRabbo ja muut (2022) määrittelevätkin kaupunkikeskustan tunnelman ja ilmapiirin viittavan niin sanottuihin aistillisiin ärsykkeisiin. Kaupunkikeskustan tunnelma käsittää siis aineettomat asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät, jotka kuluttaja voi aistia esimerkiksi kuulo-, haju- ja näköaistinsa avulla. Esimerkiksi äänet, erilaiset tuoksut ja valaistus ovat kaupunkikeskustan keskeisiä aistittavia elementtejä. (Stocchi ja muut, 2016.) Myös esimerkiksi sää, lämpötila ja puhtaus on tunnistettu ärsykkeiksi (Kohijoki & Koistinen, 2018). Kaupunkikeskustassa vieraillessaan kuluttaja voi tunnelman aistimisen yhteydessä kiinnittää huomiota muun muassa kaupunkikeskustan ruuhkautumiseen (AbedRabbo ja muut, 2022; Stocchi ja muut, 2016). Myös muiden kuluttajien läsnäolo (Stocchi ja muut, 2016) ja kaupunkikeskustassa vallitseva ystävällisyys ja niin sanottu yleinen fiilis (AbedRabbo ja muut, 2022) vaikuttavat kuluttajan aistillisiin tuntemuksiin ja ovat siten osa kaupunkikeskustan tunnelman ja ilmapiirin kokemuksellista kosketuspistettä.

Stocchi ja muut (2016) täsmentävät kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kokemukselliseksi kosketuspisteeksi myös *sosiaalisen vuorovaikutuksen*, joka syntyy eri toimijoiden välille kuluttajan vieraillessa kaupunkikeskustassa. AbedRabbo ja muut (2022) kuvailevat kyseisen kosketuspisteen selittävän kuluttajan käsitystä kaupunkikeskustan käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta. Esimerkiksi kaupunkikeskustassa työskentelevä henkilökunta voidaan nähdä merkittävänä tekijänä sosiaalisen vuorovaikutuksen kosketuspisteessä (Stocchi ja muut, 2016). Kaupunkikeskustassa vieraillessaan kuluttaja odottaakin henkilökunnan huomioivan hänet, kommunikoivan hänen kanssaan sekä osoittavansa olevansa aidosti kiinnostunut hänen tarpeiden tyydyttämisestä. Toisin sanoen kuluttaja edellyttää henkilökunnan reagoivan hänen käyntiinsä ollen avuksi kuluttajan ongelman

ratkaisemisessa. (Wahlberg, 2016.) Stocchi ja muut (2016) tuovat esille erillisenä kokemuksellisena kosketuspisteenä myös *asiakaspalvelun.* Tässä yhteydessä asiakaspalvelu käsittää kuluttajan ja esimerkiksi kaupunkikeskustan vähittäiskaupan tai eri palveluntarjoajien henkilökunnan välisen vuorovaikutuksen. Kokemuksellisena kosketuspisteenä asiakaspalvelu on merkittävässä roolissa, sillä se määrittelee kuluttajan tyytyväisyyttä kaupunkikeskustan vierailun aikana. (Stocchi ja muut, 2016.)

Sosiaalisella vuorovaikutuksella voi olla niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia kuluttajan kaupunkikeskustaan suuntautuvaan ostoskokemukseen (AbedRabbo ja muut, 2022). Tarkastellen sosiaalista vuorovaikutusta myönteisestä näkökulmasta, Stocchi ja muut (2016) kuvailevat esimerkiksi ystävien, perheen tai muiden tuttujen tapaamisen ostoskäynnin yhteydessä voivan vahvistaa kuluttajan kokemaa kaupunkikeskustan asiakaskokemusta. Toisaalta myös muut kuluttajat ja koko kaupunkikeskustan yhteisö voidaan nähdä sosiaalisen vuorovaikutuksen elementtinä – yhteisön välinen vuorovaikutus esimerkiksi aiemmin mainituilla kaupunkikeskustassa järjestettävillä katumarkkinoilla voi syventää kuluttajan kokemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta niin yhteisöön kuin kaupunkiin. Sosiaalisella vuorovaikutuksella voidaan siis vahvistaa sosiaalista vastuuta niin kaupunkikeskustaa kuin sen käyttäjiä kohtaan (AbedRabbo ja muut, 2022).

AbedRabbo ja muut (2022) ovat havainneet sosiaalisessa vuorovaikutuksella olevan myös negatiivisia puolia kaupunkikeskustan palvelumaiseman kontekstissa. Vastaavan havainnon on tehnyt myös Wahlberg (2016) perehtyessään kaupunkikeskustan vetovoimaisuutta selittäviin laatuominaisuuksiin. Sosiaalinen vuorovaikutus voi näyttäytyä kuluttajalle negatiivisena tilanteissa, jossa hän kokee esimerkiksi kaupunkikeskustassa liikkuessaan turvattomuutta muiden käyttäjien toimesta. Kuluttaja voi kokea turvattomuuden tunnetta tai epämukavaa oloa tilanteissa, joissa häntä lähestytään rahankerjuun tai lahjoituskeräyksen vuoksi. Myös esimerkiksi kuluttajaan kohdistuva muiden kaupunkikeskustan käyttäjien negatiivinen käyttäytyminen voi lisätä kuluttajan kokemaa turvattomuuden tunnetta kaupunkikeskustassa liikkuessaan – tässä yhteydessä sosiaalisen vuo-

rovaikutuksen negatiivinen näkökulman voidaan katsoa viittavan myös kaupunkikeskustassa tapahtuvan rikollisuuden saralle. Negatiiviset vuorovaikutusvaikutustilanteet voivat ajaa kuluttajan välttelemään kaupunkikeskustaa hänen suunnatessa ostoksille verkkokauppojen pariin tai ostoskeskuksiin. (AbedRabbo ja muut, 2022.)

Kokemuksellisena kosketuspisteenä, Stocchi ja muut (2016) nostavat esille kaupunkikeskustassa järjestettävät *erityiset tapahtumat*, jotka voivat olla joko kertaluontoisia tai tiettyihin sesonkeihin sidottuja. Keskeisenä tekijänä erityisissä tapahtumissa on vetovoimaisuus. Erityiset tapahtumat houkuttelevat kuluttajia hakeutumaan kaupunkikeskustaan – tapahtumat herättävät omalta osaltaan uteliaisuutta ja luovat jännitystä kaupunkikeskustaa kohtaan. Tähän viitaten AbedRabbo ja muut (2022) ovatkin puolestaan tunnistaneet vastaavan kosketuspisteen asiakkaan käsityksenä erityisten tapahtumien – sekä jo aiemmin esille tulleiden viihdepalveluiden sekä kahviloiden ja ravintoloiden – elämyksellisyydestä. Tapahtumien avulla kuluttajia voidaan sitouttaa kaupunkikeskustan eri palveluntarjoajien toimintaan. Tapahtumilla voidaan katsoa olevan sosiaalinen rooli kuluttajien keskuudessa. Kaupunkikeskustassa järjestettävät tapahtumat vahvistavat omalta osaltaan kuluttajien sosiaalista ja kulttuurista identiteettiä – niillä voidaan siis katsoa olevan merkittävä rooli kaupunkikeskustan yhteisölle. (Stocchi ja muut, 2016.)

Stocchi ja muut (2016) kuvaavat kaupunkikeskustassa sijaitsevien *markkinoiden* olevan myös yksi kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kokemuksellisista kosketuspisteistä. Kaupunkikeskustan ulkoilma- tai esimerkiksi katumarkkinat tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden eri tuotteiden hankkimiseen tarjoushinnoin. Erottuva, mutta toisaalta myös viihdyttävä markkinoiden tarjonta vetää kuluttajia puoleensa heidän hakiessaan tuotteilta esimerkiksi tuoreutta, uniikkiutta tai vintage-henkeä. AbedRabbo ja muut (2022) tunnistavat kyseisen kosketuspisteen käsittävän kuluttajien aistiman markkinoiden luoman tunnelman. Markkinat vaikuttavat omalta osaltaan kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen tuoden siihen jännityksen ja arvaamattomuuden tunnetta (Stocchi ja muut, 2016). Kuluttajalle viikoittaiset markkinat voivat tuntua tunnelmaltaan erityisen ainutlaatuisilta, herättäen muistoja muinaisesta kaupunkikeskustasta (AbedRabbo ja muut,

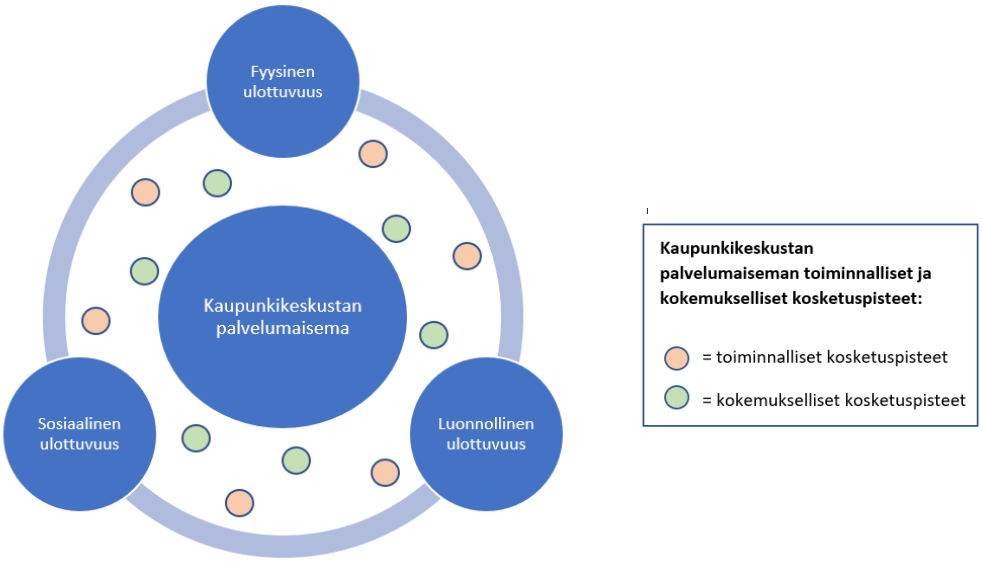
2022). Toisaalta kuten myös kaupunkikeskustassa järjestettävillä tapahtumilla, markkinoilla voidaan nähdä olevan myös sosiaalinen vaikutus niiden voidessa toimia myös sosiaalisen vuorovaikutuksen kohtaamispaikkana. Markkinat kokoavat kaupunkikeskustaan eri-ikäisiä, eri kulttuuritaustaisia ja eri sosiaalisen ryhmän ihmisiä yhteen. (Stocchi ja muut, 2016.) Näin ollen ne voivat vahvistaa myös kaupunkikeskustassa vierailevien yhteenkuulumisen tunnetta yhteisöään kohtaan. Toisaalta kuluttajien kokemukset katumarkkinoiden vaikutuksesta kaupunkikeskustan asetteluun, ilmapiiriin ja tunnelmaan sekä yleiseen turvattomuuteen on tunnistettu vaihtelevan. (AbedRabbo ja muut, 2022.)

Kuten myös toiminnallisten kosketuspisteiden kohdalla, Stocchi ja muut (2016) ovat esitelleet kokemuksellisten kosketuspisteiden motivoivan eri tavoin kuluttajaa kaupunkikeskustassa vierailuun. Näin ollen kuluttajan sisäinen motivaatio kaikkia kokemuksellisia kosketuspisteitä kohtaan ei ole yhtä korkea. Tarkastellessa kuluttajan kaupunkikeskustan vierailun motivoivimpia kokemuksellisia kosketuspisteitä, nousee selkeästi esille kaupunkikeskustan tarjoamat erikoistarjoukset, joiden avulla kuluttaja tekee säästöjä ja kokee tekevänsä hyviä löytöjä. Myös virkistys- ja viihtymismahdollisuudet eli kattava ja laadukas kahvila- ja ravintolatarjonta esimerkiksi ystävien ja perheiden kanssa ajanviettoa varten sekä kaupunkikeskustan yleinen tunnelma ja ilmapiiri motivoivat kuluttajaa saapumaan kaupunkikeskustaan. Sen sijaan markkinoiden tarjoamat tuotteet ja sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisuudet, vähittäiskaupassa tai eri palveluiden parissa koettu asiakaspalvelu tai esimerkiksi sesonkiluonteiset tapahtumat eivät motivoi kuluttajaa vierailemaan kaupunkikeskustassa edellä mainittujen kosketuspisteiden veroisesti. Selkeästi vähiten motivoivaksi tekijäksi Stocchi ja muut (2016) ovat tekemässään tutkimuksessaan todenneet sosiaalisen vuorovaikutuksen. Niin kokemuksellisten ja toiminnallisten kosketuspisteiden kuin palvelumaiseman ulottuvuuksien läpikäynnin myötä täsmennetään seuraavaksi teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

## 2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä alaluvussa käydään vielä läpi tärkeimmät tulokset aiemmista tutkimuksista, jotka käsittelevät edellä kuvatun mukaisesti palvelumaiseman teoriaa sekä kaupunkikeskustan

toiminnallisia ja kokemuksellisia kosketuspisteitä. Näin muodostetaan teoreettisen viitekehyksen kuvio (Kuvio 1). Kyseinen kuvio ohjaa tutkielman empiiristä tutkimusta, jossa selvitetään Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman elementtejä sekä luodaan ehdotelma palvelumaiseman kehittämisestä asiakaskokemuksen parantamiseksi.




**Kuvio 1.** Teoreettinen viitekehyksen kuvio: Kaupunkikeskustan palvelumaiseman muodostuminen asiakaskokemuksen näkökulmasta

Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti palvelumaiseman kuvataan rakentuvan fyysisen, sosiaalisen ja luonnollisen ulottuvuuksien saralle. Fyysisen ulottuvuuden ominaisuudet ovat tarkoituksenmukaisesti suunnitellut sekä siten myös hallittavissa. Huolellisilla suunnittelulla fyysisen ympäristön ominaisuuksilla voidaan vaikuttaa kuluttajan toimintaan. (Rosenbaum & Massiah, 2009.) Fyysisen ulottuvuuden lisäksi palvelumaisemaa voidaan tarkastella luonnollisen, mutta myös sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmasta (Pizam & Tasci, 2019), johon tässä tutkielmassa on yhdistetty lisäksi sosiaalissymbolinen näkökulma (Rosenbaum & Massiah, 2011). Näin tarkasteltuna kuluttajan aistima palvelumaisema ei ole täysin mitattavien ja hallittavien ärsykkeiden varassa kuluttajan täydentäessä sitä eri merkityksillä (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Kaupunkikeskustan palvelumaisemaa voidaan tarkastella toiminnallisen ja kokemuksellisten kosketuspisteiden myötä (Stocchi ja muut, 2016), jotka muodostuvat fyysisen, sosiaalisen ja luonnollisen ulottuvuuksien vuorovaikutuksen tuloksena. Kosketuspisteitä ympäröivien elementtien mukaisesti, kosketuspisteet ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa luoden ainutlaatuisia asiakaskokemuksia (Stocchi ja muut, 2016). Teoreettisen viitekehyksen kuvion vaikutusta empiiriseen tutkimukseen on kuvattu metodologian yhteydessä, johon siirrytään seuraavaksi.

# 3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia lähtökohtia. Luvun aluksi tarkastellaan tutkimuksen lähestymistapana laadullista tutkimusotetta sekä fenomenologis-hermeneuttista tieteenfilosofiaa. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä, aineistonkeruuta sekä sisällönanalyysia aineiston analysoimisessa. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

## 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa ymmärrys tarkasteltavasta ilmiöstä tutkimalla henkilöiden kokemusten ja ajatusten lisäksi heidän tunteitaan. Myös henkilöiden antamat merkitykset tutkittavalle kohteelle olivat merkittävässä roolissa. (Puusa & Juuti, 2020 s. 9.) Jotta tutkittavasta ilmiöstä eli Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemasta saatiin mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161), oli laadullinen tutkimusote perusteltu valinta tässä tutkimuksessa.

Tieteenfilosofisesta näkökulmasta tarkastellen voidaan tutkimuksen todeta siis olleen fenomenologis-hermeneuttinen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 39-41) kuvailevat kyseisen tieteenfilosofisen näkökulman keskittyvän tarkastelemaan ihmistä niin tutkimuksen kohteena kuin tutkijana. Toisin sanoen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus syventyy ihmiskäsitykseen – ihmisen tarkasteluun tutkimuksen kohteena. Tämän lisäksi se tarkastelee tiedonkäsitystä pohtien, miten tutkimuksen kohteena olevasta saadaan tarvittava tieto ja minkälaista kyseinen tieto on. Keskeisintä fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmassa on hermeneuttinen kehä, jonka mukaisesti tutkimuksen aikana syntynyt ymmärrys rakentuu vähitellen kehämäisenä teoreettisen ja empiirisen ymmärryksen täydentäessä toinen toistaan. Tutkimus eteni siis hermeneuttisen kehän mukaisesti lähtien liikkeelle teoreettisen viitekehyksen rakentamisesta. Olemassa olevan tutkimuksen ymmärtämisen myötä siirryttiin pohtimaan tutkimuksen metodologisia valintoja, raportoimaan tulokset sekä laatimaan johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

## 3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Edellä kuvatun lähestymistavan mukaisesti, laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä eri menetelmin riippuen määritetystä tutkimusongelmasta tai -resursseista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 71). Yksi yleisimmin käytetyistä laadullisen tutkimusotteen menetelmistä on haastattelu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83), joka valikoitui myös tähän tutkimukseen menetelmäksi. Myös tavoitteelliseksi keskusteluksi nimitetty haastattelu (Puusa & Juuti, 2020, s. 103) oli tässä yhteydessä perusteltu valinta, sillä Laineeseen (2018, s. 39) viitaten, se on perusteellisen tapa tarkastella tutkimuksen kohteena olevan kokemuksia. Toisin sanoen tavoitteena oli saada esille tutkimuksen kohteena olevien odotuksia ja kokemuksia Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemassa (Puusa & Juuti, 2020 s. 103). Erikssoniin ja Kovalaiseen (2016) viitaten, teemahaastattelu lähestymistavaksi valikoituikin emotionalismi. Kyseisen lähestymistavan mukaisesti tavoitteena oli saada selville tutkimuksen kohteena olevien aitoja kuvauksia heidän subjektiivista kokemuksistaan Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemasta.

Tarkemmin määritellen tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Hirsjärven & Hurmen (2011, s. 48) mukaisesti teemahaastattelun suunniteltiin etenevän ennalta valittujen teemojen ja kysymysten mukaisesti (Liite 1). Tutkimuksessa teemahaastatteluun asetetut teemat nousivat tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä (Puusa & Juuti, 2020, s. 88). Näin ollen tutkielmassa laadittu teoreettinen viitekehys ohjasi teemojen ja kysymysten suunnittelua. Keskeisimmäksi haastattelun teemaksi muodostui kaupunkikeskustan palvelumaisema sekä sen toiminnalliset ja kokemukselliset kosketuspisteet. Rovaniemen kaupunkikeskustan toiminnallisia kosketuspisteitä käsittelevät kysymykset muodostuivat saavutettavuuden ja pysäköinnin, asettelun ja informaation sekä myymälöiden ja tuotteiden pariin. Sen sijaan kokemuksellisten kosketuspisteiden osalta kysymykset keskittyivät tarkastelemaan Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa säästöjen ja löytöjen, virkistys- ja viihtymismahdollisuuksien, markkinoiden ja erityisten tapahtumien sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun saralta. Kysymykset sanoitettiin niin sanotusti arkikielelle niiden ymmärrettävyyden takaamiseksi.

Vaikka toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden eri osiot liittyvät keskeisesti toisiinsa – esimerkiksi toiminallisista kosketuspisteistä tuotteet ja kokemuksellisista kosketuspisteistä säästöt ja löydöt – keskityttiin haastattelussa teoreettisen viitekehyksen mukaisesti tarkastelemaan kosketuspisteitä erikseen. Teemahaastattelun hyviä puolia oli kuitenkin se, että tarvittaessa haastattelun edetessä kysymyksiä voitiin tarkentaa (Puusa & Juuti, 2020, s. 88). Kysymysten tarkentamisen tavoitteena oli saada haastateltava kertomaan syvällisemmin esille nousseista asioista. Vaikka haastattelun kysymyspatteristo oli etukäteen suunniteltu teemakohtaisesti, kysymysten järjestys saattoi kunkin haastattelun kohdalla vaihdella riippuen haastateltavan valitsemasta reitistä sekä haastateltavan tekemistä huomioista aistikävelyn aikana. Aistikävely kuvataan aineistonkeruun osiossa, johon siirrytään seuraavaksi.

## 3.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen kohderyhmä muodostui Rovaniemen kaupunkikeskustassa asioivista, jotka kokevat asuvansa keskustan ulkopuolella. Kohderyhmän valinnan tavoitteena oli keskittyä tarkastelemaan keskustaa asiointiympäristönä, ei asuinympäristönä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaisesti otanta oli siis harkittu – kohderyhmä valittiin siten, että tutkimuksen kohteena olevien voitiin katsoa läpikäyneen tutkittavana olevan Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman ilmiön. Näin ollen Hirsjärveen ja Hurmeeseen (2011) viitaten, saatiin syvä ymmärrys Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman muodostamista elementeistä.

Mahdollisimman laajan joukon tavoittamiseksi, avointa haastattelukutsua jaettiin Facebookin ”Puskaradio – Rovaniemi” -ryhmässä 21.2.2022. Kyseisessä ryhmässä oli kutsun jakamisen hetkellä noin 31 000 jäsentä. Kutsu jaettiin myös sähköpostitse kolmelle eri asukasyhdistykselle jäsenilleen välitettäväksi. Avoimen haastattelukutsun lisäksi haastateltavia kerättiin niin sanotulla lumipallo-otannalla (Hirsjärvi & Hurme, 2011), jonka myötä haastatteluun osallistuneet saivat mahdollisuuden ehdottaa seuraavia haastateltavia. Avoimien haastattelukutsujen ja lumipallo-otannan myötä haastatteluita suoritet-

tiin yhteensä yhdeksän (Taulukko 1.) ajankohdalla 19.2.-2.3.2022. Hirsjärveen ja Hurmeeseen (2011) viitaten kyseinen harkinnanvaraisen näytteen myötä saavutettiin saturaatio. Toisin sanoen haastatteluita oli suoritettu riittävästi, jonka myötä uutta, tutkimuskysymysten kannalta olennaista tietoa ei enää noussut esille. Haastatteluiden kesto vaihteli noin 25-45 minuutin välillä. Haastateltavien ikäjakauma asettui 22-47 vuoden välille – suurin osa haastateltavista oli naisia. Ennen haastatteluiden suorittamista, haastateltavat allekirjoittivat suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta. Kyseinen suostumus käsitti haastatteluaineiston keräämisen ja tallentamisen sekä hyödyntämisen tutkimus- ja kehittämistarkoituksessa.

**Taulukko 1.** Tutkimuksen aineisto

| Haastateltava | Sukupuoli | Ikä | Haastattelupäivä | Haastattelun kesto |
|---|---|---|---|---|
| H1 | Mies | 28 | 19.2.2022 | ~ 26,5 min |
| H2 | Nainen | 26 | 23.2.2022 | ~ 37,5 min |
| H3 | Nainen | 42 | 25.2.2022 | ~ 34,5 min |
| H4 | Nainen | 34 | 25.2.2022 | ~ 36,5 min |
| H5 | Nainen | 47 | 28.2.2022 | ~ 38,5 min |
| H6 | Mies | 33 | 28.2.2022 | ~ 33 min |
| H7 | Nainen | 22 | 1.3.2022 | ~ 25 min |
| H8 | Nainen | 25 | 1.3.2022 | ~ 45 min |
| H9 | Nainen | 33 | 2.3.2022 | ~ 25,5 min |

Kuten tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä kävi ilmi, moniaistillisuus on keskeisessä roolissa palvelumaiseman kokemisessa. Näin ollen haastattelut suoritettiin Rovaniemen kaupunkikeskustassa soveltaen aistikävelymenetelmää, joka mahdollisti haastateltavalle eri aistien hyödyntämisen palvelumaiseman eri kosketuspisteiden tarkastelussa. Toisin sanoen kaupunkikeskusta nähtiin arkisena kulutustilana aineistonkeruun toteuttamiseksi. Kaupunkikehittämisessä aistikävelyä hyödyntänyt Kartal (2020) kuvailee Adam-

siin ja Askinsiin (2009) viitaten kyseisen menetelmän painottavan moniaistillista kokemusta. Menetelmän mukaisesti haastattelut siis suoritettiin Rovaniemen kaupunkikeskustassa kävelykierroksen yhteydessä kunkin haastateltavan kanssa erikseen. Näin Kartalin (2020) mainitseman mukaisesti voitiin tutkia, miten haastateltavat ymmärtävät, kokevat ja hyödyntävät kaupunkikeskustaa (Adams & Askins, 2009). Jotta haastateltavat saatiin luonnollisesti hyödyntämään eri aistejaan, ohjattiin heidät haastatteluiden aluksi kiinnittämään huomiota palvelumaiseman kosketuspisteisiin. Tämä tapahtui kehottamalla haastateltavia tuomaan esille, mitkä asiat kiinnittävät haastateltavan huomiota joko hyvässä tai pahassa hänen katsoessaan ympärilleen. Kartalin (2020) esille tuoman mukaisesti, kyse oli siis ympäristön ominaisuuksien havaitsemisesta eri aistein (Kljenak, 2014).

Koronavirusepidemian vuoksi haastattelut suoritettiin ulkoilmassa vierailematta esimerkiksi yksittäisissä myymälöissä kävelykierroksen aikana. Vaikka haastatteluiden suorittamisen ajankohta oli tutkimuksen aikataulujen vuoksi rajattu vajaan kahden viikon ajalle, haastattelun ajankohtia oli hyvin saatavilla niin aamu-, päivä- kuin ilta-aikaan. Tämän tarkoituksena oli, että haastateltava voisi osallistua haastatteluun jo suunnittelemansa kaupunkikeskustaan suuntautuvan asioinnin yhteydessä. Suurin osa haastateltavista saapui kaupunkikeskustaan juuri haastattelua varten, osan sen sijaan yhdistäessä haastatteluun osallistuminen muun asiointikäyntinsä lomaan.

Stocchiin ja muihin (2016) viitaten kaupunkikeskustassa asioivat tekevät ainutlaatuisia asiakasmatkoja vuorovaikuttaen eri toimijoiden kanssa. Näin ollen haastattelut suoritettiin haastateltavien valitsemilla reiteillä Rovaniemen kaupunkikeskustassa. Kyseisen valinnan taustalla oli jättää rajaamatta kaupunkikeskustaa maantieteellisesti mahdollistaen haastateltavien näkemys asiasta ja toisaalta olla vaikuttamatta esimerkiksi haastateltavan saapumistapaan. Osa haastateltavista oli pohtinut kävelyreitin hyvin tarkkaan tuoden esille etukäteen mietittyjä näkemyksiä kaupunkikeskustan palvelumaisemassa. Osa sen sijaan halusi suorittaa kävelykierroksen sen hetkisen tuntemuksen mukaan. Reittien

valinnassa oli vaihtelua, mutta suurin osa haastatteluista suoritettiin ydinkeskustan kävelykadun välittömässä läheisyydessä. Haastateltavat saivat itse määrittää myös paikan, josta haastattelun suorittaminen aloitettiin. Keskeisessä roolissa haastatteluiden suorittamisen aloituspaikkana oli keskustan kävelykatu tai valitut pysäköintipaikat. Kävelykierroksen aikana haastateltavalle esitettiin kysymyksiä teemahaastattelun kuvauksessa esitetyn mukaisesti Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman toiminnallisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin liittyen.

Haastatteluiden onnistumisen takaamiseksi, testattiin haastattelun toteutustapa sekä kysymysrunko testihaastattelun myötä. Kaupunkikeskustassa suoritettavia aistikävelyiden keskeisiksi riskiksi arvioitiin mahdollinen taustamelu, joka häiritsisi haastateltavan puheen tallentamista onnistuneesti. Riskin minimoiseksi testihaastattelussa haastateltavalle annettiin nauhuri pideltäväksi haastattelun ajaksi, joka osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Testihaastattelussa tehtyjen havaintojen perusteella, haastattelun suorittaminen aistikävelyn yhteydessä todettiin toimivaksi. Myös teemahaastattelun kysymykset kohderyhmän näkökulmasta tarkastellen vahvistuivat ymmärrettäviksi. Toisaalta testihaastattelun suorittaminen antoi tutkijalle itsevarmuutta varsinaisten haastatteluiden toteuttamiseen – testihaastattelun suorittaminen osoitti tutkijan olevan hyvin valmistautunut haastatteluun teoreettisen viitekehyksen myötä, mutta myös haastattelun tekniseen toteutukseen. Onnistunut testihaastattelu nostettiin osaksi tutkimuksen aineistoa, jonka analysointi kuvataan seuraavaksi.

## 3.4 Tutkimuksen aineisto ja analysointi

Laadullista aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin (Hirsjärvi & Hurme, 2011, s. 136), joista yksi on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 104-105) esittämä prosessi laadullisen aineiston analysoimiseksi. Kyseisen prosessin mukaisesti aineiston analysointiin valmistauduttiin itse asiassa jo hyvin alkuvaiheessa perehtymällä jo olemassa olevaan tutkimukseen määrittäen tutkimusaukko ja -tavoitteet. Tässä vaiheessa tehtiin siis päätös, mistä asioista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Varsinaisen kerätyn haastatteluaineiston analysoimiseksi, litteroitiin se tekstimuotoon. Tämän jälkeen käytiin aineistoa

läpi useampaan otteeseen merkiten värikoodaamalla asiat, jotka olivat tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia – eli Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman elementtejä sekä niihin liittyviä kehittämisehdotuksia.

Aineiston analysoinnin kolmannessa vaiheessa aineisto teemoiteltiin toiminnallisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin sekä niitä tarkentaviin kosketuspisteisiin (esim. saavutettavuus, pysäköinti jne.) erilliseen taulukkopohjaan. Tuomeen ja Sarajärveen (2018, s. 105) viitaten aineistoa siis ryhmiteltiin – tässä tapauksessa teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Näin ollen sisällönanalyysin päättelylogiikan voidaan todeta olleen deduktiivinen eli teorialähtöinen. Kyseisen logiikan mukaisesti päättelyä siis ohjasi niin palvelumaisemaan kuin kaupunkikeskustan toiminnallisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin liittyvä olemassa oleva teoria. Tämä puolestaan johdatti analyysipohjan laatimisen tiettyjen kosketuspisteiden saralle (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 127).

Teemoittelun päätteeksi tarkasteltiin palvelumaiseman fyysistä, sosiaalista ja luonnollista ulottuvuutta suhteessa toiminnallisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin. Kyseisen laadullisen ristiinanalysoinnin tavoitteena oli tarkastella, miten eri kosketuspisteet tyypillisesti linkittyvät palvelumaiseman ulottuvuuksiin. Ristiinanalysoinnin päätteeksi tuloksista laadittiin taulukko ja kirjoitettiin yhteenveto esitellen tulokset valittujen teemojen mukaisesti.

## 3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 307-308) mukaisesti tutkimuksen luotettavuus osoittaa tutkimuksen hyvyyttä. Näin ollen niin tutkimuksen luotettavuutta kuin pätevyyttä on syytä arvioida (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 232) edellä kuvailtuihin metodologisiin valintoihin pohjautuen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi, on edellä kuvailtu kaikki tutkimuksen toteuttamisen vaiheet täsmällisesti (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 232). Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 307-308) mukaisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia voidaan vielä kuitenkin lähestyä neljän eri näkökulman myötä: *luotettavuuden, siirrettävyyden ja uskottavuuden sekä vahvistettavuuden.*

Tutkimuksen *luotettavuuden* takaamiseksi tutkimusprosessissa edettiin loogisesti (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Aiheen määrittely lähti liikkeelle aidosta liikkeenjohdollisesta tarpeesta, johon kaivattiin ratkaisuja Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämiseksi. Aiheen määrittelyn jälkeen perehdyttiin jo olemassa olevaan tutkimuksen koskien palvelumaiseman ulottuvuuksia ja kaupunkikeskustan palvelumaiseman toiminnallisia ja kokemuksellisia kosketuspisteitä. Tutkimuksiin perehtymisen myötä muodostettiin teoreettinen viitekehys ja siten määritettiin tutkimusaukko ja -tavoitteet. Tämän jälkeen määriteltiin tutkimuksen metodologiset valinnat asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä tuotiin esille tutkimuksen tulokset. Näin ollen Eriksson iin ja Kovalaiseen (2016, s. 308) viitaten voidaan todeta tutkimuksen prosessin olevan jäljitettävissä sekä dokumentoituna.

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta *siirrettävyyden* näkökulmasta, nousevat esille tekijät tutkimuksen ja aiemmin toteutettujen tutkimuksen samankaltaisuudesta. Tulosten esittelyn yhteydessä osoitettiin tuloksissa olevan yhtenäisyyttä aiemmissa tutkimuksissa esille nousseisiin tuloksiin – niin palvelumaiseman kuin kaupunkikeskustan toiminnallisia ja kokemuksellisia kosketuspisteitä käsittelevissä tutkimuksissa. Tätä tutkimusten välistä yhteyttä tuotiin esille tulosten esittelyn yhteydessä, jonka mukaisesti Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman elementeissä oli yhtenäisyyttä esimerkiksi Stochhin ja muiden (2016) tekemien havaintojen kanssa. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.)

Tutkimuksen *uskottavuus* on myös yksi keskeisistä tekijöistä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Uskottavuutta osoitettiin osoittamalla perehtyneisyys aiheeseen. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Ennen tutkimusaukon ja -tavoitteiden määrittämistä perehdyttiin aiempiin tutkimuksiin muodostaen teoreettinen viitekehys. Kuten jo todettu, tämän myötä siirryttiin metodologisten valintojen äärelle, joissa tuotiin esille teoreettisen viitekehyksen ohjanneen teemahaastattelun kysymyspatteriston suunnittelua. Tutkimuksen uskottavuuden näkökulmasta tarkastellen, aineiston katsottiin olevan riittävä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308) tutkimuskysymysten selvittämiseksi aineiston saturoituessa yhdeksän haastattelun jälkeen. Haastatteluissa kerätty aineisto teemoiteltiin

teoreettisen viitekehyksen mukaisesti toiminnallisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin – tällä osoitettiin Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaisesti loogisuutta tehtyjen havaintojen ja teemoittelun välille.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa *vahvistettavuus* sen sijaan osoittaa kerätyn aineiston ja tehtyjen tulkintojen olevan todenmukaisia. Tutkimuksen vahvistettavuutta havainnollistettiin lisäämällä tulosten esittelyyn suoria sitaatteja aineistosta. Tämän tavoitteena oli yhdistää tehdyt tulkinnat tutkimusaineiston kanssa helposti ymmärrettäväksi (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Näin ollen siirrytään seuraavaksi tutkimuksen tuloksiin.

# 4 Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisema

Tässä luvussa esitetään tutkielman empiirisen osion tulokset. Ensiksi käydään läpi Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman toiminnalliset kosketuspisteet, jonka jälkeen täsmennetään kokemukselliset kosketuspisteet. Lopuksi esitellään ehdotelma Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämisestä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Näin ollen luku vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

## 4.1 Palvelumaiseman toiminnalliset kosketuspisteet

Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisema muodostuu niin toiminnallisista kuin kokemuksellisista kosketuspisteistä. Rosenbaumin ja Massiahin (2011) mukaisesti, Rovaniemen kaupunkikeskustassa asioivat kokevat palvelumaiseman eri tavoin, riippuen heidän tarpeestaan asioida kaupunkikeskustassa. Keskeisintä kuitenkin on, että Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kosketuspisteet ovat yhteneväisiä aiemmin tehtyjen tutkimuksen kanssa (Stocchi ja muut, 2016; AbedRabbo ja muut, 2022). Seuraavaksi esitellään tarkemmin toiminnalliset kosketuspisteet, joiden kokonaisuus muodostuu niin *saavutettavuuden ja pysäköinnin*, *asettelun ja saatavilla olevan informaation* kuin *myymälöiden ja tuotteiden* saralle.

Tarkastellessa ensiksi Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa sen *saavutettavuuden* näkökulmasta, voidaan todeta kuluttajan saapuvan Rovaniemen kaupunkikeskustaan eri kulkuneuvoja hyödyntäen – autolla, pyörällä tai paikallisliikenteen linja-autoyhteyksiä hyödyntäen. Kuluttajat saapuvat kaupunkikeskustaan myös kävellen. Rovaniemen kaupunkikeskustan fyysisen saavutettavuus koetaan suhteellisen helpoksi erityisesti autolla saavuttaessa – keskustaan vievät kulkuväylät on aurattu eivätkä saavutettavuutta rajoita esimerkiksi Stocchin ja muiden (2016) mainitsemat liikenneruuhkat. Kevyen liikenteen näkökulmasta tarkastellen, kaupunkikeskustan fyysistä saavutettavuutta haastavat kuitenkin paikoitellen AbedRabbon ja muiden (2022) mukaisesti kevyen liikenteen väylät ruuhkaisten autoteiden vierellä ja kävelykatujen kapeus. Myös pyöräteiden

vähäisyys, tietöiden vuoksi tehdyt sulut sekä näkyvyyden puutteellisuus kevyen liikenteen reiteillä vaikeuttaa Rovaniemen kaupunkikeskustan sujuvaa saavutettavuutta:

> *”ei ole tosiaan niinku ehkä kaikista helpoin kaupunki pyöräilijöille, kun on aina joku katu auki ja aika vähänlaisesti noita pyöräteitä ja näkyvyys ei ole kauhean ideaali sitten myöskään ja osa jalkakäytävistäkin on aika kapeita.” (H2)*

Rovaniemen kaupunkikeskustaan autolla saapuville, *pysäköinti* on yksi ensiksi koetuista toiminnallisista kosketuspisteistä (Stocchi ja muut, 2016). Pääsääntöisesti Rovaniemen kaupunkikeskustan pysäköintimahdollisuuksien koetaan olevan riittävät. Kauppakeskusten parkkihallit ovat keskeisessä roolissa kaupunkikeskustan fyysisen saavutettavuuden helppouden kokemisessa. Erityisesti Rinteenkulman ja Revontulen parkkihallit koetaan olevan helposti saavutettavissa – niin päätieltä kuin eri puolilta kaupunkia saavuttaessa. Saavutettavuuden ohella kauppakeskusten parkkihallien tarjoamat pysäköintimahdollisuudet valitaan mukavuuden vuoksi (Stocchi ja muut, 2016). Helppokäyttöiset pysäköintitilat, ensimmäisten pysäköintituntien maksuttomuus sekä kätevä siirtyminen eri asiointipalveluihin houkuttelevat Rovaniemen kaupunkikeskustaan autolla saapuvan kuluttajan valitsemaan parkkihallin lyhyelle vierailulle. Toisaalta pysäköinti parkkihalliin koetaan ajansäästönä – paikkoja on aina saatavilla. Stocchin ja muihin (2016) viitaten pysäköintiin käytetty aika onkin keskeisessä roolissa kuluttajien punnitessa pysäköintimahdollisuuksia Rovaniemen kaupunkikeskustassa. Talviset olosuhteet myös korostavat parkkihallien merkittävyyttä, sillä parkkihallin mukavuuden kokemista tukee myös mahdollisuus auton sulattamiseen.

Kaupunkikeskustaan autolla saapuvien parkkipaikan valintaan vaikuttaa sen fyysinen sijainti. Näin ollen mukavuuden kokeminen nousee esille pyrkimyksenä löytää parkkipaikka mahdollisimman läheltä sijaintia, jonne asiointia ollaan suuntaamassa. Täten pysäköintimahdollisuuksina hyödynnetään myös kaupunkikeskustan kadunvarressa saatavilla olevia paikkoja, joista toisinaan ollaan myös valmiita maksamaan ja jotka toisaalta

voidaan valita iltaisin niiden maksuttomuuden vuoksi. Vaikka kadunvarsien pysäköintimahdollisuudet saatetaan kokea kauppakeskuksia tilavimmiksi, kadunvarren pysäköinnin helppokäyttöisyyttä koetaan muun liikenteen häiritsevän:

> *”ydinkeskustaan on välissä ainakin mulla vähän stressaavaa parkkeerata, että toki täällä on parkkeerauspaikkoja, mutta sitten on niinku liikennettäki aika paljon, että mielellään henkilökohtasesti haen semmosia parkkeeraamispaikkoja, mihin on vähän helpompi saapua.” (H4)*

Rovaniemen kaupunkikeskustan *asettelua* määrittävät Abedrabbon ja muiden (2022) mukaisesti kaupunkikeskustan rakenne ja visuaalinen ilme. Kuten on jo todettu, kaupunkikeskustaan saavutaan eri kulkuneuvoja hyödyntäen. Sen sijaan keskustassa paikasta toiseen siirrytään mieluiten kävellen autoilun koettaessa olevan tarpeetonta keskustan tiiviyden vuoksi. Kaupunkikeskustassa liikkumisen ja navigoinnin erityisesti kävellen tekeekin helpoksi (Stocchi ja muut, 2016) Rovaniemen keskustan kompakti ja tiivis kokonaisuus. Poronsarvi-kaavan pohjalle muodostunut kaupunkikeskusta koetaan keskittyvän muutaman korttelin laajuiseksi, pääsääntöisesti kaupallisten palveluiden, liiketalojen ja asuinrakennusten kokonaisuudeksi. Toisaalta keskusta-alueen fyysinen rajaus pohdituttaa kaupunkikeskustassa asioivia, jonka myötä keskusta mielletään asioivien näkökulmasta eri kokoiseksi. Osa esimerkiksi kokee kauppatorin olevan osa kaupunkikeskustaa, kun taas osa mieltää sen sijaitsevan selkeästi keskustan ulkopuolella – näin ollen näkemykset kaupunkikeskustan rakenteesta tunnistetaan vaihtelevan:

> *”Sit mä oon käyny… torilla - mä en tiedä, onks sekään enää keskustaa? Ehkä se ei enää oo niin keskustaa…* (H2)

> *” Rovaniemellä on tori tuolla syrjässä, kauppatori.”* (H6)

> *”Varsinaista niinkö toria ei oo keskustassa”.* (H8)

*”…tässä on niinku puistoalueitakin tässä mitä mä lasken tähän keskustaan…”* (H4)

Kaupunkikeskustan kaupallisten palveluiden fyysistä sijoittumista pohdittaessa, nousevat keskeiseen rooliin kauppakeskukset. AbedRabbon ja muiden (2022) tekemää havaintoa tukien, osan kivijalassa sijaitsevien myymälöiden sijainti huolestuttaa kaupunkikeskustassa asioivaa. Osa kivijalkakaupoista koetaan sijainniltaan kaukaiseksi erityisesti suhteessa kyseisiin kauppakeskuksiin, jonka vuoksi kivijalkakaupoissa asiointi voi jäädä kokonaan pois. Kuten pysäköinnin yhteydessä nousi esille, myös myymälöissä asioinnissa haetaan helppoutta. Tämä nousee esille kätevänä siirtymisenä paikasta toiseen, joka koetaan mukavuuden tunteen lisäksi myös ajansäästönä. Toisaalta kauppakeskukset tarjoavat mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen. Vaikka Lordinaukion koetaan toimivan eräänlaisena kokoontumisalueena, kaupunkikeskustassa ulkoalueen oleskelutila uupuu.

Asettelun yhteydessä nousevat esille näkemykset Rovaniemen kaupunkikeskustan visuaalisesta ilmeestä. Vaikka joenrannan läheisyys ja sen välittömässä läheisyydessä olevat puistoalueet näyttäytyvät osalle kaupunkikeskustan viheralueena, ydinkeskustan visuaalisesta ilmeestä koetaan vihreyden puuttuvan. Kaupunkikeskustassa asioivien kaipaamien vihreyden ja vehreyden sijaan, keskustan visuaalisessa ilmeessä painottuvat betoniset elementit. Esteettisesti kauniiden kiinteistöjen lisäksi runsaslukuinen epäyhtenäisten rakennusten kokonaisuus rasittaa kaupunkikeskustan visuaalista ilmettä.

Paraikaa Rovaniemen kaupunkikeskustan visuaalisessa ilmeessä korostuu erityispiirteenä talviset olosuhteet. Näin ollen suuret lumikasat tunnistetaan häiritsevänä tekijänä kaupunkikeskustan visuaalisessa ilmeessä. Suurien lumikasojen kohdalla kyse ei ole vain esteettisesti epämiellyttävästä asiasta, mutta niiden katsotaan myös hankaloittavan keskustassa navigointia myymälöiden jäädessä jossakin tapauksissa suurten kasojen taakse. Sesongin mukaiset joulukoristeet ja -kuuset värittävät keskustan yleisilmettä, joskin niiden visuaalinen viimeistelemättömyys kiinnittää negatiivisesti keskustassa asioivan huomion. Kaupunkikeskustan visuaalisuudessa erityisesti epäjohdonmukaisuus nousee

esille – osa keskustan kortteleista ja kaduista koetaan oikein viihtyisiksi ja persoonallisiksi, kun taas osa viimeistelemättömiksi:

> *”paikoitellen semmoinen tosi persoonallinen, persoonallisen näköinen ja ihanii pikku yksityiskohtia löytyy, mutta ehkä semmoinen paikoitellen kanssa semmoinen tosi keskeneräisen ja ehkä jopa rumankin näköinen.”* (H2)

> *”…tämä on tämmöinen epämääräisten joulukuusten, lumikasojen ja erikoisten majojen luvattu sekasotku.”* (H3)

Rovaniemen kaupunkikeskustan asettelussa nousee esille tekijöitä myös turvattomuuden tunteen kokemisessa. Keskustassa valaisemattomat alueet koetaan lisäävän keskustassa asioivan turvattomuuden tunnetta. Toisaalta myös alueiden viimeistelemättömyyden koetaan lisäävän levottomuutta ja siten myös vaikuttavan keskustassa asioivan turvallisuuden tuntemiseen. Myös roskaisilla pensaikoilla epämiellyttävine yksityiskohtineen on AbedRabboon ja muihin (2022) viitaten on merkittävä rooli keskustan fyysisiä ominaisuuksia pohdittaessa. Turvattomuutta katsotaan lisäävän myös autoilijoiden ja kevyen liikenteen yhteensovittaminen. Esimerkiksi pääteiden ja kevyenliikenteen risteyskohtien vaarallisuus, mutta myös autoliikenteen paljous huolestuttavat keskustassa asioivaa. Myös esteettömyystekijöiden huomiotta jättäminen on osa turvattomuutta, jonka myötä esimerkiksi pyörällä tai eri apuvälineillä liikkuminen ei ole täysin sujuvaa kynnyksien vuoksi:

> *”paikoitellen on sitten tosi isoja kynnyksiä niinku teitten yli, että se on tosi hankalaa justiin pyörällä tai pyörätuolilla, lastenrattaiden kanssa.”* (H5)

> *”… varsinkin keväisin, kun on niitä hirveen isoja rapakoita - katon vähän silleen, että mitenköhän tuostakin pyörätuolilla pääsee… joku rapakko just niinku suojatien kohdalla ja sitten siinä on ensin semmoinen tiputus.”* (H2)

Kaupunkikeskustassa asioivien paikallisten näkökulmasta tarkastellen, Rovaniemen kaupunkikeskustassa *opasteet ja kyltit* eivät näyttäydy merkittävässä roolissa navigoinnissa tai liikkumisessa. Paikallisten näkökulmasta pohtien keskustan ympäristö koetaan tutuksi ja tarvittaessa esimerkiksi myymälöiden sijaintiin on perehdytty ennen keskustassa asiointia:

> *”itsellä ole sillei pistäny silmään, että ois sellaisia niinkö opasteita, että toki ehkä niihin ei välttämättä kiinnitä huomiota niinkö paikallisena.”* (H8)

Kuluttajien havainnoidessa kaupunkikeskustan informaatiomuotoja, nousevat kuitenkin esille nousevat huomiota herättävät kauppakeskusten isot nimikyltit, vilkkuvat valomainokset sekä katujen nimeä osoittavat viitat – osalla myös eri mainostaulut esimerkiksi Lordinaukiolla kiinnittävät katseen. Matkailijoille suunnattujen Rovaniemi-opasteiden katsotaan olevan hyvä lisä, mutta niiden sisältämä informaation ei koeta olevan riittävällä tasolla. Vaikka opasteet ja kyltit eivät varsinaisesti kiinnitä keskustassa asioivien huomiota, esimerkiksi pysäköintimahdollisuuksia kartoittaessa huomiota kiinnittävät pysäköintiä ohjaavat opasteet.

Pohdittaessa Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa *tuotteiden ja myymälöiden* näkökulmasta, nousee esille monipuolinen kokonaisuus. Kaupunkikeskustassa asioidaan niin päivittäis- ja käyttötavaroiden, vaatteiden sekä urheiluväline – ja asusteiden vuoksi. Edellä mainittujen lisäksi keskustaan saavutaan asioimaan apteekki- ja kosmetiikkatuotteisiin, kirja- ja paperituotteisiin sekä sisustustavaroihin liittyvien hankintoihin liittyen. AbedRabboon ja muihin (2022) viitaten osa kuluttajista kokee Rovaniemen kaupunkikeskustan tuotevalikoiman vastaavan hyvin keskeisesti heidän tarpeitaan, mutta osalle valikoima sen sijaan näyttäytyy rajallisena. Tämän mukaisesti osa kuluttajista kokee myymälöissä saatavilla olevan tuotevalikoimien supistuneen viimeisten vuosien aikana erityisesti kasvavan verkko-ostamisen ja myymälöiden vähentymisen myötä:

*”…aika moni muukin niinku silleen liike on aika pieni, ettei niinkö hirveän isoja laajoja valikoimia niinkö ole”.* (H7)

*”On niin paljon mennyt nettiin, että tuota se vähän harmittaa, että on kauppoja vähentyny.”* (H9)

Tarkastellessa Rovaniemen kaupunkikeskustassa asioimista puolestaan palveluiden näkökulmasta nousevat esille ravintola-, kahvila- ja lounaspalvelut, joita hyödynnetään niin arkisin kuin viikonloppuisin. Myös terveydenhuollon- ja liikuntapalvelut, kauneudenhoito- ja eri hyvinvointipalvelut sekä parturi- ja kampaamopalvelut houkuttelevat kuluttajia asioimaan keskustassa. Edellä mainittujen lisäksi, parkkeerausmahdollisuus kauppakeskusten pysäköintihalleihin koetaan tietynlaisena palveluna, joka helpottaa kuluttajien arkea talvisissa olosuhteissa toimiessa.

Kuluttajien punnitessa vaihtoehtoja eri myymälöiden kesken, nousee merkittävään rooliin myymälöiden sijainti sekä aukioloajat. Myymälöiden vaihtoehtoja pohtiessa, keskeisessä asemassa ovat kauppakeskusten myymälät. Kyseiseen päätöksen vaikuttavat ratkaisevasti niiden sijainti – kuluttajat kokevat säästävänsä aikaa keskittäessään asiointinsa ydinkeskustan kauppakeskuksiin. Toisaalta kauppakeskuksissa asiointi koetaan mielekkääksi esimerkiksi juuri edellä mainittujen kattavien pysäköintimahdollisuuksien vuoksi. Tämän lisäksi Abedrabbon ja muiden (2022) mukaisesti kauppakeskusten houkuttelevuutta lisäävät yhtenäiset aukioloajat. Sen sijaan kahvila- ja ravintolapalveluita hyödynnetään mielellään myös kauppakeskusten ulkopuolella – joskin kuluttajat olisivat kiinnostuneita niitä käyttämään jo aikaisesta aamusta alkaen. Puolestaan kuluttajien mieltämän ydinkeskustan laitamilla sijaitseviin myymälöissä asiointi ei houkuttele niiden syrjäisen sijainnin tai puutteellisten aukioloaikojen takia:

> *”aukioloaikojen osalta sitä mä aina välillä itse mietin, että tota et se on ja varsinkin jos menee silleen yheksään töihin, että pääsee viideltä niin aika moni paikka tuntuu menevän kello 18.00 kiinni - kauppakeskuksessa toki vähän myöhempään - niin sitten se on vähän tota sillain kurjaa.”* (H2)

Keskustan myymälätarjonta vastaa kuluttajien tarpeita, mutta Wahlbergin (2016) tekemän huomion tavoin kaupunkikeskustan vähittäiskaupan monimuotoisuuden lisäämisessä on vielä tehtävää – suurikokoiset tai monipuolisemmat ruokakaupat, rautakaupat sekä tietyt erikoisliikkeet esimerkiksi kenkä- alusvaate- ja elektroniikkahankinnat houkuttelevat kuluttajia asioimaan keskustan ulkopuolella. Kaupunkikeskustan tuotevalikoiman mukaisesti, myös myymälöiden valikoiman koetaan supistuneen viime vuosien aikana esimerkiksi sisustukseen keskittyvien liikkeiden osalta. Näin ollen hinta ei välttämättä kuitenkaan ole ratkaisevassa roolissa kuluttajan punnitessa kaupunkikeskustassa asiointia vaan tuotevalikoiman laajuus, joka verkossa koetaan usein kattavammaksi. Negatiivisena nähdään myös se, että useita kaupunkikeskustassa hyvällä sijainnilla olevia liiketiloja on varattu matkailijoille suunnattujen palveluiden tuottamiseen. Stocchin ja muiden (2016) mukaisesti keskeisintä on, että tunnistetuista haasteista huolimatta, Rovaniemen kaupunkikeskustassa asioivat kuluttajat kokevat tarpeensa tulevan täytetyiksi odotuksiinsa nähden.

## 4.2 Palvelumaiseman kokemukselliset kosketuspisteet

Kuten edellä käsiteltyjen toiminnallisten kosketuspisteiden kohdalla, Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kokemuksellisissa kosketuspisteissä on havaittavissa yhtäläisyyttä aiemman tutkimuksessa (Stocchi ja muut, 2016; AbedRabbo ja muut, 2022). Näin ollen kokemukselliset kosketuspisteet muodostuvat *säästöjen ja löytöjen, virkistys- ja viihtymismahdollisuuksien, tapahtumien, sosiaalisen vuorovaikutuksen, asiakaspalvelun ja tunnelman ympärille.*

Kuluttajat saapuvat kaupunkikeskustaan jonkin tietyn tarpeen vuoksi. Tällaisissa tilanteissa asioinnilta haetaan tietyn täsmähankinnan tekemistä, jota on lykätty mahdollisten

alennettujen hintojen odottamiseksi. Toisaalta osa kuluttajista on valmis tekemään tarveperustaisia hankintoja, joissa *säästöjen* tekeminen ei vaikuta kuluttajan päätökseen. Osa kuluttajista puolestaan vierailee keskustan myymälöissä katsellen ja kierrellen mahdollisia *löytöjä* silmällä pitäen – näissä tapauksissa myymälöissä vierailu tapahtuu jonkin toisen asiointitarpeen rinnalla niin sanottuja heräteostoksia tehden tai esimerkiksi alennusmyyntien perässä. Keskeisessä roolissa on markkinointiviestintä, joka puhuttelee tavoiteltavaa kohderyhmää:

> *”sähköpostiin tulee noita markkinointiviestejä… tulee vaikka niitä ihan postissa… Niin kyllä minusta on kiva niitä aina lueskella ja kyllä mie sitten välillä niinku lähen ihan sitä varten sitten kattomaan, että löytyiskö alennuksesta itelle jotain.”* (H7)

> *”… nytkin itseasiassa kattoin, että mitä on tämän kuun tarjouksia tuolta sovelluksesta*.” (H9)

Havaittavissa on, että koronavirusepidemian aiheuttamat rajoitukset näkyvät edelleen kuluttajien suhtautumisessa liikkeissä asioimiseen. Väenpaljoudessa liikkuminen koetaan epämiellyttäväksi, jonka vuoksi esimerkiksi juuri mainittuihin alennustuotteisiin on tutustuttu verkossa etukäteen ja sen hankkiminen tehdään liikkeestä rauhalliseen aikaan. Vaikka erilaiset alennuspäivät ja sitä kautta tehtävät mahdolliset säästöt houkuttelevat joissakin tapauksissa kuluttajia keskustaan, Rovaniemen kaupunkikeskustan liikkeiden isoin kilpailija kuitenkin verkossa ostaminen. Hintatietoiset kuluttajat tekevät vertailuja ja ovat valmiita tekemään ostoksensa verkossa edullisempien hintojen vuoksi, mutta myös välttääkseen fyysisiä kontakteja:

> *”…olen tehnyt myös niin, että oon kattonu netistä valmiiksi, että sitten niinkö tullu vaikka hakemaan sen tietyn alennustuotteen, että ei niinkö tarvis hirveästi niinkö siinä ihmispaljoudessa kulkea.” (H7)*

Kuluttajille kaupunkikeskustassa asioinnin yhteydessä tehtävät löydöt tuottavat säästön lisäksi mielihyvää paikallisen yrittäjyyden tukemisessa. Kuluttamisessa painotetaan myös vastuullisuutta, jonka myötä ostaminen kohdistetaan tuotteiden sijaan palveluihin – esimerkiksi ravintolakampanjat koetaan kiinnostaviksi. Myös eri kuluttajaryhmille, kuten opiskelijoille suunnatut hinta-alennukset ovat tunnistettavissa Rovaniemen kaupunkikeskustaan suuntautuvassa asioinnissa.

Pohdittaessa Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa *virkistys- ja viihtymismahdollisuuksia*, keskeisessä roolissa ovat kahvila- ja ravintolapalvelut. Stocchiin ja muihin (2016) viitaten Rovaniemen kaupunkikeskustaan hakeudutaan niin monipuolisen kuin laadukkaan kahvila- ja ravintolatarjonnan vuoksi. Kaupunkikeskustan palvelumaisemaa värittävät lukuisat, viihtyisät kahvilat ja ravintolat, joissa kuluttajat asioivat niin ystävien, perheen kuin esimerkiksi työkavereiden kesken. Kahviloissa ja ravintoloissa vietetty aika voidaan nähdä siis myös sosiaalisena kokemuksena (Stocchi ja muut, 2016). Positiivisena laajassa valikoimassa nähdään esteettisesti viihtyisän ja laadukkaan tarjonnan lisäksi myös vahva yritysten yksityisomisteisuus sekä koettu palvelu:

> *”…esimerkiksi toi Gustav on… tosi viihtysä sisältä ja sitten siellä on ollu hyvää palvelua ja ruokaa, että sillee oon siitä positiivisesti yllättyny.”* (H8)

Kuten säästöjen ja löytöjen kohdalla nousi esille, koronavirusepidemian myötä asetetut rajoitukset vaikuttavat suhtautumiseen myös kuluttajan virkistys- ja viihtymispalveluiden kohtaan. Näin ollen esimerkiksi yökerhoissa vietetty aika on kuluttajien keskuudessa vähentynyt väentungoksien välttämiseksi, mutta kesäisin puolestaan laajat ravintoloiden terassialueet houkuttelevat kuluttajia viihtymään keskustassa. Kauppatorilla puolestaan musiikkitapahtumat houkuttelevat viettämään aikaa. Havaittavissa on, että kulttuuripalvelut, kuten elokuvateatterit ja teatterinäytökset ovat jälleen saaneet kuluttajia koronaepidemian jälkeen liikkeelle keskustaan. Viihdepalvelut ovat siis Abedrabboon ja muihin (2022) viitaten osa kuluttajien käsitystä virkistys- ja viihtymismahdollisuuksia.

Vapaa-ajan virkistäytymisestä puhuttaessa, nousevat esille myös luonnonläheisyys kaupunkikeskustassa, josta haetaan arjesta irtautumisen tunnetta (Rosenbaum & Massiah, 2011). Joenrannassa kevyenliikenteen väylää hyödynnetään lenkkeilyyn ja kulkureittinä esimerkiksi töihin mennessä. Kesäisin ranta-alue puolestaan toimii oleskelualueena, jolloin vapaa-aikaa vietetään paikallisen jäätelökioskin tarjonnasta nauttien. Myös puistoalueita hyödynnetään kesäisin vapaa-ajan oleskelussa, joskin osa kuluttajista kokee puistojen sijainnin liian kaukaiseksi ydinkeskustasta. Keskustassa viihdytään myös lenkkeilyn lisäksi kuntosalien parissa, joista ulkosalien sijaitseminen leikkipuiston yhteydessä mahdollistaa liikuntamahdollisuuksia eri ikäryhmille.

Virkistys- ja viihtymismahdollisuuksia tarkastellessa esille nousevat myös *tapahtumien* potentiaali olla osana kyseistä kokonaisuutta. Vaikka suuria väkijoukkoja halutaan koronavirusepidemian vuoksi välttää, tapahtumiin hakeudutaan niiden eloisuuden ja pirteyden vuoksi. Rovaniemen kaupunkikeskustassa tapahtumat ovat Stocchin ja muiden (2016) esittämän mukaisesti niin kertaluontoisia, mutta myös tiettyihin sesonkeihin sidottuja – joskin viimeisten vuosien aikana tapahtumat keskustassa ovat vähentyneet. Tapahtumat keskittyvät niin kaupallisten tapahtumien kuin ei-kaupallisten tapahtumien saralle. Ei-kaupallisista, esimerkiksi julkisen sektorin tai kolmannen sektorin toimijoiden järjestämistä tapahtumista kuluttajia keskustaan houkuttelevat esimerkiksi joulun alla järjestettävät tapahtumat, kuten joulunavaus. Puolestaan kaupallisia tapahtumia tarkastellessa, kuluttajat saapuvat asioimaan keskustassa esimerkiksi kauppakeskusten järjestämissä ostostapahtumissa – ostoksilla käynti myöhäisinä aukioloaikoina sekä tapahtumissa tehdyt erikoistarjoukset vaikuttavat positiivisena kuluttajan ostokokemukseen tuoden arkeen vaihtelua sen tuoman mielihyvän ja jännittävyyden vuoksi:

> *”liikkeet on normaalia myöhäsempään auki ja sitten on niinku tarjouksia niin semmoisissa oon käyny, että se tietenkin niinku kiinnostaa, että kun on semmoista normaalista poikkeavaa ja et se niinku tuntuu hauskalta käydä joskus myöhäsempänä*

*ajankohtana siellä kaupoilla kun normaalisti ja tietenkin siinä on se niinkö semmonen, että kun kyseessä on tapahtuma eikä vaan semmoinen normaali kaupassakäynti."* (H4)

Kaupunkikeskustan tapahtumakokonaisuutta elävöittävät yritysten järjestämät tapahtumat, joihin kuluttajat hakeutuvat muun muassa terveyden ja hyvinvointinsa edistämiseksi. Toisaalta kyseisiltä tapahtumilta haetaan osallistavaa vaikutusta, jonka mukaisesti tapahtumassa halutaan itse olla vahvasti osallistuvana osapuolena – esimerkiksi erilaiset kädentaitoihin liittyvät tapahtumat koetaan kiehtoviksi. Vaikka koronavirusepidemian vuoksi tapahtumien katsotaan vähentyneen, tapahtumia koetaan olevan hyvin saatavilla. Positiivisena tapahtumakokonaisuudessa nähdään se, että tarjolla on myös useita maksuttomia tapahtumia – näin ollen kaupunkikeskustan tapahtumien vahvuutena tasaarvoisuus mahdollistaa tapahtumiin osallistumisen eri kuluttajaryhmille. Haasteellisena kaupunkikeskustan tapahtumien kehittämisessä nähdään tapahtumien järjestämispaikat. Ydinkeskustassa Lordinaukio koetaan olevan sijainniltaan paras, mutta toisaalta ahdas isommille tapahtumille. Toisaalta myös keskuskentän puitteet koetaan olevan ihanteelliset esimerkiksi suurimmille tapahtumille:

*"keskuskenttääkin vois niinku hyödyntää vaikka semmoisissa musiikkitapahtumissa tai… sitten niinku just jossakin koko perheen tapahtumissa."* (H6)

Rovaniemen kaupunkikeskustan tapahtumista myös erilaiset markkinat saavat kuluttajat asioimaan keskustassa. Vuosittain järjestettävät kansainväliset markkinat kiinnostavat niiden tarjotessa erityisesti mahdollisuuden kokeilla uusia ruokaan liittyviä makunautintoja – jotain sellaista, mitä Rovaniemen tarjonnassa ei ole saatavilla. Kansainvälisten markkinoiden ohella myös paikallisia tuotteita, kuten ruokia ja käsitöitä tarjoavat markkinatapahtumat saavat kuluttajat liikkeelle. Paikallisilta markkinoilta kuluttajat arvostavat tuotteiden tuoreutta ja ainutlaatuisuutta (Stocchi ja muut, 2016) – perinteet koetaan arvokkaaksi asiaksi. Esimerkiksi vuosittainen, vapaaehtoisvoimin järjestettävä hyväntekeväisyystapahtuma Rovaniemen Wanhat markkinat houkuttelevat niiden erottuvan ja

viihdyttävän tarjonnan vuoksi (Stocchi ja muut, 2016) – kyseinen tapahtuma vie kuluttajan niin sanotusti ajassa taaksepäin herättäen mielikuvan historian takaisesta Rovaniemestä (AbedRabbo ja muut, 2022).

Vaikka osa kuluttajista kokee perinteisen markkinakonseptin vanhentuneeksi, kauppatorilla järjestettävät markkinat houkuttelevat kuluttajia ainutlaatuisen tuotevalikoiman lisäksi tunnelman näkökulmasta. Tämä tukee Abedrabbo ja muiden (2022) havaintoa. Markkinoiden tunnelman koetaan rakentuvan erityisesti ihmisten vuorovaikutuksessa. Niin sanottu markkinahenki syntyy erityisesti myyjien yhteishengen myötä, joka välittyy myös kuluttajalle. Näin ollen Stocchin (2016) mukaisesti markkinoilla on myös siis sosiaalinen vaikutus kuluttajalle:

> *”…mukava päästä näkemään… niitä ihmisiä... Ja jollain lailla siinä on jonkinlainen semmonen yhteishenki, mitä niinku myyjät niinku tekkee tai saavat aikaseksi ja sitten ne asiakkaat.”* (H9)

Sosiaalisen vuorovaikutuksen kohtaamispaikkana (Stocchi ja muut, 2016) voidaan nähdä myös kaupunkikeskustassa järjestettävät urheilutapahtumat. Kyseiset tapahtuma tuovat kuluttajia yhteen ja näin ollen Abedrabboon ja muihin (2022) viitaten vahvistavat kuluttajien yhteenkuuluvuuden tunnetta:

> *”ihan kiva että on tuommosia niinkö paikkoja missä voi tavallaan ihmiset voi kerääntyä uloskin… että isompi joukko voi kerääntyä kattoo jotaki urheilutapahtumaa, kun se nyt tuo suomalaisia yhteen aika usein” (H8).*

Tapahtumien yhteydessä esille tullut *sosiaalinen vuorovaikutus* onkin yksi merkittävä osa kokemuksellisten kosketuspisteiden kokonaisuudesta. Stocchin ja muiden (2016) mukaisesti Rovaniemen kaupunkikeskustassa sosiaalinen vuorovaikutus syntyy eri toimijoiden välille kuluttajan asioinnin yhteydessä. Riippuen asioinnin tarkoituksesta, kaupunkikeskustassa kuluttaja viettää aikaansa perheen, ystävien tai työkavereiden kesken. Ystävien

ja perheen tapaaminen voikin olla ainoa syy kuluttajalle asioida kaupunkikeskustassa, jonka myötä tapaamisen yhteydessä kulutetaan eri palveluita. Ystävien ja perheen kesken kaupunkikeskustaan tulla virkistäytymään ostoksille tai nauttimaan kahviloiden tarjonnasta. Yleisesti ottaen ravintola- ja kahvilakäynneissä keskeisessä roolissa on ajanvietto muiden kanssa. Koronavirusepidemian aiheuttamien rajoitusten jälkeen, ihmiset kaipaavat sosiaalisen tilanteiden paikkoja tuttaviensa kanssa.

Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemassa matkailijoiden rooli on merkittävässä roolissa. Isoilla joukoilla liikkuvat matkailijat herättävät kaupunkikeskustassa asioivan paikallisen huomiota elävöittäen katukuvaa toisinaan myös jollakin epätavallisella asialla – esimerkiksi hyödyntäen kaupunkikeskustan lumikasoja leikkimisessä. Matkailijoiden läsnäolo koetaan positiivisena ja virkistävänä tekijänä. Kuluttajille muiden läsnäolo, kuten juuri matkailijoiden merkitsee virkeää keskustaa. Positiivisia ajatuksia tässä herättää tunne siitä, että keskustan yrittäjät ovat voineet jatkaa liiketoimintaansa viimeisistä, epidemian johtuneista haasteellisista vuosista huolimatta. Tästä huolimatta suuret ihmisjoukot ja sitä myötä syntynyt ruuhkautuminen huolestuttaa keskustassa asioivaa aiheuttaen epämukavaa oloa. AbedRabbon ja muiden (2022) mukaisesti sosiaalisella vuorovaikutuksella voidaan katsoa olevan siis myös negatiivisia puolia, joka saa joissakin tilanteissa kuluttajan välttelemään Rovaniemen kaupunkikeskustassa asiointia. Muiden läsnäolo vaikuttavat osan kuluttajista käyttäytymiseen hyvin vahvasti – etenkin ruuhkaiset ajat turhauttavat kuluttajaa. Ruuhkaisimpina aikoina pyritään tietyn tarpeen vuoksi tehtävä asiointi hoitamaan mahdollisimman nopeasti tai ajoittamaan asiointia rauhallisemmalle hetkelle:

> *”En välttämättä menis johonkin myymälöihin niin helposti, jos näkisin, että siellä myymälässä tai myymälän edustalla on paljon muita ihmisiä.”* (H4)

> *”…koronan myötä kun vähän niinku semmoinen pieni ihmiskammo… haluaa ne turvavälit piettää… jos ei sitä pysty pitämään niin sitten tulee vähän semmonen ahistus ja, että en ehkä haluakaan, että tulen joskus toiste sitten.*” (H7)

Toisaalta kaupunkikeskustassa asioivissa kuluttajissa huolta herättää päihtyneet ihmiset erityisesti kesäaikaan. Abedrabbon (2022) mukaisesti tämä herättää kuluttajassa turvattomuuden tunnetta, joka mahdollisesti myös vaikuttaa kuluttajan asiointikäyttäytymiseen. Tästä huolimatta Rovaniemen kaupunkikeskusta koetaan turvalliseksi ympäristöksi, jossa jokaiselle löytyy tilaa ja jossa toisten huomioiminen on merkittävässä roolissa:

> *” Täällä ei niin ole valtavasti kuitenkaan sitä väkiä ja muutenkin… tuntuu, että täällä on tämmöinen toisten huomioiminen niin paremmalla tolalla… on laitapuolenkulukijaa ja työssäkäyvää, opiskelijaa, nuoria, lapsia, vanhuksia… mutta kaikille jotenkin tuntuu silti, että on se sija siellä ja ei katota toisia pitkin nokka vartta.*” (H5)

Sosiaalisen vuorovaikutuksen elementissä keskeiseen rooliin nousee myös kaupunkikeskustassa koettu *asiakaspalvelu*. Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kokonaisuudessa asiakaspalvelulla voidaan katsoa olevan merkittävä rooli, jonka voidaan katsoa määrittävän kuluttajan tyytyväisyyttä asioinnin aikana (Stocchi ja muut, 2016). Rovaniemen kaupunkikeskustan yksi vahvuuksista koetaan olevaan erinomainen asiakaspalvelu ja -asenne, jonka koetaan matkailijoiden lisääntymisen myötä nousseen vuosien saatossa erittäin hyvälle tasolle.

Hyvän asiakaspalvelun koetaan vaikuttavan kuluttajien mielialaan kohentavana tekijän. Erityisesti erinomainen asiakaspalvelu piristää tilanteissa, joissa kuluttaja ei välttämättä sitä odotakaan – esimerkiksi tavallisten päivittäistavaroiden oston yhteydessä. Abedrabbon ja muiden (2022) mukaisesti Rovaniemen kaupunkikeskustassa asioivat odottavat tulevansa huomioiduksi asiakaspalvelutilanteessa, johon liittyvät odotukset pääsääntöisesti lunastetaan kuluttajan asioidessa keskustassa. Keskinäisen vuorovaikutuksen myötä, kuluttajat kokevat asiakaspalvelijoiden olevansa aidosti kiinnostuneita täyttämään kuluttajien tarpeet. Tämä tukee Wahlbergin (2016) näkemystä, jonka mukaisesti henkilökunnan odotetaan vastaavan kuluttajan ongelmaan. Rovaniemen kaupunkikeskustassa asiakaspalvelun merkitys on suuri erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajat tarvit-

sevat tukea ostopäätöksen vahvistamiseen. Tällöin kuluttajat odottavat saavansa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua säästäen kuluttajan aikaa. Erityisesti tilanteet, joissa keskustassa asioidaan jonkin täsmähankinnan vuoksi, ammattitaitoisen palvelun koetaan takaavan tehtävän hankinnan vastaavan parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajan tarpeita:

> *”Onhan se toisaalta semmosta ajansäästöä, jos niinku lähtee ostamaan tiettyä tuotetta ja niin niin saa sen täyen palvelun siihen niin tullee kerralla kunnollinen*.” (H9)

Kaiken kaikkiaan Stocchin ja muiden (2016) näkemyksen mukaisesti, kaupunkikeskustassa työskentelevä henkilökunta on keskeisessä roolissa sosiaalisesta vuorovaikutuksesta puhuttaessa. Hyvään asiakaspalveluun ollaan valmiita sijoittamaan, mutta rahalle todella odotetaan vastinetta. Hyvä asiakaspalvelu saa kuluttajan myös palaamaan takaisin, vaikkakin vain niin sanotusti katselumielessä. Kaupunkikeskustan positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista kuitenkin haastavat ikävät tilanteet, joissa asiakas kokee saaneensa asiatonta palvelua – toisin sanoen tilanteet, joissa asiakaspalvelija ei huomioi asiakkaan saapumista tai tarjoa apuaan kuluttajan tarpeen täyttämiseksi. Rovaniemen kaupunkikeskustassa koettu ikävä asiakaspalvelu saa kuluttajan välttämään asiointia jatkossa:

> *” Boikottiin menee ne paikat mistä saa huonoa palvelu”.* (H1)

> *”Jos on huono päivä sillä asiakaspalvelijalla niin eihän se saa asiakkaalle näkyä, mutta kyllä se välillä valitettavasti näkyy… tuntuu, että no tuonne liikkeeseen en kyllä mene enää sitten, että tuolla oli tuommoinen asiakaspalavelija.”* (H5)

Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kokemuksellisena kosketuspisteenä nousee esille myös kaupunkikeskustan *tunnelma*. Kaupunkikeskustan äänimaisema

muodostuu keskeisesti liikenteen äänien ja kansainvälisten kielien saralle. Kaupunkikeskustan puhdas ilma ja ravintoloista kantautuvat ruuan tuoksut puolestaan täyttävät keskustan tuoksumaailmaa, jossa kuluttajat aistivat myös liikenteen aiheuttamat pakokaasut ydinkeskustassa. Kohijoen ja Koistisen (2016) tekemän havainnoin mukaisesti myös sää ja lämpötilat vaikuttavat kuluttajan tunnelmaan – talvisissa olosuhteissa pureva pakkanen vaikuttaa kuluttajan mielialaan heikentävästi, kun puolestaan aurinkoinen sää tuo mielihyvää keskustassa asioimiseen.

Kuten aiemmin jo asettelun tuli esille, tunnelman yhteydessä nousee myös kaupunkikeskustan valomaisema, jota erityisesti jouluinen valaistus piristää. Toisaalta valaisemattomat ja ei-huolletut paikat lisäävät turvattomuuden tunnetta ja siten vaikuttavat kaupunkikeskustan tunnelman kokemiseen laskevasti. Merkittävässä roolissa kaupunkikeskustan tunnelman aistimisessa ovat myös siis visuaaliset elementit. Talvisesongin jälkeen kaupunkikeskustan tunnelmaan kaivataan lämpöä esimerkiksi vihreyden ja vehreyden lisäämisellä. Stocchin ja muiden (2016) mukaisesti kuluttajan aistimat tekijät määrittelevät tunnelman ohella myös kaupunkikeskustan yleistä ilmapiiriä. Yleisesti ottaen kaupunkikeskustan tunnelma koetaan ystävälliseksi, rauhalliseksi ja toisaalta hyvin kotoisaksi – ihmiset eivät ole kiireisiä ja jouluinen tunnelma herättää mielihyvää vielä pitkästi joulun jälkeenkin. Positiivista ilmapiiriä vahvistaa kuluttajan kokemus siitä, että asiointipaikat ovat avautuneet laajemmilla aukioloajoilla koronavirusepidemian jälkeen – tämä lisää kuluttajien näkemystä elinvoimaisesta kaupunkikeskustasta.

Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman elementit muodostuvat siis toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden kokonaisuudesta. Tulokset osoittavat, että palvelumaiseman kehittämiseksi on syytä tarkastella palvelumaisemaa sen monilotteisuuden näkökulmasta. Näin ollen seuraavaksi luodaan ehdotelma, jolla kaupunkikeskustan palvelumaisemaa voidaan kehittää asiakaskokemuksen parantamiseksi.

## 4.3 Palvelumaiseman kehittäminen

Kuten tutkimuksen tulokset osoittivat, Rovaniemen kaupunkikeskustan palveluympäristön elementit vaikuttavat kuluttajan asiakaskokemusta rakentaviin reaktioihin hänen asioidessaan kaupunkikeskustassa (Verhoef ja muut, 2009). Näin ollen on syytä vielä tarkastella, miten palvelumaisemaa voitaisi kehittää niin toiminnallisten kuin kokemuksellisten kosketuspisteiden osalta asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tämä on tärkeää, sillä Stocchin ja muiden (2016) mukaisesti kosketuspisteillä on yhteys kuluttajan motivaatioon vierailla kaupunkikeskustassa, mutta myös viipyä siellä ja palata takaisin. Kehittämisen tapoja pohtiessa, on kuitenkin hyvä muistaa kuluttajien kokevan palvelumaisema eri tavoin (Rosenbaum & Massiah, 2011) – toiminnalliset kosketuspisteet ilmentävät kuluttajan ulkoista motivaatiota, kun taas kokemukselliset kosketuspisteet kuvastavat kuluttajan sisäistä motivaatiota (Stocchi ja muut, 2016).

Rosenbaumiin ja Massiahiin (2011) viitaten, Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämisessä on tärkeää huomioida palvelumaiseman fyysinen houkuttelevuus, sosiaalinen tukevuus kuin luonnollinen miellyttävyys. Kuten teoreettisen viitekehyksen kuviossa todettiin, toiminnalliset ja kokemukselliset kosketuspisteet muodostuvat eri ulottuvuuksien vuorovaikutuksen tuloksena. Tutkimuksen tulokset osoittavat Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kosketuspisteiden linkittyvän eri ulottuvuuksiin. Näin ollen Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman toiminnallisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin liittyvät kehitysehdotukset on ryhmitelty fyysisen, sosiaalisen ja luonnollisen ulottuvuuden mukaisesti (Taulukko 2.). Fyysisessä ulottuvuudessa korostuvat erityisesti toiminnalliset kosketuspisteet, kun puolestaan sosiaalinen ja luonnollinen ulottuvuus vaikuttavat keskeisesti kokemuksellisten kosketuspisteiden muodostumiseen.

**Taulukko 2. Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämisehdotelma**

| | **Toiminnalliset kosketuspisteet** | **Kokemukselliset kosketuspisteet** |
|---|---|---|
| **Fyysinen ulottuvuus** | **Saavutettavuus:** kevyen liikenteen sujuvoittaminen<br>**Pysäköinti:** kadunvarsipysäköinnin ja maanalaisten pysäköintiratkaisujen kehittäminen<br>**Asettelu:** visuaalisen ilmeen kehittäminen, esteettömyyden ja turvallisuuden huomioiminen<br>**Kyltit ja opasteet:** valaistuksen ja katutaiteen mahdollisuuksien hyödyntäminen<br>**Myymälät ja tuotteet:** palveluntarjonnan esilletuonti, aukioloaikojen yhtenäistäminen | **Virkistys- ja viihtymismahdollisuudet:** kiehtovan oleskelualueen (yhteinen olohuone) luominen, ranta-alueen kehittäminen<br>**Tunnelma: r**iittävän valaistuksen ja kunnossapidon huomioiminen koko keskustan alueella, ympärivuotisten visuaalisten elementtien kehittäminen<br>**Tapahtumat:** ulkoilma- tai katumarkkinat osana palvelutarjonnan esilletuontia<br>**Säästöt ja löydöt**: kivijalkaliikkeiden ja kauppakeskusten yhteiset kampanjat |
| **Sosiaalinen ulottuvuus** | **Asettelu:** kiehtovan oleskelualueen (yhteinen olohuone) luominen | **Sosiaalinen vuorovaikutus:** sosiaalisen tilan mahdollistaminen perheiden ja ystävien tapaamiseen, kaupunkikeskustan asioivien yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistaminen<br>**Asiakaspalvelu:** yhtenäisen palvelukulttuurin vahvistaminen<br>**Tapahtumat:** ympärivuotisten viihtymismahdollisuuksien kehittäminen |
| **Luonnollinen ulottuvuus** | **Asettelu:** luonnonläheisyyden lisääminen | **Virkistys- ja viihtymismahdollisuudet:** vihreys ja vehreyden huomioiminen osana kuluttajien henkistä ja fyysistä palautumista |

Toiminnalliset kosketuspisteet ovat keskeisessä roolissa palvelumaiseman fyysisen ulottuvuuden muodostumisessa. Näin ollen kaupunkikeskustan fyysisen houkuttelevuuden lisäämiseksi on keskeistä pohtia, miten toiminnallisilla kosketuspisteillä voitaisi paremmin vastata kaupunkikeskustan asioivan tarpeisiin. Pohdittaessa kaupunkikeskustan *saavutettavuutta,* keskeisenä kehittämisen kohteena esille nousi kevyenliikenteen sujuvoittaminen kaupunkikeskustaan saapumiseksi. Kevyenliikenteen sujuvoittamisen tukena on tärkeää keskittyä turvallisuuden parantamiseen eri keinoin huomioiden myös esteettömyyden tekijät. Esimerkiksi tietöiden vuoksi suljettujen kevyenliikenteen väylien tilalle

on tärkeää pohtia ratkaisuja, jotka tukevat kaupunkikeskustan saavutettavuutta. Tässä myös kuluttajien tiedottaminen on merkittävää.

Rovaniemen kaupunkikeskustaan autolla saapuville *pysäköinti* on yksi ensimmäisistä kosketuspisteistä. Kuten tuloksissa nousi esille, kuluttajat hakevat pysäköinnin helppoudella niin sujuvaa parkkeeraamista, mutta myös ajallisia ja taloudellisia säästöjä. Jotta kuluttajia voitaisi tukea kauppakeskusten ohella asioimaan myös kivijalkaliikkeissä, olisi pysäköinnin mahdollisuuksia parannettava paraikaa käytettävissä olevien resurssin mukaisesti. Paraikaa käynnissä oleva suunnittelutyö kaupunkikeskustan pysäköinnin kehittämiseksi tähtää kasvien pysäköintitarpeiden myötä tarjoamaan riittävät pysäköintimahdollisuudet sekä parantamaan keskustan viihtyisyyttä (Rovaniemen kaupunki, 2022b). Jotta suunnittelutyön aikana kaupunkikeskustan pysäköinti vastaisi kuluttajan tarpeeseen, kadunvarsipysäköinnissä olisi syytä kiinnittää huomiota niiden helppokäyttöisyyteen – sujuvoittaen pysäköintiä esimerkiksi talviset olosuhteet huomioiden. Kaiken kaikkiaan kuluttajien arvostaessa pysäköinnin maksuttomuutta, parkkimaksujen keventäminen kauppakeskusten tapaan maksuttomaksi ensimmäisten tuntien ajaksi, voisi olla ratkaisu lisätä asiointia myös kivijalkaliikkeiden pariin. Toisaalta laajempien muutosmahdollisuuksien näkökulmasta tarkastellen, pysäköinnin keskittämisellä esimerkiksi maanalaisiin pysäköintiratkaisuihin, voitaisi lisätä tilaa kaupunkikeskustan viihtyisyyttä esimerkiksi viher- ja puistoalueiden avulla.

Myös kaupunkikeskustan *asettelun* näkökulmasta tarkastellen, olisi hyvä pohtia ratkaisuja niin sanotulle autottomalle keskustalle yleisen viihtyvyyden ja turvallisuuden lisäämiseksi. Kaupunkikeskustan asettelun kehittämiseksi, on liikkumisen ja navigoinnin helppouden tarkastelu myös keskeisessä asemassa. Kuten myös saavutettavuuden kohdalla nousi esille, kaupunkikeskustan esteettömyyttä kevyenliikenteen sujuvoittamiseksi olisi parannettava. Näin ollen keinoja kaupunkikeskustan alueella paikasta toiseen siirtymisestä olisi syytä pohtia ratkaisuja niin esteettömyyden kuin turvallisuuden näkökulmat huomioiden.

Tulokset osoittavat, että kaupunkikeskustan fyysinen rajaus mielletään kuluttajien keskuudessa eriksi. Jotta kaupunkikeskustan laaja palvelutarjonta – erityisesti kivijalkaliikkeiden ja esimerkiksi torialueen osalta – hahmottuisi kuluttajalle, olisi sen esille tuomiseksi tehtävä toimenpiteitä. Erityisesti kaupallisten palveluiden osalta Rovaniemen elävä kaupunkikeskusta ry vastaa tähän haasteeseen tukemalla jäsenyritystensä liiketoimintaa yhteismarkkinoinnin ja yhteistoiminnan avulla. On kuitenkin muistettava, että kaupunkikeskustassa toimii myös ei-kaupallisia toimijoita kaupunkikeskustan asioinnin kohteena. Näin ollen kaupallisten ja ei-kaupallisten toimijoiden yhteistyö esimerkiksi erilaisten tapahtumien myötä on yksi mahdollisuus kaupunkikeskustan monipuolisen palvelutarjonnan osoittamiseksi.

Kaupunkikeskustan rakenteen ohella, asettelussa nousee esille myös visuaalisen ilmeen kehittäminen. Keskeisenä tekijänä tässä yhteydessä on kuluttajan näkemys viheralueiden puuttumisesta kaupunkikeskustasta. Jotta kuluttaja kaupallisten palveluiden ohella viihtyisi ja viipyisi kaupunkikeskustassa, vihreyden ja vehreyden lisääminen ydinkeskustaan olisi tärkeässä roolissa. Kuten Rosenbaum ja Massiah (2011) esittävät, tällä voitaisi tukea kuluttajien henkistä palautumista arjen vastapainoksi. Kuten tulokset osoittivat, Rovaniemen kaupunkikeskustan puuttuu ajanviettoa varten oleskelualue. Kiehtova oleskelualue kaupunkikeskusta-alueella – paikallisten, mutta palvelumaisemassa näkyvässä roolissa olevien matkailijoiden yhteinen olohuone – voisi houkutella keskustassa asioivia viettämään siinä aikaansa (Rosenbaum & Massiah, 2011) esimerkiksi niin sanottuna siirtymätilana työpäivän päätteeksi (Johnstone, 2012). Tuloksissa esille nousseen kaupunkikeskustan kotoisuuden lisääminen eri kuluttajaryhmien keskuudessa olisi äärimmäisen tärkeää. *Sosiaalisen vuorovaikutuksenkin* näkökulmasta tarkastellen, kuluttajat tarvitsevat sosiaalista tilaa perheiden ja ystävien tapaamiseen Rovaniemen kaupunkikeskustassa – kehittämisessä on syytä huomioida siis tilan ja ympäristön vaikutus kuluttajien sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Merkittävää on huomioida, että ajanviettoon ja rentoutumiseen tarkoitettu palvelumaisema voi tukea myös Rovaniemen kaupunkikeskustan kaupallista toimintaa. (Johnstone, 2012.) Koronavirusepidemian aiheuttamien rajoitusten jälkeen kuluttajat ovat valmiita palaamaan Rovaniemen kaupunkikeskustaan esimerkiksi

yhteenkuuluvuutta lisäävien tapahtumien äärelle – joskin turvallisuuden näkökulma huomioiden. Tähän mahdollisuuteen kaupunkikeskustan elävöittämiseksi on syytä tarttua niin kaupungin kuin yrittäjienkin.

Viheralueiden lisääminen voidaan nähdä osana myös kaupunkikeskustan *virkistys- ja viihtymismahdollisuuksia*. Kuten tulokset osoittivat, kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämiseksi luonnonläheisyyden lisääminen olisi konkreettinen kehitettävä asia, jonka kuluttajat kokevat olevan keskeisessä roolissa kaupunkikeskustan tunnelman kokemiseen. Viher- tai puistoalueiden lisääminen erityisesti ydinkeskustan läheisyyteen, voisi lisätä kuluttajien arki- ja vapaa-ajan liikkumista sekä oleskelua kaupunkikeskustan alueella kuluttajien hakiessa luonnollisia ärsykkeitä terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi (Rosenbaum & Massiah, 2011). Tämän lisäksi joenrannan läheisyydessä jo olemassa olevat viheralueet kaipaisivat asioita, jotka saavat kuluttajan hakeutumaan sinne – virkistys- ja viihtymismahdollisuuksina esimerkiksi Abedrabbon ja muihin (2022) viitaten kahvila- ja ravintolatarjonta olisi oiva viihtymistä lisäävä tekijä. Ylipäätään rannan kehittäminen monipuolisemmaksi ajanviettopaikaksi olisi tärkeää. Kaupalliset toimijat voisivat puolestaan tarjota kuluttajalle mahdollisuuden virkistymiseen esimerkiksi kiehtovien fyysisten ympäristöjen myötä (Rosenbaum & Massiah, 2011).

On syytä muistaa, että kaupunkikeskustan kehittäminen kaipaa ympärivuotista huomiota. Näin ollen viheralueiden korvaajaksi talvisissa olosuhteissa olisi syytä miettiä ratkaisuja, jotka saisivat kuluttajat viihtymään ulkona. Kenties paikallisille kuluttajille suunnattuja, kävelykadulla järjestettäviä joulutorin kaltaisten *tapahtumien* toimivuutta voisi kokeilla tässä. Ylipäätään ympärivuotisuus vetovoimaisten tapahtumien toteutuksessa olisi merkittävää. Rovaniemen kaupunkikeskustassa tapahtumilla voidaan Stocchin ja muiden (2016) mukaisesti herättää kuluttajien uteliaisuutta. Tapahtumissa on tärkeää huomioida osallistavat elementit kuluttajan ollessa kiinnostunut olemaan tapahtumissa aktiivisena osapuolena. Näin ollen esimerkiksi taiteeseen ja kulttuurin liittyvät tapahtumat voisivat olla kiinnostava kokeilu.

Toisaalta tuloksissa nousi kiinnostus erilaisia *markkinoita* kohtaan niiden ainutlaatuisten tuotteiden ja tunnelman vuoksi. Mielenkiintoiseksi kehittämisideaksi nousee ydinkeskustassa järjestettävät katumarkkinat, jotka voisivat toimia palveluntuottajien ja kuluttajien kohtaamispaikkana. Yritysten ja tarjonnan tullessa katumarkkinoiden myötä tutuksi, voisi se omalta osaltaan houkutella kuluttajia asioimaan yrityksissä tulevaisuudessa. Toisaalta markkinat mahdollistaisivat eri taustoista tulevien ihmisten yhteen tulemisen (Stocchi ja muut, 2016), joka puolestaan vahvistaisi kaupunkikeskustassa asioivien yhteenkuulumisen tunnetta (AbedRabbo ja muut, 2022). Kuluttajien välinen positiivinen vuorovaikutus olisi näin omalta osaltaan vahvistamassa kuluttajan tyytyväisyyttä Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa kohtaan (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Visuaalisen ilmeen kehittämiseksi, myös toimenpiteet sen yhtenäistämiseksi ovat merkittävässä roolissa. Kuten Rosenbaum ja Massiah (2011) nostavat esille, kyseiset fyysisen ympäristön elementit ovat suunniteltavissa ja hallittavissa. Näin ollen viihtyisiksi ja persoonallisiksi koettuja kortteleiden ja katujen onnistuneita ratkaisuja olisi syytä hyödyntää koko kaupunkikeskustan alueella. Onnistuneissa ratkaisuissa keskeiseen rooliin nousee riittävä valaistus, jonka mahdollisuuksia voisi pohtia myös kuluttajien kokeman turvattomuuden aistimisen vähentämisessä. Tämän lisäksi epäesteettiset asiat, kuten suuret lumikasat ja roskat ovat asioita, joihin panostamisella voidaan suhteellisen kevyesti vaikuttaa kuluttajan kokemaan tyytyväisyyteen (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Kuten tulokset osoittivat, kaupunkikeskustassa asioivalle paikallisille *kyltit ja opasteet* eivät ole merkittävässä roolissa heidän liikkuessaan ja navigoidessaan keskustassa. Näin ollen kuluttajan ohjaamisessa olisi syytä löytää uudenlaisia ratkaisuja – esimerkiksi valaistuksen tai katutaiteen mahdollisuuksia voitaisi pohtia tässä eri vuodenaikaan nähden ratkaisuksi. Tämä tukisi loistavasti myös palvelumaiseman kokemista eri aistittavien ärsykkein (Mahr ja muut, 2019). Puolestaan kaupallisten palveluiden markkinoimiseksi, keskeisessä asemassa kylttien ja opasteiden sijaan on markkinointiviestintä. Tietylle kohderyhmälle suunnatuilla eri markkinointiviestinnän keinoilla voidaan hakea ratkaisuja muun muassa asiakassuhteen ylläpitämiseen.

Pohdittaessa kaupunkikeskustan *myymälöiden ja tuotteiden* kokonaisuutta, palvelumaiseman kehittämisessä on syytä pohtia kaupunkikeskustan kilpailuetua suhteessa verkosta ostamiseen kuin Rovaniemen muihin kaupankeskittymiin. Kaupunkikeskustan myymälöiden ja tuotteiden kokonaisuuden monipuolisuus sekä mahdollisuus paikallisen yrittäjyyden tukemiseen ovat kaupunkikeskustan vahvuuksia. Näin ollen esimerkiksi keskustan kauppakeskusten ja kivijalkaliikkeiden yhteiset, säännölliset kampanjat voisivat olla kiinnostavia kokeiluja asioinnin – niin tietyn tarpeen kuin heräteostojen – vuoksi keskustaan saapuneille kuluttajille. Stocchin (2016) mukaisesti kampanjoiden *säästöt ja löydöt* voisivat lisätä kuluttajan ostokokemusta. Toisaalta kauppakeskusten ja kivijalkaliikkeiden yhteistyö tukisi koko kaupunkikeskustan elinvoimaisuutta.

Myös tulosten osoittama henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu voidaan nähdä kaupunkikeskustan vahvuutena. Vaikka kaupunkikeskustassa *asiakaspalvelun* koetaan ystävällisten asiakaskohtaamisten myötä olevaan erinomaisella tasolla, haastavaksi koettuja tilanteita mahtuu myös joukkoon. Rovaniemen elävä kaupunkikeskusta ry:n tavoitteena on jäsenistön osaamisen vahvistaminen (Rovaniemen elävä kaupunkikeskusta ry, 2022). Kaupunkikeskustan yhtenäisen palvelukulttuurin vahvistaminen voisi olla yksi konkreettinen keino tähän.

Huolimatta monipuolisesta myymälöiden ja tuotteiden kokonaisuudesta, kaupunkikeskustassa tai sen läheisyydessä asuvat joutuvat hakeutumaan keskustan ulkopuolelle tarpeidensa täyttämiseksi. Näin ollen olisikin syytä pohtia, miten tuote- ja myymälävalikoimaa voitaisi vielä kehittää. Tässä yhteydessä myös aukioloaikojen uudelleentarkastelu on myös merkittävää. Kuten Balsas (2014) esitti, kaupunkikeskustat ovat merkittäviä ajanvieton, työskentelyn ja asumisen paikkoja. Jotta kaupunkikeskustan myymälöihin ja ylipäätään koko kaupunkikeskustaan suuntautuvaa asiointia saataisi lisättyä, yksi kehittämisen paikka olisi lisätä yleisesti asioinnin tarpeita vapaa-ajan vieton, työskentelyn, opiskelun kuin asumisen näkökulmasta. Edellä kuvattuun ehdotelmaan pohjautuen, on johtopäätöksiä kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kehittämiseksi hyvä vielä pohtia seuraavaksi.

# 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset tutkimustuloksiin pohjautuen. Aluksi käydään läpi keskeisimmät tulokset sekä liikkeenjohdolliset suositukset. Luvun päätteeksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitellään jatkotutkimusehdotuksia tunnistettujen tutkimusaukkojen täydentämiseksi.

## 5.1 Keskeisimmät tulokset ja liikkeenjohdolliset suositukset

*Tutkimuksen tarkoituksena* oli muodostaa kuva Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemasta sekä sen mahdollisista kehityskohteista. Näin ollen tavoitteena oli tuottaa tietoa hyödynnettäväksi liikkeenjohdolle ja kaupunginjohdolle kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja siten myös elinvoimaisuuden vahvistamiseksi. Kyseinen tutkimusongelma ratkaistiin kolmen eri tavoitteen avulla.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* oli rakentaa teoreettinen viitekehys palvelumaiseman elementeistä. Asetettu tavoite saavutettiin tieteellisen kirjallisuuden avulla. Teoreettinen viitekehys osoitti palvelumaiseman rakentuvan niin fyysisestä, sosiaalisesta kuin luonnollisesta ulottuvuudesta. Kuten teoreettinen viitekehys osoitti, fyysisen ulottuvuuden elementit ovat suunniteltavissa ja hallittavissa. Huolellisesti suunniteltu ympäristön kokonaisuudella – ympäristön olosuhteet, tilan asettelu ja toimivuus sekä erilaiset merkit, symbolit ja esineet – voidaan vaikuttaa kuluttajan toimintaan.

Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti palvelumaisema ei muodostu kuitenkaan täysin mitattavissa ja hallittavissa olevista ärsykkeistä. Tämän katsotaan johtuvan siitä, että kuluttaja täydentää palvelumaisemaa jatkuvasti omilla merkityksillään, joka ilmentää palvelumaiseman monimutkaisuutta. Subjektiivisesti koettuja, mittaamattomia ja usein hallitsemattomia palvelumaiseman ulottuvuuksia ovat siis myös sosiaalinen ja luonnollinen ulottuvuus. Sosiaalisessa ulottuvuudessa korostuvat erityisesti palvelumaiseman muut ihmiset sekä heidän välinen sosiaalinen vuorovaikutus, sosiaalinen tiheys sekä tunteiden

näyttäminen. Keskeisenä johtopäätöksenä sosiaalisen ulottuvuuden osalta voidaan todeta palvelumaiseman voivan merkitä kuluttajalle yhteenkuuluvuuden tunteen ohella tuttavallisuutta ja sosiaalista tiheyttä. Puolestaan luonnollista ulottuvuutta tarkastellessa, merkittävänä johtopäätöksenä nousee esille kuluttajan hakevan palvelumaisemasta poissaolon tunteen kokemista. Tämän lisäksi luonnollisessa ulottuvuudessa keskeisessä roolissa ovat ympäristön kiehtovuus sekä tuntemus ympäristön sopivuudesta kuluttajan toiminnan kanssa. Tämän myötä liikkeenjohdollisena suosituksena esitetään palvelumaiseman tarkastelua asiakaslähtöisesti niin sosiaalisen kuin luonnollisen ulottuvuuksien merkityksen mukaisesti kuluttajan tarpeiden täydentämiseksi. Näin palvelumaiseman voidaan katsoa fyysisesti houkuttelevan ympäristön lisäksi näyttäytyvän kuluttajalle sosiaalisesti tukevana ja luonnollisesti miellyttävänä.

Keskeisenä johtopäätöksenä palvelumaiseman ulottuvuuksien määrittämisen myötä täsmennettiin kaupunkikeskustan palvelumaiseman rakentuvan toiminnallisista ja kokemuksellisista kosketuspisteistä. Toiminnallisissa kosketuspisteissä korostuu kuluttajan ulkoinen motivaatio, kun kokemukselliset kosketuspisteet puolestaan ilmentävät kuluttajan tunteisiin ja tuntemuksiin pohjautuvaa sisäistä motivaatiota. Näin ollen liikkeenjohdollisena suosituksena voidaankin todeta olevan merkittävää tarkastella palvelumaisemaa niin toiminnallisten kuin kokemuksellisten kosketuspisteiden myötä.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* oli selvittää Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaiseman elementit haastattelemalla kaupunkikeskustassa asioivia aistikävelyiden aikana. Tutkimuksen tulokset osoittivat Rovaniemen kaupunkikeskustan toiminnallisten kosketuspisteiden muodostuvan *saavutettavuuden ja pysäköinnin, asettelun ja saatavilla olevan informaation sekä myymälöiden ja tuotteiden saralle.* Puolestaan kokemukselliset kosketuspisteet rakentuvat *säästöjen ja löytöjen, virkistys- ja viihtymismahdollisuuksien, tapahtumien, sosiaalisen vuorovaikutuksen, asiakaspalvelun sekä tunnelman* myötä. Keskeisenä johtopäätöksenä tulokset osoittivat kaupunkikeskustassa asioivan tekevän ainutlaatuisia asiakasmatkoja asiointinsa yhteydessä. Näin ollen liikkeenjohdollisena suosituksena on pohtia, missä määrin eri kosketuspisteet vaikuttavat kuluttajan

motivaation vierailla kaupunkikeskustassa sekä haluun viipyä siellä ja palata uudelleen. Merkittävää on ymmärtää, että kosketuspisteet motivoivat kuluttajaa eri tavoin, joten kaupunkikeskustan palvelumaiseman kosketuspisteitä on syytä tarkastella eri asiakaspersoonien mukaisesti.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* oli luoda ehdotelma, miten Rovaniemen kaupunkikeskustan palvelumaisemaa tulisi kehittää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tavoite saavutettiin yhdistämällä teoreettinen ja empiirinen ymmärrys kiteyttäen tärkeimmät kehitysehdotukset kaupunkikeskustan palvelumaisemasta. Keskeisimpänä johtopäätöksenä voidaan esittää kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kehittämisessä olevan merkittävää huomioida palvelumaiseman olevan kuluttajalle fyysisesti houkutteleva, sosiaalisesti tukeva sekä luonnollisesti miellyttävä. Rovaniemen kaupunkikeskustan fyysisen houkuttelevuuden kehittämisessä on erityisesti kiinnitettävä huomiota toiminallisiin kosketuspisteisiin. Puolestaan sosiaalisesti tukevan ja luonnollisesti miellyttävän palvelumaiseman kehittämisessä keskeisessä roolissa ovat kokemukselliset kosketuspisteet. Palvelumaiseman monimutkaisuuden myötä, liikkeenjohdollisena suosituksen esille nousee kaupunkikeskustan kehittäminen eri sidosryhmien – niin kaupungin, yrittäjien, kiinteistönomistajien kuin kolmannen sektorin toimijoiden – yhteistyön tuloksena asiakaslähtöisyyttä unohtamatta. Kokonaisvaltaisemmin tarkastellen, palvelumaiseman kehittämisellä voidaan lisätä niin vapaa-ajan, työn, opiskelun ja asumisen mahdollisuuksia, jotka puolestaan lisäävät kuluttajan motivaatiota vierailla kaupunkikeskustassa ja vahvistavat näin elinvoimaa.

## 5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten edellä mainittu keskeisimpien tulosten ja liikkeenjohdollisten suositusten läpikäynti osoitti, asetetut tavoitteet saavutettiin. Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä pohtia tutkimuksen rajoituksia, joita voidaan hyödyntää tulevien tutkimusten toteuttamisessa. Tutkimuksen ensimmäisenä rajoituksena voidaan nähdä suoritettujen haastatteluiden määrä. Haastatteluaineisto kerättiin tutkielmalle asetettujen ajankäytöllisten resurssien

mukaisesti. Vaikka tutkimuksessa huomioitiin haastatteluaineiston saturoituminen, laajempi aineistonkeruu olisi voinut mahdollistaa uusien näkökulmien esiintymisen.

Toinen rajoitus koskee puolestaan haastatteluiden toteuttamista aistikävelyiden yhteydessä. Menetelmä osoittautui onnistuneeksi haastateltavien tehdessä aistinvaraisia havaintoja haastatteluiden yhteydessä. Tulevaisuudessa palvelumaisemaa voisi tutkia myös ryhmissä toteutettavien aistikävelyiden myötä, jolloin esimerkiksi talviset olosuhteet olisivat haastattelutilanteessa yhtenäiset havaintoja tekevälle joukolle. Koronavirusepidemiasta johtuen, haastattelut suoritettiin kuluttajan valitsemalla reitillä ulkoilmassa. Esimerkiksi liikkeissä asiointi olisi mahdollisesti tuonut esille toisenlaisia näkemyksiä esimerkiksi sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyen. Toisaalta kohderyhmän etukäteen tekemiin havaintoihin perehtyminen esimerkiksi narratiivien – kuten kuluttajien tuottamien päiväkirjatekstien (Stocchi ja muut, 2016) – myötä, olisi voinut tuoda teemahaastatteluun uusia tekijöitä huomioitavaksi. Tulevissa tutkimuksessa myös kuluttajien tekemien havaintojen tueksi otettu kuvamateriaali voisi olla kiinnostavan lisä kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämiseksi. Kaupunkikeskustan palvelumaiseman kehittämisessä olisi tärkeää muistaa ympärivuotisuus, jota eri vuodenaikaan toteutettavat aistikävelyt voisivat omalta osaltaan tukea.

Tässä tutkielmassa keskityttiin tarkastelemaan kaupunkikeskustan toiminnallisia ja kokemuksellisia kosketuspisteitä. Abedrabbon ja muiden (2022) tekemiin havaintoihin viitaten, tulevissa tutkimuksissa olisi kiinnostavaa selvittää myös digitaalisten kosketuspiteiden rooli osana Rovaniemen kaupunkikeskustan asiakaskokemusta – niin ennen kaupunkikeskustan asiointia, sen aikana kuin jälkeen. Määrällisen tutkimuksen myötä olisi mielenkiintoista myös saada selville, miten eri kosketuspisteet vaikuttavat kuluttaja motivaatioon vierailemaan kaupunkikeskustassa, haluun viipyä sekä palata sinne takaisin (Stocchi ja muut, 2016).

Tutkielman tutkittava kohderyhmä muodostui kaupunkikeskustassa asioivista, jotka kokevat asuvat kaupunkikeskustan ulkopuolella. Tulevassa tutkimuksessa kaupunkikeskustan palvelumaisemaa olisikin kiinnostava tutkia kaupunkikeskustassa asuvilta, jonka myötä voitaisi vertailla tuloksia keskenään. Kaupunkikeskustan saavutettavuuden sekä liikkumisen helppouden tutkiminen esimerkiksi liikuntaesteisten, vanhusten tai lastenvaunujen kanssa liikkuvien näkökulmista olisi tärkeää. Toisaalta tulevaisuudessa voisi tarkastella palvelumaisemaa myös matkailijoiden näkökulmasta. Esimerkiksi kaupunkikeskustan tarkastelu elämysmaiseman näkökulmasta (Pizam & Tasci, 2019) voisi tuoda uusia kehittämisideoita hyödynnettäväksi kuluttajien viipymisen pidentämiseksi.

## Lähteet

AbedRabbo, M., Hart, C., Ellis-Chadwick, F. & AlMalak, Z. (2022). Towards rebuilding the highstreet: Learning from customers' town centre shopping journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*(January), 102772. Noudettu 2022-01-05 osoitteesta https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102772

Adams, M.D. & Askins, K. (2009). Sensewalking: Sensory walking methods for social scientists. RGS-IBG annual conference, Manchester. 26–28 August 2009

Balsas, C. J. L. (2010). Measuring the livability of an urban centre: An exploratory study of key performance indicators. *Planning, Practice & Research*, 19(1), 101-110.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing,* 56(April), 57-71.

Business Rovaniemi (2021a). Elinvoimalaskelma 2021: Valtakunnalliseen tilanteeseen suhteutettuna Rovaniemen keskustan elinvoima on pysynyt verraten hyvällä tasolla. Noudettu 2021-10-12 osoitteesta https://www.businessrovaniemi.fi/news/Elinvoimalaskelma-2021-Valtakunnalliseen-tilanteeseen-suhteutettuna-Rovaniemen-keskustan-elinvoima-on-pysynyt-verraten-hyvalla-tasolla/vtzdin1a/df7bed0b-d56d-4024-b420-f7b4b0bde1ad

Business Rovaniemi (2021b). ROKKE-hanke. Noudettu 2021-11-29 osoitteesta https://www.businessrovaniemi.fi/fi/Palvelut-yrityksille/Kaupunkikeskustan-kehittaminen/Rokke-hanke

De Nisco, A. & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 41(9), 654-670. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJRDM-05-2013-0106

Elävät kaupunkikeskustat ry (2021). Keskustat koronakuoppaan. Noudettu 2021-10-12 osoitteesta https://www.kaupunkikeskustat.fi/2020/05/22/keskusta-koronakuoppaan/

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2. painos). Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Hart, C., Stachow, G. & Cadogan, J. W. (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. J*ournal of Marketing Management*, 29(15-16), 1753-1781). https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800900

Hightower, R. (2003). Framework for managing the servicescape: A sustainable competitive advantage. *Marketing Management Journal*, 13(2), 84-95.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytöntö. Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Tammi.

Johnstone, M-L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12). https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0267257X.2012.694370

Kartal, A. N. (2020). It is Time to Consider Sensory Urban Experiences: Looking into Today's Istiklal Street, Istanbul Through the Thresholds of Auditory Experiences. *Journal of Design and Built Environment*, 20(2), 35-45.

Kljenak, M. (2014). The role of certain senses in creating the regional identity of Dalmatia [väitöskirja, University of Ljubljana].

Kohijoki, A-M. & Koistinen, K. (2018). The Effect of the Physical Environment on Consumers' Perceptions: A Review of the Retailing Research on External Shopping Environment. *Architecture and Urban Planning,* 14. https://doi.org/10.2478/aup-2018-0011

Kohijoki, A-M. & Koistinen, K. (2019). The Attractiveness of a City-Centre Shopping Environment: Older Consumers' Perspective. *The City, Aging and Urban Planning,* 4(2), 5-17. https://doi.org/10.17645/up.v4i2.1831

Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2.* PS-kustannus.

Line, N. D., Hanks, L. & Kim, W. G. (2015). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 42(3), 476-499. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1096348015597035

Line, N. D. & Hanks, L. (2018). The Social Servicescape: A Multidimensional Operationalization. Journal of Hospitality and Tourism Research, (43)2, 167-187. https://doi.org/10.1177/1096348018767948

Mahr. D., Stead, S. & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88-103. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JSM-10-2018-0295

Meyer, C. & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review.*

Morin, S., Dubé, L. & Chebat, J-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006

Pizam, A. & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). International Journal of Hospitality Management, 76(B), 25-37. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.* Gaudeamus.

Riviezzo, A., de Nisco, A. & Rosaria Napolitano, M. (2009). Importance‐performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(9), 748-764. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/09590550910975808

Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management,* 22(4), 471-490. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/09564231111155088

Rosenbaum, M. S., Losada Otalora, M. & Contreras Ramírez, G. (2016). The restorative potential of shopping malls. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 157-165. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.011

Rosenbaum, M. S., Losada Otalora, M. & Contreras Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. Business Horizons, 60(1), 143-150. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010

Rosenbaum, M. S., Contreras Ramirez, G. El-Manst, D. & Sit, J. (2021). Shoppers' neural responses to the mere social presence of others: insights from an enclosed mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 281-298. https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1901764

Rovaniemen elävä kaupunkikeskusta ry (2022). Noudettu 2022-03-25 https://rovaniemenkaupunkikeskusta.fi/.

Rovaniemen kaupunki (2022a). Rovaniemen kaupunkistrategia 2025. Noudettu 2022-01-09 osoitteesta https://www.expressmagnet.eu/pub/135/Rovaniemen_kaupunkistrategia_2025_yhdistetty/#p=1

Rovaniemen kaupunki (2022b). Keskustelutilaisuus keskusta-alueen pysäköinnin kehittämisestä. Noudettu 2022-03-25 osoitteesta https://tapahtumat.rovaniemi.fi/fi-FI/page/61e9653cdc8df91a86ed78ce.

Stocchi, L., Hart, C. & Haji, I. (2016) Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management,* 32(17-18), 1562-1587. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1242510

TietojärjestelmäPalvelu Salokorpi Oy. (2021). Kaupunkikeskustojen elinvoiman vuosijulkistus 28.5.2021. Noudettu 2022-01-09 osoitteesta http://www.salokorpi.com/wp-content/uploads/2021/05/EKK-elinvoimajulkistus-2021-liite.pdf

Tombs, A.G. & McColl-Kennedy, J.R. (2002). Beyond the servicescape: customer to customer interactions in the social servicescape. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2nd-4th December (2002), pp. 1461-146.

Tombs, A.G. & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. Marketing Theory, 3(4), 447-475. https://doi.org/10.1177/1470593103040785

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Tammi.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuman, A., Roggeveen, A. Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing,* 85(1), 31-14. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Wahlberg, O. (2016). Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 44(4), 465-488. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2014-0121

Weltevreden, J. W. J., & Van Rietbergen, T. (2007). E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness. *Journal of Economic and Human Geography*., 98(1), 68–85. https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2007.00377.x

# Liitteet

## **Liite 1.** Teemahaastattelun runko

**Taustatiedot:**

- Vierailun ajankohta ja kellonaika?
- Vierailun aloituspaikka?
- Ikä ja sukupuoli?
- Mistä syystä saavut vierailemaan kaupunkikeskustassa?
- Kun nyt katsot ympärillesi, mitä sellaista näet, mikä kiinnittää huomiosi? Joko hyvässä tai pahassa?
- Miten kuvailisit Rovaniemen kaupunkikeskustaa jollekin, joka ei ole siellä käynyt?

**Toiminnalliset kosketuspisteet**

1. Saavutettavuus / pääsy
    a. Kertoisitko saapumisestasi keskustaan?
2. Pysäköinti
    a. Minne pysäköit ja miksi?
    b. Mikä merkitys pysäköinnin helppoudella on sinulle?
3. Asettelu
    a. Miten koet liikkumisen ja navigoinnin kaupunkikeskustassa?
    b. Onko sinun helppo löytää oikeaan paikkaan keskustassa? Miksi/Miksi ei?
4. Informaatio ja opasteet
    a. Miten kaupunkikeskustaan sijoitetut kyltit / opasteet tukevat liikkumistasi ja navigointia?
    b. Mikä kyltti tai opaste kiinnittää nyt huomiosi?
5. Myymälät
    a. Missä myymälöissä yleensä asioit, kun käyt keskustassa?
    b. Miten koet kaupunkikeskustan vähittäiskaupan myymälöiden vastaavan odotuksiasi ja tarpeitasi?
6. Tuotteet

   a. Minkä tuotteiden tai ei-kaupallisten vuoksi yleensä vierailet kaupunkikeskustassa?
   b. Miten koet kaupunkikeskustasta saatavien tuotteiden ja palveluiden vastaavan odotuksiasi / tarpeitasi?

**Kokemukselliset kosketuspisteet**

7. Säästöt ja löydöt
   a. Vaikuttavatko alennukset tai kampanjat siihen, että tulet keskustaan? Miten?
   b. Koetko, että teet hyviä löytöjä asioidessasi keskustassa?
8. Virkistys- ja viihtymismahdollisuudet
   a. Miten kuvailisit kaupunkikeskustan virkistys- ja viihtymismahdollisuuksia?
9. Markkinat
   a. Millaisia ajatuksia kaupunkikeskustassa järjestettävät tapahtumat sinussa herättävät?
   b. Jos keskustassa järjestetään tapahtumia, vierailetko siellä, missä? Miksi/Miksi et?
   c. Millaisia tapahtumia toivoisit järjestettävän? Miksi?
10. Sosiaalinen vuorovaikutus
   a. Mikä merkitys muilla ihmisillä on kaupunkikeskustan vierailullasi?
   b. Asioitko yleensä yksin vai yhdessä keskustassa. Jos yhdessä niin kenen kanssa?
11. Asiakaspalvelu
   a. Miten kuvailisit kaupunkikeskustan vierailulla kokemasi asiakaspalvelun merkitystä?
12. Tunnelma
   a. Miten kuvailisit kaupunkikeskustan tunnelmaa?

Onko sinulla muita kommentteja vierailustasi kaupunkikeskustassa?