



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Kaupunkikeskustan asiakaskokemus

Fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet ostosmatkan eri vaiheissa Turun keskustassa

Talousmaantiede,
Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos
Pro gradu -tutkielma

Laatija:
Riitta Uronen

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTT Anna-Maija Kohijoki

28.12.2025
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Talousmaantiede

Tekijä: Riitta Uronen

Otsikko: Kaupunkikeskustan asiakaskokemus, fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet ostosmatkan eri vaiheissa Turun keskustassa

Ohjaajat: KTT Heli Marjanen, KTT Anna-Maija Kohijoki

Sivumäärä: 101 sivua (+ liitteet 4 sivua)

Päivämäärä: 28.12.2025

Tiivistelmä

Kaupan rakenteelliset muutokset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kaupunkikeskustojen ostoympäristöön. Tätä muutosta vauhdittaa digitalisaatio, kestävyysshaasteet, verkkokaupan kasvu sekä yhteiskunnan sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka muokkaavat kuluttajien asiointiympäristöä. Nämä tekijät ovat keskeisiä kaupunkikeskustojen muutoksessa ja pakottavat keskustoja kehittymään. Asiakaskokemusta voidaan hallita, kun ymmärretään asiakaspolkuun vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta ostosmatkan eri vaiheissa Turun keskustassa. Kosketuspisteitä tarkastellaan kokemuksellisesta ja toiminnallisesta näkökulmasta. Tutkimuksessa tunnistetaan, millaisia kosketuspisteitä kuluttajat kohtaavat kaupunkikeskustan asiointiympäristössä ostosmatkalla ja millaisia merkityksiä niihin liitetään. Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksella tarkoitetaan tässä kuluttajan ostoskokemusta, joka muodostuu ostosmatkan aikana.

Teoreettinen viitekehys rakentuu kaupunkikeskustan ja kuluttajakäyttäytymisen asiakaskokemustutkimuksista sekä moni- ja kaikkikanavaisen vähittäiskaupan tutkimuskirjallisuudesta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluin, johon osallistui kymmenen Turussa ja sen lähikunnissa asuvaa kuluttajaa, jotka tekevät ostoksia Turun keskustassa. Haastateltavat edustivat aikuisväestön eri ikäryhmiä, ja kaikki olivat naisoletettuja. Aineiston analyysissä käytettiin sisällönanalyysia ja se noudatti abduktiivisen päättelyn logiikkaa.

Tutkimuksen löydökset osoittavat, että kuluttajan vuorovaikutus digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden kanssa vaikuttaa kaupunkikeskustan ostoskokemukseen. Tutkimuksessa tunnistettiin kosketuspisteitä, jotka toimivat synergiassa eri vaiheissa kuluttajan ostosmatkaa. Tulokset vahvistavat asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuutta ja kosketuspisteiden merkitystä kuluttajan motivaatiossa vierailta keskustassa. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tutkimus lisää ymmärrystä ostoskokemuksen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen osana laajempaa kaupunkikeskustan asiakaskokemusta. Löydöksiä voidaan hyödyntää kaupunkikehityksessä ja jatko-tutkimuksessa.

Avainsanat: kaupunkikeskustan asiakaskokemus, asiakaspolku, ostosmatka, digitaaliset ja fyysiset kosketuspisteet, monikanavaisuus, kaikkikanavaisuus, Turku

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Kaupunkikeskusta kulutusympäristönä	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tehtävä ja yhteiskunnallinen merkitys	9
1.3	Tutkimuksen rajaukset	12
2	Asiakaskokemuksen teoria	14
2.1	Asiakaskokemuksen käsite kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa	14
2.2	Kaupunkikeskustan asiakaskokemus	17
2.2.1	Asiakaskokemuksen käsite	17
2.2.2	Asiakaskokemuksen määritelmä	20
2.3	Asiakaspolku	21
2.3.1	Asiakaspolku kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa	21
2.3.2	Kaupunkikeskustan ostoskokemuksen asiakaspolkumalli	22
2.4	Digitaaliset ja fyysiset kosketuspisteet	25
2.4.1	Toiminnalliset kosketuspisteet	25
2.4.2	Kokemukselliset kosketuspisteet	29
2.5	Moni- ja kaikkikanavainen asiakaskokemus	37
3	Metodologia	39
3.1	Tieteenfilosofiset lähtökohdat	39
3.2	Tutkimuksessa käytetyt sekundääriaineistot	41
3.2.1	KAMU2023	41
3.2.2	ASKURA 2025	44
3.3	Tutkimuksen toteutus ja aineiston kerääminen	46
3.3.1	Haastattelurungon rakentaminen	46
3.3.2	Haastateltavien rekrytointi	48
3.3.3	Teemahaastattelut	50
3.4	Aineiston analysointi	53
3.4.1	Abduktiivinen päättely ja hermeneuttinen kehä	53
3.4.2	Teoriaohjaava sisällönanalyysi	55
4	Tutkimuksen tulokset	58
4.1	Kosketuspisteet ennen vierailua	58
4.2	Kosketuspisteet vierailun aikana	65

4.3 Kosketuspisteet vierailun jälkeen	74
4.4 Tulevat matkat	75
4.5 Digitaaliset kosketuspisteet	77
5 Yhteenveto ja johtopäätökset	82
5.1 Yhteenveto	82
5.2 Johtopäätökset	83
5.2.1 Kaupunkikeskustan asiakaskokemus	83
5.2.2 Asiakaskokemus ennen vierailua	85
5.2.3 Asiakaskokemus vierailun aikana	87
5.2.4 Asiakaskokemus vierailun jälkeen ja tulevat matkat	88
5.3 Käytännön suositukset	89
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	91
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet	93
Lähteet	95
Liitteet	102
Liite 1 Kirje haastateltaville	102
Liite 2 Puolistrukturoitu haastattelulomake	103
Liite 3 Selvitys tekoälyn käytöstä	105

KUVIOT

Kuvio 1. Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen viitekehys	19
Kuvio 2. Kaupunkikeskustan ostosmatkan viitekehys	23
Kuvio 3. Kaupunkikeskustan ostoskokemuksen teoreettinen kokonaisuus	35
Kuvio 4. Tutkimuksen kokonaisuus	40
Kuvio 5. Ostosalueen toiminnallisia tekijöitä	42
Kuvio 6. Ostosalueen kokemuksellisia tekijöitä	43
Kuvio 7. Turun keskustan asiointisyyt Varsinais-Suomen kunnista	45
Kuvio 8. Haastateltavien asuinpaikat	49
Kuvio 9. Ostosmatkan kohteet	53
Kuvio 10. Hermeneuttinen kehä	54
Kuvio 11. Abduktiivisen sisällönanalyysin eteneminen	57
Kuvio 12. Tutkimuksen löydökset	85

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkielman keskeiset käsitteet	11
Taulukko 2. Asiakaskokemuksen käsitteellinen tausta	16
Taulukko 3. Kosketuspisteet ja niiden ulottuvuudet	33
Taulukko 4. Teoreettisten käsitteiden määrittely	34
Taulukko 5. Avainkäsitteiden, osaongelmien ja teorialukujen yhteys	47
Taulukko 6. Haastattelun toteutukseen liittyvät tiedot	51
Taulukko 7. Ostosmatkaan liittyvät tiedot	52
Taulukko 8. Toiminnalliset kosketuspisteet ennen vierailua ja niiden merkitykset	62
Taulukko 9. Kokemukselliset kosketuspisteet ennen vierailua ja niiden merkitykset	65
Taulukko 10. Toiminnalliset kosketuspisteet vierailun aikana ja niiden merkitykset	69
Taulukko 11. Kokemukselliset kosketuspisteet vierailun aikana ja niiden merkitykset	74
Taulukko 12. Kosketuspisteet vierailun jälkeen ja niiden merkitykset	75
Taulukko 13. Kehittämisehdotuksia	91

1 Johdanto

1.1 Kaupunkikeskusta kulutusympäristönä

” A progressive sense of place would recognize that, without being threatened by it. What we need, it seems to me, is a global sense of the local, a global sense of place.”

– Doreen Massey (1994, 156)

Miten sinä suhtaudut kaupunkisi keskusta ostoskohteena? Millaisena sinä koet sen ilmapiirin ja ympäristön? Millainen paikka se on? Onko se sinulle paikka, jossa on tila sosiaaliselle vuorovaikutukselle, tarpeiden täyttymiselle tai kenties kehittymiselle? Kaupunkien keskustat sisältävät valtavan määrän historiaa, ja niihin voidaan liittää voimakas identiteetti. Tämä identiteettiin helposti mielletävä erityisyys kuitenkin uusiutuu ajassa, eikä se ole seurausta sisäistetystä pitkästä historiasta – vaan tällä paikan ainutlaatuisuudella on monia eri lähteitä. Näin kirjoittaa Doreen Massey kirjassaan *Space, Place, and Gender* vuonna 1994. Hänen mukaansa paikan erityisyys on seurausta siitä, että jokainen paikka on sekoitus paikallista, ja paikkaa laajempaa sosiaalisten suhteiden verkostoa. Tällainen sekoittuminen paikassa voi aiheuttaa seurauksia, joita ei muutoin tapahtuisi. Siten historia kerrotaa kerroksen toisensa päälle, joista kukin on syntynyt erilaisista paikallisista ja paikan ulkopuolisista yhteyksistä. (Massey 1994, 155–156.)

Kaupunkikeskustan ostosympäristö vaikuttaa siihen, miten kuluttajilla on mahdollisuus toteuttaa suunnitelmiaan ja tavoitteitaan (ks. Bitner 1992, 61). Kaupunkikeskustat eivät toimi eristyksissä, vaan ne ilmentävät talouttamme, väestön kehitystä ja yhteiskuntaamme kokonaisuudessaan olemalla vuorovaikutuksessa muiden tekijöiden kanssa. Tapamme tehdä ostoksia ja viettää vapaa-aikaa on muuttunut vähitellen 1950-luvulta lähtien. (Wrigley ym. 2015, 28.)

Kaupunkikeskustan elinvoima on ollut pitkään vähittäiskaupan mielenkiinnon kohteena kulutuksessa tapahtuneiden muutosten seurauksena. Uudet kaupan muodot, kuten kaupunkien ulkopuolelle sijoittuneet kaupan suuryksiköt ja kauppakeskukset sekä verkkokauppa ovat tarjonneet kuluttajille vaihtoehtoisia ostosympäristöjä (esim. Wrigley ym. 2015, 9; Marjanen ym. 2020, 2; AbedRabbo ym. 2022, 1). Lisäksi kuluttajat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota kestävyYTEEN ja omien kulutustapojen vastuullisuuteen (Koistinen & Kohijoki 2022, 18). Näillä kaikilla ilmiöillä on ollut vaikutusta keskustoihin, esimerkiksi tyhjien liikeilojen lisääntymiseen (esim. Teller ym. 2016, 1539). Esimerkiksi muodin ja asusteiden erikoisliikkeet ovat vähentyneet suurten kaupunkien kivijaloista. Suomessa on toki alueellisia eroja, kun tarkastellaan elinvoimaa esimerkiksi liikeiloalukujen valossa. (Wilhelms 2024.)

Samaan aikaan teknologia muokkaa kiihtyvällä vauhdilla ympäristöämme ja vaikuttaa päivittäiseen toimintaamme. Keskimäärin noin 50 vuoden välein vähittäiskauppa kokee sellaisen mullistuksen, mikä muokkaa sen toimintaympäristöä merkittävästi (Rigby 2011, 66). Digitaalisten kanavien, kuten mobiilisovelluksien ja sosiaalisen median tulo on muuttanut vähittäiskaupan liiketoimintamalleja, kun monikanavainen (engl. *multichannel*) vähittäiskauppa on saanut rinnalleen kaikkikanavaisen (engl. *omnichannel*) vähittäiskaupan, jonka tavoitteena on kanavien suorituskyvyn optimointi ja kuluttajan ensiluokkaisen asiakaskokemuksen tavoittelu (Verhoef ym. 2015, 174). Mobiiliteknologia muuttaa kuluttajien käyttäytymistä, heidän odotuksiaan ja se voi auttaa kivijalkakauppiaita tavoittamaan uusia kuluttajia (Brynjolfsson ym. 2013, 24).

Vaikka vähittäiskaupan osittainen siirtyminen verkkoon ja mukavuuskulttuurin kehittyminen ovat vaikuttaneet kuluttajien ostotapoihin ja kaupunkikeskusten ostosmatkoihin, eivät kaikki muutokset kuitenkaan ole haitallisia kaupunkikeskustoille (Wrigley ym. 2015, 40). Kaupunkikeskustojen vahvuuksia ovat esimerkiksi autenttisuus, monikerroksisuus ja eri toimintojen sekoittuminen (Wrigley & Dolega 2011; Marjanen ym. 2020, 15). Fyysisellä suunnittelulla voidaan vaikuttaa alueiden tai kaupunkikeskustojen käyttötapoihin. Kun kuluttajille tarjotaan laadukkaampaa kaupunkitilaa, kuluttajat viihtyvät paremmin keskustassa. (Gehl 2018, 17.)

Voimakkaista muutoksista huolimatta kaupunkien keskustat ovat edelleen merkittäviä ostospaikkoja (Wrigley ym. 2015, 88; Marjanen ym. 2025). Vaikka asiakaskokemusta ovat määritelleet lukuisat eri kulutustutkimukseen erikoistuneet tutkijat useiden vuosikymmenien ajan, on sen tutkimus ostosmatkan kontekstissa vähäistä (Stocchi ym. 2016, 1563; AbedRabbo ym. 2022). Syitä tähän voi olla useita, sillä keskustat mahdollistavat perinteisiä vähittäiskaupan ympäristöjä monipuolisempia toiminnallisuuksia, kuten julkisia palveluita, ostosten tekemistä, sosiaalista kanssakäymistä ja vapaa-ajanviettoa (Wrigley ym. 2015, 92; Stocchi ym. 2016, 1563). Siksi on tärkeää tarkastella tutkimuksia, jotka teoretisoivat asiakaskokemusta laajemmassa kokemuksellisessa ja toiminnallisessa näkökulmassa (esim. Stocchi ym. 2016).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Turun keskustaan suuntautuvia ostosmatkoja. Tutkimus vastaa AbedRabbon ym. (2022, 9) ja Stocchi ym. (2016, 1581) esiin nostamiin haasteisiin tutkia fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden vaikutusta kaupunkikeskustan ostoskokemukseen kansainvälisesti eri alueilla. AbedRabbon ym. (2022) tutkimus on yksi ensimmäisistä tutkimuksista, jossa tarkasteltiin digitaalisten kosketuspisteiden roolia fyysisten kosketuspisteiden rinnalla kaupungin keskustaan suuntautuvilla ostosmatkoilla. Digitaalisten kanavien valintaa on kuluttajatutkimuksissa tutkittu paljon, mutta sitä, miten kuluttajat liikkuvat asiakaspolun aikana eri kanavien välillä, ja sitä, miten he

samanaikaisesti käyttävät ja yhdistelevät useita eri kanavia, on tutkittu vähemmän (Verhoef ym. 2015, 179). Se, miten teknologia vaikuttaa asiakaspolkuun, on olennaista (Grewal & Roggeveen 2020, 7).

Turun kaupunkikeskustan asiointiympäristöä on tutkittu aikaisemmissa tutkimuksissa esimerkiksi ikääntyneiden kuluttajien näkökulmasta, jossa kaupunkikeskustaa on lähestytty fyysisenä ja sosiaalisena asiointiympäristönä (Koistinen & Kohijoki 2022, 18). Lisäksi Turun keskustan asiointisyitä, kulkumuotoja ja rahankäyttöä on tutkittu vuosina 2020 ja 2025 Turun yliopistossa osana Turun kaupunkitutkimusohjelmaa (Marjanen ym. 2020; 2025). Aikaisemmissa Turun keskustan asiointiympäristöä koskevissa tutkimuksissa on tiettävästi tutkittu varsin vähän keskustan asiakaskokemusta digitaalisten kosketuspisteiden näkökulmasta ostosmatkan kontekstissa.

Kuluttajat keskittyvät enenevässä määrin ostosmatkallaan keskustan kokemuksellisiin puoliin – kuten sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja julkiseen turvattuuteen – ja digitaaliset kanavat helpottavat kuluttajien ostoskokemusta esimerkiksi vähentämällä ostosten transaktiokustannuksia kuluttajien ostosmatkan aikana (Stocchi ym. 2016; AbedRabbo ym. 2022). Transaktiokustannuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä aika-, vaiva- ja rahakustannuksia. Tästä nousee tarve tarkastella kaupunkikeskustan asiakaskokemusta fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden näkökulmasta Turun keskustan ostosmatkoilla Suomen markkina-alueella.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tehtävä ja yhteiskunnallinen merkitys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta ostosmatkan eri vaiheissa. Tutkimuksessa kosketuspisteitä tarkastellaan toiminnallisesta ja kokemuksellisesta näkökulmasta (Stocchi ym. 2016).

Tutkimuksen pääkysymys on:

Miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet vaikuttavat kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen ostosmatkan eri vaiheissa?

Tutkimus vastaa tutkimuskysymykseen kahden alakysymyksen kautta:

- a) *Millaisia fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä kuluttajat kohtaavat asiakaspolun eri vaiheissa ostosmatkalla?*

- b) *Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät fyysisiin ja digitaalisiin kosketuspisteisiin ja miten he tulkitsevat niiden vaikutusta kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen?*

Tutkimusaineisto koostuu haastatteluista, jotka kerätään Turun kaupungin keskustaan suuntautuvilta ostosmatkoilta Turun ja sen lähikuntien 18–78-vuotiailta asukkailta.

Kaupunkikeskustan asiakaskokemus tarkoittaa kuluttajan ja kaupungin keskustan välistä ainutlaatuista kokonaisuutta (Stocchi ym. 2016, 1562). Tässä tutkimuksessa kokemus muodostuu asiakaspolun aikana ostosmatkalla (Lemon & Verhoef 2016, 74; AbedRabbo ym. 2022), useiden kokemuksellisten ja toiminnallisten kosketuspisteiden vuorovaikutuksen kautta (Stocchi ym. 2016, 1562), jotka voivat olla sekä fyysisiä että digitaalisia (AbedRabbo ym. 2022). Tutkielmassa käytetyt keskeiset käsitteet kuvataan taulukossa 1.

Asiakaspolku (engl. *customer journey*) kytkeytyy tässä tutkimuksessa ostosmatkaan (AbedRabbo ym. 2022, 3) ja sillä tarkoitetaan kolmivaiheista prosessia, jonka vaiheiden välinen vuorovaikutus vaikuttaa kaupungin keskustan ostoskokemuksen muodostumiseen: 1. ennen vierailua, 2. vierailun aikana ja 3. vierailun jälkeen. Vierailu tarkoittaa tässä yhteydessä ostosmatkaa. Asiakaspolun ymmärtäminen on keskeistä kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden hahmottamisessa (Wrigley ym. 2015, 90).

Kosketuspisteet (engl. *touchpoints*) ymmärretään tässä tutkimuksessa fyysisinä ja digitaalisina. Koska kuluttajien käyttäytymiseen ja tuntemuksiin vaikuttavat sekä kokemukselliset (engl. *experiential*) että toiminnalliset (engl. *functional*) kosketuspisteet (Stocchi ym. 2016, 1567), laajennetaan tulkinnan ulottuvuutta niihin. Tämä mahdollistaa rikkaamman tulkinnan. Moni- ja kaikkikanavaisessa ostosympäristössä eri kanavien kosketuspisteissä syntyvät kokemukset vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen (Verhoef ym. 2009, 33).

Taulukko 1. Tutkielman keskeiset käsitteet

Käsite	Määritelmä tutkimuksessa	
Kaupunkikeskustan asiakaskokemus (<i>ostoskokemus</i>)	Monitahoinen matka, joka syntyy kuluttajan ja fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden vuorovaikutuksessa asiakaspolun aikana ostosmatkalla muodostaen ainutlaatuisen kokonaisuuden (Verhoef ym. 2009; Lemon & Verhoef 2016, 74; Stocchi ym. 2016).	
Asiakaspolku	Kolmivaiheinen prosessi, joka koostuu seuraavista ostosmatkan osista: 1. ennen vierailua (sisältää tapahtumat ennen vierailua, keskustaan pääsyn ja pysäköinnin), 2. vierailun aikana (sisältää vierailun aikaiset tapahtumat) ja 3. vierailun jälkeen (sisältää paluumatkan ja vierailun jälkeiset tapahtumat).	
Ostosmatka	Kuluttajan suunnittelema matka, jonka ensisijaisena tarkoituksena on ostosten tekeminen.	
Ostosmatkan tavoite	Tavoite, joka vaikuttaa koko ostosmatkaan: tarpeiden tunnistamiseen, tiedonhakuun, arviointiin, vierailuun ja vierailun jälkeisiin tapahtumiin (Puccinelli 2009, 17).	
Fyysinen kosketuspiste	Fyysinen vuorovaikutus kaupungin keskustan kanssa. Fyysiset kosketuspisteet voidaan jaotella toiminnallisiin ja kokemuksellisiin.	<i>Toiminnalliset kosketuspisteet</i> ovat suoria ja ulkoisia kosketuspisteitä asiakaspolulla, jotka liittyvät esimerkiksi tapahtumiin, kuten saavutettuun liittyviin tekijöihin, toimintojen sijoittumiseen ja toiminnallisuuteen (Stocchi ym. 2016).
		<i>Kokemukselliset kosketuspisteet</i> ovat epäsuoria ja aineettomia, ja ne liittyvät esimerkiksi turvattomuuden tunteeseen, keskustan tunnelmaan ja sosiaalisiin vuorovaikutuksiin (Stocchi ym. 2016).
Digitaalinen kosketuspiste	Verkkopohjainen tai digitaalisella alustalla tapahtuva vuorovaikutus. Digitaaliset kosketuspisteet voidaan jaotella toiminnallisiin ja kokemuksellisiin.	<i>Toiminnalliset kosketuspisteet</i> mahdollistavat fyysisten ja digitaalisten kanavien yhteensovittamisen, kuten kaupungin keskustan verkkosivujen ja mobiilisovelluksen (Straker ym. 2015).
		<i>Kokemukselliset kosketuspisteet</i> kuvaavat vuorovaikutusta ja virtuaalista läsnäoloa, kuten sosiaalinen media ja verkkosivut (Verhoef ym. 2009).
Monikanavainen (engl. <i>multichannel</i>) ostosmatka	Matka, johon sisältyy sekä fyysisiä että digitaalisia kosketuspisteitä. Kosketuspisteet toimivat erillisissä kanavissa.	
Kaikkikanavainen (engl. <i>omnichannel</i>) ostosmatka	Matka, jossa keskusta toimii yhteensovitettuna systeeminä, ja jossa digitaaliset ja fyysiset kosketuspisteet tukevat toisiaan saumattomasti eri kanavissa.	
Asiakasuskollisuus (engl. <i>patronage</i>)	Kuluttajan halu palata keskustaan (uusi vierailu).	

Laadullinen tutkimusmenetelmä tarjoaa syvällisen ymmärryksen kosketuspisteiden merkityksestä kuluttajien asiakasuskollisuuden muodostumisesta kaupunkikeskustassa (Baker ym. 2002, 139). Lisäksi tuomalla esiin ostosmatkalla olevien kuluttajien tulkintoja digitaalisista kosketuspisteistä ja ymmärtämällä niihin liitettyjä merkityksiä tutkimus tuottaa uutta tietoa, joka voi tukea kaupungin keskustan kehittäjiä ja liiketoiminnan harjoittajia palveluiden ja keskustaympäristön kehittämisessä.

Aihe on yhteiskunnallisesti tärkeä, sillä elinvoimainen kaupunkikeskusta houkuttelee sinne kävijöitä ja tarjoaa kaupunkiseudun asukkaille vetovoimaisen ja kestävästi asuinti ympäristön. Tarkastelemalla kaupunkikeskustan ostosmatkoja asiakaspolun viitekehyksessä, tutkimus syventää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä ja asiakaskokemuksen rakentumisesta kaupungin keskustassa. Asiakaskokemus on merkittävä tekijä asiakasuskollisuuden syntyisessä. (AbedRabbo ym. 2022, 3.)

Tämä tutkielma keskittyy kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen hyödyntämällä asiakaspolun viitekehystä ostosmatkan kontekstissa. Tutkimuksessa sovelletaan moni- ja kaikkikanavaista näkökulmaa, jonka avulla pyritään tunnistamaan merkityksellisiä fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen ostosmatkan eri vaiheissa. Muita keskustassa tehtyjä matkoja, kuten asiointi-, työ- tai läpikulkumatkoja, ei tarkastella, koska niiden tavoitteet ja kosketuspisteet eroavat merkittävästi ostosmatkan luonteesta (Puccinelli ym. 2009, 15–18; Stein & Ramaseshan 2016, 9).

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Ostosmatka toimii tutkimuksen kontekstina, jonka kautta kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen muodostumista tarkastellaan talousmaantieteellisessä viitekehyksessä. Tutkimusaineisto koostuu kuluttajien kertomuksista Turun keskustaan suuntautuneilta ostosmatkoilta asiakaspolun eri vaiheissa: ennen vierailua, vierailun aikana ja sen jälkeen, sekä heidän tulkinnoistaan digitaalisten kosketuspisteiden mahdollisuuksista. Lisäksi tarkastellaan kuluttajien tulevaisuuden aikeita tehdä ostoksia uudelleen Turun keskustassa, koska kuluttajan ja kosketuspisteiden välisen vuorovaikutusten aikana syntyvät positiiviset ja negatiiviset tunteet vaikuttavat asiakkaiden tuleviin aikomuksiin (esim. Baker ym. 2002; Hart ym. 2007, 583; Puccinelli ym. 2009, 21).

Tutkimus kohdistuu kuluttajiin, jotka tekevät ostosmatkoja Turun keskustaan Turun kaupunkiseudulta ja sen lähikunnista. Rajaus perustuu siihen, että ostosmatka on tutkimusten mukaan yhä yleisin syy asioida kaupungin keskustassa (esim. Wrigley ym. 2015; Marjanen ym. 2020; 2025), ja että monimuotoiset matkat (engl. *multifaceted*) voivat hämärtää muistia kriittisistä kosketuspisteistä (Puccinelli ym. 2009; AbedRabbo ym. 2022). Lisäksi matkan tavoitteet voivat keskittää huomion

tiettyihin asioihin ja siten sulkea pois muita tekijöitä merkityksettöminä (Puccinelli ym. 2009, 17). Tutkimuksen fokusoiminen tietyn tyyppiseen matkaan mahdollistaa syvällisemmän analyysin ja auttaa tunnistamaan asiakaskokemuksen kannalta merkityksellisiä yksityiskohtia (ks. Gremler 2004) ostosmatkan kontekstissa.

Tutkimus ei kuitenkaan keskity yksittäisiin vähittäiskauppoihin, vaan asiakaskokemusta tarkastellaan osana kaupunkiympäristön kulttuurista ja sosiaalista kontekstia (Hart ym. 2013, Stocchi ym. 2016, AbedRabbo ym. 2022). Vaikka useat asiakaskokemuksen teorit on kehitetty ensisijaisesti vähittäiskaupan ympäristöihin (esim. Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009; De Keyser ym. 2015; Lemon & Verhoef 2016; Grewal & Roggeveen 2020), ne tarjoavat sovellettavan, käsitteellisen viitekehyksen myös kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen tutkimukseen (esim. Hart ym. 2013, 1759; Stocchi ym. 2016; AbedRabbo ym. 2022).

Tutkimuksessa on pyritty tavoittamaan sekä kuluttajia, jotka tekevät ostoksia keskustassa vähintään kaksi kertaa kuukaudessa (Stocchi ym. 2016, 1569), että niitä, jotka tekevät ostosmatkoja keskustaan harvemmin, jotta heidän kokemuksensa ja näkemyksensä voidaan ottaa huomioon (Marjanen ym. 2020, 15). Tämä jaottelu auttaa hahmottamaan kuluttajien erilaisia merkityksiä ja tulkintoja ostosmatkan aikana. Samalla se tuo esiin, että myös harvemmin asioivien kokemukset ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä.

Kuluttajan ostotavoitteet, esimerkiksi lahjan etsintä verrattuna vapaa-ajanviettoon, vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä eri kosketuspisteisiin liitetään. Kuluttajan tavoite vaikuttaa siihen, millaisia tulkintoja fyysinen tai digitaalinen kosketuspiste herättää. (Puccinelli ym. 2009.) Tällöin sama kosketuspiste voi synnyttää erilaisia kokemuksia tai herättää kuluttajassa erilaisia tuntemuksia. Tunnekokemukset, joita kosketuspisteet herättävät asiakaspolun aikana, vaikuttavat kuluttajan kokemukseen ja tuleviin asiakaskokemuksiin (Verhoef ym. 2009, 32–34). Positiiviset kokemukset kosketuspisteiden vuorovaikutuksen yhteydessä voivat siten edistää kaupunkikeskustan ja kuluttajan välistä asiakassuhdetta (Gentile ym. 2007, 395).

2 Asiakaskokemuksen teoria

2.1 Asiakaskokemuksen käsite kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa

Asiakaskokemus juontaa juurensa 1960-luvun kuluttajakäyttäytymistutkimukseen, jolloin Howard ja Sheth (1969) havaitsivat kokemuksen merkityksen kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja loivat perustan myöhemmälle tutkimukselle. He pyrkivät mallintamaan päätöksentekoprosessia käyttäytymistieteellisestä näkökulmasta, keskittyen siihen, miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa ja ohjaavat kuluttajan valintoja (Lehmann ym. 1974, 43). Holbrook ja Hirschman (1982, 132, 139) laajensivat 1980-luvulla kuluttajakäyttäytymistutkimusta tuomalla voimakkaammin esiin kulutuksen kokemuksellista puolta esittämällä, että kulutus tulisi nähdä ensisijaisesti subjektiivisena tietoisuuden tilana, joka sisältää erilaisia hedonistisia reaktioita ja symbolisia merkityksiä, kuten esteettisyyttä, fantasi- oita, leikillisyyttä ja nautinnollisuutta. Kokemuksen merkitys ja fyysisen ympäristön vaikutus tyyty- väisyyden tunteeseen oli merkittävä tutkimuksissa, jotka tarkastelivat palvelun laatua (Bitner 1992, 57).

Asiakaskokemuksen käsitteellistä kehitystä kuvataan taulukossa 2, jossa eri tutkijoiden panos käsitteen määrittelyksi hahmottuu aikajanaalla. Taulukko havainnollistaa, kuinka asiakaskokemuksen määrittely ja tutkimuksen teoreettinen painopiste on kehittynyt eri vuosikymmenillä. Taulukossa viitataan luvussa 2.2 tarkemmin käsiteltäviin kaupunkikeskustaa ja palveluympäristöä koskeviin asiakaskokemustutkimuksiin, joihin tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys painottuu. Samalla nämä tutkimukset voidaan hahmottaa osaksi tätä aikajanaa. Koska asiakaskokemusta käsitteleviä tutkimuksia on tehty kuluttajakäyttäytymistutkimusten yhteydessä lukuisia, on tähän listattu niistä vain muutamia.

Asiakaskokemuksen käsite yleistyi, kun Pine ja Gillmore (1998, 3) esittivät näkemyksen, jonka mukaan asiakaskokemusta tulisi tarkastella omana ilmiönään kokemuksen näkökulmasta. Tämä innoitti muita tutkijoita (esim. Schmitt 1999) tarkastelemaan asiakaskokemusta kokemusmarkkinoinnin (engl. *experiential marketing*) viitekehyksessä. Tutkimuksissa korostui asiakaskeskeinen lähestymistapa. Schmitt (1999, 53) ehdotti asiakaskokemuksen muodostuvan viidestä psykologisesta moduulista, joilla jokaisella on oma rakenne ja tavoite. Nämä moduulit liittyivät aistikokemuksiin, ajatteluun, elämäntapaan, sosiaaliseen identiteettiin ja tunteisiin. Kuluttajan ja vähittäiskaupan välisessä vuorovaikutustilanteessa nämä moduulit voivat aktivoitua samanaikaisesti ja synnyttää henkilökohtaisen ja moniulotteisen kokemuksen.

Asiakaskokemusta käsittelevän tutkimusten määrä kasvoi nopeasti, ja tutkijoiden kesken käytiin vilkasta keskustelua. Gentile ym. (2007, 395) syvensivät aiempaa tutkimusta tarkastelemalla asiakaskokemuksen käsitettä arvonluonnin näkökulmasta, erityisesti siitä, miten vähittäiskauppiat voivat luoda oikeanlaisen ympäristön ja puitteet tavoittelemalleen asiakaskokemukselle. Heidän mukaansa merkittävä osa kuluttajille tuotetusta arvosta liittyy kokemuksellisiin ulottuvuuksiin ja että kontekstista riippumatta kuluttajat tavoittelevat myönteisiä kokemuksia. Positiivinen asiakaskokemus voi edistää emotionaalisen siteen muodostumista kuluttajan ja vähittäiskaupan välille (hedonistinen arvo), mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat pitäisivät toiminnallisia hyötyjä (utilitaristinen arvo) merkityksettöminä, vaan kokemuksellisen ja käytännöllisen arvon välinen tasapaino on olennaista. Tarkasteltuaan asiakaskokemusta kuuden tekijän kautta – aistillinen, emotionaalinen, kognitiivinen, käytännöllinen, elämäntapaan liittyvä sekä sosiaalinen – tutkijat korostivat näiden osa-alueiden välistä monimutkaista dynamiikkaa: osa aktivoituu itsenäisesti ja joidenkin välillä on keskinäistä vuorovaikutusta. (Gentile ym. 2007, 398, 404.)

Meyerin ja Schwagerin (2007, 118) mukaan asiakaskokemus kattaa kaikki yritystoiminnan osa-alueet ja syntyy kuluttajan ollessa vuorovaikutuksessa vähittäiskaupan kanssa. He määrittelivät asiakaskokemuksen kuluttajien sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi mihin tahansa suoraan tai epäsuoraan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, jota tulee suunnitelmallisesti hallita kaikissa kanavissa ja kosketuspisteissä.

Kuten Gentilen ym. (2007) myös Verhoefin ym. (2009, 32–34) teoria sisälsi samoja piirteitä, mutta he esittivät systemaattisessa tutkimuskatsauksessaan, että asiakaskokemus on kokonaisvaltainen ilmiö, joka sisältää kuluttajan affektiiviset, emotionaaliset, fyysiset, kognitiiviset ja sosiaaliset reaktiot vähittäiskauppaa kohtaan. Verhoefin ym. (2009) käsitteellinen malli huomioi asiakaskokemusta moderoivat tilannekohtaiset ja kuluttajaan liittyvät tekijät. He lähestyivät asiakaskokemusta lisäksi strategisesta näkökulmasta ja keskittyivät siihen, miten kokemuspohjaisuuteen keskittyvällä liiketoiminnalla voidaan luoda kasvua. Heidän mukaansa kokemus syntyy eri ostoprosessiin liittyvien vaiheiden seurauksena. Tähän kokemukseen voi sisältyä useita eri vähittäismyyntikanavia. Tilanne muuttujien, kuten esimerkiksi eri kanavien (esim. myymälä vs. verkko), kulttuurin, myymälätyyppien, taloudellisten tekijöiden ja sijainnin (esim. kaupungin keskusta vs. kauppakeskus) vuoksi yritysten on hahmotettava laajemmin, miten asiakkaan kokemus syntyy asiakaskokemuksen hallintastrategioita suunniteltaessa.

Taulukko 2. Asiakaskokemuksen käsitteellinen tausta

Tutkijat	Panos asiakaskokemuksen määrittelyyn
Howard ja Sheth (1969)	Mallinsivat kuluttajan päätöksentekoprosessia käyttäytymistieteellisestä näkökulmasta. Korostivat kokemuksen merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymisessä.
Holbrook ja Hirschman (1982)	Laajensivat kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta kokemuksellisella näkökulmalla. Korostivat kulutuksen subjektiivisuutta, hedonistisia reaktioita ja symbolisia merkityksiä.
Bitner (1990, 1992)	Korosti tunnelman ja fyysisen ympäristön vaikutusta asiakaskokemukseen. Esittivät fyysisen ympäristön palvelumaiseman (engl. <i>servicescape</i>) käsitteen.
Pine ja Gilmore (1998)	Esittivät, että asiakas ei osta vain tuotetta tai palvelua, vaan kokonaisvaltaisen kokemuksen. Käsitteellistivät kokemuksen.
Schmitt (1999)	Tarkasteli asiakaskokemusta kokemusmarkkinoinnin viitekehyksessä. Esitti viisi psykologista moduulia: aistillinen, affektiivinen, kognitiivinen, toiminnallinen ja sosiaalinen.
Baker ym. (2002, 120–122, 135)	Tunnistivat alustavia ostokokemukseen vaikuttavia aika–vaiva -kustannuksia (ostokokemuskustannus**). Yhdistivät ympäristöpsykologiasta psyykkisen kustannuksen käsitteen vaikutuksen affektiin.*
Meyer ja Schwager (2007)	Määrittivät asiakaskokemuksen kuluttajan sisäiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi. Kokemus syntyy suorassa ja epäsuorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.
Gentile ym. (2007)	Eroittelivat asiakaskokemuksen kuuteen ulottuvuuteen: aistillinen, emotionaalinen, kognitiivinen, käytännöllinen, arvopohjainen ja sosiaalinen.
Hart ym. (2007)	Tarkastelivat ostokokemuksen nautinnon vaikutusta asiakkaiden aikomuksiin asioida alu-eellisissa keskuksissa . Kehittivät mittarin ja esittivät neljä ostosnautinnon ulottuvuutta.
Puccinelli ym. (2009)	Yhdistivät kuluttajakäyttäytymisen psykologisia elementtejä asiakaskokemuksen tarkasteluun, kuten asenteita, muistin merkitystä ja affektiivista käsittelyä asiakaspolun (osto) eri vaiheissa.
Verhoef ym. (2009)	Korostivat asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuutta ja sen rakentumista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Painottivat aiempien kokemusten vaikutusta tuleviin arviointeihin.
Hart ym. (2013)	Laajensivat asiakaskokemuksen käsitettä kaupunkikeskustojen kontekstiin. Yhdistivät asiakaskokemuksen ja imagon vaikutuksen kuluttajakäyttäytymiseen.
De Keyser ym. (2015)	Esittivät asiakaskokemuksen koostuvan emotionaalisista, fyysisistä, kognitiivisista, sensorisista ja sosiaalisista osista. Kehittivät kolme tekijää: ainutlaatuisuus, moniulotteisuus ja vuorovaikutus.
Lemon ja Verhoef (2016)	Tarkastelivat asiakaskokemusta asiakaspolun eri vaiheissa monikanavaisessa ympäristössä. Ottivat mukaan asiakkuuden hallinnan, asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun.
Stein ja Ramaseshan (2016, 8)	Tunnistivat empiirisen tutkimuksen avulla seitsemän asiakaspolun eri vaiheisiin kuuluvaa osaa: tunnelma, prosessi, teknologia, viestintä sekä asiakaspalvelun ja kuluttajien välinen vuorovaikutus.
Stocchi ym. (2016, 1566-1567)	Eroittelivat kokemukselliset ja toiminnalliset kosketuspisteet ja korostivat kokemuksen ja kokonaisvaltaisuutta. Määrittivät kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen käsitteen.
AbedRabbo ym. (2022)	Tutkivat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden näkökulmasta ostosmatkan kontekstissa.

*Affekti viittaa mielialoihin, sisäiseen tunnetilaan ja tunteisiin (Puccinelli ym. 2009, 22).

**Ostokokemuskustannuksista (engl. *shopping experience costs*) käytetään tässä tutkimuksessa myöhemmin sanaa *transaktiokustannus*

Myös Puccinelli ym. (2009, 23) kiinnittivät huomiota affektin ja asenteiden vaikutuksen ostoprosessin eri vaiheisiin. Sen sijaan De Keyser ym. (2015, 13–14) omaksuivat tieteiden välisen lähestymistavan saadakseen kattavan kuvan asiakaskokemuksesta, ja esittivät systemaattisen tutkimuskatsauksen myötä kolme peruseriaatetta, jotka muodostavat asiakaskokemuksen perustan. Näitä ovat kokemuksen ainutlaatuisuus, moniulotteisuus ja vuorovaikutus.

Lemon ja Verhoef (2016) kehittivät entistä perusteellisempaa ymmärrystä asiakaskokemuksesta ja kuvasivat asiakaskokemuksen muodostuvan aiempien kokemusten kautta useissa eri kanavissa kolmen asiakaspolun vaiheen aikana: ostoa edeltävän, oston- ja kulutusvaiheen sekä myynnin jälkeisen vaiheen. Heidän näkemyksensä mukaan kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa vähittäiskaupan kanssa lukuisten kosketuspisteiden kautta, ja eri kanavien käytön myötä asiakaskokemus on luonteeltaan aiempaa sosiaalisempaa. Samaan aikaan Stein ja Ramaseshan (2016, 18) laajensivat asiakaskokemuksen tutkimusta teknologian osalta. He tarkastelivat asiakaskokemusta seitsemän ulottuvuuden kautta, joita esiintyy kuluttajan ja vähittäiskaupan välillä eri kosketuspisteissä ja vaiheissa asiakaspolkua. Teemat koostuivat osin jo tunnistetuista ulottuvuuksista, kuten tunnelmasta (esim. Bitner 1992), mutta heidän tutkimuksensa tarjoaa syvempää ymmärrystä asiakaskokemuksen johtamiseen.

Vaikka asiakaskokemuksen määritelmiä on useita ja niissä esiintyy painotuseroja, tutkijat ovat laajasti yksimielisiä siitä, että asiakaskokemus on subjektiivinen ja kokonaisvaltainen ilmiö. Se muodostuu useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta ja syntyy vuorovaikutuksessa vähittäiskaupan sekä muiden kosketuspisteiden kanssa asiakaspolun eri vaiheissa (esim. Meyer & Schwager 2007, 119; Verhoef ym. 2009; Lemon & Verhoef 2016; Homburg ym. 2017, 384). Asiakaskokemus kattaa koko asiakaspolun ja siihen vaikuttavat sekä vähittäiskaupan hallittavissa olevat sisäiset että ulkoiset tekijät (Lemon & Verhoef 2016). Kuluttaja arvioi kokemustaan suhteessa aiempiin kokemuksiinsa ja ympäristötekijöihin, jolloin kosketuspiste voi olla mikä tahansa sanallinen tai ei-sanallinen vuorovaikutus, jonka kuluttaja havaitsee (Homburg ym. 2017, 384).

2.2 Kaupunkikeskustan asiakaskokemus

2.2.1 Asiakaskokemuksen käsite

Klassinen, maantieteellinen lähestymistapa perustuu kuluttajien tilalliseen ostokäyttäytymiseen, jota selitetään Christallerin (1933) keskuspaikkateorian sekä vetovoimatyyppisten mallien, kuten Huff (1963) ja Reilly (1929) avulla. Näiden mallien tavoitteena on ennustaa kuluttajien taipumusta asioida tietyssä ostopaikassa sen koon, etäisyyden ja matka-ajan perusteella. Ne tarjoavat teoreettisen näkökulman keskustan asiakasuskollisuuden tutkimukselle, mutta ne ovat saaneet kritiikkiä

ostokäyttäytymistä koskevien oletusten liiallisesta yleistämisestä alueiden tasolla. (Hart ym. 2013, 1755.) Etäisyys ja fyysinen sijainti eivät yksinään selitä kaupunkikeskustan vetovoimaa, vaan lisäksi kuluttajien henkilökohtaiset kokemukset ja käsitykset kaupunkikeskustasta vaikuttavat ostoskohteen valintaan (Bell 1999, 67–68).

Vaikka monet asiakaskokemusta käsittelevät mallit (esim. Gentile ym. 2007; Verhoef ym. 2009; Lemon & Verhoef 2016) keskittyvät pääosin kuvaamaan yhden vähittäiskaupan tai yrityksen vuorovaikutusta kuluttajan kanssa, niiden kokemuksellinen ja moniulotteinen lähestymistapa tarjoavat sovellettavan teoreettisen viitekehyksen kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen tarkasteluun (Hart ym. 2013, 1759–1760; Stocchi ym. 2016, 1565; AbedRabbo ym. 2022). Kaupunkikeskustan ympäristö poikkeaa kuitenkin yksittäisestä vähittäiskaupasta. Keskustassa kuluttajat liikkuvat huomattavasti laajemmassa fyysisessä ja sosiaalisessa ympäristössä (Hart ym. 2007, 584). Siksi on hyödyllistä tarkastella tutkimuksia, jotka teoretisoivat asiakaskokemusta laajemmassa sosiaalisessa ja yhteiskunnallisessa merkityksessä kaupunkikeskustan kontekstissa.

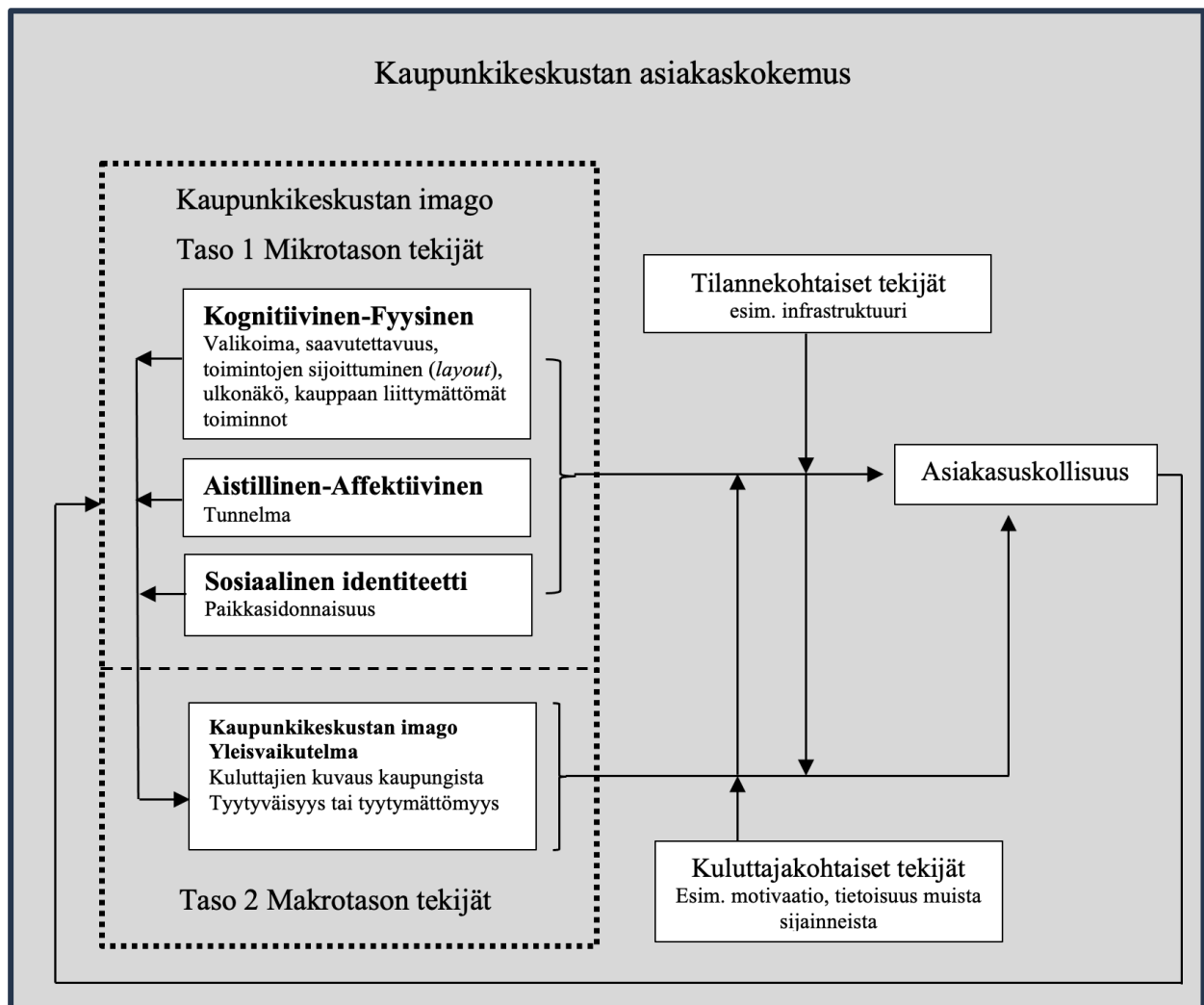
Hart ym. (2007, 583) havaitsivat tutkimuksessaan, että ostoskokemuksen nautinnolla on vaikutusta kuluttajien palaamiseen kaupungin keskustoihin. Keskustan menestystekijöistä imagon merkitys on kaikkein suurin, joka heijastaa esimerkiksi keskustan yhteisön rikasta kulttuurihistoriaa (Runyan ja Huddleston 2006, 48). Kaupunkikeskustan asiakaskokemus rakentuu paitsi kaupallisista kohtaamisista, myös paikan imagosta, saavutettavuudesta ja ympäristön esteettisyydestä (Hart ym. 2013).

Stocchi ym. (2016) osoittivat, että kaupunkikeskustan asiakaskokemus on moniulotteisempi kuin yksittäisen myymäläympäristön, ja sen vetovoimaan vaikuttavat toiminnallisten tekijöiden lisäksi myös kokemukselliset ja symboliset tekijät. Tämä tulkinta on yhteneväinen esimerkiksi Verhoef ym. (2009, 32) määritelmän kanssa, jossa asiakaskokemus nähdään kokonaisvaltaisena ilmiönä, joka sisältää emotionaalisia, kognitiivisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia.

AbedRabbo ym. (2022, 3) täydensivät aiempaa tutkimusta keskittymällä kuluttajien ostosmatkoihin ja osoittivat, että kaupunkikeskustan ostoskokemus rakentuu erilaisten kosketuspisteiden vuorovaikutuksessa, jotka voivat olla joko fyysisiä, kuten kauppojen valikoima tai toimintojen sijoittuminen, tai digitaalisia, kuten kaupungin verkkosivusto tai mobiilisovellus. Nämä kosketuspisteet vaikuttavat kuluttajan motivaatioon vieraillla keskustassa (Stocchi ym. 2016, 1562). Ymmärryksemme siitä, miten kosketuspisteet vaikuttavat asiakaskokemukseen, on silti edelleen rajallinen (AbedRabbo ym. 2022, 3).

Kaupunkikeskustan asiakaskokemus rakentuu paitsi vuorovaikutuksesta kosketuspisteiden kanssa (Stocchi ym. 2016), myös kuluttajan muodostamista mielikuvista (Hart ym. 2013). Vahva ostospaikan imago voi luoda kilpailuetua ja lisätä ostohalukkuutta ja vaikuttaa ostoksilla vietettyyn aikaan (Bitner 1992, 57; Sit ym. 2003, 80). Kaupungin keskustan imago voi myös auttaa erottamaan keskustan kilpailijoistaan sekä houkuttelemaan lisää kuluttajia ja lisäämään sitä kautta asiakkuuksia (Wrigley ym. 2015, 90).

Hart ym. (2013, 1769) esittivät artikkelissaan kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen hallintaan kontekstisidonnaisen viitekehyksen, joka pohjautuu Verhoef ym. (2009) asiakaskokemusmalliin. Kuvio 1 havainnollistaa Hart ym. (2013) mallia, miten asiakaskokemuksen mikrotason ulottuvuuksista – aistillinen ja affektiivinen, kognitiivinen ja fyysinen sekä sosiaalinen – muodostuu makrotason imago.



Kuvio 1. Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen viitekehys

(mukaillen Hart 2013, 1769)

Tämä kokonaisuus on kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen perusta. Imago ei ole vain yksittäisten kohtaamisten summa, vaan kuluttajan tulkinta ja yhdistelmä eri mikrotason tekijöistä: kauppaan liittymättömistä toiminnoista, paikkasidonnaisuudesta, saavutettavuudesta, toimintojen sijoittumisesta, tunnelmasta, ulkonäöstä ja valikoimasta. Koska kaupunkikeskustat eroavat toisistaan näiden mikrotason tekijöiden osalta, tutkijat käsitteellistivät malliin asiakkuuteen vaikuttavat kaupunkikohtaiset tilanne- ja kuluttajakohtaiset tekijät. (Hart ym. 2013.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen mikrotason tekijöitä, jotka integroituvat kokemuksellisiin ja toiminnallisiin kosketuspisteisiin (Stocchi ym. 2016) asiakaspolun eri vaiheissa ostosmatkalla (AbedRabbo ym. 2022).

2.2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä

Stocchi ym. (2016, 1565, 1570–1571) omaksuivat Hart ym. (2013) tutkimuksen kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuudesta ja tarkastelivat asiakasarvon ja asiakaspolun lähestymistapoja. Kaksivaiheisessa empiirisessä tutkimuksessaan he analysoivat kuluttajien monimuotoisia (engl. *multifaceted*) matkoja kaupunkien keskustoihin ja tunnistivat joukon kosketuspisteitä, jotka jakautuvat toiminnallisiin ja kokemuksellisiin ulottuvuuksiin ja vaikuttavat kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tutkimuksen viiden kohdekaupungin väkiluvut (162 000–345 000) ovat verrannollisia Turun väkilukuun (206 073), mikä tukee tutkimuksen soveltuvuutta tämän tutkimuksen kontekstiin (SVT 2025).

Kaupunkikeskustan toiminnalliset ja kokemukselliset kosketuspisteet vaikuttavat kuluttajan motivaatioon vieraillla keskustassa, viipyä siellä ja palata sinne. Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen laaja määritelmä perustuu asiakaspolun ja palvelumaiseman (Bitner 1992) käsitteisiin, jotka sisältävät toiminnallisia ja kokemuksellisia kosketuspisteitä. (Stocchi ym. 2016, 1566, 1580.) Stocchi ym. (2016) havainto kokemuksellisista kosketuspisteistä tukee Bitnerin (1992) ja Puccinelli ym. (2009) näkemyksiä tunnekeskeisten elementtien roolista kuluttajan päätöksenteossa ja niiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen.

Stocchi ym. (2016, 1566–1567) määrittelevät kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen seuraavasti:

Kaupunkikeskustan asiakaskokemus on monitahoinen matka, joka rakentuu erilaisten julkisten ja yksityisten toimijoiden, kuten vähittäiskauppojen, sekä sosiaalisten ja yhteisöllisten elementtien vuorovaikutuksessa. Kokemus syntyy yhdessä kuluttajan kanssa useiden toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden kautta, muodostaen ainutlaatuisen kokonaisuuden. Tämä kokonaisuus vaikuttaa kuluttajan sisäisiin reaktioihin ja ulkoiseen käyttäytymiseen kaupungin keskustassa.

Koska tutkimuksessa havaitut kosketuspisteet olivat ainoastaan fyysisiä, se haastoi AbedRabbo ym. (2022, 4) tarkastelemaan kaupungin keskustaan suuntautuvia ostosmatkoja asiakaspolun viitekehyyksen kautta. Tutkimus toteutettiin Englannin kahden kreivikunnan kuudessa kaupungissa, joiden profiili edustaa laajasti keskimääräistä vähittäiskaupan tarjontaa maan kaupunkikeskustoissa. Toisin kuin Stocchi ym. (2016), jotka tarkastelivat tarkoitukseltaan vaihtelevia keskustamatkoja, AbedRabbo ym. (2022) keskittyivät kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen ostosmatkojen yhteydessä asiakaspolun eri vaiheissa. Tutkimuksen kontekstina oli keskustaympäristö, jossa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa eri kanavissa fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden kanssa.

Suomen ja Englannin vähittäiskaupan rakenteita tai kaupunkikeskustoja ei kuitenkaan voida suoraan verrata toisiinsa, sillä maiden taloudelliset, sosiokulttuuriset ja rakenteelliset taustat eroavat toisistaan (Stocchi ym. 2016, 1581). Tämän vuoksi tarvitaan empiiristä tutkimusta eri markkina-alueilla ja kaupunkikeskustoissa (AbedRabbo ym. 2022).

Ostokokemuksen nautinnolla on jo varhaisissa keskustatutkimuksissa katsottu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien palaamisaikomuksiin (Martineau 1958, 47; Hart ym. 2007, 583). Vaikka kaupungin keskustan rooli ostospaikkana on muuttunut talouskriisien, verkkokaupan ja elämyskulutuksen kasvun myötä (Wrigley ym. 2015; Teller ym. 2016, 1538, 1553; Marjanen ym. 2020; 2025), fyysiset tilat tarjoavat edelleen aistikokemuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen (Schmitt 1999, 61; Hart ym. 2007, 585).

Digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivustoilla, suositukset ja hintavertailut ovat osa nykyaikaista ostosmatkaa ja vaikuttavat kuluttajien odotuksiin ja päätöksentekoon. Vaikka fyysinen läsnäolo keskustassa voi tuottaa kilpailuetua, kuluttajat hyödyntävät digitaalisia kosketuspisteitä rinnakkain fyysisten kanssa. (Rigby 2011, 66–67, 72.)

2.3 Asiakaspolku

2.3.1 Asiakaspolku kuluttajakäyttämisen tutkimuksissa

Lemon & Verhoef (2016, 74, 76) käsitteellistivät asiakaskokemuksen dynaamiseksi ja laaja-alaiseksi prosessiksi. Keskeistä tässä prosessissa on, että se sisältää aiempia kokemuksia ja ulkoisia tekijöitä, ja jokaisessa vaiheessa kuluttaja on vuorovaikutuksessa kosketuspisteiden kanssa, joista vain osa on vähittäiskaupan hallinnassa. Asiakaskokemus voidaan siten jäsentää kolmeen yleisvaiheeseen: osto edeltävään, oston aikaiseen ja oston jälkeiseen vaiheeseen (Neslin ym. 2006; Puccinelli ym. 2009; Lemon & Verhoef 2016, 76). Tätä vaiheistettua prosessia asiakaskokemuksen

hallitsemiseksi ja ymmärtämiseksi kutsutaan kaupan alan ja markkinoinnin tutkimuksessa usein asiakaspolkuksi. Asiakaspolku voi sisältää kaikki kuluttajan ja vähittäiskaupan ympäristön väliset vuorovaikutukset, jotka herättävät kuluttajassa sisäisen ja subjektiivisen reaktion (Stocchi ym. 2016, 1565).

Menestyäkseen teknologiakeskeisessä ympäristössä vähittäiskauppioiden on tärkeää hallita asiakaspolkua ja ymmärtää asiakaskokemuksen rooli (Grewal & Roggeveen 2020, 3). Kuluttajan havainnot ja mieltymykset ohjaavat digitaalisten ja fyysisten kanavien valintaa (Neslin ym. 2006, 96). Tietyt kuluttajakäyttäytymisen elementit ovat merkityksellisiä päätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Näistä elementeistä esimerkiksi tavoitteet vaikuttavat siihen, miten kuluttajat havainnoivat vähittäiskaupan ympäristöä ja sen yksittäisiä elementtejä. (Puccinelli ym. 2009, 16.) Toisin sanoen, kuluttajan tavoitteet vaikuttavat arviointiin, tarpeiden tunnistamiseen, tiedonhakuun, vierailuun ja vierailun jälkeisiin vaiheisiin.

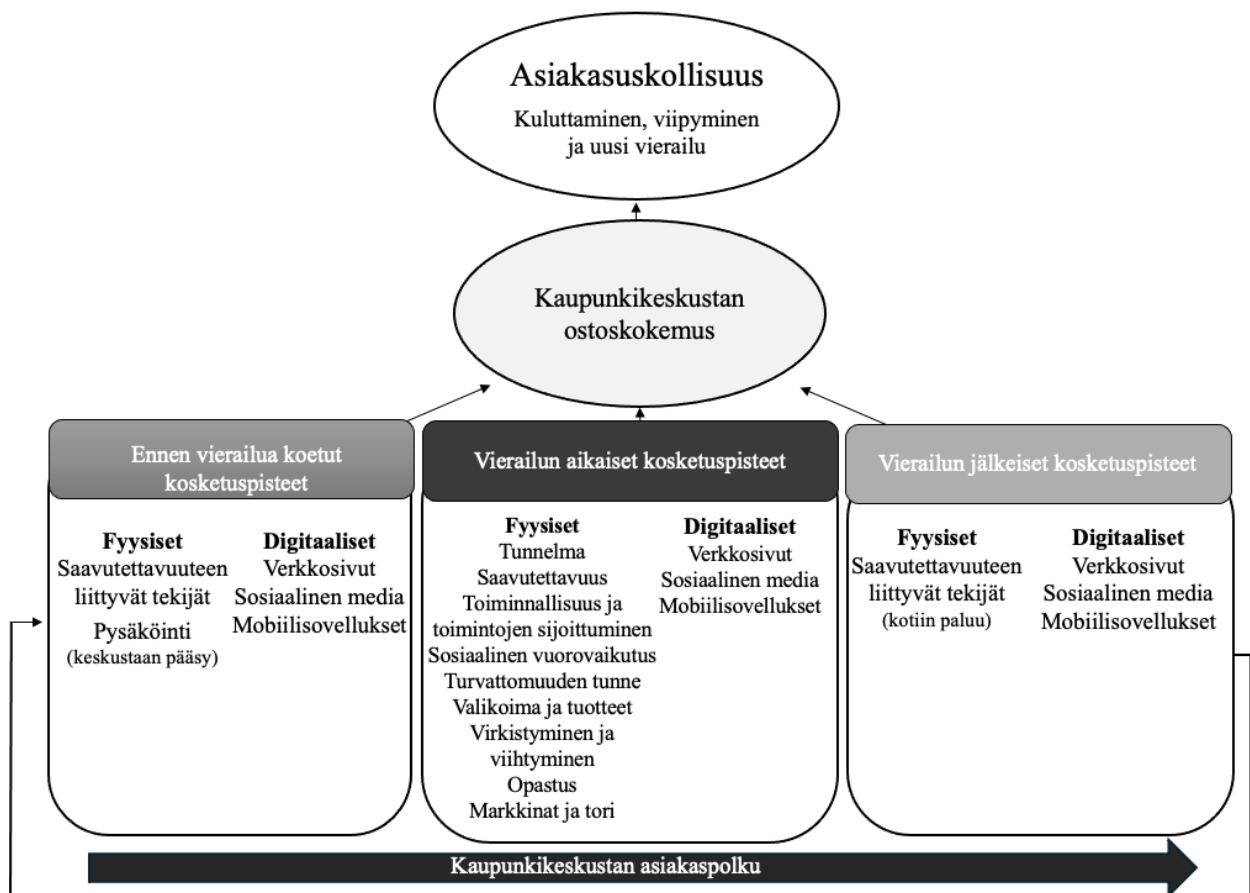
Vaikka asiakaspolun vaiheet esitetään usein lineaarisesti, voi siihen liittyä silmukoita tai se voi olla luonteeltaan epälineaarista, kun siihen liittyy emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen tai teknologiaan liittyviä vuorovaikutuksia (Grewal & Roggeveen 2020, 4). Näin ollen kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset ja tunnelmalliset tekijät voivat ohjata kuluttajan kokemusta ja valintoja, ja vaikuttaa muihin vaiheisiin (esim. Lemon & Verhoef 2016, 76; Roggeveen ym. 2020). Aikaisemmat kokemukset voivat vaikuttaa nykyisiin odotuksiin ja tuleviin kokemuksiin. Toisaalta kuluttaja voisi esimerkiksi ennen keskustamkatkaansa lukea arvosteluja keskustan valikoimasta, johon suhtautuisi joko innolla tai välinpitämättömyydellä. Jos arvostelut karkottaisivat kuluttajan, jäisi käynti keskustassa välistä ja kuluttaja voisi siirtyä suoraan matkan jälkeiseen vaiheeseen antaakseen huonoa palautetta lukemiensa arvostelujen perusteella. Asiakaskokemuksen tarkastelu kokonaisvaltaisesta näkökulmasta, joka huomioi eri ulottuvuudet, on siksi keskeistä. (Grewal & Roggeveen 2020, 4, 8.)

2.3.2 Kaupunkikeskustan ostoskokemuksen asiakaspolkumalli

Asiakaspolun teoreettista näkökulmaa on hyödynnetty useissa vähittäiskaupan ja markkinoinnin tutkimuksissa ostokäyttäytymisen yhteydessä, mikä vahvistaa sen soveltuvuutta asiakaskokemuksen tarkasteluun. AbedRabbo ym. (2022, 9) soveltavat Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaspolun viitekehystä kaupungin keskustan ostosmatkan kontekstiin (ks. kuvio 2). Viitekehys omaksuu uudemman tutkimuksen digitaalisten ja fyysisten kanavien integraatiosta (engl. *seamless integration*) ja huomioi kaikkikanavaisen dynamiikan eri kanavien kesken. Fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden merkitys korostuu asiakaspolun kaikissa vaiheissa. Näistä vaiheista muodostuva

kaupunkikeskustan ostoskokemus nähdään osana kaupunkikeskustan asiakasuskollisuuden rakentamista, joka ilmenee uudelleen asiointina, kulutuksena ja viiptymisena (AbedRabbo ym. 2022, 9).

Kuvion 2 viitekehys havainnollistaa, millaisia fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä kuluttajat kohtaavat ostosmatkan eri vaiheissa kaupungin keskustassa. Sen avulla voidaan tunnistaa myös mahdollisia esteitä, kuten saavutettavuuteen liittyviä haasteita, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen asioida kaupungin keskustassa (AbedRabbo ym. 2022, 8). Tunnistamalla tällaiset kipupisteet, voidaan ostoskokemusta kaupungin keskustassa parantaa (Stein & Ramaseshan 2016, 18). Ennen keskustavierailua koetut kosketuspisteet ovat keskeisiä, sillä ne vaikuttavat kuluttajan päätökseen lähteä keskustaan ostoksille (AbedRabbo ym. 2022, 8). Tämä vaihe sisältää tarpeen tunnistamisen ja vuorovaikutuksen ympäristön kanssa ennen varsinaista vierailua (Lemon & Verhoef 2016, 76) sekä keskustaan pääsyn ja pysäköinnin (AbedRabbo ym. 2022, 7). Viitekehys mukaillee alkuperäistä mallia. Alkuperäisestä viitekehuksesta poiketen kuviossa on tarkennettu ennen ja jälkeen vaiheita: fyysisiin kosketuspisteisiin on lisätty keskustaan pääsy ja pysäköinti ennen vierailua sekä kotiin paluu vierailun jälkeen.



Kuvio 2. Kaupunkikeskustan ostosmatkan viitekehys

(mukaiillen AbedRabbo ym. 2022, 9)

Fyysiset kosketuspisteet voivat tarkoittaa esimerkiksi saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä, kun taas digitaaliset kosketuspisteet verkkosivuja, mobiilisovelluksia tai sosiaalisen median kanavia, joiden kautta kuluttaja etsii suosituksia, tarjouksia, tietoa aukioloajoista, pysäköinnistä tai kauppojen valikoimasta. Fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet voivat tukea toisiaan ja vaikuttaa kuluttajan odotuksiin ja suunnitelmiin eri vaiheissa ostosmatkaa.

Vierailun aikana fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet toimivat synergiassa. Utilitaristisilla ostosmatkoilla mobiilisovellukset voivat tukea reitin suunnittelua ja nopeaa pääsyä haluttuihin liikkeisiin tai palveluihin (Teller ym. 2008, 283). Hedonistisilla matkoilla ne voivat ohjata kuluttajia havaitsemaan uusia tai vähemmän tunnettuja alueita, tarjouksia ja tapahtumia tai mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen esimerkiksi ystävien tai muiden kuluttajien kanssa digitaalisissa ympäristöissä. (AbedRabbo ym. 2022, 8.) Tämä vaihe kattaa kaikki kuluttajan vuorovaikutukset kaupungin keskustan ja sen ympäristön kanssa, myös digitaaliset kanavat (Lemon & Verhoef 2016, 76). Tunnelma ja sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttavat olennaisesti kuluttajan käyttäytymiseen keskustassa (Bitner 1992, 61–62).

Ostoskokemus, tunnelma ja tyytyväisyys ostospaikan valintaan ovat merkityksellisiä vierailun onnistumisen kannalta (esim. Baker ym. 2002; Lemon & Verhoef 2016, 76). Kuluttajat kokevat lisäksi pysäköintimahdollisuudet, ostosten sujuvuuden ja sääolosuhteet tärkeiksi tekijöiksi keskustan ostoskokemuksen onnistumiselle. Vastaavasti liikenne, turvattomuuden tunne ja ostosmahdollisuuksien rajallisuus voivat heikentää keskustan vetovoimaa. (Wrigley ym. 2015, 90.)

Vierailun jälkeiset kosketuspisteet vaikuttavat kuluttajan arvioon ostosmatkan onnistumisesta (AbedRabbo ym. 2022, 8). Tämä vaihe sisältää vuorovaikutuksen kaupungin keskustan tai vähittäiskaupan kanssa vierailun jälkeen ja voi ilmetä sitoutumisena. Se voi johtaa asiakasuskollisuuteen ja vaikuttaa tuleviin vierailuihin. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Asiakaskokemus ei pääty fyysiseen vierailuun, vaan jatkuu digitaalisten kanavien kautta, joissa kuluttaja voi reflektoida kokemustaan, jakaa näkemyksiään ja saada tietoa tulevista mahdollisuuksista. Vierailun jälkeinen vaihe voi johtaa kuluttajan sitoutumiseen, uuteen vierailuun ja vähitellen uskollisuuteen. (Lemon & Verhoef 2016, 76; AbedRabbo ym. 2022, 9.) Digitaaliset kosketuspisteet, kuten keskustan verkkosivustot, mobiilisovellukset ja sosiaalisen median kanavat, voivat tarjota tietoa tulevista tapahtumista, tarjouksista ja palveluista, mikä lisää kuluttajan motivaatiota palata keskustaan (AbedRabbo ym. 2022, 8–9).

Paikallisten kuluttajien kokemusten ja palautteiden hyödyntäminen voi auttaa kehittämään keskustan palveluita ja laajentamaan ostosmatkojen sisältöä. Digitaaliset kanavat tarjoavat alustan, jossa kuluttajat voivat jakaa huoliaan ja esittää toiveitaan keskustan asiointikokemuksesta (AbedRabbo

ym. 2022, 8–9). Kuluttajat myös luottavat toisten kuluttajien tekemiin arvosteluihin enemmän (Puccinelli ym. 2009, 21). Ymmärtämällä kosketuspisteiden välistä vuorovaikutusta, päättäjien on mahdollista vaikuttaa kuluttajien tarpeisiin ja vahvistaa keskustan asemaa merkityksellisenä asiointikohteena (AbedRabbo ym. 2022, 8–9).

Kuviossa 2 asiakasuskollisuus kaupungin keskustassa ilmenee paitsi uudelleen asiointina ja kuluksena, myös viipymisenä (AbedRabbo ym. 2022, 9). Sosiaalinen toiminta, kuten kahvilakäynti ostosmatkan aikana voi lisätä viipymisaikaa ja rahan käyttöä (Wrigley ym. 2015, 93). Tämä näkökulma tukee asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista tarkastelua. On tärkeää pohtia, miten kuluttajan kokemus vierailun eri vaiheissa vaikuttaa kokemukseen, ja samalla tiedostaa laajempien ulkoisten ympäristötekijöiden, kuten huonon sään vaikutus. Erilaiset kriisit vaikuttavat asiakaskokemukseen sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä, jolloin edeltäneen kokemustason saavuttaminen edellyttää aiempaa suurempia ponnisteluja. (Lemon & Verhoef 2016, 78–79.) Pandemiat, poliittiset tilanteet ja taloudelliset taantumukset ovat esimerkkejä tällaisista tekijöistä (ks. EKK 2022, 8).

Koska asiakaspolku ei ole aina lineaarinen, sen eri vaiheet voivat vuorotella ja muodostaa lenkkejä (Grewal & Roggeveen 2020, 8). Kuluttajan ja kosketuspisteiden välinen vuorovaikutus muodostaa prosessin, jonka eri vaiheiden myötä rakentuu kokonaisvaltainen kokemus, joka ohjaa kuluttajan tulevaa käyttäytymistä ostosmatkan aikana ja sen jälkeen (AbedRabbo ym. 2022, 2).

2.4 Digitaaliset ja fyysiset kosketuspisteet

2.4.1 Toiminnalliset kosketuspisteet

Kaupunkikeskustan toiminnalliset kosketuspisteet voivat olla sekä fyysisiä että digitaalisia (ks. taulukko 3). Stocchi ym. (2016, 1566) määrittelevät kaupungin keskustan ulkoiset ja suorat ärsykkeet fyysisiksi ominaisuuksiksi, jotka kuluttaja havaitsee suorassa asiakaskontaktissa tai muuten keskustassa liikkueensa. Näitä kosketuspisteitä esiintyy tyypillisesti oston sekä tilojen ja palveluiden käytön yhteydessä, kun kuluttaja pyrkii täyttämään ostosmatkalle kohdistamiaan tarpeita.

Kuluttajien käyttäytymistä voidaan jäsentää utilitarististen ja hedonististen motiivien kautta. Toiminnalliset kosketuspisteet liittyvät usein keskustan utilitaristisiin tekijöihin, kuten myymälöiden valikoimaan ja pysäköintiin. Niiden tulisi tarjota kuluttajalle ulkoista motivaatiota. (esim. Meyer & Schwager 2009, 118; Stocchi ym. 2016, 1569–1572; Koistinen & Kohijoki 2022, 19.) Berry ym. (2002, 86) määrittelevät toiminnalliset kosketuspisteet toiminnoiksi, jotka tuottavat loogisen ja ennakoitavan lopputuloksen. Kaupunkikeskustan kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi julkisen

liikenteen toimivuutta, pysäköintipaikan löytymistä tai oikean vyöhykkeen tunnistamista sovelluksesta – sekä lopulta sen tuotteen löytämistä, jota kuluttaja on lähtenyt etsimään. Utilitaristisia hyötyjä tavoitteleva kuluttaja kiinnittää usein huomiota asioinnin sujuvuuteen ja tehokkuuteen (Teller ym. 2008, 283; Koistinen & Kohijoki 2022, 19).

Digitaalisista kosketuspisteistä Straker ym. (2015, 114–116) luokittelevat toiminnallisiksi keskustan verkkosivut (myös podcastit, tutoriaalit, verkkokyselyt ja uutiskirjeet). Näiden avulla voidaan julkaista tietoa esimerkiksi kampanjoista, mutta niiltä puuttuu sosiaalisen median kosketuspisteille ominainen kaksisuuntainen ja reaaliaikainen vuorovaikutus. Digitaaliset kosketuspisteet ovat toiminnallisia silloin, kun niitä käytetään kuluttajan tai kaupunkikeskustan selkeän tavoitteen saavuttamiseen. Fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden välinen yhteys voi ohjata kuluttajan siirtymään yhdestä kosketuspisteestä toiseen, mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta ja sitoutumista. Toiminnalliset kosketuspisteet, kuten hakukoneet ja verkkosivut, ovat suosituimpia digitaalisia kosketuspisteitä kaikissa kohderyhmissä. (Hallikainen ym. 2019, 387.)

Keskustan fyysiseen saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja pysäköinti (engl. *accessibility, parking*) ovat tärkeitä toiminnallisia kosketuspisteitä (ks. taulukko 4), jotka vaikuttavat asiakaskunnan säilymiseen keskustassa (Stocchi ym. 2016, 1572). Kuluttajat arvioivat saavutettavuuden helppoutta niin omalla autolla, julkisilla liikennevälineillä kuin kävellen tai pyörällä kuljettaessa (Teller ym. 2016, 1541; AbedRabbo ym. 2022), jolloin liikenneruuhkilla ja tietöillä on yhteys ostoskokemuksen onnistumiseen (Stocchi ym. 2016, 1570).

Saavutettavuuteen liittyvät kokemukset vaikuttavat asiakaskokemukseen kaikissa asiakaspolun vaiheissa. Esimerkiksi kapeat kävelyväylät vilkkaasti liikennöityjen katujen varsilla voivat vaikeuttaa liikkumista ostoskassien kanssa, mikä heikentää asiointikokemusta. Kuluttajilla voi olla jo ennen keskustavierailua ennakkokäsitys ostoskokemuksestaan, jos he kokevat saavutettavuuden haasteelliseksi. Esteettömyyteen liittyvät negatiiviset kokemukset ja ennakkokäsitykset voivat siten vaikuttaa ostoskokemuksen onnistumiseen. (AbedRabbo ym. 2022, 7.) Väestön ikääntyessä saavutettavuuteen liittyvien tekijöiden merkitys korostuu entisestään (Koistinen & Kohijoki 2022, 20).

Edullinen ja vaivaton pysäköinti sekä pysäköintitilojen saatavuus ovat olleet keskeisiä kosketuspisteitä ostosmatkoilla jo vuosikymmenten ajan (esim. Bell 1999, 69; Hart ym. 2013, 1767; Marjanen & Kohijoki 2024). Pysäköintitilojen hinta, määrä, saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja pysäköintiin varattava aika ovat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen (Stocchi ym. 2016, 1572; Teller 2016, 1541). Tämä vaikuttaa kuluttajan kokemukseen hinta-laatusuhteesta. Lisäksi nämä tekijät ovat yhteydessä toimintojen sijoittumiseen, sillä rakenteellisesti

hankalat yhdistelmät voivat aiheuttaa negatiivisia käsityksiä keskustasta (Stocchi ym. 2016, 1572). Fyysisen kaupunkisuunnittelun parantaminen ei vaikuta suoraan kuluttajien kokemukseen palvelun laadusta, mutta ulkonäöllä ja tilasuunnittelulla voidaan vaikuttaa palvelukokemukseen ilman suuria investointeja. Palvelun laatu vaikuttaa kuluttajien keskustassa viettämään aikaan ja palaamisaikomuksiin, ja siksi myös tilasuunnittelua voidaan pitää merkittävänä tekijänä tarkasteltaessa keskustan ostospaikan houkuttelevuutta. (De Nisco ja Warnaby 2013, 665.)

Tilojen tehokas organisointi helpottaa saavutettavuutta ja ostosmatkan tavoitteiden saavuttamista, kun tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä (De Nisco & Warnaby 2013, 659). Kaupunkikeskustan kontekstissa toimintojen sijoittuminen (engl. *layout*) tarkoittaa sitä, kuinka eri toiminnot on järjestetty alueella suhteessa toisiinsa. Toiminnallisuus (engl. *functionality*) puolestaan viittaa näiden toimintojen kykyyn tukea kuluttajan tavoitteiden saavuttamista ostosmatkan aikana. (Bitner 1992, 66.) Hankalasti sijoittuneet toiminnot vaikuttavat saavutettavuuteen, viihtyvyyteen ja keskustassa oleskeluun (De Nisco & Warnaby 2013, 659; Stocchi ym. 2016, 1572).

Tilanteissa, joissa kuluttajalla on rajallinen aika käytettävissään, toiminnallisuuden merkitys korostuu. Kuluttajat ovat tällöin erityisen tietoisia siitä, kuinka tehokkaasti he voivat suorittaa ostoksensa keskustassa. (Bitner 1992, 66.) Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa tilan tärkein tehtävä on sen kyky helpottaa kuluttajien tavoitteiden saavuttamista. Mikäli kuluttajan tavoite on kätevyys, siihen liittyy sujuva saavutettavuus keskustaan ja sieltä pois sekä tuotteen tai palvelun helppo löytäminen. (Baker ym. 2002, 122.) Koska kuluttajat usein yhdistävät eri asiointisyitä, keskustan sopiva koko, jossa julkiset, yksityiset ja kolmannen sektorin palvelut sijaitsevat lähellä toisiaan, vaikuttavat kuluttajan kokemukseen (Koistinen & Kohijoki 2022, 26). Keskustan fyysinen saavutettavuus ja pysäköinti ovat yhteydessä toimintojen sijoittumiseen ja opastukseen, jotka yhdessä sujuvoittavat ostosmatkaa ja vaikuttavat asiakaskokemukseen (Stocchi ym. 2016, 1572; AbedRabbo ym. 2022). Toimintojen sijoittuminen ja keskustan toiminnallisuus ovat fyysisiä kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka sujuvaksi ja joustavaksi kuluttaja kokee asiointinsa keskustassa suhteessa ostosmatkan tavoitteisiin (Bitner 1992, 66).

Opasteet ja informaatio (engl. *information & signage*) ovat osa fyysistä tilaa, jonka merkeillä ja symboleilla voidaan osoittaa kohteita, suunnata kulkemista ja ohjata kuluttajien käyttäytymistä ostosmatkan aikana (Bitner 1992, 66). Toimintojen sijoittuminen ja kaupunkitilan sisäiset reitit yhdessä opasteiden ja tiedotteiden kanssa tukevat ostosmatkan sujuvuutta, sillä ne vaikuttavat kuluttajan ajankäyttöön ja asiointin vaivattomuuteen (Stocchi ym. 2016, 1572). Vaikka digitaaliset kosketuspisteet, kuten hakukoneet, verkkosivut ja sosiaaliset verkostot, tarjoavat mahdollisuuden etsiä

ostostarkoitukseen sopivaa tietoa, osa asiakkaista – erityisesti vanhemmat kuluttajat ja turistit – luottavat edelleen fyysisiin ilmoituksiin ja kyltteihin. Esimerkiksi iäkkäämmät kuluttajat pitävät opastusta tärkeänä ostosmatkan aikana, ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen on olennainen osa keskustan asiakaskokemuksen kehittämistä. (AbedRabbo ym. 2022, 7.)

Opasteet, merkit ja symbolit voivat vähentää kuluttajien kokemaa stressiä ja parantaa kokemuksen sujuvuutta. Ne ovat erityisen merkityksellisiä ensivaikutelman muodostumisessa sekä tilanteissa, joissa palveluita tai toimintoja asemoidaan uudelleen tai kilpaillaan muiden ostoskohteiden kanssa. Lisäksi kaupunkitilan visuaaliset elementit, kuten rakennusten materiaalit, taideteokset ja ympäristön kalusteet, voivat epäsuorasti symboloida keskustan merkitystä kuluttajalle. Tällöin esimerkiksi historialliset rakennukset voivat toimia sanattomina vihjeinä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostoskokemukseen. Tällaiset visuaaliset elementit voivat myös lieventää negatiivista kokemusta palvelun tai ostoksen epäonnistumisen yhteydessä ja vahvistaa tyytyväisyyden tunnetta. (Bitner 1992, 66). Visuaalisuus vetoaa erityisesti hedonistisia hyötyjä hakeviin kuluttajiin (Koistinen & Kohijoki 2022, 26). Houkutteleva arkkitehtuuri edistää keskustan erottumista vaihtoehtoisista ostospaikoista ja voi siten toimia ostosmatkan vetovoimatekijänä (Warnaby 2009, 289; Teller ym. 2016, 1547).

Kauppojen valikoima (engl. *assortment*) ja tuotteet muodostavat keskeisen toiminnallisen kosketuspisteen, joka vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen asioida keskustassa. Laaja ja monipuolinen tuotevalikoima lisää keskustan houkuttelevuutta ja tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuksia ostosten tekemiseen. (Stocchi ym. 2016, 1572.) Vaikka elämykselliset kosketuspisteet, kuten tunnelma ja sosiaalinen vuorovaikutus, ovat merkittäviä asiakaskokemuksen kannalta, kauppojen tuotevalikoima ja saatavuus muodostavat edelleen asiakaskokemuksen perustan kaupunkikeskustassa. Kuluttajien käsitykset saatavuudesta vaikuttavat merkittävästi heidän tuleviin asiakkuuksiinsa ja asiointihalukkuuteensa. (AbedRabbo ym. 2022, 7.) Lisäksi vähittäiskauppojen yhdistelmä ja esimerkiksi aukioloajat ovat tekijöitä, joiden tulisi vastata kuluttajien tarpeisiin (Leo & Philippe 2002, 139). Toiminnallisista kosketuspisteistä kuluttajia motivoivat eniten kauppojen valikoima, tuotteet ja saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Eri tyyppiset vähittäiskaupat, monipuolinen valikoima, myymälävuokralaisten yhdistelmä ja saavutettavuuteen liittyvät tekijät edistävät keskustan kilpailukykyä ja lisäävät sen houkuttelevuutta. (Teller ym. 2016; Stocchi ym. 2016, 1575.) Esimerkiksi päivittäistavarakaupat voivat hyötyä vaate- ja kenkäkauppojen läsnäolosta (Arentze ym. 2005, 109).

Verkkosivut ja mobiilisovellukset (engl. *websites, mobile applications*) muodostavat keskeiset digitaaliset kosketuspisteet, jotka mahdollistavat digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden yhdistämisen (integroinnin). Digitaalisesti saatavilla oleva tieto voi vähentää fyysisistä etäisyyttä, kun

kuluttajan tarve ja myymälän saatavuus kohtaavat (AbedRabbo ym. 2021, 1204). Esimerkiksi verkkosivustot, mobiilisovellukset ja keskustan liikkeet voivat yhdessä tukea saavutettavuutta ja opastusta (Cao & Li 2015, 201). Sovelluksen sisältämä tieto vaikuttaa ajankäyttöön ja vähentää kuluttajan kokemaa stressiä tarjoamalla olennaista tietoa esimerkiksi pysäköinnin aikana. Siten se toimii synergiassa kokemuksellisten kosketuspisteiden kanssa. Kuluttajien odotukset teknologiaa kohtaan kasvavat koko ajan.

Verkkosivustot toimivat usein ensimmäisenä vuorovaikutuspisteenä kuluttajan ja yrityksen välillä, erityisesti verkkohaun tai mainonnan kautta (Straker ym. 2015, 116). Digitaaliset kosketuspisteet voivat helpottaa ostoskokemusta vähentämällä transaktiokustannuksia, kuten aikaa ja rahaa. Kun kuluttaja voi suunnitella ostosmatkansa etukäteen, asiointi keskustassa muuttuu vaivattommaksi. (Rigby ym. 2015.) Baker ym. (2002, 139) mukaan ostoksilla vietetty aika, vaiva ja psyykkinen kuormitus vaikuttavat kuluttajan ostoaikeisiin. Mikäli kuluttajan käsitys keskustan toimintojen sijoittumisesta muuttuu suotuisammaksi, transaktiokustannukset koetaan matalammiksi, mikä puolestaan parantaa ostotehokkuutta ja vähentää ympäristön aiheuttamaa stressiä (Baker ym. 2002, 122, 136). Digitaalisten kanavien kosketuspisteet täydentävät fyysisiä kosketuspisteitä, ja niiden rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa kasvaa jatkuvasti. Digitaaliset kosketuspisteet mahdollistavat nopeamman palvelun ja paremmin räätälöidyt tarjoukset, mikä tukee informoidumpaa päätöksentekoa ja vaikuttaa kuluttajan kokemukseen asiakaspolun eri vaiheissa. (Hallikainen ym. 2019.)

2.4.2 Kokemukselliset kosketuspisteet

Erilaisilla aisteihin ja tunteisiin vaikuttavilla tekijöillä on keskeinen rooli ostosmatkan aikana (Martineau 1958; Puccinelli ym. 2009, 15). Tunnekokemukset ostosympäristössä vaikuttavat siihen, miten kuluttaja kokee ja muistaa ympäristönsä. Esimerkiksi kova melu voi aiheuttaa fyysistä epämu-kavuutta, ja huono ilmanlaatu voi vaikeuttaa hengitystä puhtaasti fysiologisin perustein (Bitner 1992, 64; Darden & Babin 1994, 101; Baker ym. 2002, 122). Kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen vaikuttavat erityisesti kokemukselliset kosketuspisteet, jotka herättävät kuluttajassa emotionaalaisia reaktioita. Nämä kosketuspisteet ovat usein aineettomia, sisäisiä ja epäsuoria, ja ne toimivat synergiassa toiminnallisten kosketuspisteiden kanssa (Berry 2002, 86; Hart ym. 2013, 1760; Stocchi ym. 2016, 1566.)

Esimerkiksi kaupunkikeskustoissa, joissa liikkeet sijaitsevat kaukana toisistaan tai joissa esiintyy jatkuvaa ruuhkaa, kuluttajan kokemus voi heikentyä, vaikka tarjonta olisi laadukasta. Ruuhka ja tungos voivat aiheuttaa hallinnan menetyksen ja tyytymättömyyden tunteita, jotka johtavat negatiiviseen käyttäytymiseen ja lyhyempään ajanviettoon keskustassa (Hui & Bateson 1991, 174; Berry

ym. 2002, 86.) Kuluttajat eivät yleisesti ottaen pidä sen enempää ruuhkaisista kuin autioista paikoista (Oppewal & Timmermans 1999, 61). Sen sijaan tunne kontrollista vaikuttaa myönteisesti keskustan tunnelmaan, ja siihen voidaan vaikuttaa esimerkiksi opasteiden ja tilasuunnittelun avulla (Bitner 1992, 63).

Kokemukselliset kosketuspisteet liittyvät usein hedonistisiin tekijöihin (ks. taulukko 4), kuten sosiaalisiin tapahtumiin, tunnelmaan ja viihtymiseen (Stocchi ym. 2016, 1570–1571). Sosiaalisella ympäristöllä on vaikutusta kuluttajan tunnetilaan: kuluttaja, joka kokee oman minäkuvansa vastaavan muiden kuluttajien minäkuvaa, suhtautuu ostosalueeseen myönteisemmin ja asioi mahdollisesti keskustassa useammin (Hart ym. 2013, 1760). Sosiaaliset suhteet lisäävät kuluttajien kiintymystä keskustaan ja luovat samalla sosiaalista vastuuta kaupunkikeskustaa ja muita kuluttajia kohtaan (AbedRabbo ym. 2022, 7).

Kokemukselliset kosketuspisteet luovat mieleenpainuvia elämyksiä, sillä kuluttajat haluavat viihtyä ja tulla tunnetasolla kosketetuiksi (Schmitt 1999, 29). Hedonistisia hyötyjä tavoitteleva kuluttaja kiinnittää usein huomiota juuri aistillisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin (Koistinen & Kohijoki 2022, 19–20). Kokemuksellisten kosketuspisteiden tulisi tarjota kuluttajalle sisäistä motivaatiota ja tukea emotionaalista sitoutumista. Näiden kosketuspisteiden huomioiminen asiakaspolulla on olennaista kuluttajien mieltymysten ja ostopäätösten ymmärtämiseksi toiminnallisten kosketuspisteiden rinnalla (Stocchi ym. 2016, 1566–1580). Stocchi ym. (2016, 1575) havaitsivat tutkimuksessaan, että kokemuksellisista kosketuspisteistä kuluttajia motivoivat erityisesti säästöt ja tarjoukset, virkistyminen ja viihtyminen sekä keskustan tunnelma.

Säästöt ja tarjoukset (engl. *savings & bargains*) ovat kokemuksellinen osa, sillä ne herättävät tunneperäistä osallistumista ja lisäävät ostosmatkan jännityksellisyyttä (Stocchi ym. 2016, 1572). Hedonistiseen ostokäyttäytymiseen taipuvaiset kuluttajat etsivät mielihyvää ja viihdettä ostosmatkansa aikana (Teller ym. 2008, 285).

Virkistyminen ja viihtyminen (engl. *refreshment & entertainment*) viittaavat kuluttajan vuorovaikutukseen viihdepalvelujen kanssa. Kaupunkikeskustojen muuttuessa yhä enemmän vapaa-aikaa suosiviksi kohteiksi, kiinnostus elämyksellisiin kokemuksiin kasvaa (Puccinelli ym. 2009; Hart ym. 2013). Tällaisia kokemuksia tarjoavat esimerkiksi elokuvateatterit, kahvilat ja ravintolat, jotka synnyttävät emotionaalisia reaktioita ja vaikuttavat kuluttajan ostoskokemukseen keskustavierailun aikana. Virkistäytyminen ja viihtyminen lisäävät ostoskokemuksen hedonistista ulottuvuutta, jolloin ostoksilla käymisestä muodostuu merkityksellisempi tapahtuma (AbedRabbo ym. 2022, 7).

Kaupungin keskustan ilmapiiri ja tunnelma (engl. *atmosphere*) muodostuu kuluttajan aistillisista ja affektiivisista kokemuksista, joita hän tulkitsee ostosympäristössä. Kuluttajat odottavat kokemuksia, jotka tuottavat nautintoa ja vastaavat heidän emotionaalisiin tarpeisiinsa (Holbrook & Hirschman 1982, 139). Tunnelmaan (ilmapiiriin) vaikuttavat ärsykkeet, kuten melu, lämpötila, väkijoukko sekä henkilökunnan ja muiden kuluttajien ystävällisyys, jotka yhdessä vaikuttavat ostokokemuksen onnistumiseen. (Hart ym. 2013, 1767; AbedRabbo ym. 2022, 4.)

Esimerkiksi lämpötila voi vaikuttaa ostohalukkuuteen, ja tuoksut voivat lisätä sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Vuorovaikutus tunnelmatekijöiden kanssa vaikuttaa kuluttajan aistimukseen, keskustassa vietettyyn aikaan, ja sitä kautta ostokokemukseen ja ostoaikeisiin. (Puccinelli ym. 2009, 24; Roggeveen ym. 2020, 131–132.) Mikäli kuluttaja kokee toistuvasti epäsuotuisia, kaupungin tai vähittäiskauppojen hallittavissa olevia tekijöitä, se heikentää tyytyväisyyden tasoa (Bitner 1990, 79). Ostosympäristön ilmapiiri ja tunnelma viestii siitä, kuinka se arvostaa kuluttajia ja tarjoaa heille erottuvia ärsykejä, jotka voivat vahvistaa keskustan valintaa ostospaikkana (Kotler 1973, 54). Lisäksi kuluttajat suosivat keskuksia, jotka he tuntevat entuudestaan (Arentze 2005, 115).

Digitaalisuuden myötä tunnelman merkitys ulottuu myös verkkoympäristöön. Sosiaaliset ärsykkeet verkossa voivat lisätä mielihyvää, ja verkkosivuston visuaalinen ja emotionaalinen houkuttelevuus voi parantaa kuluttajan lähestymistä ja sivuston tutkimista (Puccinelli ym. 2009, 25). Verkkosivustot (engl. *websites*) voivat näin ollen toimia kokemuksellisinä kosketuspisteinä. Sivustojen ja sovellusten suunnitteluominaisuuksilla, kuten grafiikalla, väreillä ja muilla visuaalisilla elementeillä, voidaan vaikuttaa esteettisyyteen ja tunnelmaan (Roggeveen ym. 2020, 131).

Turvattomuuden tunne (engl. *public insecurity*) kaupunkien keskustoissa on kasvanut, mikä vaikuttaa ostokokemuksen miellyttävyyteen ja kuluttajien halukkuuteen asioida keskustassa. Tämä voi osittain johtua kulutustapojen muutoksesta, kun keskustat kehittyvät vapaa-aikaa suosiviksi ympäristöiksi ja kuluttajien tavoitteet painottuvat hedonistisiin kokemuksiin. Tällöin turvattomuuden tunne voi ohjata kuluttajia valitsemaan turvallisempia vaihtoehtoja, kuten kauppakeskuksia tai verkkokauppoja. (AbedRabbo ym. 2022, 4, 7.)

Markkinat ja torit (engl. *markets*) erottuvat tavanomaisesta vähittäiskaupan tarjonnasta ja monipuolistavat keskustan palveluita esimerkiksi paikallisten ja pienyritysten kodin-, käsityö- ja tuoretuotteilla. Ne voivat herättää kuluttajissa yhteisöllisyyden tunteita iästä, kulttuurieroista ja sosioekonomisesta taustasta riippumatta. Esimerkiksi viikonlopputorien on katsottu vahvistavan kuluttajien yhteisöön kuulumisen tunnetta. Tällainen vuorovaikutus voi laajentua muihin kohtaamisiin kaupungin

keskustassa ja siten nostaa ostoskokemuksen arvoa (Stocchi ym. 2016, 1573; AbedRabbo ym. 2022, 7).

Sosiaalinen vuorovaikutus (engl. *social interactions*) asukkaiden, kaupan henkilökunnan ja muiden ostajien kesken lisää kuluttajien kiintymystä kaupunkikeskustaan. Tämä voi luoda sosiaalista vastuuta keskustaa ja sen käyttäjiä kohtaan. Kuluttajat tukevat itsenäisiä jälleenmyyjiä osana sosiaalista vastuullisuuttaan. (Hart ym. 2013, 1760; AbedRabbo ym. 2022, 7.) Sosiaalisen ympäristön merkitys vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen, sillä esimerkiksi tungos ja äänekäs ympäristö voivat heikentää kokemusta, kun taas auttaminen ja neuvominen voivat vahvistaa sitä. Samankaltaisten kuluttajien välinen vuorovaikutus voi lisätä tyytyväisyyden tunnetta keskustan ostosympäristöä kohtaan. (Verhoef ym. 2009, 34–35; Roggeveen ym. 2020, 132.)

Kuluttajat, jotka nauttivat sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, tekevät todennäköisesti ostoksia useammin. Seuralaisen läsnäololla on suuri merkitys ostopäätösprosessissa, erityisesti nuorilla naisilla, joihin heidän tutkimuksensa kohdistui. (Haytko ja Baker 2004, 76–77.) Vaikka sosiaalinen vuorovaikutus on monin tavoin merkityksellistä, se vaikuttaa kokemuksellisista kosketuspisteistä kaikista vähiten kuluttajan motivaatioon asioida kaupungin keskustassa (Stocchi ym. 2016, 1575). Tästä huolimatta vuorovaikutuksella ja sosiaalisilla suhteilla voi olla symbolisia arvoja, jotka voidaan muuntaa taloudellisiksi hyödyiksi (Nyrhinen ym. 2022, 1).

Sosiaalinen media (engl. *social media pages*) ja verkkosivut mahdollistavat sosiaalisen vuorovaikutuksen myös digitaalisten kosketuspisteiden kautta, esimerkiksi sosiaalisen median virtuaalisen läsnäolon tai verkkosivujen arvostelujen muodossa. Tällainen vuorovaikutus on havaittu vaikutusvaltaiseksi virtuaalisissa yhteisöissä, ja se voi johtaa rikkaampaan asiakaskokemukseen, ostosmatkan toteutumiseen ja asiakasuskollisuuteen (Verhoef ym. 2009, 35). Sosiaalisen median kanavissa kuluttajat voivat julkaista kommentteja, jakaa palautetta ja muodostaa virtuaaliyhteisöjä. Sosiaalisen median alustoilla epävirallinen suusanallisesti leviävä tieto, jossa esiintyy voimakkaita tunteita, voi vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen. Lisäksi muiden kuluttajien virtuaalisella läsnäololla on todettu olevan vaikutusta ostoaikeisiin, sillä verkkoympäristössä kuluttajat saattavat luottaa muiden kuluttajien arvosteluihin (Puccinelli ym. 2009, 21; Roggeveen ym. 2020, 133).

Digitaalisten kanavien sosiaalisilla ja yhteisöllisillä kosketuspisteillä on lopulta yllättävän vähän merkitystä kuluttajille. Tämä voi viitata siihen, että niiden hyödyt eivät ole suoraan mitattavissa, jos ne liittyvät esimerkiksi kiinnostuksen herättämiseen tai tietoisuuden lisäämiseen. (Hallikainen ym. 2019, 392.) Maailmanlaajuisesti yli 60 % ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa, ja yli 18-vuotiaista käyttäjistä osuus on 87 % (Datareportal 2025).

Positiiviset suositukset, jotka leviävät kuulopuheiden kautta, voivat kuitenkin parantaa keskustan mainetta (Dick & Basu 1994, 107). Lisäksi vuorovaikutus tilanteessa, jossa kuluttaja on tyytymätön esimerkiksi keskustan toiminnallisiin kosketuspisteisiin, voi lieventää negatiivista kokemusta, mikäli kuluttajalle tarjotaan looginen ja ymmärrettävä selitys (Bitner 1990, 79). Sosiaalisen vuorovaikutuksen virtuaalinen läsnäolo kuitenkin kehittyy eikä digitaalisten kanavien tuottamia hyötyjä pidä arvioida toisistaan erillään, sillä markkinointi toisessa kanavassa voi johtaa lisääntyneeseen kulu- tukseen toisessa kanavassa. On myös syytä muistaa, että kaikkien asiakkaiden tavoittaminen yhden kanavan kautta ei ole mahdollista. (Hallikainen ym. 2019, 391.) Fyysisessä ympäristössä sosiaali- nen vuorovaikutus ja toiminnalliset kosketuspisteet integroituvat toisiinsa. Esimerkiksi istumapaik- kojen määrä ja sijoittelu voivat määritellä vuorovaikutuksen mahdollisuudet ystävien, ikätovereiden tai torimyyjien kesken (Bitner 1992, 61).

Erikoistapahtumat (engl. *special events*) voivat houkutella turisteja ja herättää paikallista uteliai- suutta. Ne kannustavat kuluttajia osallistumaan paikallisiin tapahtumiin ja vahvistavat sosiaalista sekä kulttuurista identiteettiä. Satunnaisuutensa vuoksi ne eivät kuitenkaan välttämättä vaikuta mer- kittävästi kuluttajien tuleviin keskustamatkoihin tai asiakasuskollisuuteen. (Stocchi ym. 2016, 1573, 1578.) Taulukko 3 havainnollistaa tässä teorialuvussa esiintyvät kosketuspisteet ja niiden ulottuvuu- det.

Taulukko 3. Kosketuspisteet ja niiden ulottuvuudet

Kosketuspisteet	Fyysinen	Digitaalinen
Toiminnallinen	<ul style="list-style-type: none"> - Saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja pysäköinti - Toimintojen sijoittuminen ja toimin- nallisuus - Opasteet, merkit ja symbolit - Kauppojen valikoima ja tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivut ja mobiilisovellukset (esim. digitaaliset kartat, pysäköinti- sovellukset, reittioppaat ja keskus- tan kaupat sekä aukioloajat)
Kokemuksellinen	<ul style="list-style-type: none"> - Säästöt ja tarjoukset - Virkistyminen ja viihtyminen - Tunnelma - Turvattomuuden tunne - Sosiaalinen vuorovaikutus - Markkinat ja torit - Erikoistapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median sisältö ja vuo- rovaikutus (esim. arvostelut ja käyt- täjäkokemukset tai vaikuttajavies- tintä) - Mobiilisovellukset (esim. tarjouk- set) - Verkkosivut (esim. arvostelut tai tunnelma)

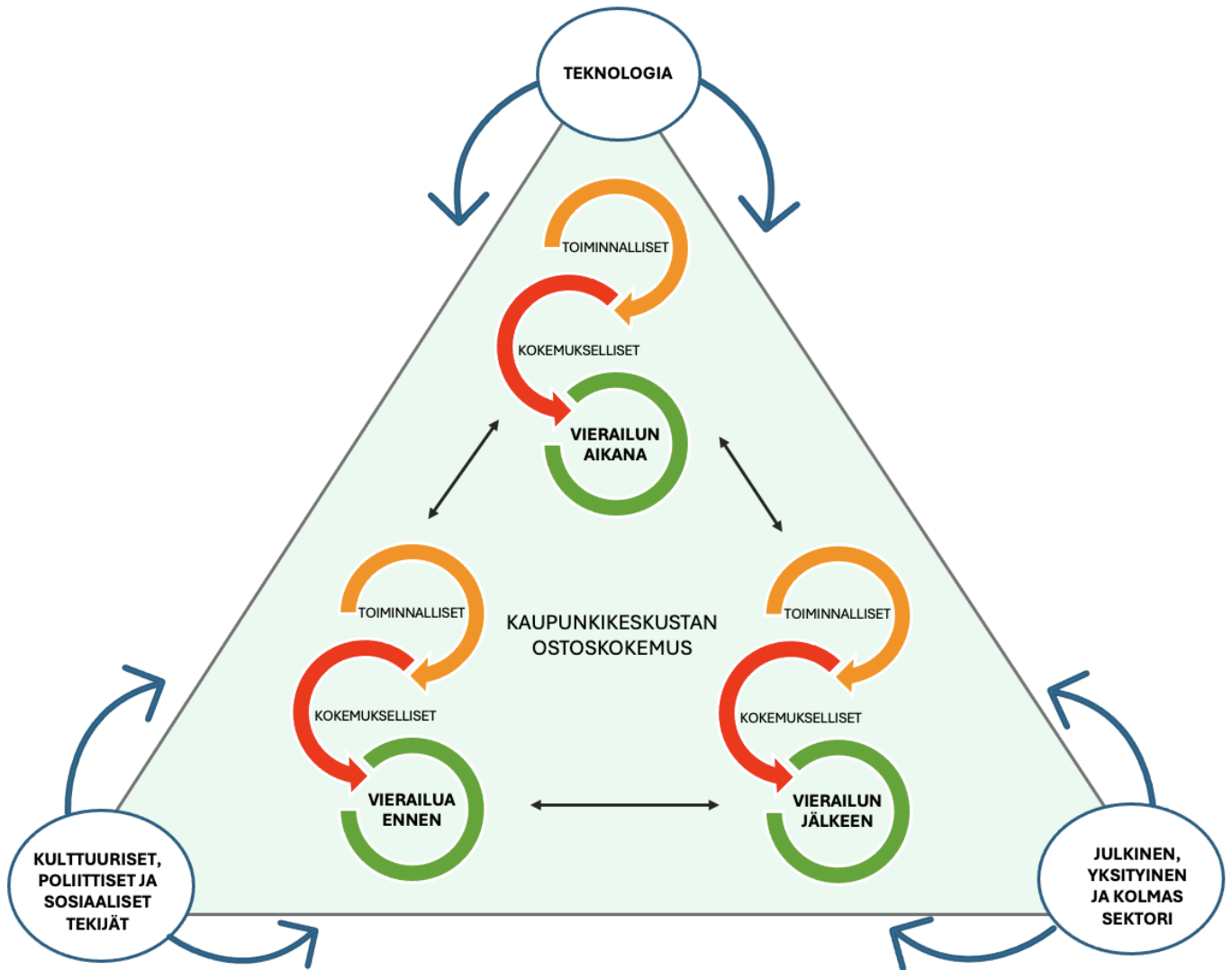
Tutkimuksen teoreettisten käsitteiden kokonaisuus ilmenee taulukosta 4: kosketuspisteiden tyyppi, tulkinnan ulottuvuus, ostosmatkan vaihe asiakaspolulla sekä kosketuspisteen vaikutus kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen määrittelyyn. Tätä teoreettisen viitekehysten kautta muodostettua taulukkoa hyödynnetään aineiston analyysivaiheessa.

Taulukko 4. Teoreettisten käsitteiden määrittely

Kosketuspiste	Tyyppi	Tulkinnan ulottuvuus	Ostosmatkan vaihe	Vaikutus asiakaskokemukseen
Saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja pysäköinti	Fyysinen	Toiminnallinen	Ennen vierailua, vierailun aikana, vierailun jälkeen	Ajankäyttö, esteettömyys, hinta-laatusuhde, motivaatio, vaivattomuus
Toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus	Fyysinen	Toiminnallinen	Vierailun aikana	Ajankäyttö, sujuvuus, tehokkuus
Opasteet, merkit ja symbolit	Fyysinen	Toiminnallinen	Vierailun aikana	Sujuvuus, stressin vähentäminen
Kauppojen valikoima ja tuotteet	Fyysinen	Toiminnallinen	Ennen vierailua, vierailun aikana	Ostohalukkuus, tyytyväisyys
Verkkosivut ja mobiilisovellukset	Digitaalinen	Toiminnallinen Kokemuksellinen	Ennen vierailua, vierailun aikana, vierailun jälkeen	Päätösten helpottaminen, tiedonsaanti, stressin ja transaktiokustannusten vähentäminen
Säästöt ja tarjoukset	Fyysinen	Kokemuksellinen	Ennen vierailua ja vierailun aikana	Jännitys, tunne hyötymisestä
Virkistymisen ja viihtymisen	Fyysinen	Kokemuksellinen	Vierailun aikana	Elämyksellisyys
Tunnelma (myös ilmapiiri ja rakennetun ympäristön visuaalisuus)	Fyysinen	Kokemuksellinen	Ennen vierailua, vierailun aikana, vierailun jälkeen	Emotionaalinen sitoutuminen, muistikokemus, nautinto
Turvattomuuden tunne	Fyysinen	Kokemuksellinen	Ennen vierailua, vierailun aikana	Asiointihalukkuus
Markkinat ja tori	Fyysinen	Kokemuksellinen	Vierailun aikana	Yhteisöön kuuluminen
Sosiaalinen vuorovaikutus ja vastuu	Fyysinen	Kokemuksellinen	Ennen vierailua, vierailun aikana, vierailun jälkeen	Kiintymys
Sosiaalinen media	Digitaalinen	Kokemuksellinen	Ennen vierailua, vierailun aikana, vierailun jälkeen	Mielikuva
Erikoistapahtumat	Fyysinen	Kokemuksellinen	Vierailun aikana, vierailun jälkeen	Kulttuurinen identiteetti, satunnainen osallistuminen

Kuviossa 3 tutkimuksen teoreettinen viitekehys esitetään visuaalisessa muodossa. Kaupunkikeskustan ostoskokemuksen taustalla vaikuttavat laajemmat yhteiskunnalliset teemat, jotka ulottuvat kaikkiin ostosmatkan vaiheisiin. Ne on esitetty kolmion kärjissä soikioiden ja niistä lähtevien sinisten

nuolien avulla. Kuvion tarkoituksena on osoittaa kaupunkikeskustan ostoskokemuksen kokonaisvaltaisuus – kuluttajat kokevat hyvin monenlaisia asiakaspolkuja. Vasemmassa alakulmassa korostuvat kulttuuriset, poliittiset ja sosiaaliset ulottuvuudet. Esimerkiksi aktiivinen sosiaalinen läsnäolo tai passiivinen läheisyys muihin kuluttajiin ovat sosiaalisen ulottuvuuden ilmentymiä. Poliittinen suuntautuminen voi laajemmassa mittakaavassa vaikuttaa siihen, mitä ja mistä kuluttajat ostavat. Tällöin arvot ja uskomukset ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. (Grewal & Roggeveen 2020.)



Kuvio 3. Kaupunkikeskustan ostoskokemuksen teoreettinen kokonaisuus

(ks. Grewal & Roggeveen 2020, 6)

Vastuullisuus ja ympäristötietoisuus ovat esimerkkejä ostokäyttäytymistä ohjaavista arvoista (Kohijoki & Koistinen 2022, 18). Myös hyvin liberaali tai konservatiivinen suhtautuminen ympäristöön voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen riippuen siitä, mitä kaupunkikeskustan ostosympäristö tarjoaa. Kulttuurinen ulottuvuus puolestaan liittyy kuluttajan paikallisen ja globaalin identiteetin sekä

feminiinisyyden ja maskuliinisuuden käsityksiin. (Massey 1994; Grewal & Roggeveen 2020, 5–6.) Epävarmuuden välttäminen ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat esimerkkejä asiakaspolun kulttuurisista tekijöistä (Grewal & Roggeveen 2020).

Teknologian vauhdittaessa kaupan rakenteellisia muutoksia mobiiliteknologia, sosiaalinen media ja tekoäly vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kaupunkikeskustan ostoskokemukseen vaikuttavat lisäksi julkinen, yksityinen ja kolmas sektori, jotka on kuvattu kolmion oikeassa alakärjessä. Palveluiden ja pysäköintitilojen sijoittuminen, kaupunkikeskustan rakennettu ympäristö, kauppakeskukset ja kulttuuriyhdistykset ovat esimerkkejä tämän ulottuvuuden tekijöistä. Kuluttajat yhdistävät ostosmatkoihinsa usein eri asiointisyytiä, jonka vuoksi muiden palveluiden tai kauppaan liittymättömien toimintojen läheisyys voi vaikuttaa ostoskohteen valintaan ja asiakaskokemukseen (Hart ym. 2013; Koistinen & Kohijoki 2022, 26). Koska kuvion 3 viitekehys pohjautuu Grewal ja Roggeveenin (2020, 6) vähittäiskaupan asiakaskokemuksen ja asiakaspolun hallinnan viitekehukseen, sitä on sovellettu kaupunkikeskustan ostoskokemuksen kontekstiin. Sovellettu viitekehys poikkeaa alkupe- räisestä julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin ulottuvuuden ja kolmion sisäisten kosketuspisteiden osalta.

Kolmion sisällä eri vaiheiden toiminnalliset ja kokemukselliset kosketuspisteet osoittavat, että asiakaspolku ei välttämättä ole lineaarinen, vaan vaiheiden välillä voi esiintyä lenkkejä tai hyppyjä. Teknologia voi esimerkiksi automaation vuoksi mahdollistaa jonkin vaiheen ohittamisen. Samoin arvostelujen lukeminen ennen vierailua voisi vaikuttaa siihen, lähteekö kuluttaja keskustaan vai siirtyykö suoraan vierailun jälkeiseen vaiheeseen, jossa hän jättää palautetta tai jakaa lukemaansa liittyviä ajatuksiaan sosiaalisessa mediassa. Ympyrämuoto kuvaa ostosmatkan eri vaiheita ja niiden kosketuspisteitä. Nuolet ympyröiden sisällä ja välissä kuvaavat vuorovaikutusta toistensa kanssa. (Grewal & Roggeveen 2020.) Oranssi väri symboloi toiminnallisten kosketuspisteiden konkreettisuutta ja ulkoista kontaktia, kuten saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä tai verkkosivuja. Punainen väri puolestaan kuvaa kokemuksellisten kosketuspisteiden aineettomuutta ja emotionaalisia reaktioita, kuten tunnelmaa tai sosiaalisia vuorovaikutuksia. Vihreä väri esittää ostosmatkan eri vaiheita ja kuluttajan ostokäyttäytymistä. Taustalla vaikuttavia makrotekijöitä kuvataan neutraalilla sinisellä värillä.

2.5 Moni- ja kaikkikanavainen asiakaskokemus

“Omni-channel is the trend, but a ‘delightful’ shopping experience is key.”

– Wrigley ym. (2015, 94)

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen edellyttää uudenlaisia lähestymistapoja (Arnold ym. 2005, 1133). Asiakaskokemuksen muodostuminen on muuttunut merkittävästi digitaalisten kanavien ja teknologian kehityksen myötä. Muutokset ovat vaikuttaneet kuluttajien käyttäytymiseen, kun mobiilikanavat, sosiaalinen media ja tabletit ovat integroituneet osaksi fyysisiä myymälöitä ja verkko-kauppaa. (Verhoef ym. 2015, 174–175.) Interaktiiviset teknologiat ovat haastaneet perinteiset toimijat ja muuttaneet kuluttajien vuorovaikutusta vähittäiskauppioiden kanssa sekä heidän odotuksiaan ostokokemuksesta (Berry ym. 2010, 155–156; Cao & Li 2015, 202).

Neslin ym. (2006, 96–97) olivat ensimmäisiä, jotka tarkastelivat fyysisten ja digitaalisten kanavien vaikutusta asiakaskokemukseen monikanavaisesta (engl. *multichannel*) näkökulmasta. Tutkimuksessaan he havainnollistivat, kuinka kuluttajat siirtyvät eri kanavien välillä asiakaspolun eri vaiheissa, ja miten kuluttajan havainnot ja mieltymykset ohjasivat näitä valintoja. Kokemuksista oppiminen vaikutti tuleviin ostosmatkoihin ja kanavien ominaisuudet (internet vs. fyysinen myymälä) vaikuttivat kuluttajan valintoihin. Esimerkiksi verkkosivujen sisältö voi ohjata kuluttajan käyttäytymistä ennen ostosmatkaa ja vaikuttaa myöhempään vuorovaikutukseen keskustan fyysisissä kosketuspisteissä. (Verhoef ym. 2007, 144.) Vaikka viitekehyksessä korostui kanavien hallinta kokonaisuutena, se ei vielä huomionnut saumattoman asiakaskokemuksen merkitystä samalla tavalla kuin myöhempi tutkimus.

Englannin kielisen *omnichannel* -termin vähittäiskaupan keskusteluun toi Rigby (2011, 67) *Harvard Business Reviewin* artikkelissa, jossa hän esitti digitaalisen kaupan kehittyvän niin nopeasti, että se tarvitsee uuden nimen. Brynjolfsson ym. (2013, 24) kuvasivat tätä kaikkikanavaista vähittäiskauppaa *kokemuksellisena ja seinättömänä esittelytilana*, jossa tavoitellaan parempaa asiakaskokemusta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että fyysiset myymälät täydentyvät virtuaalisella sisällöllä, joka on saatavilla mobiililaitteilla, ja eri kanavat vaikuttavat kuluttajan asiakaspolkuun ja ostosmatkaan.

Verhoef ym. (2015, 176) painottivat, että kaikkikanavaisuus rakentuu kanavien täydelliselle yhteensovittamiselle, jossa kuluttaja voi siirtyä saumattomasti kanavasta toiseen ostosmatkan aikana. Tämä synnyttää kanavien välistä synergiaa, joka lisää ostoskokemuksen arvoa ja vahvistaa asiakaskokemusta (Bendoly ym. 2005, 314; Neslin ym. 2006, 96; Cao & Li 2015, 200; Herhausen ym.

2015, 309). Kuluttaja voi esimerkiksi etsiä tietoa myymälässä ja samaan aikaan hakea lisätietoa tarjouksista mobiililaitteella, jolloin löytää houkuttelevampia tarjouksia (engl. *showrooming*), tai vertailla tuotteita verkossa ja ostaa ne liikkeestä (engl. *webrooming*). Kun kanavat tukevat toisiaan asiakaspolun aikana, yhteensovittaminen vaikuttaa kuluttajien tiedonhakuun ja ostoaikeisiin. (Verhoef ym. 2015, 175, 178.) Integraatio edistää tällöin kuluttajan tavoitteiden saavuttamista, ja vähentää ajallisia ja rahallisia kustannuksia (Wrigley ym. 2015; Grewal ym. 2020, 96; Palmatier ym. 2020, 15).

Kaikkikanavaisuus korostaa asiakaskeskeisyyttä ja kuluttajan aktiivista osallistumista eri kosketuspisteissä, kuten sosiaalisessa mediassa, mobiililaitteilla ja fyysisissä myymälöissä. Sen tavoitteena on kuluttajan sitoutumisen vahvistaminen. (Palmatier ym. 2020, 13–14.) Koska digitaalisten kanavien ja teknologioiden integrointi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikeisiin, asiakaskokemuksen tarkastelu edellyttää sekä fyysisten että digitaalisten kosketuspisteiden huomioimista yhtenä kokonaisuutena (Watson ym. 2018, 433). Tämä korostaa fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden integraation merkitystä, sillä ostokokemuksen digitaalisen yhteensovittamisen puute voi vaikuttaa kielteisesti kuluttajiin. Ilman fyysisten ja digitaalisten kanavien yhdistävää kokemusta kaupunkikeskustat voivat menettää vetovoimaansa. (Rigby 2011, 68; Roggeveen ym. 2020, 129; AbedRabbo ym. 2021, 1201.)

Fyysisten ja digitaalisten kanavien välinen synergia voi kannustaa kuluttajia palaamaan keskustaan ja tekemään ostoksia (AbedRabbo ym. 2021, 1208). Digitaalisuus helpottaa päätöksentekoa, kun tietoa voidaan etsiä ennen ostosmatkaa: kanavien yhteensovittaminen mahdollistaa hintavertailun ja joustavan siirtymisen kanavien välillä asiakaspolun eri vaiheissa (Cao & Li 2015, 201). Vaikka kiinnostus digitaalisen vähittäiskaupan vaikutuksiin on kasvanut, tutkimuksissa on edelleen vähän tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat fyysisten ja digitaalisten kosketuspisteiden vuorovaikutuksen asiakaspolun aikana (Lemon & Verhoef 2016; AbedRabbo ym. 2021, 1198–1199).

Kuluttajan näkökulmasta kanavien rajat hämärtyvät, kun ostosprosessi etenee saumattomasti kanavasta toiseen (Rigby 2011, 67; Brynjolfsson ym. 2013, 23–24). Teknologia mahdollistaa kuluttajien aktiivisen osallistumisen asiakaspolun eri vaiheissa ja tukee asiakaskokemuksen yhteisluontia. Saapuessaan keskustaan kuluttaja kohtaa toiminnallisia ja kokemuksellisia kosketuspisteitä, ja ostosmatkan jälkeen hän voi jakaa kokemuksensa sosiaalisessa mediassa tai suositella kahvilaa ystävänsä. (Stein & Ramaseshan 2016, 17.) Digitaalinen integraatio voi huomaamattomasti tukea kuluttajan ostosmatkaa esimerkiksi yhdistämällä tietokanavia, vahvistamalla mielikuvia kaupungista ja vaikuttamalla ostoaikeisiin (AbedRabbo ym. 2021, 1199).

3 Metodologia

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

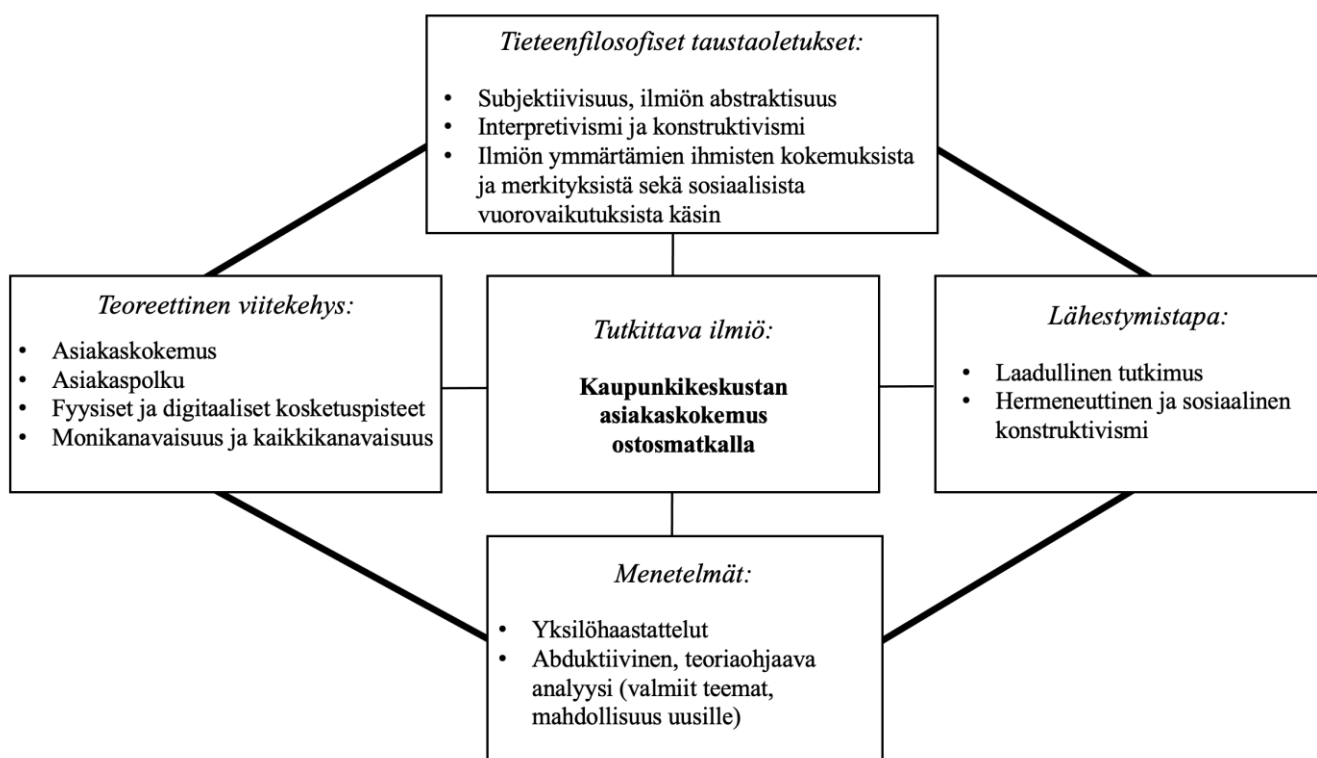
Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kaupunkikeskustan asiakaskokemusta syvällisesti ja tunnistaa, millaisia fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä kuluttajat kohtaavat kaupunkikeskustan asiointiympäristössä ostosmatkalla ja millaisia merkityksiä he liittävät näihin kosketuspisteisiin. Laadullinen tutkimus tuo esiin haastatteluvien näkemyksen ja käyttäytymisen tilannesidonaisuuden eri tilanteissa, jolloin tutkimuksen tavoitteena ei ole osoittaa yleisiä lainalaisuuksia, vaan syventyä ilmiön ymmärtämiseen (Häkli 2004, 68; Hirsjärvi & Hurme 2022, 27).

Ontologiset oletukset eli oletukset todellisuuden luonteesta, miten jokin on, ovat kvalitatiivisessa tutkimusotteessa subjektiivisia. Niihin liittyy usein ajatus, että todellisuus on konstruoitu ja todellisuuksia on olemassa yhtä monta kuin on tutkimuksessa olevia henkilöitäkin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 22.) Kaupunkikeskustan asiakaskokemustutkimus on tutkimuskohteena abstrakti ja vaikeammin mitattavissa, sillä se rakentuu kuluttajan ja keskustan kosketuspisteiden vuorovaikutuksessa sekä heidän muodostamissaan merkitysrakenteissa. Tämän vuoksi tutkimuksessa hyödynnetään lähestymistapaa ja menetelmää, jotka mahdollistavat pääsyn mahdollisimman lähelle kuluttajien kokemuksia ja merkityksiä (ks. Puusa & Juuti 2020, 28).

Sosiaalinen konstruktivismi soveltuu tutkimukseen, koska kaupunkikeskustan asiakaskokemus muokkaantuu lisäksi sosiaalisten vuorovaikutusten kautta eri kosketuspisteissä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnalliset murrokset, teknologinen kehitys ja historiallinen konteksti, mikä tukee konstruktivismista näkökulmaa: monet luonnollisina pidetyt asiat voidaan osoittaa yhteiskunnallisesti tuotetuiksi tai vakiintuneiksi ajattelutavoiksi (Häkli 2004, 138, 142). Sosiaalinen konstruktivismi pyrkii ymmärtämään, miten teknologiat ja ilmiöt rakentuvat yksilöiden subjektiivisten merkityksien kautta (Eriksson & Kovalainen 2016, 20).

Konstruktivistinen näkökulma korostaa tieteen roolia todellisuuden sosiaalisessa rakentamisessa ja kaupunkitilan yhteiskunnallisessa tuottamisessa, kyseenalaistaen vallitsevia käsittelytapoja (Häkli 2004, 138–139). Tuomalla esiin ostosmatkalla olevien kuluttajien tulkintoja digitaalisista kosketuspisteistä ja ymmärtämällä heidän esittämiään merkityksiä, tutkimus tuottaa uutta tietoa kaupunkikeskustan kehittämisen tueksi.

Kuvio 4 havainnollistaa tutkimuksen kokonaisuutta, jonka neljä osatekijää ovat toisiinsa yhteydessä. Tutkimus asemoituu filosofistisilta lähtökohdiltaan lähimmin interpretivismiin ja konstruktivismiin filosofioihin, yhdistäen hermeneuttisen ja osittain sosiaalisen konstruktivismin lähestymistapoja. Molemmat lähestymistavat tarkastelevat, miten kuluttajat yksilöinä tai ryhmänä tulkitsevat ja ymmärtävät sosiaalisia tapahtumia ja ympäristöä. Hermeneuttinen näkökulma korostaa merkityksellisten kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkintaa. (Eriksson & Kovalainen 2016, 20–21.) Abstraktia ilmiötä, kuten kaupunkikeskustan asiakaskokemusta, pyritään ymmärtämään merkityksien kautta (Anttila 1998). Hermeneuttisen näkökulman mukaan todellisuus, kaupunkikeskustan asiakaskokemus, on riippuvainen kuluttajan kokemuksista ja tulkinnoista (Paavilainen-Mäntymäki & Harikkala-Laihin 2024, 10).



Kuvio 4. Tutkimuksen kokonaisuus

(ks. Puusa & Juuti 2020, 40)

Epistemologia käsittelee tiedon luonnetta ja sen saavuttamisen menetelmiä, ja ottaa kantaa siihen, mitä voidaan pitää totena tai epätotena (Puusa & Juuti 2020, 34). Tässä tutkimuksessa tietoa kerättiin haastattelujen avulla, mikä on tyypillistä hermeneuttiselle lähestymistavalle (ks. Spiggle 1994, 492). Hermeneuttiseen lähestymistapaan sopii kiireettömät haastattelut ja useat haastattelukierrokset, joiden avulla pyritään luomaan luottamuksellinen suhde tutkittaviin (Jokinen 2021). Tutkija oli

tavannut etukäteen suuren osaan haastateltavista aihepiiriin liittyvän ASKURA 2025 -tutkimuksen yhteydessä ja luonut heihin suhteen ennen haastattelua.

Tiedon olemus ihmistieteissä ei ole ongelmaton, sillä ymmärrys voi olla tilannesidonnaista. Tämän vuoksi haastateltavan ja tutkijan välillä voi esiintyä epäselvyyksiä ja näkökulmaeroja. Koska merkityksellisyys sitoo tiedon aikaan ja kontekstiin, tässä tutkimuksessa kerättiin riittävä määrä kertomuksia tutkimuksen kohteena olevilta henkilöiltä. (ks. Puusa & Juuti 2020, 34–35.) Tämä mahdollisti keskinäisen vertailun, luokitusten ja johtopäätösten tekemisen.

3.2 Tutkimuksessa käytetyt sekundääriaineistot

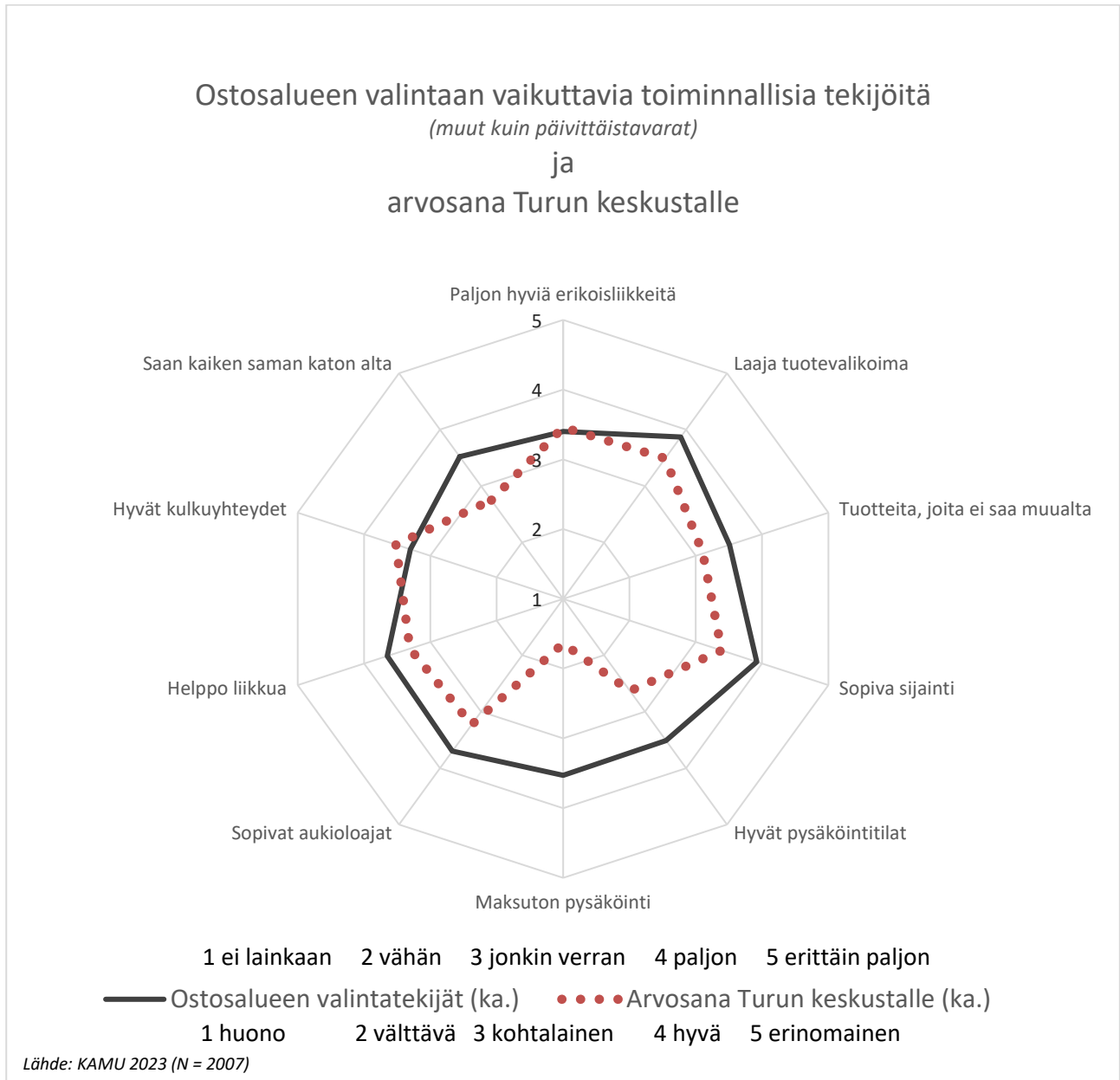
3.2.1 KAMU2023

Tutkimuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen ohessa hyödyksi kahta Turun yliopiston kauppa-
korkeakoulussa kerättyä aineistoa: Kauppa murroksessa (KAMU2023) -tutkimuksen ja ASKURA
2025 -tutkimuksen aineistoja. Aineistot tukevat tutkimuksen tuloksia ja antavat kattavamman kuvan
ostosmatkojen osuudesta Turun keskustan asiointimatkoista. Ne myös selittävät niitä tekijöitä, jotka
vaikuttavat kuluttajien ostosalueen valintaan.

KAMU2023 -tutkimus on osa Turun yliopiston kauppa-
korkeakoulun noin viiden vuoden välein to-
teutettua tutkimussarjaa, joka toteutettiin satunnaisotannalla verkkokyselynä vuonna 2023. Kyse-
lyyn vastasi 2007 vastaajaa ja sen vastausprosentti oli 29. Kysely lähetettiin Turun ja sen ympärys-
kuntien talouksille. Tutkimusalueeseen kuuluivat Aura, Kaarina, Lieto, Masku, Naantali, Nousiai-
nen, Raisio, Rusko ja Turku. (Marjanen & Kohijoki 2024.)

Kuvio 5 havainnollistaa Turun keskustan ostosalueen valintaan vaikuttavia toiminnallisia tekijöitä
sekä kuluttajien antamaa arvosanaa Turun keskustalle kuviossa esitettyjen tekijöiden osalta, kun ku-
luttajan tarkoituksena oli hankkia pääasiassa muita kuin päivittäistavaroita. Kyselyssä vastaajia pyy-
dettiin ensin arvioimaan asteikolla 1–5 (ei lainkaan – erittäin paljon) sitä, kuinka paljon nämä tekijät
vaikuttavat ostosalueen valintaan ja toiseksi, minkä arvosanan he antavat Turun keskustalle muiden
kuin päivittäistavaroiden ostospaikkana (huono – erinomainen). Sopiva sijainti, laaja tuotevalikoima
ja saatavuus, liikkumisen helppous, sopivat aukioloajat, hyvät pysäköintitilat ja maksuton pysä-
köinti ovat merkittäviä tekijöitä erityisesti silloin, kun kuluttaja asioi keskustassa hankkiakseen
muita kuin päivittäistavaroita. Keskustan arviot ostosalueen valintana olivat heikoimmat maksutto-
man pysäköinnin ja saatavuuden osalta, sekä myönteisimmät hyvien kulkuyhteyksien ja erikoisliik-
keiden valikoima osalta.

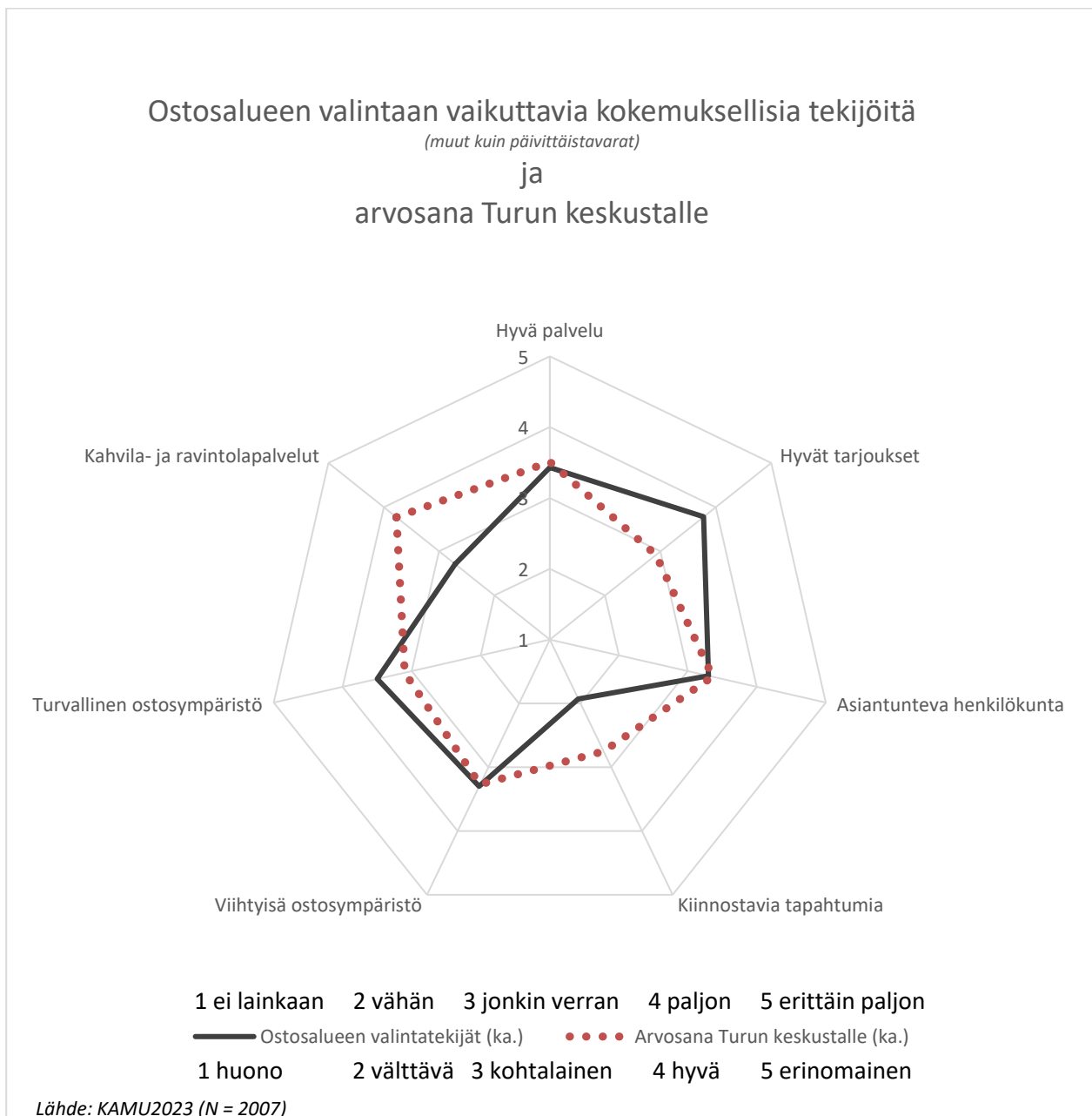
Tässä tutkimuksessa kaupunkikeskustan toiminnallisiksi kosketuspisteiksi määritetään neljä fyysistä kosketuspistettä: 1. *keskustan ja liikkeiden saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja pysäköinti*, 2. *toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus*, 3. *opasteet*, ja 4. *kauppojen valikoima ja tuotteet*, ja kaksi digitaalista kosketuspistettä: 1. *verkkosivut*, sekä 2. *mobiilisovellukset*.



Kuvio 5. Ostosalueen toiminnallisia tekijöitä

Kuvio 6 havainnollistaa Turun keskustan ostosalueen valintaan vaikuttavia kokemuksellisia tekijöitä sekä kuluttajien antamaa arvosanaa Turun keskustalle kuviossa esitettyjen tekijöiden osalta, kun kuluttajan tarkoituksena on hankkia pääasiassa muita kuin päivittäistavaroita. KAMU2023 -kyselyssä vastaajia pyydettiin ensin arvioimaan asteikolla 1–5 (ei lainkaan – erittäin paljon) sitä,

kuinka paljon nämä tekijät vaikuttavat ostosalueen valintaan ja toiseksi, minkä arvosanan he antavat Turun keskustalle muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikkana (huono – erinomainen). Hyvät tarjoukset, hyvä palvelu ja turvallinen ostosympäristö ovat merkittäviä tekijöitä erityisesti silloin, kun kuluttaja asioi keskustassa hankkiakseen muita kuin päivittäistavaroita. Keskustan arviot ostosalueen valintana olivat heikoimmat tarjousten ja turvallisen ostosympäristön osalta, sekä myönteisimmät kahvila- ja ravintolapalveluiden sekä asiakaspalvelun osalta. Kuluttajat ovat melko tietoisia alennusmyynneistä ja tarjouksista esimerkiksi vaatteiden ja kenkien ostamisen yhteydessä, ja pyrkivät aktiivisesti hyödyntämään niitä (Marjanen & Kohijoki 2024).



Kuvio 6. Ostosalueen kokemuksellisia tekijöitä

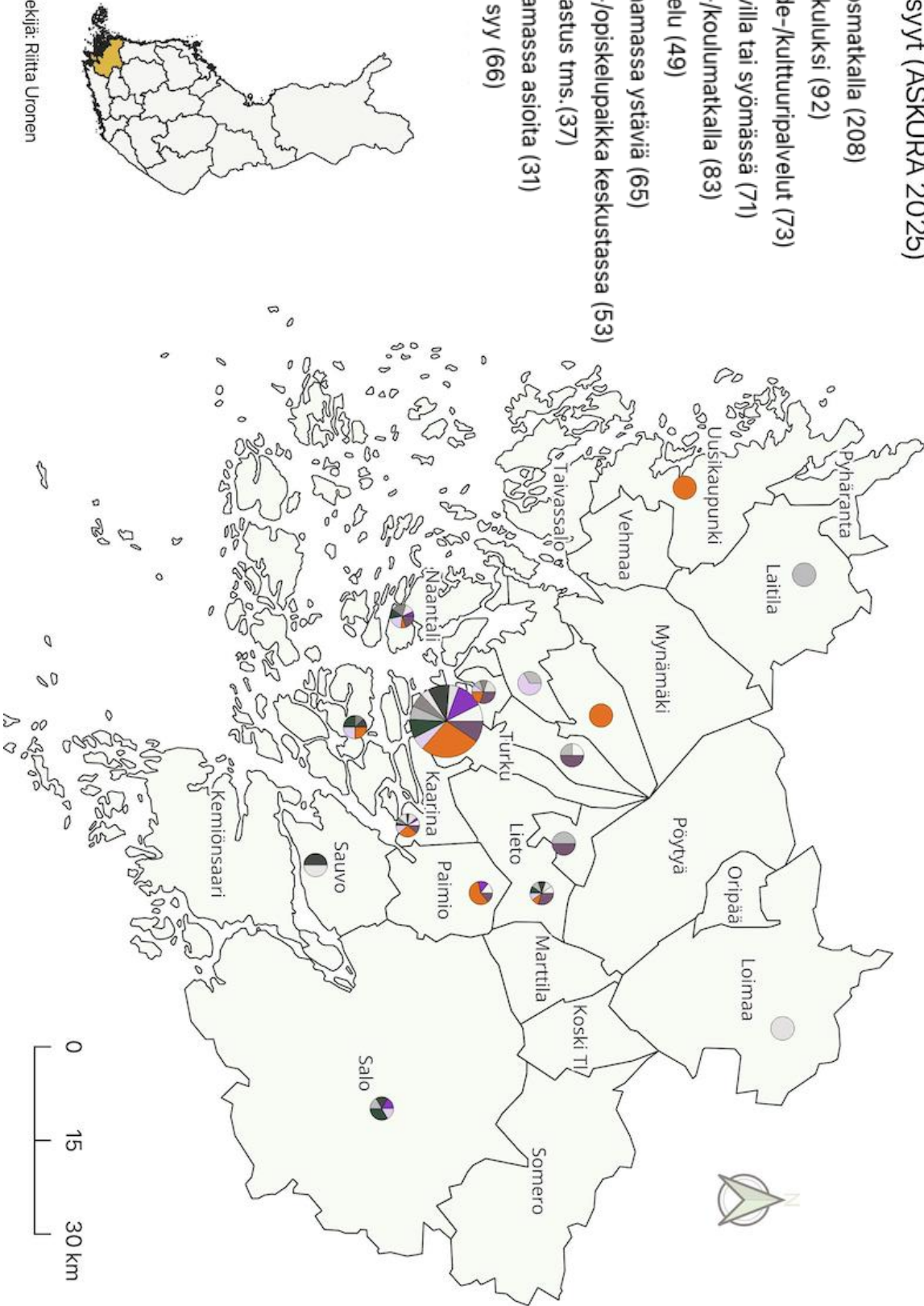
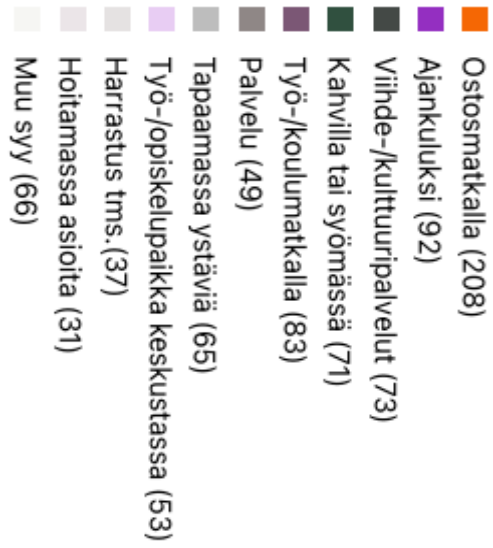
Tässä tutkimuksessa kaupunkikeskustan kokemukselliseksi kosketuspisteiksi määritetään seitsemän fyysistä kosketuspistettä: *1. säästöt ja tarjoukset, 2. tori ja markkinat, 3. tunnelma, 4. turvattomuuden tunne, 5. virkistymisen ja viihtymisen, sekä 6. sosiaalinen vuorovaikutus ja 7. erikoistapahtumat*, ja kolme digitaalista kosketuspistettä: *1. verkkosivut, 2. mobiilisovellukset, sekä 3. sosiaalinen media*.

3.2.2 ASKURA 2025

ASKURA 2025 -tutkimus on Turun yliopiston kauppakorkeakoulun, Turun kaupunkitutkimusohjelman, Turun kaupungin ja Turun Ydinkeskustayhdistys ry:n yhteisrahoitteinen tutkimus, joka toteutettiin haastatteluin satunnaisotantana ja verkkokyselynä helmi-maaliskuussa 2025. Vastaavanlainen tutkimus toteutettiin keväällä 2020. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Turun keskustassa asioivien kuluttajien asiointisyytä, kulkumuotoja ja rahankäyttöä. Haastattelut toteutettiin rajatulla alueella Turun kaupallisessa ydinkeskustassa. Haastatteluihin osallistui 674 haastateltavaa ja verkkokyselyyn 154 vastaajaa. Heistä 42 % asui keskustassa, 81 % oli Turusta ja 56 %:lla oli auto käytettävissä. Keskustassa asuvista oli liikkeellä jalan 81 %, linja-autolla 10 %, autolla 6 % ja pyörällä 3 %. Muualla asuvista linja-autolla oli liikkeellä 41 %, autolla 38 %, jalan 15 % ja pyörällä 5 %. Kahden hengen talouksissa asui 41 % vastaajista ja kolmen hengen talouksissa 39 %. Naisten osuus oli 61 %. Vastaajien keski-ikä oli 48 vuotta. (Marjanen ym. 2025.)

Vastaajista neljännes oli keskustassa ostosmatkalla, mikä oli matkan päätarkoituksena useammin keskustassa asuvilla kuin kauempaa tulleilla. Viiden vuoden tarkasteluajanjaksolla ostosmatkojen osuus on silti pienentynyt. (Marjanen & Kohijoki 2025, 3.) Kuvion 7 kartta havainnollistaa Turun keskusta suuntautuvien ostosmatkojen suhteellista osuutta eri asiointisyyistä. Kuviossa on hyödynnetty paikkatietoa ja ympyrän kokoa on skaalattu kunnittain, suhteessa kaikkien kunnasta suuntautuvien asiointimatkojen ominaisuustietojen pohjalta. Koko on silti viitteellinen, sillä pienimpien kuntien ympyröitä on suurennettu tietojen erottumiseksi: esimerkiksi Laitilasta ja Loimaalta matkoja on molemmista yhteensä 1, Paimiosta 7, Liedosta 10, Naantalista 15 ja Kaarinasta 26. Turusta kaikkia matkoja on yhteensä 669.

Asiointisytyt (ASKURA 2025)



Kuvio 7. Turun keskustan asiointisytyt Varsinais-Suomen kunnista

ASKURA 2025 -tutkimuksessa tehtyjen havaintojen mukaan on olennaista huomioida keskustan ulkopuolella asuvien näkökulma, sillä esimerkiksi Turussa he tuovat keskustaan 62 % siellä käytetystä rahasta. Keskiostos varta vasten ostoksille tulleilla oli 69 €, eivätkä he juuri käyttäneet rahaa palveluihin. Eniten rahaa kulutettiin päivittäistavaroihin sekä vaatteisiin ja asusteisiin. Hyvät kulku-yhteydet, keskeinen sijainti sekä maksuttomat ja helposti saavutettavat pysäköintitilat ovat merkittäviä tekijöitä erityisesti silloin, kun kuluttaja asioi keskustassa hankkiakseen muita kuin päivittäistavaroita. Turun keskustaan suuntautuneilla asiointimatkoilla kuluttajat käyttävät eniten rahaa kahviloihin, ravintoloihin sekä kauneudenhoito- ja terveystaloihin. Viihde- ja kulttuuripalveluihin kulutetaan huomattavasti vähemmän. (Marjanen & Kohijoki 2025, 4.) Tämä voi johtua monista erisyistä, kuten kotitalouksien tämän hetkisestä kulutuksesta (Etna 2025).

3.3 Tutkimuksen toteutus ja aineiston kerääminen

3.3.1 Haastattelurungon rakentaminen

Haastattelurunko (ks. liite 2) rakennettiin aikaisemman teoriakirjallisuuden pohjalta ja sen tekemisessä hyödynnettiin menetelmäoppaita (Eskola ym. 2018; Tuomi & Sarajärvi 2018; Hirsjärvi & Hurme 2021). Taulukko 5 havainnollistaa, miten haastattelukysymykset kytkeytyvät avainkäsitteisiin, tutkimuskysymyksiin ja tutkielman teorialukuihin. Kysymykset pyrittiin pitämään lyhyinä ja helposti ymmärrettävinä. Haastattelun alkuun sijoitettiin ostosmatkaa kartoittavia kysymyksiä, jotta haastattelu käynnistyisi luontevasti ja haastateltava saisi tunteen, että hän osaa vastata kysymyksiin. Varsinaiset haastattelukysymykset ryhmiteltiin keskeisten teemojen: kosketuspisteiden, ostosmatkan vaiheiden (ennen vierailua, aikana ja jälkeen) ja tulevien ostosmatkojen mukaan. Avauskysymykset olivat avoimia ja laajoja, joista haastattelu eteni tarkentaviin kysymyksiin.

Avoimien kysymysten avulla pyrittiin välttämään johdattelua, jotta haastateltavat saivat itse määrittellä aihepiirin ja kohdat, joita he halusivat nostaa esiin ostosmatkastaan. Avoimet kysymykset mahdollistivat keskeisten vuorovaikutusten kuvauksen, joita haastateltavat kokivat keskustan ostosmatkalla (ks. Stocchi ym. 2016, 1569). Laadullisella lähestymistavalla mahdollistettiin haastateltavien ilmaista tunteitaan ja kokemuksiaan niin yksityiskohtaisesti kuin he itse halusivat. Yksityiskohtaisia tarkentavia kysymyksiä suunniteltiin käytettäväksi vain, mikäli aiemmat kysymykset eivät tuottaisi tutkimuksen kannalta olennaisia vastauksia.

Taulukko 5. Avainkäsitteiden, osaongelmien ja teorialukujen yhteys

Osaongelma	Tutkimuskysymys	Avainkäsitteet	Esimerkki haastattelukysymyksestä Ks. Liite 2	Teorialuvun viittaus
Asiakaskokemus	1a 1b	Asiakaspolku	Mitä odotuksia sinulla oli ostosmatkalle? Kuvailisitko menomatkaasi, matkaasi ja paluumatkaasi Turun keskustaan? Miten onnistunut ostosmatkasi oli? Mitkä ovat tulevaisuuden aikeesi käydä ostoksilla Turun keskustassa? Miten parantaisit Turun keskustan ostoskokemusta?	2.1. 2.2. 2.3
Fyysisten kosketuspisteiden tunnistaminen	1a	Toiminnallinen ja kokemuksellinen kosketuspiste	Miten koit saapumisen keskustaan? Miten ostosmatka sujui? Millaista siellä oli liikkua? Millaisena koit keskustan ympäristön ja ilmapiirin (tunnelma)? Miten ihmiset ympärilläsi vaikuttivat kokemukseesi? Miten monipuolisena koit liikkeiden valikoiman?	2.4.
Digitaalisten kosketuspisteiden tunnistaminen	1a	Toiminnallinen ja kokemuksellinen kosketuspiste Monikanavainen asiakaskokemus Kaikkikanavainen asiakaskokemus, digitaalisten kanavien integraatio	Etsitkö ennen ostosmatkaasi, matkan aikana ja sen jälkeen internetistä, sosiaalisesta mediasta tai mobiilisovelluksista ostosmatkaasi liittyvää tietoa? Jos etsit ostosmatkaasi liittyvää tietoa digitaalisista kanavista, kertoisitko tarkemmin, millaista tietoa etsit?	2.4. 2.5.
Kosketuspisteiden merkitykset ja tulkinnat (synteesi), ja niiden vaikutus kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen ostosmatkalla	1a 1b	Toiminnallinen ja kokemuksellinen kosketuspiste Monikanavainen asiakaskokemus Kaikkikanavainen asiakaskokemus, digitaalisten kanavien yhteensovittaminen	Käyttäisitkö kuvitteellista keskustan verkkosivustoa, sosiaalista mediaa tai mobiilisovellusta tulevien matkojen suunnitteluun? Jos kyllä, mihin? (1a, 1b) Auttaisiko tämä sinua suunnittelemaan tulevia ostosmatkojasi paremmin tai motivoisiko uuteen käyntiin keskustassa? Millaiset ominaisuudet olisivat sinulle silloin tärkeitä, ja miten ne tukisivat ostosmatkaasi? Miksi valitsit juuri nämä kohteet? Millaiset asiat tukivat sinua ostosmatkan tavoitetta ajatellen?	2.2. 2.4. 2.5.2

Haastatteluissa suunniteltiin käytettäväksi joustavuuden periaatetta. Koska tutkijan tarkoituksena oli antaa haastateltavien kertoa vapaasti kokemuksistaan ja keskittyä kuuntelemiseen, haastattelurunko suunniteltiin enemmän ohjaavaksi, kuin tiukasti noudatettavaksi rungoksi. Tavoitteena oli edetä haastateltavan kertoman mukaisesti säilyttäen keskustelunomaisuus. Syventävien kysymyksiä käyttöön vaikuttaisi siten haastateltavien vastaukset edellisiin kysymyksiin tai jossakin kohtaa haastattelua ohimennen mainittu, muistiin kirjattu asia, joka olisi jäänyt tutkijalle epäselväksi.

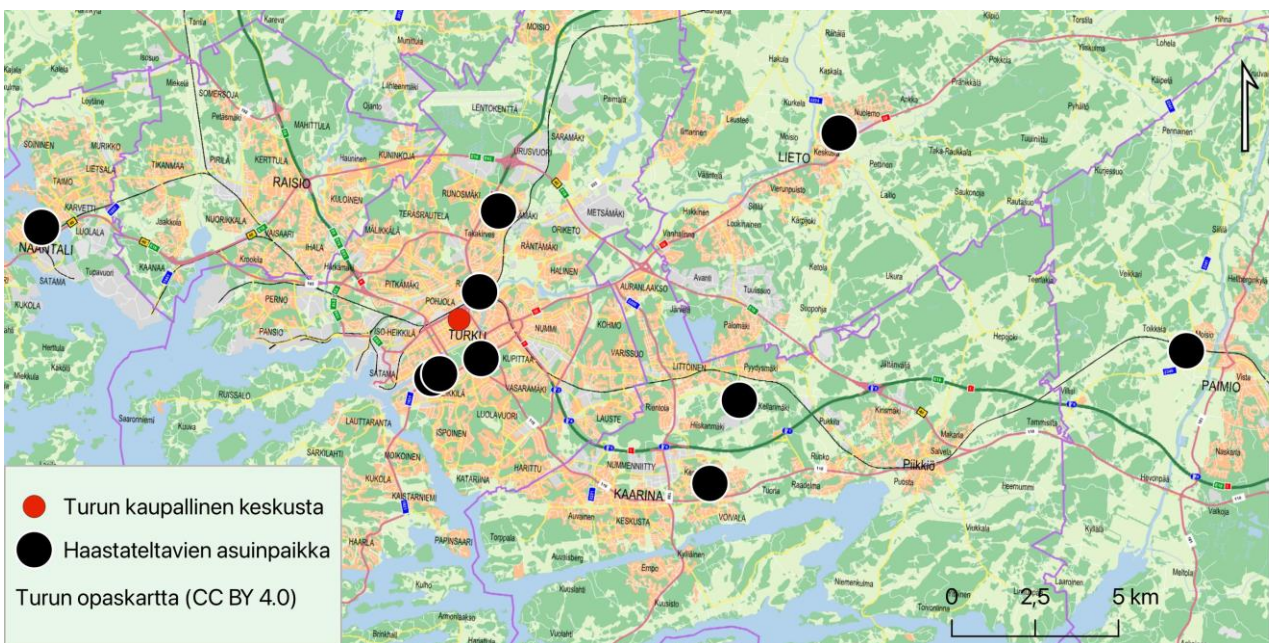
Haastattelurungon loppuun sijoitettiin taustakysymykset, joita olivat talouden koko, henkilöautojen määrä ja niiden käyttö ostosmatkoilla, asuinalueen postinumero, syntymävuosi, elämäntilanne ja koulutus. Kysymysten järjestys oli harkittu siten, että sensitiivisimmät kysymykset jätettiin viimeiseksi. Ikä selvitettiin epäsuorasti kysymällä syntymävuotta, ja koulutuksesta esitettiin vaihtoehtoja, joista haastateltava sai valita itselleen sopivan.

3.3.2 Haastateltavien rekrytointi

Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka asuvat Turussa tai sen lähikunnissa ja tekevät ostoksia Turun kaupungin ydinkeskustassa (ks. kuvio 8). Haastateltavien valinnan kriteereinä käytettiin ostosten teon säännöllisyyttä, ja valittiin sekä kuluttajia, jotka tekevät ostoksia keskustassa vähintään kaksi kertaa kuukaudessa (ks. Stocchi ym. 2016, 1569), että niitä, jotka käyvät harvemmin. Tutkimukseen rekrytoitiin yhteensä viisitoista henkilöä, joista viisi jätti osallistumasta haastatteluun. Poisjääneistä kolme oli miesoletettuja. Kahdella miesoletetulla viimeisestä ostoskäynnistä oli kulunut yli 3 kuukautta, ja kolmea muuta henkilöä ei tavoitettu. Tutkimukseen osallistui siten kymmenen naisoletettua. Haastatteluun osallistumisen toisena kriteerinä käytettiin viimeisestä ostosmatkasta kulunutta aikaa, joka rajattiin kuukauteen (ks. AbedRabbo ym. 2022, 4). Käytännössä kaikki haastattelut pidettiin keskimäärin viikon sisällä ostosmatkasta harhan minimoimiseksi (ks. Puccinelli ym. 2009, 19).

Haastateltavat rekrytoitiin ASKURA 2025 -tutkimuksen tehtyjen haastattelujen yhteydessä Kauppakeskus Hansassa. Henkilöt valikoituivat satunnaisotannalla siten, että he olivat poistumassa kauppakeskuksesta ja kulkivat tietystä kohdasta uloskäynnille. Näin vältettiin valitsemasta ainoastaan sellaisia henkilöitä, joiden olisi odotettu olevan halukkaita osallistumaan tutkimukseen. (Marjanen & Kohijoki 2025.). Tutkimukseen pyrittiin rekrytoimaan mahdollisimman monipuolisesti eri ikäryhmien edustajia. Ikäluokkien ja ostosmatkan tiheyden tunnistaminen tapahtui ASKURA 2025 -haastattelujen aikana, jossa kysyttiin tutkittavien syntymävuotta ja ostosten teon säännöllisyyttä Turun keskustassa (Marjanen & Kohijoki 2025). ASKURA 2025 -haastattelujen päätteeksi haastateltavilta kysyttiin kiinnostuksesta osallistua haastattelijan omaan tutkimukseen. Haastatteluun osallistuneista

seitsemän rekrytoitiin tätä kautta. Vaikka määrä olisi ollut lukumääränä riittävä, rekrytoitiin vielä kolme henkilöä muuta kautta. Tavoitteena oli löytää muutama Turun keskustassa harvemmin ostoksia tekevä kuluttaja. Nämä kolme haastateltavaa olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Kuviossa 8 havainnollistetaan haastateltavien asuinpaikkojen ja Turun kaupallisen keskustan sijaintia. Haastateltavista neljä asui Turun keskustassa. Asuinpaikan tunnistaminen tapahtui ASKURA 2025 -haastattelun aluksi, jossa haastateltavilta kysyttiin asuvatko he Turun keskustassa. Kuviossa heidän pisteensä ovat Turun kaupallisen ydinkeskustan punaisen ympyrän ympärillä ja ne sijoittuvat Turun kaupallisen keskusta-alueen sisälle (ks. Marjanen & Kohijoki 2025, 2). Haastateltavista kukaan ei asunut Turun ydinkeskustassa, vaan kaikki matkustivat sinne joko jalan tai jollakin kulkuvälineellä.



Kuvio 8. Haastateltavien asuinpaikat

Rekrytoinnin jälkeen kaikille haastatteluun osallistuville lähetettiin sähköposti, jossa kerrottiin tarkemmin tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusaineiston käsittelystä. Haastateltavat numeroitiin, ja henkilöiden tunnistamiseen liittyvät tiedot eroteltiin alusta alkaen. Sähköpostiviestin yhteydessä haastateltavia pyydettiin antamaan tutkimuslupa ja hyväksyntä aineiston tallentamiseen. Yksi haastateltavista antoi tutkimusluvan haastattelun aluksi. Tutkimuksessa noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvää tieteellistä käytäntöä sekä voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä (Tenk 2025).

3.3.3 Teemahaastattelut

Tutkimuksen aineisto kerättiin 17.3.–25.4.2025 välisenä aikana (ks. taulukko 6). Menetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu yksilöhaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2021). Avoimuutensa vuoksi teemahaastattelu muistuttaa enemmän strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua: haastateltava sai puhua vapaasti, eikä kysymysten järjestystä tai sanamuotoa ollut tarkasti määritelty. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen perustuvat teemat kuitenkin ohjasivat haastatteluja, jotta kaikkien haastateltavien kanssa keskusteltiin kustakin ostosmatkan vaiheesta. Menetelmä mahdollisti pääsyn lähelle haastateltavien kokemuksia, merkityksiä ja näkökulmia sekä taustalla olevien motiivien tavoittamisen, mikä sopi tutkimuksen ontologisiin lähtökohtiin. Keskeisessä roolissa olivat haastateltavien tulkinnat ja niille annetut merkitykset. Teemahaastattelu tarjosi siten haastateltaville mahdollisuuden yksilöllisten tulkintojen esittämiseen. Tämä valinta sopi abduktiiviseen tutkimusprosessiin, jossa yhdistyvät aiemmat teoriat ja uudet havainnot (ks. Eriksson & Kovalainen 2016). Luotettavuuden lisäämiseksi ja eri ostotavoitteiden vaikutusten vähentämiseksi osallistujia pyydettiin pohtimaan ostokäyttäytymistään viimeisen ostokokemuksensa perusteella (ks. Verhoef ym. 2009, 38).

Käytännön järjestelyillä, kiirettömällä ja välittömällä ilmapiirillä haastateltavalle pyrittiin luomaan mahdollisimman vaivaton ja luonteva tilanne. Tämä on hermeneuttiselle näkökulmalle tyypillistä (ks. Jokinen 2021). Haastattelut tallennettiin teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan. Tallennuksessa käytettiin videopuhelun äänitysyökalua (Turun yliopiston Zoom-sovellus) riippumatta haastattelun toteutusmuodosta. Tekniikka testattiin etukäteen, ja äänityksen käynnistämisestä kerrottiin haastattelun alussa. Haastattelun alussa varmistettiin lupa aiemman Turun keskustaa koskevan ASKURA 2025 -tutkimusaineiston käytöstä soveltuvin osin. Näitä tietoja olivat postinumero, syntymävuosi ja keskustaan tehtyjen ostosmatkojen tiheys sekä tieto siitä, asuuko haastateltava omasta mielestään Turun keskustassa.

Haastattelujen kesto vaihteli 28–52 minuutin välillä, ja ne toteutettiin etäyhteyksin haastateltavan ehdottamana ajankohtana ja valitsemalla tavalla, joko videopuheluna tai perinteisenä puheluna. Vaikka puhelinhaastattelu sopii yleisesti paremmin strukturoituihin haastatteluihin näkyvien vihjeiden puuttumisen vuoksi (Hirsjärvi & Hurme 2021, 64), tässä tutkimuksessa haastattelijaksi oli tavannut kaikki haastateltavat kasvotusten etukäteen. Taulukosta 6 ilmenee haastateltava, haastattelun ajankohta ja kesto, toteutustapa sekä ostosmatkasta kulunut aika.

Taulukko 6. Haastattelun toteutukseen liittyvät tiedot

Haastateltava	Ajankohta	Kesto (min.)	Toteutus	Ostosmatkasta aikaa
H1*	17.3.2025	42 min.	Videopuhelu	3 päivää
H2	18.3.2025	38 min.	Videopuhelu	3 päivää
H3	19.3.2025	30 min.	Puhelin	0 päivää
H4	20.3.2025	43 min.	Videopuhelu	3 päivää
H5	21.3.2025	31 min.	Puhelin	1 päivä
H6*	22.3.2025	52 min.	Videopuhelu	1 päivä
H7	25.3.2025	28 min.	Puhelin	5 päivää
H8	26.3.2025	38 min.	Puhelin	1 päivä
H9*	31.3.2025	40 min.	Videopuhelu	3 päivää
H10	25.4.2025	45 min.	Puhelin	9 päivää

* Tutkija tunsi haastateltavan entuudestaan

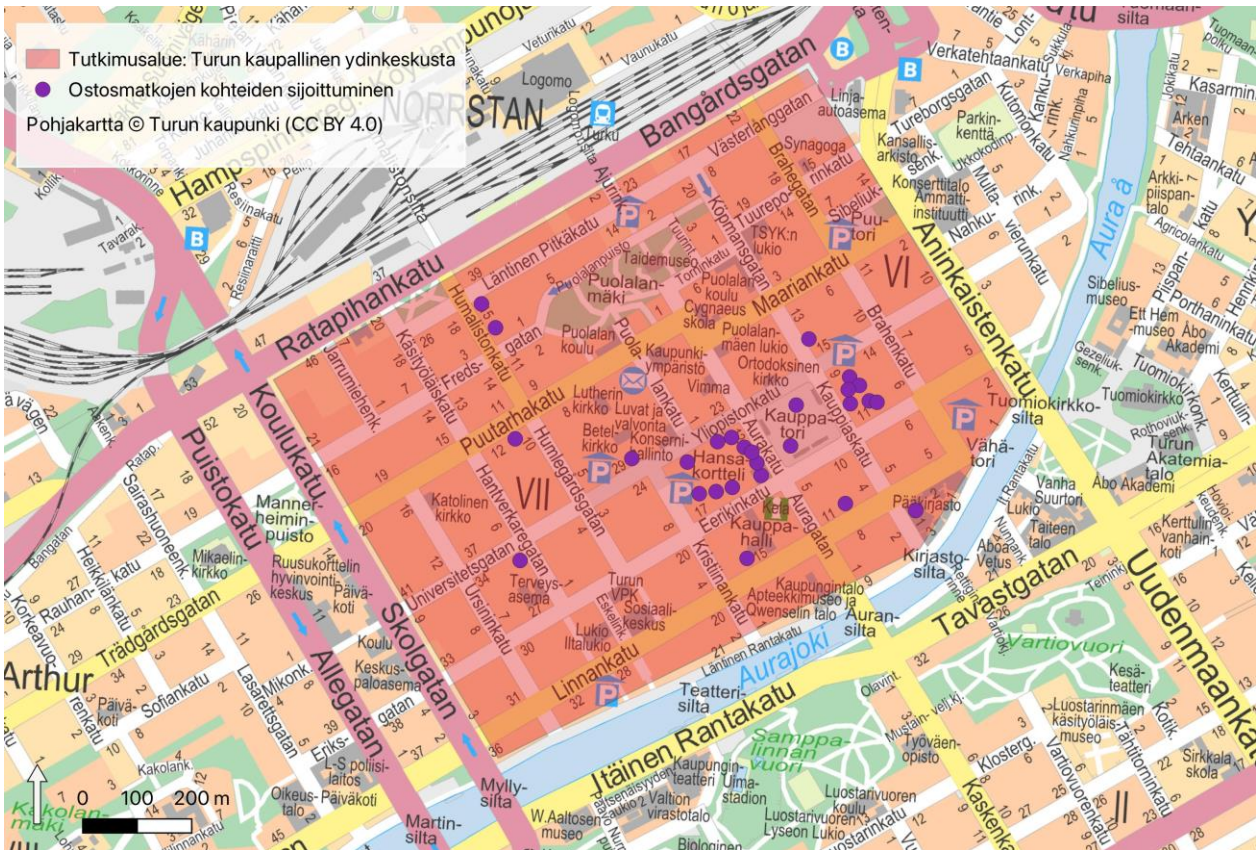
Taulukossa 7 esitetään haastateltavien ostosmatkaan liittyvät tiedot. Näitä tietoja hyödynnetään tutkimustulosten tulkinnassa. Kahta haastateltavaa lukuun ottamatta keskustassa asioinnin tarkoitus oli ostosmatka. Heidän kohdallansa matkan ensisijainen tarkoitus oli ajanvietto ja palveluiden käyttö, vaikka haastateltavat yhdistivät ostosten teon keskustavierailuunsa. Haastateltavat itse kokivat olevansa ostosmatkalla. ASKURA 2025 -tutkimuksessa tehtyjen havaintojen mukaan ostosten teko muiden asiointisyyden ohessa on hyvin yleistä. Samoin rahankäyttö vastaa aiempaa tutkimusta: keskustan ulkopuolelta keskustassa ostoksia tekevät kuluttajat tuovat eniten sinne rahaa. (Marjanen & Kohijoki 2025, 3.)

Taulukko 7. Ostosmatkaan liittyvät tiedot

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
H1	35–54 v.	E	Littoinen	Auto	Erikoiskauppa	455 €	E	20 min.	Y	1/kk
H2	35–54 v.	E	Paimio	Auto	Erikoiskauppa	1300 €	E	3 h	K	1/vko
H3	yli 74 v.	K	Turun keskusta	Linja-auto	Erikoiskauppa	40 €	K	2 h	Y	5/vko
H4	18–24 v.	E	Naantali	Auto	Erikoiskauppa	10 €	E	20 min.	Y	1/vko
H5	55–74 v.	K	Turun keskusta	Jalan	Halpakauppa	40 €	K	2 h	Y	5/vko
H6	25–34 v.	K	Turun keskusta	Pyörä	Erikoiskauppa	21 €	E	15 min.	Y	6/v
H7	18–24 v.	E	Lieto	Linja-auto	Päivittäis-tavarakauppa	15 €	K	20 min.	Y	1/kk
H8	55–74 v.	K	Turun keskusta	Jalan	Ajanvietto (+erikoiskauppa)	120 €	K	6 h	Y	5/vko
H9	35–54 v.	E	Kaarina	Auto	Erikoiskauppa	100 €	E	2 h	K	1/v
H10	yli 74 v.	E	Runosmäki	Linja-auto	Hyvinvointipalvelu (+erikoiskauppa)	100 €	E	3 h	Y	1/kk

1 Haastateltava
2 Ikäluokka: 18–24, 25–34, 35–54, 55–74 ja yli 74-vuotiaat
3 Asuu keskustassa: K = kyllä, E = ei
4 Asuinpaikka
5 Kulkuväline keskustaan
6 Ostosmatkan tarkoitus kyseisellä ostosmatkalla
7 Rahankäyttö keskustassa
8 Päivittäistavaraostoksia keskustassa: K = kyllä, E = ei
9 Vierailun kesto
10 Matkalla yksin = Y, kaksin = K
11 Asiointitiheys (ostosmatkat): määrä viikoittain (/vko), kuukausittain (/kk), vuosittain (/v)

Kuvio 9 havainnollistaa haastateltavien ostosmatkojen kohteiden sijoittumista Turun keskustassa. Kartassa kaupallinen ydinkeskusta on rajattu tummemmalla värillä ja se mukailee KAMU2023 -kultajakyselyn tuloksissa esitettyä Turun kaupallisen ydinkeskustan rajausta (ks. Marjanen & Kohijoki 2024, 4). Ostospaikat sijoittuvat enimmäkseen Hansakorttelin kauppakeskukseen ja Wiklundin kortteliin.



Kuvio 9. Ostosmatkan kohteet

3.4 Aineiston analysointi

3.4.1 Abduktiivinen päättely ja hermeneuttinen kehä

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin abduktiivista päättelyä. Yhteiskuntatieteissä abduktiivinen päättely lähtee faktoista ja etenee eri tulkintojen kautta kohti uskottavinta selitystä. Monet tutkijat siirtyvät tutkimusprosessin vaiheissa yleisesti ottaen iteratiivisesti deduktion ja induktion välillä (Eriksson & Kovalainen 2016, 24, 323). Tässä tutkimuksessa abduktio viittaa tutkimusprosessiin, jossa aineiston tulkinta etenee teorian ja empiiristen havaintojen välisessä vuoropuhelussa (Hirsjärvi & Hurme 2021, 136). Esimerkiksi kuluttajien kuvaus keskustan ruuhkasta ja siihen liittyvästä hallitsemattomuuden tunteesta voitiin tulkita aistien tai saavutettavuuden teoreettisten teemojen kautta. Nämä teemat eivät silti olleet puhtaasti ennalta päätettyjä, vaan ne muodostuivat aineiston ja teorian vuorovaikutuksessa, ja loivat perustan ilmiön ymmärtämiselle (Eriksson & Kovalainen 2016, 24).

Hermeneuttisesta kehästä saatetaan puhua samassa merkityksessä, ja toiset tutkijat yhdistävätkin abduktion interpretivismin, mikä on tämän tutkimuksen filosofistinen lähtökohta (Eriksson & Kovalainen 2016, 24). Esimerkiksi Gadamerin (1900–2002) hermeneuttiseen kehään liittyvän filosofian mukaan asiakaskokemuksen tulkinta etenee merkityksen ja merkitysten kokonaisuuden

vuorovaikutuksessa prosessimaisesti (Tieteen termipankki 2025). Kuluttajan kokemus keskustan ruuhkasta ja hallitsemattomuuden tunteesta voidaan ymmärtää saavutettavuuden käsitteen kautta (esim. Hart 2013; Stocchi ym. 2016), joka saa aineistossa uudenlaisia merkityksiä. Tällöin tulkinta ja merkitykset rakentuvat haastateltavan kokemuksen, tutkijan ymmärryksen ja teoreettisen viitekehän vuoropuhelussa (Tieteen termipankki 2025). Saavutettavuuden ymmärrys syventyy ja saa fyysisen kosketuspisteen lisäksi psykologisia ja digitaalisia merkityksiä (ks. Arnold & Fischer 1994, 63). Filosofia on saanut osakseen myös kritiikkiä, että se ei aseta kriteerejä tulkintojen pätevyydelle. Koska tulkinta ilmenee, Gadamer katsoi, ettei tulkintoja voi asettaa paremmuusjärjestykseen. (Tieteen termipankki 2025.)

Hermeneuttinen kehä korostaa kuluttajan kokemuksen ja esimerkiksi saavutettavuuden välistä tulkinnan syvenemistä, joka tapahtuu yksittäisten elementtien toistuvalla tulkinnalla aina hieman muuttuneen kokonaisymmärryksen valossa (Arnold & Fischer 1994, 63). Tätä hermeneuttisen, syklisen kehän syvenevää ymmärrystä tulkinnan kautta havainnollistetaan kuviossa 10. Kieli on kvalitatiivisissa menetelmissä osa tutkimuskohdetta ja sosiaalista todellisuutta, jonka avulla ihminen tulkitsee toimintaansa antaen sille merkityksiä (Eskola & Suoranta 1998, 143). Abduktio puolestaan viittaa päättelyyn, jossa aineistolle etsitään paras mahdollinen selitys teoreettisten käsitteiden ohjaamana (Eriksson & Kovalainen 2016, 323).



Kuvio 10. Hermeneuttinen kehä

(mukaillen Thompson ym. 1994, 434)

3.4.2 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Haastatteluaineisto litteroitiin tekstimuotoon Turun yliopiston verkossa toimivan Transcribe-Litteroija -litterointipalvelun avulla. Litteroinnin yhteydessä tekstistä poistettiin mahdolliset henkilötiedot ja henkilön tunnistamiseen liittyvät tiedot, kuten nimi, katuosoite ja perheenjäseniä koskevia tietoja (esim. ikä, nimi ja päiväkot). Samalla korjattiin litteroinnissa muodostuneet virheet lukemalla ensin tekstit läpi ja sitten kuuntelemalla nauhoitteet tarvittavilta osin uudelleen. Alkuperäiset videotiedostot ja äänitallenteet tuhottiin tämän jälkeen anonymiteetin suojaamiseksi. Litteroitua materiaalia kertyi yhteensä 95 sivua Times New Roman -fontin pistekoossa 12.

Analyysi toteutettiin teoriaohjaavana sisällönanalyysina Spigglénin (1994, 493–496) kuluttajatutkimuksen seitsemää operaatiota hyödyntäen: 1. luokittelu (tekstikatkelmien tunnistaminen), 2. abstrahointi (luokkien ryhmittely käsitteellisiin luokkiin ja teemoihin), 3. vertailu (samankaltaisuuksien tunnistaminen ja kategorioihin yhdistäminen), 4. dimensionaalisointi (ominaisuuksien tunnistaminen), 5. integrointi (kontekstin tunnistaminen), 6. iterointi (ks. hermeneuttinen kehä, kuvio 10) ja 7. kumoaminen (havaintojen vahvistaminen myöhemmällä tutkimuksella ja poikkeuksia etsimällä). Analyysi noudatti hermeneuttiselle kuluttajatutkimukselle tyypillistä iteratiivista prosessia, jossa aineistoa tarkasteltiin useita kertoja tutkijan teoreettisen esiymmärryksen valossa. Laadullisen tutkimuksen tulkintaan ei ole muodollisia ohjeistuksia, ja tulkintojen rikkaus on kiinni tutkijan luovuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 147; Tuomi & Sarajärvi 2018). Tavoitteena oli selkeyttää aineistoa ja lisätä ymmärrystä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta kuluttajan ostosmatkan eri vaiheissa.

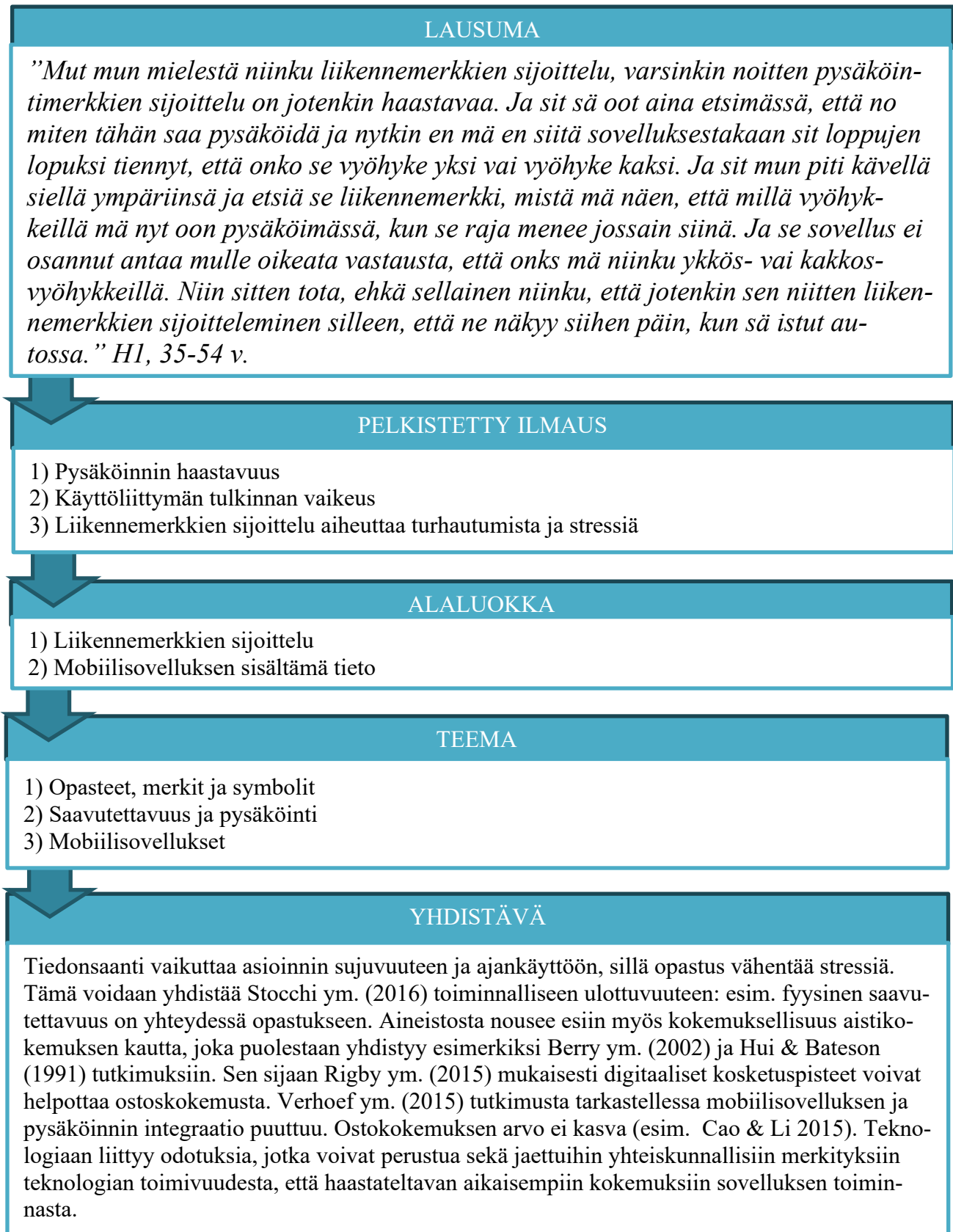
Analyysi aloitettiin etsimällä aineistosta asioita, joista tutkijalla oli ennakko-oletuksia teorian pohjalta (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 132). Analyysissä käytettiin apuna laadulliseen tutkimukseen tarkoitettua Nvivo-ohjelmistoa, joka avusti koodauksessa, luokittelussa ja muistiinpanojen kirjoittamisessa. Ensin koodattiin teoriasta johdetut käsitteelliset teemat, ja tekstikatkelmat valittiin manuaalisesti lukemalla. Sisällönanalyysi eteni aineistolähtöisesti, mutta teoreettiset teemat ohjasivat tulkintaa. Aineistoa lähestyttiin sen omilla ehdoilla, jotta mahdollisille uusille luokille jäi tilaa. Tutkimusongelma ja -kysymykset ohjasivat koodauksen etenemistä.

Analyysin abduktiivinen logiikka eteni siten, että ensin alkuperäinen ilmaus pelkistettiin ja siitä muodostettiin aineistolähtöinen alaluokka. Alaluokat ja teemat jäsensivät aineistoa ja auttoivat tunnistamaan keskeisiä piirteitä, säännönmukaisuuksia ja poikkeuksia. Näiden avulla muodostettiin analyyttisiä kokonaisuuksia ja vertailtiin teemoja keskenään. Kuviosta 11 ilmenee abduktiivisen sisällönanalyysin eteneminen, jossa haastateltavan alkuperäisestä lausumasta päättelyn

lopputuloksena syntyy kolme eri teemaa. Eteneminen eteni pelkistämisen ja alaluokkien muodostamisen aikana induktiivisesti. (ks. Ruusuvuori ym. 2010, 10; Tuomi & Sarajärvi 2018, 133; Hirsjärvi & Hurme 2022, 147, 149.)

Osa teoreettisista käsitteistä täsmentyi analyysin edetessä kosketuspisteiden, erityisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen, sekä digitaalisen integraation osalta. Eteneminen oli horisontaalista, eli samaa teemaa tarkasteltiin eri haastateltavien kertomuksissa. Aineistoa järjesteltiin taulukoimalla abstrahoinnin ja systemaattisen vertailun tueksi. (ks. Spiggle 1994, 496; Tuomi & Sarajärvi 2018, 119.) Luokittelussa havaintoyksikkönä käytettiin haastateltavien merkityksiä ja kokemuksia (ks. Ruusuvuori ym. 2010, 20–21). Koska tutkimuksen ontologiset oletukset perustuivat interpretivismiin ja konstruktivismiin näkökulmiin, ja tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta ostosmatkan eri vaiheissa, oli havaintoyksikön käyttö perusteltua.

Teoriaohjaavan sisällönanalyysin lopputulos voisi kuvion 11 esimerkissä olla samanlainen, kuin teorialähtöisessä analyysissä, sillä teemoihin on yhdistettävissä jokin olemassa oleva teoria (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 133). Tutkimuksessa analyysi eteni silti pelkistämisen ja alaluokkien muodostamisen aikana induktiivisesti eivätkä analyysit välttämättä olisi olleet keskenään identtisiä.



Kuvio 11. Abduktiivisen sisällönanalyysin eteneminen

4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli *lisätä ymmärrystä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta ostosmatkan eri vaiheissa*. Tulokset esitellään asiakaspolun vaiheissa: ennen vierailua, sen aikana ja jälkeen. Fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä lähestytään toiminnallisesta ja kokemuksellisesta näkökulmasta. Lopuksi tarkastellaan tulevia matkoja. Tulosten yhteydessä pohditaan, miten tulokset suhteutuvat aiempaan tutkimukseen, ja miten ne lisäävät tietoa kosketuspisteiden vaikutuksesta kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen.

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen tarkoitukseen kahden johdannossa esitetyn alakysymyksen kautta:

- a) *Millaisia fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä kuluttajat kohtaavat asiakaspolun eri vaiheissa ostosmatkalla?*
- b) *Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät fyysisiin ja digitaalisiin kosketuspisteisiin ja miten he tulkitsevat niiden vaikutusta kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen?*

4.1 Kosketuspisteet ennen vierailua

Tutkimusaineistosta havaittiin, että ostosmatkan tavoitteet vaikuttivat kuluttajan mielialaan ja siihen, miten he havainnoivat keskustan ympäristöä. Haastattelujen perusteella erikoiskaupan hankintoihin kohdistettiin erityisesti odotuksia. Mitä odotetumpi ostosmatkan tarkoitus oli (esimerkiksi tietokoneen hankinta), sitä myönteisemmin saapumista keskustaan kuvattiin. Esimerkiksi katupölystä mainittiin häiritsevänä tekijänä, mutta se ymmärrettiin jokakeväiseen ilmiöön kuuluvaksi. Yksi haastateltavista kuvasi saavutettavuutta yleisesti haasteelliseksi ja liikennettä kaoottiseksi, mutta koki kyseisen matkan sujuvana. Tämä tukee aiemman tutkimuksen havaintoja siitä, että kuluttaja saattaa poistaa sellaiset ärsykkeet herkemmin mielestään, jotka ovat merkityksettömiä tavoitteen saavuttamisen kannalta (Puccinelli ym. 2009, 18). Jokainen haastateltava saavutti ostosmatkalleen kohdistaman tavoitteen. Toisaalta kuluttajan tavoitteena olisi voinut olla myös kätevyys, jolloin sujuva saavutettavuus yhdistettynä tuotteen nopeaan löytymiseen olisi tuottanut onnistuneen lopputuloksen (Baker ym. 2002, 122). Ostosmatkan tarve ja vuorovaikutus ympäristön kanssa vaikutti ostoskohteen valintaan eri tavoilla, sillä Turun lähikunnista tuleville haastateltaville tuotteen saataavuus, halu ostaa tuote tietystä myymälästä tai hakukoneen ensimmäiseksi esittämä tieto verkkosivuilla vaikutti päätökseen lähteä keskustaan ostoksille.

Myönteisissä fiiliksissä meni, koska oli jo mietitty tarve ja ties, minne menee ja oli semmoinen hyvä fiilis. Ja sitten se meni siinä, hyvässä fiiliksessä omalla autolla kotipihasta suoraan sitten Toriparkkiin. Että, se oli aika suoraviivainen matka kuitenkin. (H2, 35–45 v.)

Ennen vierailua -vaiheessa haastateltavien kokemuksissa korostuivat toiminnalliset kosketuspisteet. Aineistosta ilmeni, että digitaalisilla ja fyysisillä kosketuspisteillä on keskeinen merkitys kuluttajan asiakaskokemuksen muokkaamisessa, sillä ne toimivat synergiassa toistensa kanssa. Toiminnallisista kosketuspisteistä korostui neljä fyysistä kosketuspistettä: 1. saavutettavuuteen liittyvät tekijät, 2. pysäköinti, 3. opasteet ja merkit, 4. toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus (ks. taulukko 8). Digitaalisista kosketuspisteistä puolestaan korostuivat mobiilisovellukset ja verkkosivut.

Saavutettavuutta ja pysäköintiä kuvattiin sujuviksi, suoraviivaisiksi ja rutiininomaisiksi, kuin myös hämmentäviksi, kalliiksi ja sokkeloiksi. Saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä pidettiin luonnollisesti vierailun onnistumisen kannalta välttämättöminä tekijöinä. Tämä on yhteneväinen aiemman tutkimuksen kanssa saavutettavuuden merkityksestä (esim. Teller ym. 2016; Stocchi ym. 2016; Koistinen & Kohijoki 2022). Erityisesti tämä korostui niiden kuluttajien kohdalla, jotka asuvat Turun lähikunnissa ja kulkivat omalla autolla keskustaan ostoksille. Kaikille haastateltaville matkan vaivattomuus oli silti tärkeä ominaisuus kulkutavasta riippumatta.

Ja sitten toi saavutettavuus on yleensä semmoinen, siis sehän on tosi olennainen koko sitä ostoskokemusta. Se on tosi merkittävä osa, ja justin se, että jos julkinen liikenne tai joku – – että, jos ei se toimi, niin sitten se tuo semmoisen välirikon. (H1, 34–45 v.)

Ostosmatkan vaivattomuuteen vaikutti kahden autolla ja yhden pyörällä saapuneen haastateltavan kohdalla ajankohta. Viikonloppuaamun varhainen matka teki toisen autoilijan matkasta miellyttävän hiljaisessa keskustassa, kun taas kalliit pysäköintikustannukset päiväsaikaan vaikuttivat toisen kohdalla ostosmatkalla käytettyyn aikaan (ks. Bell 1999; Hart ym. 2013; Marjanen & Kohijoki 2024). Kuluttajat arvioivat saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä vaivattomuuden näkökulmasta (Teller ym. 2016). Aineistosta tunnistettiin, että toimintojen sijoittuminen, toiminnallisuus, opastus ja pysäköinti vaikuttavat yhdessä keskustan saavutettavuuden kokemukseen. Tämä on aiemman tutkimuksen mukainen (ks. Stocchi ym. 2016; AbedRabbo ym. 2022). Pysäköinnillä oli yleisesti iso merkitys autolla keskustaan saapuneiden keskuudessa. Pysäköinnin hinta koettiin tärkeäksi ostoskokemuksen pituuteen vaikuttavaksi tekijäksi, mikä korostui nuorempien haastateltavien ja haastateltavan puheissa, jotka käyvät keskustassa ostoksilla keskimäärin kerran vuodessa. Toisaalta kerran vuodessa ostoksia tekevä haastateltava toi esiin, ettei pysäköinnin hinnalla ollut vaikutusta kyseiseen ostoskokemukseen, koska ostosmatka keskustaan oli niin harvinainen. Aiemmat kokemukset voivat silti

vaikuttaa tuleviin päätöksiin (Lemon & Verhoef 2016, 76). Kun hinta koetaan korkeaksi, se vaikuttaa vierailun kestoon ja matkojen muistijälkeen:

Ja se on yksi, mitä minä sitten inhoon, niin on se parkkipaikan etsiminen, että jos sitä tarvitsee tehdä. Ja jos tietää, että on pidemmän aikaa kaupungilla, niin sitten tarvitsisi etsiä sitä parkkipaikkaa, koska ne tulee sitten aika kalliiksi noi parkit, muuten jossain tämmöisissä halleissa. (H9, 35–54 v.)

Digitaalisten kosketuspisteiden integrointi koettiin tärkeäksi osaksi vaivatonta pysäköintiä ja korkeita kustannuksia. Tämä tulos on aiemman tutkimuksen mukainen, sillä fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet tukevat toisiaan (AbedRabbo ym. 2022, 8). Digitaalisia kosketuspisteitä käytettiin tavoitteen saavuttamiseen, tiedonsaantiin ja päätösten helpottamiseen. Osa haastateltavista etsi ennen ostosmatkaansa lisätietoa tarjouksista mobiilisovelluksista, tuotteen saatavuudesta verkkosivuilta ja yksi varasi löytämänsä tuotteen myymälästä. Tämä tukee digitaalisten ja fyysisten kanavien integroinnin tutkimusta (Rigby 2011; Verhoef ym. 2015; Grewal ym. 2020). Kaarinasta ostoksille tullut haastateltava katsoi alustavasti verkosta, että tuote löytyy keskustan myymälästä, mutta ei halunnut tehdä varausta etukäteen, vaan vertailla vaihtoehtoja paikan päällä osana laajempaa ostokokemusta. Tämä on myös yhteneväinen aiemman tutkimuksen kanssa (Palmatier ym. 2020; Grewal ym. 2020). Haastateltavat etsivät verkkosivuilta tietoa aukioloajoista, liikkeistä, tuotteista ja palveluista helpottaakseen matkansa onnistumista.

Yksi haastateltavista koki, että mobiilisovelluksen sisältämä tieto pysäköintipaikan vyöhykkeestä oli epäselvä eikä sovellus osannut auttaa oikean vyöhykkeen valinnassa suhteessa fyysiseen sijaintiin. Tämä aiheutti turhautumisen tunnetta haastateltavan joutuessa etsimään tietoa fyysisesti paikan päällä. Toiseksi liikennemerkin sisältämä tieto pysäköinnistä ei näkynyt kuljettajan paikalle ja vaikutti tilanteeseen stressaavasti. Kokemus selittää fyysisten ja digitaalisten kanavien integroinnin tärkeyttä myös tiedonhaun yhteydessä ja paikan päällä (esim. Bendoly ym. 2005, 314; Cao & Li 2015, 200). Se korostaa myös tilan toiminnallisuutta ja sen kykyä helpottaa kuluttajan tavoitteen saavuttamista (ks. Bitner 1992, 66). On myös mahdollisuus, että epäonnistuessaan tehtävässään, se voi heikentää kuluttajan kokemusta keskustan toimivuudesta (De Nisco & Warnaby 2013, 659). Teknologiaan liittyy lisäksi odotuksia, jotka voidaan mieltää itsestään selviksi asioiksi. Toinen haastateltava etsi etukäteen tietoa edullisimmista pysäköintipaikoista useista eri mobiili- ja verkkolähteistä, tunteen silti epävarmuutta pysäköinnistä:

Mä oon kerran saanut sakkoa siitä, että mä oon pysäköinyt väärin, ja se sakko on kauan kallis. — — tulee tosi useasti kyllä etsittyä kaikista foorumeista, että mistä löytyy Hansasta, tai Hansan läheltä niinku hyvä parkkipaikka. Ei haluais maksaa illalla, ja sitten, että mitkä parkkipaikat ei ole yleensä tukossa. Tai sitten, jos pitää ottaa se

maksullinen parkki – niin kuin *EasyPark* tai joku tämmöinen – siinä ihan perusparkki-paikoilla, niin, että missä on halvin. (H4, 18–24 v.)

Haastateltavat, jotka asuivat Turun keskustassa ja tekivät ostosmatkansa linja-autolla, kokivat saavutettavuuden olevan aina vaivatonta. Tämä korostui vanhempien haastateltavien puheissa. Kenenkään ei tarvinnut vaihtaa linjaa matkansa aikana. Kaikki käyttivät mobiilisovellusta tai paikallisliikenteen verkkosivuja aikataulujen hakuun ja kokivat tiedon löytymisen sujuvaksi. Myös Runosmäestä matkan koettiin sujuvan aina hyvin. Sen sijaan Turun lähikunnista ostoksia tekevien haastateltavien keskuudessa julkinen liikenne koettiin liian vaivalloiseksi useiden vaihtojen takia. Vain nuorin vastaajista koki julkisen liikenteen sujuvan hyvin myös Liedosta. Keskustan ostosmatkaan vaikutti nuorimman haastateltavan kohdalla opiskelupaikan sijainti, joka oli ajankäytöllisistä syistä syy ostoskohteen valinnalle. Omalla autolla keskusta saavutettiin lähikunnista lisäksi nopeammin, kuin julkisella liikenteellä. Pyörällä ydinkeskustan saavutettavuuteen sen sijaan vaikutti ajankohta, pyörätien kunto, reitti ja sää. Pyörämatkan vaivattomuutta pidetään tärkeänä ja siihen liitetään kulttuuria, ihmisen hyvinvointiin liittyviä merkityksiä.

Kyllä mä menen usein sieltä, mistä pääsen välttämään liikennevalot, vaikka se olisi vähän pidempi, koska pyöräilyn yksi etu on mun mielestä se, että sä oot vähän niinku jalankulkijan ja autoilijan välimaastossa. Niin, sitten esimerkiksi, kun tuohon Jokirantaan on rakennettu niitä uusia pyöriteitä, niin ne menevät siellä autotien kanssa samassa tassa. Ja sulla on samat liikennevalot kuin autoilijalle; siinä menee mun mielestä se pyöräilyn idea, että pyörällä sä oot päässyt eroon niistä liikennevaloista –. (H6, 25–34 v.)

Se, miten vaivattomaksi yksilö kokee keskustan saavutettavuuden, riippuu opastuksesta ja toimintojen sijoittumisesta. Opastus ja merkit vähentävät stressiä ja vahvistavat emotionaalista saavutettavuutta, mikä vaikuttaa kuluttajan ajankäyttöön, matkan vaivattomuuteen ja tehokkuuteen. Keskustan symboleilla voidaan ohjata kulkemista ostosmatkan aikana (ks. Bitner 1992, 66). Yksi haastateltavista kuvasi reittiään Tuomiokirkon ohitse ja kertoi jäävänsä ohi kulkiessaan aina katsomaan tätä historiallista monumenttia. Opastuksen merkitys korostui saavutettaessa keskusta niin autolla, kävellen kuin pyörällä. Pyörällä saavuttaessa esimerkiksi huomio kiinnittyi kevyenliikenteen opastukseen. Kun keskustassa liikkumista on helpompi hahmottaa, matkasta tulee vaivattomampi. Autolla tulijoille vaivattomuuden kokemus oli erittäin tärkeää:

– – että autolla tuleville on hirveän tärkeitä tämmöiset, miten kaikki sujuu. Niin kieltämättä siinä, kun on heti tietyötä ja muuta, niinku pääsi ajamaan Toriparkkiin nyt, niin se oli vähän semmoinen hämmäntävä, että no, mites tuleeko täältä ketään ja miten tänne, mahtuaks tänne ajamaan. (H2, 35–54 v.)

Taulukkoon 8 on koottu aineistosta nousseet toiminnalliset kosketuspisteet sekä havainnot ja niiden merkitykset haastateltaville ennen vierailua. Digitaaliset kosketuspisteet integroituvat fyysisiin kosketuspisteisiin ja ne helpottavat päätöksien tekemistä. 'Ennen vierailua' -vaiheessa korostuu useampia fyysisiä kosketuspisteitä, kuin pelkkä saavutettavuus. Nämä fyysiset kosketuspisteet kuitenkin tukevat aiemman tutkimuksen havaintoja kaupunkikeskustan toiminnallisista kosketuspisteistä (esim. Stocchi ym. 2016).

Taulukko 8. Toiminnalliset kosketuspisteet ennen vierailua ja niiden merkitykset

<i>Toiminnallinen kosketuspiste</i>	<i>Havainnot</i>	<i>Merkitys</i>
Saavutettavuuteen liittyvät tekijät (10 kpl)	Keskustan hahmottaminen (2 kpl)	Vaivattomuus, esteettömyys
	Julkinen liikenne (3 kpl)	Vaivattomuus, ajankäyttö
	Käveltävyys ja pyöräily (3 kpl)	Esteettömyys
	Vuorokauden aika saavuttaessa autolla tai pyörällä (3 kpl)	Esteettömyys
Pysäköinti (9 kpl)	Ajankohta (2 kpl)	Kustannus, vaivattomuus
	Hinta (3 kpl)	Hinta-laatusuhde, vierailun kesto
	Saatavuus niin autolla kuin pyörällä (4 kpl)	Esteettömyys
Toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus (5 kpl)	Pysäköintialueiden ja kohteiden välinen etäisyys (3 kpl)	Sujuvuus, vaivattomuus
	Koordinointi (2 kpl)	Ajankäyttö
Opasteet ja merkit (5 kpl)	Liikennemerkkien sijoittelu (3 kpl)	Sujuvuus
	Tietyö (2 kpl)	Sujuvuus
Mobiilisovellus (5 kpl)	Käyttöliittymä (esim. EasyPark, Steppi) (4 kpl)	Ajan säästö, sujuvuus, stressin vähentäminen (saumaton asiakaskokemus)
	Säästöt ja tarjoukset (K-ruoka-sovellus, S-mobiili ja Tokmanni-sovellus)(3 kpl)	Hyötyminen, päätösten helpottaminen, tiedonsaanti
Verkkosivut (10 kpl)	Saavutettavuus (1 kpl)	Tiedonsaanti
	Kauppojen valikoima ja tuotteet (5 kpl)	Tiedonsaanti, transaktiokustannusten vähentäminen
	Aukioloajat (2 kpl)	Päätösten helpottaminen, tiedonsaanti
	Virkistymisen ja viihtymisen: palveluntarjoajan etsiminen (1 kpl)	Päätösten helpottaminen, tiedonsaanti
	Varaukseen liittyvät ohjeet (1 kpl)	Tiedonsaanti

Kokemuksellisia kosketuspisteitä ennen vierailua korostui aineistossa kolme: 1. emotionaalinen saavutettavuus, 2. tunnelma ja 3. turvattomuuden tunne. Taulukkoon 9 on koottu aineistosta nousseet kokemukselliset kosketuspisteet sekä havainnot ja niiden merkitykset haastateltaville ennen vierailua. Sekä kävelijät että pyörällä kulkeva haastateltava pitivät välimatkaa keskustaan sopivana ja kiinnittivät huomiota ympäristöön etenkin esteettisyyden ja miljöön osalta. Jokainen heistä asui alle kolmen kilometrin säteellä ydinkeskustasta. Heistä jokainen valitsi tietoisesti reittinsä ydinkeskustaan siten, että he saivat matkalla nauttia joko vanhojen talojen tunnelmasta, taiteesta, Tuomiokirkosta tai Aurajoen rantamaisemasta. Tällaiset tekijät voivat edistää keskustan erottumista muista ostosympäristöistä ja olla keskustan vetovoimatekijöitä (Warnaby 2009, 289; Teller ym. 2016, 1547). Matkaa ei optimoitu lyhimmän reitin perusteella, sillä hyvä sää motivoi nauttimaan matkasta. Suhteessa keskustan toimintojen sijoittumiseen – saavutettavuuden näkökulmasta – näkyi kulttuurillisia, paikan imagoon liittyviä, jaettuja merkityksiä. Miljöötä kuvattiin sanoilla ihana ja kodikas.

Se on aivan ihana, kun siinä on niitä vanhoja kerrostaloja ja semmoista. Että, se on niinku pikku-Pariisi. Ja sitten musta se on silloin kodikas, kun se on semmoinen, että sen läpi voi kulkea, että se ei ole niinku Hesa, että siellä tarvitsisi käyttää joukkoliikennevälineitä, että menet laidasta laitaa, vaan että se on niinku pieni se keskusta. (H8, 55–74 v.)

Tunnelmaan liittyvät löydökset tukevat aiemman tutkimuksen havaintoja siitä, että kuluttajat odottavat kokemuksia, jotka tuottavat nautintoa (Holbrook & Hirschman 1982). Kuluttajien kokema fyysinen ympäristö vaikuttaa olennaisesti siihen, miten he arvioivat ostoskokemustaan (Stein & Ramaseshan 2016, 17).

Toisaalta matkalla nousi – kolmea haastateltavaa lukuun ottamatta – esiin myös turvattomuuden tunteeseen liittyviä kokemuksia haastateltavien kuvatessaan ostosmatkansa sujuvuutta matkalla keskustaan. Keskustaan saapuessaan useat haastateltavat nostivat esiin päihtyneiden ihmisten häiritsevän käytöksen, jota yksi piti uhkaavana (ks. Marjanen ym. 2025). Tämä tulos on yhteneväinen aikaisemman tutkimuksen kanssa siitä, että turvattomuuden tunne kaupunkien keskustoissa on kasvanut ja se voi ohjata kuluttajia valitsemaan turvallisempia vaihtoehtoja (esim. AbedRabbo ym. 2022) tai suuntaamaan reittinsä toista kautta (Wrigley ym. 2015, 90). Osa haastateltavista koki käyttäytymisen epämiellyttävänä ja osalla käyttäytyminen herätti pelontunteita. Omaan toimintaan kiinnitettiin lisäksi enemmän huomiota. Yksi ulkopaikkakuntalaisista piti kauppakeskusten ympäristöä miellyttävämpänä juuri turvallisuuden näkökulmasta. Häiritsevää käytöstä kuvattiin sanoilla epämu- kava, pelottava ja uhkaava.

Kauppatorilla, keskittynyt tuohon yhteen paikkaan kesän tullen. Siinä on välillä väkivaltaista käyttäytymistä. – – täytyy miettiä ja karttaa, koska viimeksi oli kuusi poliisiautoa,

että saatiin yksi niinku taltuutettua. Se on vaan Wiklundin edes, keskittynyt yhteen pisteeseen. (H5, 55–74 v.)

Se ei ole pelkästään tämä yksi matka, vaan olen aikaisemminkin kiinnittänyt jonkin veran huomiota siihen, kuinka paljon siellä liikkuu noita hämäretyyppejä. – – ja sitten mä vaan aloin miettiä, että okei, no tällaisia tyyppiejä tässäkin, että ehkä mä vaan pysyttelen omilla nurkilla ja niissä kauppakeskuksissa. (H1, 35–54 v.)

Aineistosta havaittiin, että pelottava tai uhkaava kokemus vaikutti haastateltavan valitsemaan reittiin keskustassa. Osin samankaltaisia havaintoja nousi autoilevien haastateltavien kuvatessa yleisesti keskustan hektisyyttä ja vilkkautta, ja siitä aiheutuvaa hallitsemattomuuden tunnetta, mikä on linjassa Bitnerin (1992) palvelumaisemateorian kanssa. Saavutettavuus ei siten ole pelkästään toiminnallista, vaan siihen liittyy kokemuksellinen puoli. Tämä on yhteneväinen Berry (2002) ja Stocchi ym. (2016) löydöksiin kanssa, joiden mukaan hallitsemattomuuden tunne aiheuttaa emotionaalisen reaktion. Toisaalta hektisyys viittaa aiempiin tutkimuksiin ärsykkeiden osalta, jotka vaikuttavat keskustan tunnelmaan ja siten ostokokemuksen onnistumiseen (ks. Bitner 1990; Hart ym. 2013, AbedRabbo ym. 2022). Haastateltavien tulkinnat rakentuvat sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä, jolloin myös aiemmat kokemukset tai muiden ihmisten kertomukset voivat vaikuttaa kokeemukseen. Littoisissa asuva, keskimäärin kerran kuukaudessa ostoksia keskustassa tekevä haastateltava kertoo liikenteen kaotisuudesta:

No, kaikki sähköpotkulaudat ja ihmiset hyppimissä tielle. Ja sitten on paljon tasa-arvoisia risteyskoita, missä tarvii katsoa, että kuka tulee ja mistä tulee, ja ihmiset vähän ajelee miten sattuu. – – sinne on ehkä niin kuin vaikea päästä sen takia, kun ne on ne reitit jotenkin vähän tukossa – –. (H1, 35–54 v.)

Lisäksi vanhemmat haastateltavat kokivat sähköpotkulautojen ja pyöräilijöiden aiheuttavan pelkoa ja ennakoimattomia vaaratilanteita, mikä lisäsi matkan kuormittavuutta. Tämä on yhteneväinen Marjanen ym. (2025) havaintoihin Turun keskustan ASKURA -tutkimuksen kanssa. Löydös tukee aiempaa Hart ym. (2013) tutkimusta siitä, että kaupunkikeskustan tunnelma muodostuu kuluttajien aistillisista ja affektiivisistä kokemuksista. Yksi haastateltavista toivoi liikennekasvatusta ja kellonsoittamisen taitoa kanssakulkijoille. Toisaalta yksi pyöräilijöistä koki kävelijöiden aiheuttavan ruuhkaisimpina kellonaikoina Aurajoen rannassa vastaavanlaisia vaaratilanteita ja hankaloittavan siellä pyörällä liikkumista.

– – kun välillä siellä Jokirannassa ei ole välttämättä – riippuu, millä puolella sä pyöräilet – superselkeästi, niin kuin joissain kohdissa vielä se, että missä sun kuuluisi pyöräillä ja missä menee kävelijät. (H6, 25–34 v.)

Muutamit Turun lähikunnissa asuvat haastateltavat, jotka kulkivat keskustaan autolla, toivat esiin emotionaalisen saavutettavuuden. Fyysiseen saavutettavuuteen sisältyi kokemuksellinen puoli, joka

vaikutti kuluttajan valitsemaan reittiin ja keskustan ostoskohteiden saavutettavuuteen. Tunneperäiseen kokemukseen yhdistyi heidän kohdallansa vaiva keskustaan pääsemiseksi. Tällöin toimintojen sijoittuminen, saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja tunnekokemus integroituvat negatiiviseksi kokemukseksi.

Taulukkoon 9 on koottu aineistosta nousseet kokemukselliset kosketuspisteet sekä havainnot ja niiden merkitykset haastateltaville ennen vierailua.

Taulukko 9. Kokemukselliset kosketuspisteet ennen vierailua ja niiden merkitykset

<i>Kokemuksellinen kosketuspiste</i>	<i>Havainnot</i>	<i>Merkitys</i>
Tunnelma (12 kpl)	Esteettisyys (3 kpl)	Aistikokemus, hyvinvointi
	Liikenne (2 kpl)	Aistiärsykkeet, stressin vähentäminen
	Sää (5 kpl)	Asiointihalukkuus, mielihyvä
	Siisteys (2 kpl)	Viihtyvyyys
Turvattomuuden tunne (8 kpl)	Häiritsevä käytös (5 kpl)	Asiointihalukkuus, tyytyväisyyden tunne
	Pelko turvallisuudesta (3 kpl)	Emotionaalinen sitoutuminen
Emotionaalinen saavutettavuus (6 kpl)	Pääsy keskustaan (tunneperäinen koettu saavutettavuus) (4 kpl)	Stressi, hallinnan tunne
	Reitin valinta (2kpl)	Emotionaalinen sitoutuminen

4.2 Kosketuspisteet vierailun aikana

Aineistosta tunnistettiin kaksi merkittävää fyysistä, toiminnallista kosketuspistettä (ks. taulukko 10), joihin liittyi useita havaintoja ja merkityksiä keskustassa vierailun aikana: 1. toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus ja 2. valikoima. Digitaalisia kosketuspisteitä tunnistettiin vierailun aikana vähän. Yksi havainto koski verkkosivuilta etsittyä tietoa. Tämä havainto poikkeaa AbedRabbon ym. (2022) tekemistä havainnoista, joiden mukaan vierailun aikana pääsyä esimerkiksi haluttuihin liikkeisiin nopeutettaisiin digitaalisten kosketuspisteiden kautta. Tämä voi johtua useista syistä, sillä tutkimukseen osallistuvat edustivat eri ikäryhmiä pienessä joukossa ja eri kohderyhmien teknologia- valmius on erilainen (ks. Hallikainen ym. 2019). Toisaalta teknologian rooli korostui ostosmatkan suunnittelussa. Lisäksi mobiilisti tehtävä tiedonhaku saattaa olla niin tiedostamatonta, ettei yksilö välttämättä kiinnitä siihen huomiota.

Ensimmäinen tunnistettu toiminnallinen kosketuspiste toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus keräsi eniten havaintoja. Kaikki haastateltavat kuvasivat ostosmatkaa sujuvaksi keskustassa sanoilla

helppo, hyvä ja sujuva. Jokaisen haastateltavan ostosmatkalleen kohdistama tarve täyttyi. Matkan sujuvuuteen vaikutti erityisesti toiminnallisuus, mikä tuki toimintojen kykyä ostosmatkan tarpeiden saavuttamiseksi (ks. Bitner 1992). Haastateltavien toimet ennen ostosmatkaa ja matkan suunnitelmallisuus oli onnistumisen kannalta tärkeää. Tämä tukee aiempaa tutkimusta siitä, että eri vaiheet eivät välttämättä seuraa toisiaan lineaarisesti asiakaspolun aikana (Grewal & Roggeveen 2020). Muutaman haastateltavan kohdalla näkyi kohdennettu, määrätietoinen ja nopea asiointi. Utilitaristisia hyötyjä tavoitteleva kuluttaja kiinnittää usein huomiota asioinnin tehokkuuteen ja vaivattomuuteen (Teller ym. 2008, 283; Stocchi ym. 2016).

Kun mä tiesin, mitä mä haen ja se oli vähän semmoinen selkeä, niin sujui hyvin, koska sitten mä vaan kävin siinä yhdessä liikkeessä ja lähdin pois. Mutta tota, en mä tiedä, olisiko se voinut jotenkin toisella tavalla sujua. (H1, 35–54 v.)

No, tietysti ikään kuin ne omat toimet, mitä mä olin tehnyt, että mä olin tavallaan, sen mitä mä meen ostamaan, ja mihin mä olin tavallaan sellaiset taustaselvitykset, ikään kuin ostokseen liittyen, tehnyt. Ja sitten sitä tuki tietenkin se saavutettavuus siinä mielessä, että mä tiesin, että sinne pääsee autolla lähelle ja auton saa sinne helposti parkkiin. (H2, 35–54 v.)

Aineistosta havaittiin samassa yhteydessä, että keskustan liikkeiden saavutettavuus keskustan sisällä tuki ostosmatkan tavoitteiden saavuttamista. Välimatkoja kuvattiin lyhyeksi ja Hansan kauppakeskuksessa liikkumista pääosin sujuvaksi. Liikkeiden sijainti lähellä toisiaan, vaikutti haastateltavien kokemukseen (esim. Teller 2008, 289; Kohijoki & Koistinen 2022). Toiminnallisuus voi pienentää kuluttajan transaktiokustannuksia ja vaikuttaa myönteisesti kokonaisvaltaiseen kokemukseen (ks. Baker ym. 2002). Tämä on yhteneväinen De Niscon & Warnabyn (2013) tutkimuksen kanssa siitä, että tilojen tehokas organisointi helpottaa kuluttajan tavoitteiden saavuttamista. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että pienten lasten kanssa tehtävissä ostosmatkoissa keskustan toiminnallisuudessa on puutteita, sillä rattaiden kanssa kulkeminen etenkin Hansan kauppakeskuksessa on vaivalloista useiden portaiden vuoksi. Myös leikkipaikkojen vähäisyys nähtiin ostosmatkaa vaikeuttavaksi tekijäksi.

Mutta mä niin kuin ajattelen, että siis voi olla jonkinlainen tämmöinen leikkipaikka lapsille. En tiedä, vaikka olisikin, mutta se voisi olla kiva. Nyt ei ainakaan osunut silmään. – – että olisi joku pieni liukumäki, tai jotain tämmöistä tekemistä. (H9, 35–54 v.)

Toiminnallisuus ja toimintojen sijoittuminen linkittyi aineistossa myymälöiden valikoimaan, joka yllätti myönteisesti yhden haastateltavan. Liikkeiden läheisyys ja sijoittuminen keskustassa tukivat haastateltavan tavoitteen saavuttamista. Toiminnallisuus viittaa siihen, että eri toiminnot tukevat kuluttajan tavoitteiden saavuttamista ostosmatkan aikana (Bitner 1992). Paimiosta tullut haastateltava

kuvasi ostosmatkaansa suhteessa keskustan toiminnallisuuteen ja toimintojen sijoittumiseen seuraavasti:

– – sanoinikin, että tää meni ikään kuin yhden pysähdyksen taktiikalla, koska me oltiin ajateltu niin, että todennäköisesti täytyy siirtyä sitten vielä sinne Myllyn lähelle Verkkokauppaan. Niin sitten tavallaan positiivinen kokemus oli, että mä sainkin keskustasta kaikki ja meni ikään kuin samalla reissulla kaikki. – – yllätti tavallaan se monipuolisuus. (H2, 35–54 v.)

Toisaalta toiminnallisuus ja ostosten teon sujuvuus herätti aineistossa ristiriitaisia tunteita, sillä ostosten tekoa kuvailtiin yhtä aikaa sujuvaksi ja uuvuttavaksi. Istumapaikkojen ja liukuportaiden puute saatetaan kokea ostosmatkaa rasittavaksi tekijäksi puhtaasti fysiologisista syistä. Vaikka syyt niiden puuttumiseksi saatetaan tiedostaa, ei ne silti poista levähtämisen tarvetta.

Tuossa, kun tullaan Aurakadun puolelt sisään (*Hansan kauppakeskukseen*), niin pääsee liukuportaita ylös, mutta sitten on portaat alas. Eli ei ole liukuportaita alas, ja sitä mä vähän kaipaen, koska mun on hirveän vaikea kävellä alaspäin. – – Se, mitä mä toivoisin, mutta mä en ymmärrä miksei, että useammalla, myös keskustan bussipysäkillä olisi penkki. Mutta sanotaan, että penkit ei ole sitä varten, että sitten pultsarit asettuvat niihin. Mutta mun mielestä se ei ole mikään tekosyy, koska siis meitä on kuitenkin, Turussa-kin, ikäihmisiä on aika valtavan paljon. – – niin ihan pikkuinen tämmöinen juttu, jos pysäkeillä keskustassakin olisi penkkejä. Koska, jos sä katot sieltä, että aha, 15 minuutin kuluttua tulee auto, ja sun selkä on ihan jumissa, niin ihanaa, jos voisi istua sen 15 minuuttia. (H3, yli 74 v.)

Haastateltavat toivat esiin, että toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus ovat laajempi kokonaisuus, johon vaikuttaa niin digitaalisten kanavien kautta saatavilla oleva tieto ennen vierailua kuin kokemukset vierailun aikana. Toimintojen sijoittuminen linkittyy lisäksi tuleviin matkoihin esimerkiksi tunnelman osalta, sillä hankalasti sijoittuneet toiminnot voivat heikentää kuluttajien käsityksiä keskustan houkuttelevuudesta ja toimivuudesta, sillä ne vaikuttavat keskustassa oleskeluun, saavutettavuuteen ja viihtyvyyteen (De Nisco & Warnaby 2013). Vaikka kyseinen ostosmatka olisi ollut onnistunut ja sujuva, voi käsitys keskustan toimintojen sijoittumisesta ja toiminnallisuudesta olla silti erilainen, kun se kytkeytyy osaksi tunnelmatekijöitä. Kylmä ilma voisi esimerkiksi toimia silloin poistyöntävänä tekijänä, jolloin kokemus ostoskadun houkuttelevuudesta olisi erilainen.

Ja kävelykatu ei oo mun mielestä viihtyisä. Se on niinku ehkä mukavan näköinen aina silloin tällöin, mut en mä sitä kutsuisi viihtyisäksi. Mut sit taas mä en tiedä, että kuuluuko sen ees olla viihtyisä sinänsä – – sehän on silleen suunniteltu siihen varmasti, että ihmiset pääsevät, siellä niinku liikkumaan. Ja sinänsä, mä en tiedä kuuluuko siellä hengailta. – – siellä ei oo juuri mitään kasveja. Sitten siellä on ne muutamat penkit, mut sit, en mä tiedä, se on vaan niin, siinä on vaan ne rakennukset ja sit se katu. – – musta tuntuu, että se on ehkä vähän niinku länteen päin, se katu. Niin se on myös tosi silleen varjoinen ja viileä yleensä. (H6, 25–34 v.)

Toinen aineistosta noussut toiminnallinen kosketuspiste oli valikoima, joka yllätti yhden haastateltavan myönteisesti. Tämä on kiinnostava havainto, koska aiempien tutkimusten mukaan Turun ydinkeskustan erikoiskaupan tarjonta ei täytä edes siellä asuvien kuluttajien tarpeita (ks. Marjanen & Kohijoki 2025, 4). Valikoima on yksi aiempien tutkimusten olennaisimmista tekijöistä, mikä vaikuttaa kuluttajien ostoskohteen valintaan (Leo & Philippe 2002; Stocchi ym. 2016; Teller ym. 2016). Monipuolinen valikoima lisää keskustan houkuttelevuutta. Valikoima integroituu toimintojen sijoittumisen ja toiminnallisuuden kanssa, sillä ne tukevat toisiaan. Eri tyyppiset vähittäiskaupat, palvelut ja virkistyminen sekä viihtyminen lisäävät keskustan houkuttelevuutta ja muodostavat sopivan kokonaisuuden. Monelle haastateltavalle yksi tärkeä osa ostosmatkaa oli kahvilassa tai lounaalla käynti.

Mä haluan sellaisen paikan, jossa – kun on reissannut niinkin paljon kuin mä – niin mä haluan semmoisen kokonaisuuden, jossa mä voin liikkua, tehdä ostokseni, istua välillä kahville, ja tähän tyyliin. Elikkä hiukan, no Turun keskustasta löytyy tällä hetkellä tää, mutta voisi olla vähän enemmänkin. (H3, yli 74 v.)

– – siinä mä olin varmaan edelleen tyytyväisenä – vatsa täynnä ruokaa vielä – ja ostos oli saatu. Mä muistan, mä olin tyytyväinen siitä, että me saatiin kaikki samalta reissulta, että ei tarvinnut lähteä erikseen enää minnekään. Siinä oli monta semmoista iloista yllätystä. (H2, 35–54 v.)

Osa haastateltavista toi esiin, ettei heillä ole tietoa keskustan tarjoamasta valikoimasta, tai se on hyvin suppea. Kivijalkakauppojen katoamisesta oltiin tietoisia, ja niitä toivottiin lisää. Samanlaisia havaintoja tekivät Marjanen ym. (2025) tuoreessa tutkimuksessaan. Koska haastateltavien mielikuvat fyysisten myymälöiden hyvästä asiakaspalvelusta kytkeytyivät keskustan myymälöihin, on keskustan myymälävalikoiman ja sosiaalisen vuorovaikutuksen välillä yhteys. Moni haastateltava liitti myönteisiä mielikuvia keskustan liikkeisiin palvelukokemuksen osalta. Katoavat liikkeet vähentävät siten keskustan ostoskohteen kiinnostavuutta. Tämä vastaa aiempaa tutkimusta, sillä kuluttajien käsitteet valikoimasta vaikuttavat merkittävästi asiakasuskollisuuteen ja asiointihalukkuuteen (AbedRabbo ym. 2022; Marjanen & Kohijoki 2025).

– – sieltä esimerkiksi lähti se Zara, että se veti aika paljon nuoria ainakin sinne. – – kannattaisi ehkä lisätä jotain semmoisia vaatekauppoja, mitkä ovat niin kuin tälleen, miten se sanotaan, että sieltä ostaisi moni – – koska sen takia mäkin esimerkiksi menen Myllyyn nykyään ehkä vähän mieluummin, kun siellä on paljon enemmän näitä vaatekauppoja, ja palveluja, ja kaikkia tämmöisiä. (H7, 18–24 v.)

Vain yksi haastateltavista haki verkkosivuilta sijaintitietoa keskustavierailun aikana. Tämä poikkeaa aiemmasta tutkimuksesta, jossa kuluttajat olivat vierailun aikana digitaalisten kosketuspisteiden kanssa vuorovaikutuksessa saadakseen ostosmatkaansa liittyvää tietoa esimerkiksi aukioloajoista tai

sijainneista, ja siten helpottaneet vierailunsa sujumista (AbedRabbo ym. 2022). Tämä voi johtua otoksen pienestä koosta, ostosmatkan kestosta, tarpeesta ja ajankäytöstä, mutta myös valmisteluista ennen ostosmatkaa. Toisaalta voi olla myös kyse siitä, että ei tiedetä, mistä tietoa etsitään tai ajatellaan, että sitä ei ole saatavilla.

No täytyy sanoa, että tällä hetkellä ei ehkä ihan kyllä ole (*tietoa valikoimasta*), että siellä on varmaan niin paljon enemmän, mitä mä tietäisinkään. Ja on niin paljon muuttunut kaikki. Yksi, mitä mä ihmettelin, niin KappAhl:a ei ollut enää. Tai ainakaan siis en löytänyt, jos olisi ollut. Niin oisin käynyt siellä, mutta ei ollut ilmeisesti enää. Enkä tiedä, kuinka monta vuotta siitä on, kun se on lähtenyt.

Tiedon puuttuminen tai väärinkäsitys johtaa pettymykseen, jolloin ajankohtaisen informaation löytäminen on olennaista (Wrigley ym. 2015, 91). Taulukkoon 10 on koottu aineistosta nousseet toiminnalliset kosketuspisteet sekä havainnot ja niiden merkitykset vierailun aikana.

Taulukko 10. Toiminnalliset kosketuspisteet vierailun aikana ja niiden merkitykset

<i>Toiminnallinen kosketuspiste</i>	<i>Havainnot</i>	<i>Merkitys</i>
Toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus (yht. 21 kpl)	Pysäköinti (1 kpl)	Sujuvuus, tehokkuus, transaktiokustannusten vähentäminen
	Liikkeiden sijainti ja etäisyys (1 kpl)	Vaivattomuus
	Esteettömyys (4 kpl)	Vaivattomuus, sujuvuus
	Istumapaikat (2 kpl)	Tauko ja lepo (+ <i>kokemuksellinen: sosiaalinen vuorovaikutus, turvallisuus</i>)
	Välimatkat (3 kpl)	Ajankäyttö, sujuvuus
	Tuotteen löytäminen (10 kpl)	Sujuvuus, tehokkuus
Valikoima (yht. 12 kpl)	Tietämättömyys (3 kpl)	Tulevat asiakkuudet
	Monipuolisuus (4 kpl)	Ostohalukkuus, sujuvuus, tyytyväisyys
	Fyysiset myymälät (3 kpl)	Arvopohjainen kulutus (+ <i>kokemuksellinen: henkilökohtainen asiakaspalvelu</i>)
	Kirpputorit (2 kpl)	Eettinen kulutus (+ <i>kokemuksellinen: säästöt</i>)
Verkkosivut (1 kpl)	Sijainti (1 kpl)	Tiedon etsiminen

Kokemuksellisia kosketuspisteitä tunnistettiin vierailun aikana viisi: 1. tunnelma, 2. sosiaalinen vuorovaikutus, 3. tori ja markkinat, 4. säästöt ja tarjoukset ja 5. virkistymisen ja viihtymisen (ks. taulukko 11). Kokemukselliset kosketuspisteet ovat merkityksellisiä kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen muodostumisessa (Hart ym. 2013).

Ensimmäinen aineistosta tunnistettu kokemuksellinen kosketuspiste oli tunnelma, joka keräsi paljon havaintoja. Tunnelmaa kuvattiin sanoilla ahdas, hektinen, kiva, miellyttävä, rauhallinen, viihtyisä ja valtavan siisti. Tutkimusten mukaan tunnepuolen kokemuksella on tärkeä rooli toiminnallisten teki-
jöiden kanssa, kuinka kuluttaja viihtyy paikassa (esim. Darden & Babin 1994, 108). Hektisyys liitettiin vilkkaimpaan vuorokauden aikaan ja rauhallisuus vastaavasti alkuiltaan sekä viikonloppuaamuun. Tämä on yhteneväinen aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan ruuhka voi heikentää kokemusta, vaikka ostosmatka muuten sujuisi hyvin (ks. Oppewal & Timmermans 1999; Berry ym. 2002). Aineistosta havaittiin, että ilmanlaatu, lämpötila, siisteys ja sää vaikuttavat tunnelmaan ja ostospaikan valintaan. Tämä tukee Bitnerin (1992) ja Roggeveen ym. (2020) tutkimusta tunnekokemusten vaikutuksesta ostohalukkuuteen.

Siinäähän on aina se fakta, että Turun keskustassa, kun sä teet ne siirtymät ulkoilmassa, niin sitten, tota, vuoden ajasta riippuen se voi olla todella ärsyttävää tai todella miellyttävää. Ehkä kesällä tulee käytyä enemmän ja mieluummin, ja sit taas talvisin menee mieluummin ostoskeskukseen, jossa voi ottaa niinku kerral päällysvaatteet pois, ja sit jättää ne pukematta. (H1, 35–54 v.)

Toisaalta yksi haastateltavista toi esiin Hansan kauppakeskuksen samasta näkökulmasta. Kauppatorin ulkoasu herätti haastateltavissa ristiriitaisia tuntemuksia. Muutama piti kauppatorin ympäristöä hektisenä ja rauhattomana julkisen liikenteen vuoksi. Tämä on yhteneväinen tutkimusten kanssa siitä, miten ärsykkeet vaikuttavat ostoskokemuksen onnistumiseen (ks. Bitner 1990; Hart ym. 2013). Toisaalta yksi haastateltavista liitti kauppatoriin kollektiivisia ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen integroituvia tuntemuksia kutsuessaan sitä kaupunkilaisten olohuoneeksi. Tämä puolestaan tukee aikaisemman tutkimuksen löydöksiä paikan identiteettiä liittyvästä tunnelmasta, mikä voimistaa yhteisöllisyyden tunnetta (AbedRabbo ym. 2022, 7). Toriin liitettiin myös muistoja ja se koettiin tärkeäksi osaksi ostosmatkaa. Elämyksellinen kulutus (esim. Schmitt 1999) ja kulttuuristen mielikuvien liittäminen, haastateltavien kuvatessa keskustan tunnelmaa, näkyi aineiston kuluttajien kokemuksissa. Tämä tukee tutkimusta kulttuuristen ulottuvuuksien merkityksestä osana sosiaalista vuorovaikutusta (esim. Grewal & Roggeveen 2020, 5). Ostosmatka liitettiin lisäksi osaksi yksilön kulttuurista paikan identiteettiä ja elämäntapaa (ks. Schmitt 1999; vrt. Massey 1994, 148–156).

Turun tori oli aikaisemminkin vähän semmoinen arkinen paikka, jossa mä lapsesta asti opin käymään ostamaan isän kanssa savusilakat, ja ostettiin perunat ja tähän tyyliin, mutta tällä hetkellä se on jollain lailla ristiriitainen. Siellä on nyt torikauppiaita ja kiva, kun on. Mutta sitten sen lisäksi, koska sitä mainostettiin silloin aikanaan, kun sitä alettiin tehdä, että siitä tulee jotain eurooppalaisempaa, sanotaanko näin. Niin tota, vaikka se on mun mielestä tyhmästi sanottu – – mutta joka tapauksessa, mä olisin, mä kuvittelin, että sinne tulee jotain – – istutetaan puita enemmän ja tulee semmoisia torikäytäviä,

joita pitkin voi mennä. Ja nyt se on semmoinen yhtä kalju, kuin aikaisemminkin. (H3, yli 74 v.)

Haastateltavat arvostivat keskustan siisteyttä ja useampi haastateltava koki, ettei siihen kiinnitä silloin huomiota, kun kaikki on hyvin. Ainoastaan yksi haastateltava piti keskustaa likaisena. Katupöly vaikeutti muutamien haastateltavien hengitystä, mikä vaikutti kuluttajien kokemukseen. Löydös on yhdenmukainen useiden aikaisempien asiointiympäristöön liittyvien tutkimuksien kanssa ympäristöön liittyvistä psyykkisistä kustannuksista (ks. Bitner 1992; Darden & Babin 1994; Baker ym. 2002, 122).

Toinen aineistosta tunnistettu kokemuksellinen kosketuspiste oli sosiaalinen vuorovaikutus. Vaikka sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa aiempien tutkimusten mukaan kaikkein vähiten kuluttajan motivaatioon vierailta keskustassa (vrt. Stocchi ym. 2016), aineistossa siihen liitettiin useita havaintoja monista eri näkökulmista, jotka eivät yksistään liittyneet haastateltavien kokemaan asiakaspalveluun oston yhteydessä. Sosiaaliseen ympäristöön, esteettömyyteen ja muihin tilankäyttäjiin kiinnitettiin lisäksi huomiota. Keskustavierailuun liitettiin kollektiivisuuden tunteita ja useampien haastateltavien puheista välittyi keskustan asiointiympäristön laajempi hahmottaminen suhteessa ostosmatkaan, ja tietyn tuotteen tai palvelun hankintaan.

Tuota, saavutettavuus on tosi tärkeä aihe ja ehkä siihen pitäisi kyllä näissä kaupoissa panostaa, sillä esimerkiksi tosi moni on tosi ahdas. Vertaan vaikka Myllyyn Raisiossa, niin siellä on tosi avaraa ja siellä pystyy kulkemaan helposti. Mutta sitten musta tuntuu, että Turku on niin jotenkin tosi tiivis, tai tosi tämmöinen. Ja sitten, kun puhutaan Aurajokirannasta, niin mä mietin, että jos joku, joka on pyörätuolissa, haluaisi mennä istumaan vähän sinne lähemmäs sitä jokea, niin siellä on tosi jyrkät rampit. Niitä ei ole niin helppo päästä ylös ja alas ilman apua. (H4, 18–24 v.)

Sosiaalinen vastuu näkyi aineistossa itsenäisiä jälleenmyyjiä tukemalla (AbedRabbo ym. 2022); fyysisissä myymälöissä saatua asiakaspalvelua arvostettiin ja sillä oli vaikutusta keskustan ostoskohteen valintaan. Tutkimuksen mukaan tällainen vuorovaikutus voi kasvattaa taloudellisia hyötyjä, symbolisten arvojen myötä (Nyrhinen ym. 2022). Yhteisöllisyys nähtiin keskustan asiointiympäristöön kuuluvana osana, joka erottaa kaupungin keskustan ostosympäristön rakennetuista ostosympäristöistä. Muiden kuluttajien läsnäolo luo turvallisuuden tunteita ja lisää myönteistä tunnelmaa. Tämä ilmentää ajatusta, että samankaltaisten kuluttajien välinen vuorovaikutus lisää tyytyväisyyden tunnetta kaupungin keskustan ostosympäristöä kohtaan (Verhoef ym. 2009, 35). Keskusta koettiin lisäksi helppona, monipuolisena ja kauppakeskuksista erottuvana ostosympäristönä, jossa on mahdollisuus erilaisille ennalta suunnittele mattomille kokemuksille ostosten teon yhteydessä.

— ihana viimeksi tuli itse asiassa jostain ruokarobotista puhetta jonkun ihan vieraan kanssa — ehkä ne luovat turvallisuutta. — Se keskusta on tietyllä tavalla suoraviivaisempi. Myllyssä mä en taas esimerkiksi, tai jossain muussa kauppakeskuksessa, koe, että tulisi sellaista, mitä mä äsken kuvailin, niin kuin kohtaamisia tai sellaista spontaania juttua, niin sellaisia ei tule kauppakeskuksissa. Siellä hoidetaan ne asiat ja siellä voidaan ihmetellä, että onpa kivan näköinen vaate tai jotain muuta vastaavaa, mutta siellä ollaan enemmän mun mielestä tälleen laput silmillä, kun taas keskustassa ollaan jotenkin ehkä avoimemmin mielin – näin mä koen sen. (H2, 35–54 v.)

Kolmas aineistosta tunnistettu kokemuksellinen kosketuspiste oli tori ja markkinat, jotka integroituivat osaksi sosiaalista vuorovaikutusta ja vastuuta. Tämä tukee tutkimusten löydöksiä siitä, että toreilla ja markkinoilla on yhteisöllisyyden tunnetta voimistavia tekijöitä (Stocchi ym. 2016). Haastateluajankohtana kevätmarkkinat houkuttelivat yhtä haastateltavaa poikkeamaan alkuperäisestä suunnitelmasta ja viettämään aikaa keskustassa. Markkinat herättivät haastateltavissa yleisesti myönteisiä tuntemuksia. Aineistossa yhteisöllisyys liitettiin kevätmarkkinoihin, tuttuun torimyyjään tai fyysisen myymälän luottomyyjän kanssa käytyyn keskusteluun. Kolme haastateltavaa koki, ettei muut kuluttajat vaikuttaneet millään tavalla heidän ostoskokemukseensa. Asiakaspalvelussa arvostettiin vuorovaikutusta myyjän kanssa, avunsaantia ja tuttuuden tunnetta.

Tapasin siellä mun luottomyyjäni, jonka kanssa juteltiin. Meillä on yhteisiä kiinnostuksenkohteita. Juteltiin hänen kanssaan, ja hän näytti mulle heidän uusia tällöisiä asioita. (H3, yli 74 v.)

Neljäs aineistosta tunnistettu kokemuksellinen kosketuspiste oli säästöt ja tarjoukset, johon moni haastateltava kiinnitti huomiota jo ennen keskustassa vierailua digitaalisten kosketuspisteiden kautta. Jännitysmielessä ostavat haastateltavat hakivat säästöillä ja tarjouksilla ostosmatkaansa nautintoa, mikä on yhteneväinen aikaisemman tutkimuksen kanssa tunneperäisen osallistumisen merkityksestä (ks. Stocchi ym. 2016). Osa haastateltavista oli tietoisia tarjouksista, mutta jännityksen sijaan heitä ohjasi tietty tarve tai saada haluttu tuote riittävän edulliseen hintaan. Tällöin ne voisivat olla osa toiminnallisia kosketuspisteitä. Nämä havainnot tukevat KAMU2023 -tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan säästöt ja tarjoukset ovat tärkeitä ostopaikan valintakriteerejä (Marjanen & Kohijoki 2024). Tarjoukset houkuttelivat ja vaikuttivat useamman haastateltavan hyvänolon tunteeseen ostosmatkan aikana.

Marilyn on semmoinen kauppa, mitä mä oon kaikille mainostanut, että kun tykkää värejä käyttää ja haluaa vähän persoonallisempaa vaatetta, niin siellä on Turun parhaat takit. Ja siellä on jatkuvasti niitä tarjouksia, että on 70 prossaa —. (H8, 55–74 v.)

Ei, kyllä mä ihan löysin kaikki ne, mitä mä ajattelin. Ja löysin vähän ylimäärästäkin sitten Stockmannilta, mitä en ollut ajatellut, kun siellä oli sopivasti alennusmyynnit. Niin sain paljon muutakin, kuin mitä mä sitten, mitä mä lähdin hakemaan. (H9, 35–54 v.)

Viides aineistosta tunnistettu kokemuksellinen kosketuspiste oli virkistys ja viihtyminen, joka käsittelee tässä tutkimuksessa kahvilat ja ravintolat. Monen haastateltavan ostosmatkaan kuului yleisesti lounas, kahvi tai virvokkeet. Tällä kosketuspisteellä oli hyvänolon tunnetta voimistavia vaikutuksia. Koska kuluttajien kiinnostus elämyksellisiä kokemuksia kohtaan on kasvussa, virkistymisen ja viihtymisen lisäävät ostoskokemuksen hedonistista ulottuvuutta (AbedRabbo ym. 2022; Marjanen ym. 2025).

Ja sitten lupasin viedä pojan kahville ja donitsille, niin se oli ehkä sitten se kohokohta. (H9, 35–54 v.)

Meillä ei ollut mitään pöytävarausta, mutta käytiin siinä sitten lounaalla ja päästiin sinne, niin se oli ihan hyvä kanssa. Se on itse asiassa ihan tavallista meidänkin ostosreissuihimme liittyen, että saatetaan käydä lounaalla tai kahvilla. (H2, 35–54 v.)

Virkistymisen ja viihtymisen integroituu sosiaaliseen vuorovaikutukseen, sillä aiempien tutkimusten mukaan sosiaalinen toiminta yhdistettynä ostosmatkaan esimerkiksi ystävän kanssa lounaan merkeissä pidentää keskustassa vietettyä muuta aikaa ja lisää kulutusta (ks. Wrigley ym. 2015, 93). Taulukkoon 11 on koottu aineistosta nousseet kokemukselliset kosketuspisteet sekä havainnot ja niiden merkitykset vierailun aikana.

Taulukko 11. Kokemukselliset kosketuspisteet vierailun aikana ja niiden merkitykset

<i>Kokemuksellinen kosketuspiste</i>	<i>Havainnot</i>	<i>Merkitys</i>
Tunnelma (yht. 15 kpl)	Lämpötila (1 kpl)	Nautinto
	Katupöly (3 kpl)	Nautinto
	Hektisyys (1 kpl)	Emotionaalinen sitoutuminen
	Siisteys (2 kpl)	Nautinto
	Sää (2 kpl)	Nautinto
	Ympäristö (2 kpl)	Emotionaalinen sitoutuminen
	Rauhallisuus (4 kpl)	Emotionaalinen sitoutuminen
Sosiaalinen vuorovaikutus ja vastuu (13 kpl)	Asiakaspalvelu (6 kpl)	Uskollisuus
	Yhteisöllisyys (1 kpl)	Kiintymys
	Sosiaalinen vastuu (4 kpl)	Kiintymys
	Turvallisuuden tunne (4 kpl)	Asiointihalukkuus
Tori ja markkinat (8 kpl)	Eettinen ja arvopohjainen (4 kpl)	Mielihyvä
	Yhteisöllisyys (2 kpl)	Kiintymys, mielihyvä
	Elämyksellisyys (2 kpl)	Mielihyvä
Säästöt ja tarjoukset (6 kpl)	Elämyksellisyys (3 kpl)	Jännitys ja tunne hyötymisestä, säästöt
	Tarpeen täyttäminen (3 kpl)	Tehokkuus, säästöt (toiminnallinen näkökulma)
Virkistyminen ja viihtyminen (5 kpl)	Lounas (2 kpl)	Mielihyvä
	Virvokkeet (1 kpl)	Mielihyvä
	Kahvila (1 kpl)	Mielihyvä
	Hyvinvointi (1 kpl)	Elämyksellisyys ja rentoutuminen

4.3 Kosketuspisteet vierailun jälkeen

Ostosmatkan onnistumista kuvattiin sanoilla hyvä, kiva, onnistunut ja sujuva. Aineistosta tunnistettiin samoja havaintoja saavutettavuuden osalta kuin ennen matkaa (ks. taulukko 12). Paluumatkaan liitettiin lisäksi tyytyväisyyden tunteita. Tämä voi johtua siitä, että jokaisen haastateltavan tarve toteutui ja paluumatka sujui myönteisissä tunnelmissa, tai yksinkertaisesti siitä syystä, että siihen liittyi miellyttävä kokemus, kuten yli 74-vuotias haastateltava kuvaa. Tämä osoittaa kokonaisuuden merkitystä haastateltavien kokemuksessa.

No mä menin bussilla – – ei mitään ongelmia. Tällä kertaa oli bussikuski, joka osasi jarruttaa pehmeästi. Se onkin sellainen juttu, jota mä oon miettinyt, että miksei niillä tyypeille opeteta pitkää jarrutusta. – – semmoinen tökkäysjarrutus on aivan hirveä. Ja nyt mun iässä etenkin, niin semmoinen pitkä jarrutus, pehmeä jarrutus auttaisi, mutta tällä kertaa oli. Ja hän jopa kallisti bussia, niin että mä pääsin kivasti pois. (H3, yli 74 v.)

Kaksi haastateltavista toi esiin istumapaikkojen puutteen paluumatkalla levähtämisen yhteydessä. Iäkkäämmät ihmiset saattavat kokea ne erityisen tärkeiksi ja hyvinvointia lisääviksi tekijöiksi. Istumapaikoilla voi olla myös sosiaalista vuorovaikutusta lisääviä ominaisuuksia.

Jokirantaan pitäisi lisätä penkkejä, mahdollisuutta istua. Kyllä siellä on jo niitä kahviloita ja terasseja. Mutta ihan se jokiranta siellä, niin siellä pitäisi olla mahdollisuutta istuskella enemmän. (H5, 55– 74 v.)

Muutama haastateltavista jätti asiakaspalautteen verkkosivujen kautta ostosmatkansa jälkeen. Tämä heijastelee aiempaa tutkimusta siitä, että vierailun jälkeinen vaihe antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua pohtimaan, kuinka onnistunut ostosmatka oli (AbedRabbo ym. 2022, 9). Vaihe on merkityksellinen siinä mielessä, että vierailun jälkeen kuluttajalla on mahdollisuus sitoutua tuleviin matkoihin (Lemon & Verhoef 2016, 76). Taulukkoon 12 on koottu toiminnalliset ja kokemukselliset kosketuspisteet, havainnot ja niiden merkitykset vierailun jälkeen.

Taulukko 12. Kosketuspisteet vierailun jälkeen ja niiden merkitykset

<i>Toiminnallinen kosketuspiste</i>	<i>Havainnot</i>	<i>Merkitys</i>
Saavutettavuuteen liittyvät tekijät (9 kpl)	Vaivattomuus (7 kpl)	Sujuvuus
	Penkit ja istumatila (2 kpl)	Lepo
Verkkosivut (5 kpl)	Reitit ja aikataulu (3 kpl)	Tiedonsaanti
<i>Kokemuksellinen kosketuspiste</i>	<i>Havainnot</i>	<i>Merkitys</i>
Sosiaalinen vuorovaikutus (2 kpl)	Penkit ja istumatila (2 kpl)	Tunnelma
Verkkosivut (3 kpl)	Asiakaspalaute (3 kpl)	Tulevat matkat

4.4 Tulevat matkat

Koska kosketuspisteiden välisen vuorovaikutuksen aikana syntyvät tuntemukset vaikuttavat kuluttajien tuleviin matkoihin (Puccinelli ym. 2009), aineistoa tarkasteltiin lopuksi tästä näkökulmasta. Aineiston mukaan haastateltavat, jotka asuvat keskustassa ja tekevät viikoittain ostoksia keskustassa, totesivat jatkavansa ostoksia samaan tapaan. Aineistosta havaittiin, että kokemus valikoiman monipuolisuudesta ja helppo pysäköinti Toriparkkiin saattaa vaikuttaa tuleviin ostosmatkoihin positiivisesti Turun lähikunnista tulevien osalta. Toisaalta aineistosta tunnistettiin kalliin pysäköinnin toimivan poistyöntävänä tekijänä niiden haastateltavien kohdalla, jotka tekevät ostoksia keskustassa harvemmin. Saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja valikoima koettiin silti merkityksellisiksi tekijöiksi

muiden kuin päivittäistavaraostosten osalta. Tämä on yhteneväinen aiemman tutkimuksen kanssa (ks. Koistinen & Kohijoki 2022, 24; Marjanen & Kohijoki 2024).

– – sitten kun taas tarvetta. Samanlaista ostosmatkaa ei tarvii nyt ihan hetkeen tehdä, koska on uusi hieno kone. Kyllä mä uskon, että mä edelleen sinne menen, kun sinne on helppo mennä ja mun mielestä keskeisempänä asiana on tavallaan se semmonen suora-viivainen pysäköinti siinä torin alla. Ja tota sit sieltä, itse asiassa saa kyllä kaikenlaista, että se täyttää ihan kyllä niitä tarpeita. Sitten on toki ruokaostoksia, ruokaostoksia en kyllä koskaan tee keskustasta, ainoastaan torilta, sen jälkeen, kun Stockmannin herkku lopetti Stockan herkkuna – –. (H2, 35–54 v.)

Aineistosta tunnistettiin arvopohjaiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä merkityksiä. Nämä liittyivät käytettyjen tavaroiden (engl. *second hand stores*) myymälöihin ja vastuulliseen kuluttamiseen. Ympäristömyönteinen kulutuskäyttäytyminen tunnistettiin aineistosta yhteiskuntaa tukevaksi arvoksi muutamien haastateltavien kohdalla (ks. Rouhiainen ym. 2024). Harvemmin keskustassa ostoksia tekevistä haastateltavista muutama nosti esiin vastuullisen kuluttamisen, ja kertoi tulevista ostosmatkoista osan kohdistuvan keskustan käytettyjen tavaroiden myymälöihin. Pientuottajat nähtiin aineistossa tärkeänä osana keskustan valikoimaa, joita halutaan tulevaisuudessa kannattaa. Muutama harvemmin ostoksia keskustassa tekevistä haastateltavista totesi ostosmatkojen jatkuvan tulevaisuudessa, kuten tähänkin asti.

Mä toivoisin, että oppisin käyttää, sitä Turun keskustaa. Varsinkin mä tykkäisin käyttää jotain toria enemmän, koska sit just voi niille pientuottajille antaa sen rahan suoraan, eikä käyttää minkään kauppaketjun kautta. Mutta tota, en mä varmaan yhtään sen enempää tuu käymään Turun keskustassa, kuin tähänkään saakka. (H1, 35–54 v.)

Tää on vähän semmonen, mä koitan nykyään aika vähän ostella mitään, mutta kyllä mä varmaan ehkä niinku kerran kuukaudessa olen käynyt jotain ostaa. Tai sit jos mä oon esimerkiksi, jos mä haluan nähdä ystäviä, niin me saatetaan mennä jollekin kirppiskierrokselle tai jollekin. Tavallaan se on vähän semmonen, jos sieltä löytyy jotain ostettavaa, niin sit sä saatat ostaa. Mutta se on vähän niinku semmonen matka, että siihen on yhdistetty sellainen ystävien tapaaminen, ja sit optiona ne ostokset. (H6, 25–34 v.)

Kauppatori esiintyi aineistossa tulevien matkojen suunnittelussa. Tähän voi vaikuttaa se, että haastatteluajankohtaan osui kevätmarkkinat, johon muutamit haastateltavat liittyivät myönteisiä mielikuvia. Osa haastateltavista nosti esiin myös Turun Kauppahallin tulevien matkojen suunnittelussa ja siihen liitettiin ristiriitaisia näkemyksiä valikoiman osalta. Kauppahalliin kohdistettiin tunnelmaan ja yhteisöllisyyteen liittyviä tuntemuksia niiden haastateltavien osalta, jotka asioivat siellä harvemmin. Osa keskustassa usein ostoksia tekevistä haastateltavista piti vihannesten valikoimaa suppeana, ja koki tason laskeneen, kun osa sen sijaan mielsi Turun Kauppahallin osaksi paikallisuutta, joka on tärkeä osa viikottaisia ostosmatkoja.

Kauppahalli ehdottomasti ja kauppatori. Siellä on Turun paras lihaliike. Ehdottomasti. Ei se ruokamaailma, vaan niinku yksilöidyt tuotteet ja laatu. Kerran viikossa tulee käytyä. – – No kyllä ainakin neljä kertaa viikossa tulee käytyä torilla kattomassa läpi. Nyt on talviaika, niin se on tosi, siellä on hirveän vähän, mutta meillä on yksi ihan vakkari-paikka, missä käydään. Sitten on nämä vihannesmyyjät ja kaikki. Joo, ja kesällä melkein sitten päivittäinkin. (H5, 55–74 v.)

– – siellä Kauppahallissa on aika semmoinen rento ja ajaton tunnelma. Ja siellä voisi ehkä kuvitella semmoisen vähän niinku turkulaisen yhteisöllisyyden, mitä mä en muualla koe. (H6, 25–34 v.)

Lisäksi keskustaan suuntautuviin tuleviin ostosmatkoihin – niiden haastateltavien kohdalla, jotka asuvat Turun lähikunnissa – vaikuttaa elämäntilanne ja pienet lapset, joiden kanssa keskustassa vierailu koettiin haastavaksi ajankäytöllisistä ja keskustan toiminnallisuuteen liittyvistä syistä, kuten leikkipaikkojen puutteesta. Lisäksi keskustaan kaivattiin lisää edullisia pysäköintipaikkoja, kivijalkakauppoja ja elämyksellisiä kulutusaktiviteetteja, kuten musiikkibaareja, joissa yhteisöllisyys ja alkoholittomien virvokkeiden nauttiminen yhdistyvät. Tämä tukee Verhoef ym. (2009, 35) tutkimusta siitä, että samankaltaisten kuluttajien välinen vuorovaikutus voi lisätä tyytyväisyyden tunnetta kulutusympäristöä kohtaan. Yleisesti, elämyksellisyys, monipuolinen myymälävalikoima, paikallisuus ja yhteisöllisyys nousivat aineistosta tulevia ostosmatkoja motivoiviksi tekijöiksi.

4.5 Digitaaliset kosketuspisteet

Koska tyytyväisten asiakkaiden saavuttaminen edellyttää uudenlaisia lähestymistapoja (Wrigley ym. 2015), ja koska tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta, keskitytään lopuksi digitaalisten kosketuspisteiden merkityksiin ja tulkintoihin. Haastateltavia pyydettiin kuvittelemaan ja pohtimaan hypoteettisen kaupungin keskustan mobiilisovelluksen, sosiaalisen median kanavan ja verkkosivuston kautta näihin kosketuspisteisiin liittyviä merkityksiä eri vaiheissa ostosmatkaa.

Aineistosta havaittiin, ettei kaupungin mahdollisia digitaalisia kanavia mielletä osaksi nykyistä keskustan ostosmatkaa. Haastateltavilla ei myöskään ollut käsitystä, miten tiedossa olevia kanavia voisi hyödyntää osana ostosmatkaa. Tämän luvun tavoitteena on tunnistaa niitä merkityksiä, joista voisi olla apua keskustan kehittäjille ja keskittyä tulosten kautta pohtimaan niiden mahdollista tarvetta.

Aineistosta ilmeni, ettei haastateltavilla ollut selvää käsitystä siitä, millaisia digitaalisia kosketuspisteitä Turun keskustasta löytyy. Niitä ei myöskään osattu tietoisesti etsiä.

Mut ei mulla oo niinku oikeastaan mitään tietoa siitä kokonaisuudesta, että mitä Turun keskusta tarjoaa. (H1, 34–54 v.)

Mulla ei kyllä ole mitään käsitystä. En mä myöskään oo etsinyt tätä tietoa välttämättä. (H6, 25–34 v.)

Muutama haastateltavista kertoi joskus käyttäneensä Turun kaupungin sosiaalisen median Instagram-alustaa. Yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä säännöllisesti Turun kaupungin tapahtumakalenteria kaupungin verkkosivuilla.

Mä käytän Turun kaupungin tapahtumakalenteria kyllä. Mutta eipä sitä muuten ole tullut ehkä sitten sellaista käytettyä. En tiedä, voisiko jotain muitakin vielä olla olemassa. (H2, 35–54 v.)

Mä joskus seurasin Turun kaupunkia Instagramissa. Ja se oli ihan ok tapa saada selvää siitä, että mitä kaikkea siellä kaupungissa tapahtui –. (H6, 25–34 v.)

Osa haastateltavista suhtautui epäilevästi siihen, miten he hyötyisivät keskustan tarjoamasta omasta sovelluksesta, verkkosivustosta tai sosiaalisen median kanavasta. Muutamia digitaalisuus tuntui kuormittavan pelkkänä ajatuksena:

– – aina silloin kun tulee joku uusi alusta, niin tavallaan vähän miettii sitä, että onks se niin kuin sen väärsti, että kertookse sit ikään kuin sen kaiken tiedon tuplana, kuten aukioloajat ja tuotteet. (H2, 35–54 v.)

Ei, kun mä oon alun perin ollut aivan hirveän tietokonevastainen ja kaikkea. Mä käytän tosi vähän aikaa puhelimella, että mulla on puhelin esimerkiksi koko ajan kiinni, että mä vaan katon pikaisesti nuo WhatsApp- ja sähköpostiviestit sillain kaks kertaa päivässä. (H8, 55–74 v.)

Tämä havainto tukee Hallikaisen ym. (2019, 387) löydöstä erilaisista yksilökohderyhmistä, joilla on erilainen teknologiavalmius. Heidän mukaansa enemmistön edustajat ovat usein nuorempia ja he suhtautuvat myönteisemmin teknologiaan, mutta saattavat silti kokea epämukavuutta uusien innovaatioita kohtaan. Digitaalisia kanavia paljon käyttävät sen sijaan ovat nuorimpia ja heidän suhtautumisen uutta teknologiaa kohtaan on positiivisinta, koska heidän teknologiavalmiutensa on suurempi. Aineisto tukee myös tätä väittämää.

Enemmistö haastateltavista piti ajatusta kaupungin omasta mobiilisovelluksesta tai verkkosivustosta ostosmatkaansa helpottavana asiana, sillä monet tunnistivat puutteita tiedon löytämisen ja tiedon tavoittamisen osalta (ks. Watson ym. 2018). Tiedon pirstaleisuus koettiin myös keskustan ostosmatkaa heikentäväksi asiaksi, jolloin tietojen keskittämisessä voitaisiin hyödyntää teknologiaa ja keskustan mobiilisovellusta. Sijaintitieto ja liikkeiden paikannus yhdistettiin lisäksi mobiilisovellukseen. Tällöin eri kategoriat yhdistyisivät haastateltavan sijaintitietoon ja auttaisivat navigoimaan keskustassa eri kohteisiin:

– – varmaan se mobiilisovellus, että sitten jos se paikantaisi jotenkin sen sijainnin, niin sittenhän sen kaa olisi helppo suunnistaa. Vähän sen tyylinen, että sä voit hakea niin kuin vapaa-aika ja vaatteet, tai ravintolat ja kahvilat, tai jotain kategorioita. (H1, 35–54 v.)

No mä sanoisin, että ehkä just joku mobiilisovellus, koska nyt se on semmoinen yksi paikka, että ei tarvitse esimerkiksi ettiä mitään sen enempää tai näin. (H7, 18–24 v.)

Nämä löydökset tukevat aikaisempaa tutkimusta, joiden mukaan digitaalisia kanavia pidetään hyödyllisinä, koska ne tarjoavat yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi aukioloajoista, kampanjoista ja valikoimasta (esim. AbedRabbo ym. 2021, 1203; Verhoef ym. 2015). Moni haastateltavista kertoi käyttävänsä säännöllisesti kauppojen omia mobiilisovelluksia esimerkiksi tarjousten etsimiseen osana ostosmatkaansa. Integraatio edistää tavoitteiden saavuttamista (Palmatier ym. 2020). Tällöin digitaalisesti saatavilla oleva tieto vähentää fyysistä etäisyyttä, jolloin tarve ja saatavuus kohtaavat helpommin. Kuluttajat käyttävät enenevässä määrin kauppojen mobiilisovelluksia säännöllisenä osana ostosmatkaansa (Marjanen & Kohijoki 2024). Etsityimmistä tiedoista haastateltavat nostivat esiin aukioloajat, tarjoukset ja eri ostosmahdollisuudet. Muutama haastateltavista koki, että aukioloajoissa on puutteita ja virheitä eikä tieto niistä löydy helposti. Tämä vaikuttaa haastateltavien ajankäyttöön ja lisää ostosmatkan onnistumiseen epävarmuuden tunteita.

Aukioloajat – – siis oletetaan nyt, että mä olisin, vaikka menossa johonkin niille neljälle eri kirppikselle ja sit mun pitäisi niinku googlaa se kirppis. Mennään etsiin niiden nettisivut ja sit niillä ei välttämättä aina edes ole nettisivuja, koska osa niistä on niin pieniä toimijoita, niin sit niillä on joku some. Sit saattaa olla, että niillä ei ole siellä somen missään bioissa edes mainittuna niitä aukioloaikoja, vaan ne on kryptisesti jossain postauksesta, tai jossain. Et sun pitää niinku välillä kaivaa tosi paljon tuollaisten pienliikkeiden aukioloaikoja. Niin sit mä usein teen silleen, että mä meen vaan Google Mapsiin. Ja sit mä etin ne kaikki sieltä Google Mapsista. Ja sit mä oon vaan silleen, että näin, tiedätkö toivon, että ne aukioloajat pitää paikkansa, mitkä siellä on. (H6, 25–34 v.)

Haastateltavat toivat esiin, että tiedonsaanti helpottaisi päätöksien tekemistä ja vaikuttaisi myönteisesti keskustan ostoskohteen valintaan. Eri kategorioiden esittäminen mobiilisti lisäisi haastateltavien mukaan tietoa keskustan valikoimasta ja pienentäisi aika-vaivakustannuksia. Aineistosta ilmeni, että keskustasta tehtiin ajoittain uusia löytöjä tai huomattiin yllätykseksi jonkin liikkeen lopettaneen. Liikkeiden ja palveluiden valikoiman selkeyteen kaivattiin parannusta, jotta kuluttajien olisi mahdollista löytää olemassa oleva tarjonta vaivattomammin. Tiedon tavoittamisessa olisi parantamisen varaa, ja se hyödyttäisi niin keskustan yrittäjiä kuin asiakkaita.

– – voisi olla tämmöinen sivusto, tai vaikka jopa sovellus, jossa olisi tietoa kaikista paikoista, koska Google ja ne antaa aina vähän sinne päin – – niin jos ne olisi, vaikka jos-sain Turun, vaikka just tämmöisellä – – niin kyllä se auttaisi tosi paljon. Ja sitten se, jos siihen saisi vaikka laadittua sellaisen *'trendaavat'*, tai *'uudet ja uutuuudet'*, tai sitten, että

'käsityöläiset', niin tähän auttaisi jo ihan hirveästi niitä Turussa olevia pienravintoloita, pienkauppoja ja muutenkin ihmisiä. – – se kannustaisi ihmisiä tulemaan myös paikalle, jos olisi tämmöisiä tavallaan tietoja näistä. (H4, 18–24 v.)

Haastateltavien ei tule aktiivisesti tehtyä tiedonhakua erilaisista keskustan tarjoamista mahdollisuuksista ilman erityistä tarvetta, eikä keskustaan lähdetä ostoksille etsimään jotakin, mistä ei etukäteen tiedetä. Vaikka tarve olisi etukäteen tiedossa ja sitä varten olisi tehty ennen vierailua tiedonhakua, tiedon löytäminen voi silti jäädä toteutumatta. Enemmistö haastateltavista koki, että eri ideoiden ja vaihtoehtojen esittäminen digitaalisesti voisi vaikuttaa keskustan ostosmatkan kiinnostavuuteen.

Koska useinhan sitä kaipaa niitä ideoita, että vaikka tietäisi, että okei siellä on vaatekauppoja – – sitten siellä voisi olla just niitä jotain muit palveluja, mihin voisi sitten mennä ja viettää aikaa. (H1, 35–54 v.)

Meillä kävi just, oltiin myöhään poikaystävän kanssa kaupungilla, ja mietittiin – että no ei tykätä oikein käydä klubilla, eikä oikein baariin voi mennä – , että olisi kiva, jos olisi kahvila, ja sitten me kirjoitettiin Googleen *'yökahvila'* tai tällöinen iltakahvila. Niin, mä muistan, – – se oli ihan siistiä, että miksi mä en tiennyt tällöisestä. (H4, 18–54 v.)

– – sama kuin nyt kävi näiden kevätmarkkinoiden kanssa – että me ollaan huomattu vasta siellä, että hei, täällä – – olikin tällöiset Neitsytperunafestarit ja sekin oli ihan puhtaasti silleen, että me hoksattiin sillä hetkellä keskustassa, että tuolla nyt tapahtuu jotakin. – – enkä mä osaa lähteä hakemaan sitä tietoa – –. (H2, 35–54 v.)

Sosiaalinen media herätti haastateltavissa ristiriitaisia tuntemuksia ja siihen liitettiin henkilökohtaisten ajatusten lisäksi myös sosiaalisen vastuun tuntemuksia. Tämä löydös on yhteneväinen aiemman tutkimuksen kanssa siitä, että monet kuluttajat pitävät muista digitaalisista kosketuspisteistä enemmän, kuin sosiaalisen median kosketuspisteistä (Hallikainen ym. 2019, 391). Kaksi haastateltavaa kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa henkilökohtaiseen hyvinvointiinsa liittyvistä syistä lainkaan ja muutama pyrki vähentämään sen käyttöä.

Mä joskus seurasin Turun kaupunkia Instagramissa. Ja se oli ihan ok tapa saada selvää siitä, että mitä kaikkea siellä kaupungissa tapahtui. Mutta sit nykyään mä, nyt mä oon koittanut vähentää mun somen käyttöä aika radikaalisti, koska mä huomaan, että se on hyväksi itselle. (H6, 25–34 v.)

Toisaalta vanhemmat haastateltavat käyttivät säännöllisesti esimerkiksi Facebookin puskaradiota ja nuorin haastateltavista totesi, että TikTokin kautta tavoittaa nuorempia kuluttajia. Turun ja sen lähikuntien kuluttajista vajaa puolet käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti (Marjanen & Kohijoki 2024). Vuorovaikutus virtuaaliyhteisöissä on havaittu asiakasuskollisuutta hyödyttävänä tekijänä (Verhoef ym. 2009).

Kyllä mä sanoisin, että esimerkiksi, jos se olisi jotenkin niin kuin TikTokin tyyppinen tai sellainen, niin varmaan ainakin nuoria kiinnostaisi. – – mä en tiedä, onko se vähän niin kuin periaatteessa huonokin, että se kiinnostaa, kun ne on niin lyhyitä ne videot ja semmoiset. Mutta se olisi varmaan semmoinen, mitä saisi ainakin varsinkin nuorten huomion. (H7, 18–24 v.)

No lähinnä mobiilisovellus on kohdennettu. Ja kyllä se melkein on Facebook, koska mä oon sitä ikäpolvea, että en mä seilaile kauheasti netissä, niin ne on niinku ne helpoimmat, se sosiaalinen media ja sitten mobiilisovellus. (H5, 55–74 v.)

Negatiivisesta puskaradiosta haastateltavat eivät maininneet. Aiempien tutkimuksien mukaan sellainen voi heikentää asiakasuskollisuutta (Roggeveen ym. 2020). Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan kertonut julkaisevansa tai jakavansa ostoskokemuksiaan virtuaalisyhteisöissä tai he eivät tuoneet esiin, että muiden kuluttajien läsnäolo vaikuttaisi heidän tuleviin ostoaikaisiinsa näissä yhteisöissä (ks. Roggeveen ym. 2020). Tämä voi olla osin tiedostamatonta, sillä sosiaalista mediaa ei välttämättä koeta suoraan ostosmatkaan vaikuttavana tekijänä (ks. Hallikainen 2019, 392). Vain muutamat haastateltavista kertoivat jättävänsä säännöllisesti asiakaspalautetta ja yksi koki sen tärkeäksi keskustan palveluja kehittäväksi toimeksi. Aineiston mukaan arvosteluja luetaan palveluiden ja ravintoloiden osalta, mutta niitä ei suoraan liitetty sosiaalisen median kosketuspisteisiin. Yleisesti tiedon saavutettavuutta pidettiin digitaalisten kosketuspisteiden osalta kuitenkin motivoivana tekijänä uuteen keskustakäyntiin.

No siis kyllä mä sanoisin, että sitten kun ne on kaikki (*esim. tieto liikkeistä*) saatavilla ja ei ole mitään epäselvyyttä käytännössä, niin kyllä se voisi olla hyvä. (H7, 18–24 v.)

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

5.1 Yhteenveto

Kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen aiemmasta akateemisesta tutkimuksesta tunnistettiin tutkimusaukko digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden näkökulmasta kuluttajan ostosmatkan kontekstissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat kaupunkikeskustan asiakaskokemusta ostosmatkan eri vaiheissa Turun keskustassa. Tutkimuskysymysten tavoitteena oli tunnistaa, millaisia fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä kuluttajat kohtaavat kaupunkikeskustan asiointiympäristössä ostosmatkalla ja millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät näihin kosketuspisteisiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui neljästä osa-alueesta: 1. asiakaskokemuksesta, 2. asiakaspolusta, 3. toiminnallisista ja kokemuksellisista kosketuspisteistä, 4. moni- ja kaikkikanavaisesta asiakaskokemuksesta. Tässä tutkimuksessa asiakaspolkua tarkasteltiin ostosmatkan kontekstissa AbedRabbo ym. (2022) teoreettisen mallin kautta, joka sisälsi kolme ostosmatkan vaihetta: kosketuspisteet ennen vierailua, aikana ja jälkeen. Kukin näistä vaiheista sisälsi joukon fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä, joita tarkasteltiin toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla, johon osallistui 10 Turussa ja Turun lähikunnissa asuvaa 18–78-vuotiasta haastateltavaa. Nämä menetelmävalinnat tukivat tutkimuksen hermeneuttisen ja sosiaalisen konstruktivismin tieteenfilosofisia lähestymistapoja. Molemmat lähestymistavat tarkastelevat, miten kuluttajat yksilöinä tulkitsevat ja ymmärtävät sosiaalisia tapahtumia ja ympäristöään. Hermeneuttinen lähestymistapa korostaa kuluttajan merkityksiä ja tulkintoja, mikä tuki abstraktin kaupunkikeskustan asiakaskokemuksen tutkimista. Sosiaalinen konstruktivismi sen sijaan pyrkii ymmärtämään, miten eri teknologiset ilmiöt rakentuvat kuluttajien subjektiivisten merkityksien kautta. (Eriksson & Kovalainen 2016, 20–21.)

Tutkimusaineisto analysoitiin abduktiivista sisällönanalyysiä ja Spigglénin (1994) kuluttajatutkimuksen operaatioita hyödyntäen. Eri-ikäisten ja eri puolilla Turkua sekä sen lähikuntia asuvien kuluttajien kokemusten merkityksiä tulkitsemalla muodostui käsitys Turun keskustan ostoskokemukseen vaikuttavista digitaalisista ja fyysisistä kosketuspisteistä sekä niihin liitetyistä merkityksistä ja tulkinnoista.

Tulokset vahvistavat digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden välisen vuorovaikutuksen merkitystä asiakaspolun aikana. Kuluttajat odottavat kosketuspisteiden tukevan toisiaan tietyissä vaiheissa keskustavierailua ja näkevät digitaalisten kosketuspisteiden mahdollisuudet myönteisinä tekijöinä, jotka voivat parantaa tulevia ostoskokemuksia kaupungin keskustassa.

Tutkimus tarjoaa uusia näkemyksiä siitä, miten fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet vaikuttavat kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen ostosmatkan eri vaiheissa. Ostosmatkaa on hyödyllistä tarkastella toiminnallisten ja kokemuksellisten kosketuspisteiden näkökulmasta (ks. Stocchi ym. 2016), jotta kokonaisuutta on helpompi lähestyä. Tällöin pystytään kiinnittämään yksityiskohtaisempaa huomiota mahdollisiin kehityskohteisiin.

Tutkimus osoitti, että kuluttajan tavoitteet vaikuttavat siihen, miten hän havaitsee ympäristönsä ostosmatkan aikana. Vaikka uudet kaupan muodot ovat muuttaneet keskustan ostosmatkoja, keskustan valinta ostoskohteeksi on edelleen monelle tärkeää. Kuluttajat arvostavat fyysisiä myymälöitä, monipuolista kahvila- ja ravintolatarjontaa sekä keskustan tunnelmaa. Asiakaspalvelu nähtiin erityisenä vetovoimatekijänä niin kauppatorilla, kuin fyysisissä myymälöissä. Merkityksellisyyden tunteita liitettiin useisiin toiminnallisiin ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin, kuten saavutettavuuteen, valikoimaan, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, mobiilisovelluksiin ja verkkosivuihin. Vaikka digitaalisuuteen suhtaudutaan osin epäilevästi, monet kuluttajat kokevat sen helpottavan ostosmatkan eri vaiheita esimerkiksi pienentämällä transaktiokustannuksia ja sujuvoittamalla tiedonsaantia. Tutkimuksen mukaan kaupunkikeskustan merkittävimmät vahvuudet ovat kokemuksellisuus, selkeys, sosiaalinen vuorovaikutus ja tunnelma.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuluttajiin, jotka tekevät ostosmatkoja Turun kaupungin keskustaan, eikä tutkimuksen tuloksia voi siksi yleistää muihin kaupunkeihin eikä muihin asiointisyihin, sillä eri asiointisyiden tavoitteet eroavat merkittävästi ostosmatkan luonteesta.

5.2 Johtopäätökset

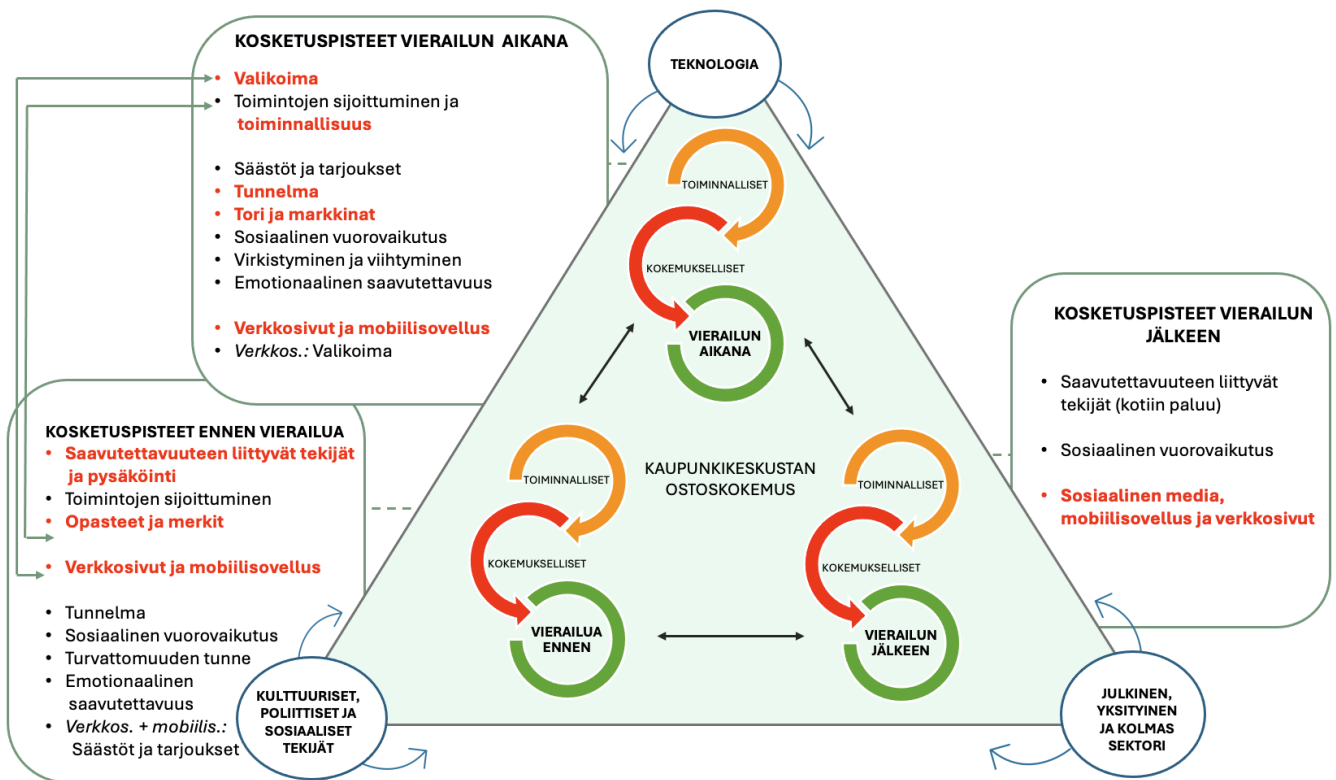
5.2.1 Kaupunkikeskustan asiakaskokemus

Kaupunkikeskustan asiakaskokemusta tarkasteltiin tässä tutkimuksessa asiakaspolun viitekehyksen kautta, jonka kontekstina toimi kuluttajan ostosmatka. Tämä tutkimus vahvistaa sitä käsitystä, että kaupunkikeskustan asiakaskokemus on moniulotteinen ja kokonaisvaltainen ilmiö, jota useat fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muokkaavat eri vaiheissa kuluttajan ostosmatkaa (ks. taulukko 12). Se sisältää affektiivisiä, emotionaalisia, fyysisiä, kognitiivisia ja sosiaalisia reaktioita

ostosympäristöä kohtaan. Tulokset osoittavat, että kosketuspisteet vaikuttavat motivaatioon vierailulla Turun keskustassa. Turun keskustan ostosympäristö herätti useita myönteisiä reaktioita kuluttajissa. Keskusta koettiin tärkeäksi ostoskohteeksi esimerkiksi iäkkäiden keskustassa asuvien osalta (ks. Koistinen & Kohijoki 2022), mutta samanlaisia viitteitä esiintyi myös Turun lähikunnista tulevien kuluttajien osalta. Havainto on kiinnostava, sillä Turun ulkopuolelta tulevat kuluttajat tuovat suuren osan keskustaan kulkeneesta rahasta (ks. Marjanen ym. 2025).

Kuviossa 12 havainnollistetaan tutkimuksen löydöksiä teoreettisessa viitekehyksessä. Kolmion ulkopuolella olevat oranssit viivat osoittavat esimerkin omaisesti, että eri teemat voivat vaikuttaa vierailun eri vaiheisiin ja toimia synergiassa toistensa kanssa. Verkkosivuilta löytyvä ja mobiilisti saatavilla oleva tieto esimerkiksi keskustan liikkeistä helpottaa päätöksien tekemistä ja vaikuttaa tiedonsaantiin. Kosketuspisteiden välinen integraatio vaikuttaa siten ostosmatkan tavoitteiden saavuttamiseen. Oranssit katkoviivat laatikoiden ja kolmion välillä osoittavat samaa. Kehämäinen muoto kolmion sisällä kuvastaa vaiheiden epälineaarisuutta ja jatkuvaa vuorovaikutusta toistensa kanssa. Mitä digitaalisemmaksi ympäristömme muuttuu, sitä enemmän eri vaiheiden välille muodostuu lenkkejä ja silmukoita. Toisiinsa kytkeytyvät lenkit kuvaavat ostosmatkan eri vaiheiden kokonaisvaltaisuutta. Oranssi väri kuvaa toiminnallisten kosketuspisteiden fyysisyyttä ja toiminnallisuutta, kuten pysäköintiä tai verkkosivuja. Punainen väri kuvaa kokemuksellisten kosketuspisteiden emotionaalisuutta, tunnekokemuksia ja sosiaalisuutta, kuten sosiaalista vuorovaikutusta. Vihreä väri sen sijaan kuvaa kuluttajan käyttäytymistä kussakin ostosmatkan vaiheessa: ennen vierailua, aikana ja jälkeen.

Kuluttajat liittävät kaupunkikeskustan ostosmatkoihin sekä toiminnallisia että kokemuksellisia merkityksiä, kun he kuvailevat kokemuksiaan. Kosketuspisteet, jotka tässä tutkimuksessa tunnistettiin, on listattu kuvion reunoilla sijaitseviin laatikoihin. Punaisella tekstillä on merkitty tutkimuksen tuloksissa havaitut kehityksen kohteet (ks. luku 5.3 taulukko 13). Erottelu toiminnalliseen ja kokemukselliseen näkökulmaan auttaa havainnoimaan konkreettisemmin digitaalisten ja fyysisten kosketuspisteiden kehityskohteita.



Kuvio 12. Tutkimuksen löydökset

5.2.2 Asiakaskokemus ennen vierailua

Vastauksena ensimmäiseen alakysymykseen ennen keskustavierailua 1a. ”Millaisia fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä kuluttajat kohtaavat asiakaspolun eri vaiheissa ostosmatkalla?” analyysissa korostui viisi *toiminnallista kosketuspistettä*: 1. saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja pysäköinti, 2. verkkosivustot, 3. opasteet ja merkit, 4. toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus sekä 5. mobiilisovellukset. Näiden lisäksi analyysissa korostui kolme *kokemuksellista kosketuspistettä*: 1. tunnelma, 2. julkinen turvattomuuden tunne ja 3. emotionaalinen saavutettavuus. Kosketuspisteet ovat havaintojen määrän mukaisessa järjestyksessä. Tärkeimmiksi vierailua edeltäviksi kosketuspisteiksi koettiin saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja pysäköinti sekä verkkosivut.

Vastauksena toiseen alakysymykseen 1b. ” Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät fyysisiin ja digitaalisiin kosketuspisteisiin ja miten he tulkitsevat niiden vaikutusta kaupunkikeskustan asiakaskokemukseen?” analyysissa tunnistetut *toiminnallisten kosketuspisteiden* keskeiset merkitykset ennen keskustavierailua koostuvat seuraavista neljästä elementistä: 1. ajankäyttö, esteettömyys ja vaivattomuus (saavutettavuuteen liittyvät tekijät), 2. esteettömyys ja hintalaatusuhde (pysäköinti), 3. stressin vähentäminen (opasteet ja merkit) ja 4. ajankäyttö, sujuvuus, stressittömyys ja tehokkuus (toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus).

Sen sijaan *digitaalisten kosketuspisteiden* keskeiset merkitykset muodostuvat seuraavista elementeistä: 1. tiedonsaanti, päätösten helpottaminen, sujuvuus ja transaktiokustannusten vähentäminen (verkkosivut) sekä 2. ajan säästö, hyötyminen, sujuvuus ja päätösten helpottaminen (mobiilisovellukset).

Analyysissa tunnistetut *kokemuksellisten kosketuspisteiden* keskeiset merkitykset ennen keskustavierailua koostuvat seuraavista kuudesta elementistä: 1. aistikokemus, asiointihalukkuus, emotionaalinen sitoutuminen, mielihyvä ja viihtyvyys (tunnelma) 2. asiointihalukkuus ja emotionaalinen sitoutuminen (turvattomuuden tunne) ja 3. emotionaalinen sitoutuminen ja hallinnan tunne (emotionaalinen saavutettavuus).

Haastattelut osoittivat, että kuluttajat arvioivat keskustan saavutettavuutta sekä vaivattomuuden että tunnelman näkökulmasta. Autolla keskustaan haluttiin päästä stressittömästi ja vaivattomasti, kun taas kävellen tai pyöräillen reitin valintaan vaikuttivat tunnelmatekijät, kuten sää ja ympäristön esteettisyys. Hedonistisia hyötyjä hakevat kuluttajat kiinnittävät usein huomiota ympäristön tunnelmatekijöihin (ks. Koistinen & Kohijoki 2022, 26). Pysäköintimaksut ovat useille kuluttajille kriittinen ostosmatkan kesto ja ostoskohteen valintaan vaikuttava tekijä. Opastus voi helpottaa keskustaan saapumista ja vähentää kuormittumista kohdistamalla merkkejä oikein.

Digitaalisia kosketuspisteitä käytettiin tiedonsaantiin, transaktiokustannusten vähentämiseen ja päätösten helpottamiseen ennen ostosmatkaa. Vuorovaikutus digitaalisten kosketuspisteiden kanssa oli merkityksellistä tarpeen tunnistamisen jälkeen, kun kuluttaja etsi vaihtoehtoja tavoitteensa toteuttamiseen. Digitaalisen integraation puutteella havaittiin olevan viitteitä kielteisistä vaikutuksista ostokokemukseen. Ilman fyysisiä ja digitaalisia kosketuspisteitä yhdistävää kokemusta kaupunkikeskusta voi menettää vetovoimaansa. Kosketuspisteiden välinen synergia, jossa kuluttaja voi liikkua saumattomasti fyysisen ja digitaalisen kanavan välillä, tukee ostokokemuksen onnistumista. Tässä yhteydessä on syytä havainnoida, että aineistosta havaitut digitaaliset kosketuspisteet olivat Turun kaupungin omista digitaalisista kosketuspisteistä irrallisia (yksityinen sektori).

Turun keskustan saavutettavuuden yhteydessä turvattomuuden tunne viesti jonkin verran kielteisistä tuntemuksista ostosympäristöä kohtaan. Tämä vaikutti ostosmatkaan, kun omaan liikkumiseen kiinnitettiin enemmän huomiota. Pieni osa havainnoista viittasi siihen, että kauppakeskukset koettiin turvallisemmiksi ostosympäristöiksi juuri tästä syystä (ks. Marjanen & Kohijoki 2024).

Aineistosta nousi esiin uusi tema: emotionaalinen saavutettavuus, jota ei käsitelty tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (vrt. Stocchi ym. 2016). Se integroituu toiminnallisiin

kosketuspisteisiin esteettömyyden merkitysten osalta ja kokemuksellisiin kosketuspisteisiin julkisen turvattomuuden ja asiointihalukkuuden osalta. Emotionaalinen saavutettavuus sisältää kokemuksellisen ulottuvuuden, joka vaikuttaa reitin valintaan ja ostoskohteiden saavutettavuuteen (ks. Wrigley ym. 2015, 90).

5.2.3 Asiakaskokemus vierailun aikana

Analyysissa korostui kaksi *toiminnallista kosketuspistettä*: 1. toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus sekä 2. valikoima. Näiden lisäksi analyysissa korostui viisi *kokemuksellista kosketuspistettä*: 1. tunnelma, 2. sosiaalinen vuorovaikutus, 3. tori ja markkinat, 4. säästöt ja tarjoukset ja 5. virkistyminen ja viihtyminen. Kosketuspisteet ovat havaintojen määrän mukaisessa järjestyksessä.

Analyysissa tunnistettujen *toiminnallisten kosketuspisteiden* keskeiset merkitykset keskustavierailun aikana koostuvat seuraavista kolmesta elementistä: 1. ajankäyttö ja sujuvuus, vaivattomuus ja lepo (toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus), 2. ostohalukkuus ja tyytyväisyys (valikoima) 3. arvo-pohjainen ja eettinen kulutus (valikoima).

Sen sijaan *kokemuksellisten kosketuspisteiden* keskeiset merkitykset muodostuvat seuraavista kuudesta elementistä: 1. nautinto ja emotionaalinen sitoutuminen (tunnelma) 2. uskollisuus, kiintymys ja asiointihalukkuus (sosiaalinen vuorovaikutus), 3. kiintymys ja mielihyvä (tori ja markkinat), 4. tehokkuus ja säästöt (säästöt ja tarjoukset; utilitaristinen), 5. jännitys ja tunne hyötymisestä (säästöt ja tarjoukset; hedonistinen) ja 6. elämyksellisyys ja mielihyvä.

Tutkimus osoitti, että Turun keskustan lyhyet välimatkat tukivat ostosmatkan tavoitteen saavuttamista. Tulokset kuitenkin viittasivat siihen, että pienten lasten kanssa keskustassa asiointi voidaan kokea haastavaksi. Ostosten teon yhteyteen kaivattiinkin toimintaa sujuvuuden tukemiseksi, kuten liukumäkiä. Iäkkäämpien kuluttajien osalta ilmeni viitteitä siitä, että keskustassa on puute levähdyspaikoista.

Tutkimus vahvistaa asiakaspolun epälineaarisuutta. Vierailua edeltäneet toimet vaikuttivat vierailun aikaisiin kokemuksiin. Saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja keskustan toimintojen sijoittuminen ovat yhteydessä keskustan houkuttelevuuteen. Pysäköinnin pituus suhteessa virkistymiseen ja viihtymiseen sekä sitä kautta sosiaaliseen vuorovaikutukseen voi vaikuttaa keskustassa vietettyyn aikaan ja siten kulutukseen (ks. Wrigley ym. 2015, 93). Utilitarististen kuluttajien osalta nousi esiin havaintoja siitä, kuinka tehokkaasti ostokset voidaan tehdä keskustassa. Tässä korostuu asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuus, sillä tutkimuksen havaintojen mukaan esimerkiksi saavutettavuuteen liittyvät tekijät integroituvat utilitaristisia hyötyjä tavoittelevalla kuluttajalla ostosmatkan aikaisiin

kosketuspisteisiin. Samankaltaisia viitteitä nousi fyysisten myymälöiden valikoiman ja sosiaalisen vuorovaikutuksen osalta. Tutkimuksessa ilmeni myös kiinnostavia havaintoja arvopohjaisesta kulutuksesta, jossa fyysisiin myymälöihin (kivijalkakauppoihin) liitettiin sosiaalisen vastuun tuntemuksia hyväksi koetun asiakaspalvelun lisäksi. Ostosmatkan eri vaiheet voivat siten tukea toisiaan ja muodostaa lenkkejä.

Tuloksista nousi esiin kiinnostava havainto valikoiman ja kaupunkikeskustoihin liitettävien mielikuvien osalta: Turun keskustan valikoima saatetaan kokea suppeammaksi kuin se todellisuudessa on. Valikoima vaikuttaa merkittävästi ostoskohteen valintaan. Havainnot ovat yhteneväisiä aieman tutkimuksen kanssa siitä, että keskustamatkoilla korostuvat virkistyminen ja viihtyminen, sillä ostosmatkaan yhdistetään usein lounas tai kahvilassa käynti.

Tutkimus vahvistaa sitä käsitystä, että kokemukselliset kosketuspisteet korostuvat keskustavierailun aikana. Tunnelmaan liitettiin vuoroin hektisyys tai rauhallisuus ostosten ajankohdan mukaan. Tutkimuksessa nousi viitteitä siitä, että sosiaalinen vuorovaikutus ja muiden kuluttajien läsnäolo esimerkiksi torilla saattavat vaikuttaa myönteisesti turvallisuuden tunteeseen ja tyytyväisyyteen. Ylipäänsä toriin ja markkinoihin liitettiin positiivisia yhteisöllisyyden kokemukseen viittaavia tuntemuksia, kuin myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviä myönteisiä kokemuksia. Lisäksi tulokset vahvistavat säästöjen ja tarjousten merkitystä osana keskustan ostosmatkan kokemuksellisuutta, ja niistä oltiin kiinnostuneita.

5.2.4 Asiakaskokemus vierailun jälkeen ja tulevat matkat

Analyysissa korostui kaksi *toiminnallista kosketuspistettä*: 1. saavutettavuuteen liittyvät tekijät ja 2. verkkosivut. Näiden lisäksi analyysissa korostui kaksi *kokemuksellista kosketuspistettä*: 1. verkkosivut ja 2. sosiaalinen vuorovaikutus. Kosketuspisteet ovat havaintojen määrän mukaisessa järjestyksessä.

Analyysissa tunnistettujen *toiminnallisten kosketuspisteiden* keskeiset merkitykset keskustavierailun aikana koostuvat seuraavista kahdesta elementistä: 1. vaivattomuus ja lepo sekä 2. tiedonsaanti. Sen sijaan *kokemuksellisten kosketuspisteiden* keskeiset merkitykset koostuivat: 1. tunnelmasta ja 2. tiedonsaannista.

Tässä tutkimuksessa vierailun jälkeiset kosketuspisteet osoittautuivat vähäisimmiksi ja esimerkiksi verkkosivujen toiminnallisten kosketuspisteiden osalta johtopäätökset ovat tiedonsaannin kannalta samankaltaisia edellisten vaiheiden kanssa. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että tavoitteen onnistunut saavuttaminen viittaa myönteiseen kokemukseen paluumatkalla. Iäkkäimpien

haastateltavien kohdalla havaittiin viitteitä matkan väsyttävästä vaikutuksesta, ja paluumatkalla kiinnitettiin huomiota istumapaikkojen vähäisyyteen.

Tulevien ostosmatkojen ja digitaalisten kosketuspisteiden osalta analyysissa korostui viisi olennaista asiaa: 1. Turun kaupungin digitaalisista kosketuspisteistä ei ole riittävästi tietoa. 2. Kuluttajien teknologiavalmiudet vaihtelevat. 3. Tiedot aukioloajoista, tarjouksista ja keskustan vaihtoehdoista ovat tärkeitä. 4. Keskustan liikkeistä ja palveluista ei ole tarkkaa käsitystä. 5. Nykyiset tiedot eivät tavoita kuluttajia tehokkaasti.

Tutkimus osoitti, että mobiilisovelluksista ja verkkosivustoilta saatavaa tietoa pidetään ostosmatkaa helpottavana asiana ja kaupungin integroidut sivustot voisivat tukea ostosmatkoja. Tiedon saatavuus tarjoaa kuluttajille yksityiskohtaista informaatiota ja helpottaa päätöksentekoa. Lisäksi tutkimus viittaa siihen, että mobiilisovelluksilta odotetaan kyvykkyyttä ehdottaa suosittuja vaihtoehtoja, viestiä kiinnostavista tapahtumista sekä nostaa esiin uutuuksia ja kivijalkakauppojen yrittäjiä. Sosiaalisen median rooli jakoi mielipiteitä, eikä sitä osattu yhdistää ostosmatkaan, vaikka sen kautta saatiin ideoita. Sosiaalinen media voi siis toimia kiinnostuksen herättäjänä.

5.3 Käytännön suositukset

Tutkimuksesta tehtiin useita johtopäätöksiä, jonka tuloksia voidaan hyödyntää keskustan kehittämisessä (ks. taulukko 13). Ensinnäkin opastusta parantamalla voidaan vähentää autolla keskustaan kulkijoiden kuormittumista. Opastuksella voidaan lisäksi suunnata kuluttajia toivottuihin paikkoihin. Tätä voidaan tukea digitaalisia kosketuspisteitä kehittämällä. Pysäköinti on merkittävä saavutettavuutta tukeva tekijä, joka kytkeytyy esimerkiksi keskustassa vietettyyn aikaan. Siksi maksuttomien vaihtoehtojen tarjoaminen ydinkeskustassa voisi tukea Turun lähikuntien kuluttajien keskustaan suuntautuvia ostosmatkoja. Digitaalisten kosketuspisteiden kehittäminen ennen keskustavierailua on tärkeää, sillä niiden avulla kuluttajat voivat suunnitella paremmin ostosmatkojaan. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan digitaalisella tiedolla, kuten aukioloajoilla, valikoimalla ja eri kategorioiden esiin tuomisella (esim. 'käsityöläiset', 'second hand' tai 'suosituimmat') voidaan helpottaa päätöksien tekemistä ja parantaa keskustan liikkeiden näkyvyyttä. Yhteistyö julkisten ja eri yksityisten toimijoiden kesken on olennaista. Tulokset viittasivat, että keskustaan tehdään ystävien kanssa matkoja esimerkiksi käytettyjen tavaroiden myymälöihin, mutta aukioloaikojen selvittäminen käy salapoliisityöstä. Tutkimusten mukaan seuralaisen läsnäolo vaikuttaa ostosmatkoihin (Haytko ja Baker 2004, 76–77), jolloin näitä tietoja voisi hyödyntää. Mielenkiintoinen ostoskokemus on kaiken lähtökohta.

Toiseksi keskustan yhdistetty verkkosivu, mobiilisovellus ja sosiaalisen median kanava tukisivat havaintojen mukaan kuluttajien ostosmatkaa. Keskustavierailun aikana mobiilisovellukset voisivat esimerkiksi tarjota lyhimmän reitin liikkeisiin tai palveluihin. Tämä tukisi utilitaristisia kohderyhmiä. Sen sijaan hedonistisia motiiveja hyödyntäville kuluttajille mobiilisovellus voisi tarjota ehdotuksia mahdollisista säästöistä ja tarjouksista. Keskustavierailun jälkeen sosiaalinen media puolestaan voisi tarjota ehdotuksia aktiviteeteista, säästöistä ja tarjouksista, jotta palaaminen pian tuntuisi tarpeelliselta. Keskitetyt digitaaliset kanavat, jossa on ajantasainen tieto, kategoriat ja mahdollisuus tehdä kohdistettuja hakuja varmistavat kuluttajien ja liikkeiden kohtaamisen. Lisäksi kohdennetuilla sosiaalisen median viikkopäivityksillä voidaan viestiä kuluttajille, mitä keskustan liikkeissä tapahtuu – myös muille, kuin matkailijoille tai kulttuurin nautiskelijoille. (ks. Wrigley ym. 2015.)

Kolmanneksi kauppatorin tunnelmaan olisi syytä kiinnittää huomiota. Autio tunnelma yhdistettynä julkiseen turvattomuuteen ja hälyyn voi toimia kielteisenä tekijänä. Tuomalla lisää vihreyttä ja viihtymiseen sekä virkistymiseen soveltuvia elementtejä, tori voisi olla kutsuvampi. Tässä kannattaa hyödyntää kaupungin keskustassa asioivien kuluttajien ajatuksia ja ideoita (ks. Stein & Ramaseshan 2016, 17-18). Ympärillä olevat muut ihmiset lisäävät kuluttajien kokemaa turvallisuuden tunnetta. Torimyyni ja markkinat kiinnostavat kuluttajia, sillä ne lisäävät sosiaalista vuorovaikutusta ja kiintymyksen tunteita keskustaa kohtaan. Kiinnittämällä suurempaa huomiota keskustan keskeisimmän tilan tunnelmaan, voidaan kaupallinen ydinkeskusta kokea kutsuvammaksi. Lapsiperheiden houkuttelemiseksi voisi kiinnittää huomiota varsin pienillä asioilla, kuten liukumäellä. Istumatilat levähtämiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen voivat myös pidentää viipymistä ja tilasta nauttimista. Taulukkoon 13 on koottu kehittämissuhteita Turun kaupalliselle ydinkeskustalle ostoskokemuksen parantamiseksi.

Taulukko 13. Kehittämisehdotuksia

Vierailun vaihe	Kosketuspiste	Kehitysehdotus
Ennen vierailua	Saavutettavuuteen liittyvät tekijät	Autoilijoiden liikkuminen: vaihtoehtoisten reitien esittäminen, liikenteen kipukohtien paikantaminen ja vaivattomimmista reiteistä tiedottaminen (mobiili-integraatio ja saumaton asiakaskokemus)
	Opastus	Pyöräväylien ja kävelijöiden opastus, liikennesäännöt (markkinoinnin hyödyntäminen)
	Pysäköinti	Sovellusten saumaton toiminta fyysisen pysäköinnin kanssa Maksuttomat pysäköintipaikat: esim. opiskelijat ja lapsiperheet, pidemmät ilmaiset tunnit (liikkeen aukioloaikana)
	Valikoima	Yhteistyö kivijalkaliikkeiden, torimyyjien ja julkisen sektorin kanssa (mobiili-integraatio ja saumaton asiakaskokemus)
	Tunnelma	Viihtyvyyys, tori, aution tunnelman parantaminen (elämyksellisyys, kulttuuriulottuvuuksien hyödyntäminen)
	Verkkosivut	Keskustan omat yhdistetyt sivut (ml. mobiili, sosiaalinen media). Tiedon parantaminen, tulevien matkojen painopiste (ennen matkaa, matkan aikaiset ja jälkeiset havainnot)
	Mobiilisovellus	Ajantasainen tieto. Suosituimmat liikkeet ('trendaavat'), valikoima, aukioloajat ja omat kategoriat (esim. 'käsityöläiset', 'second hand')
	Vierailun aikana	Tori ja markkinat
Toimintojen sijoittuminen ja toiminnallisuus		Lapsiperheiden huomioiminen, levähtäminen, jokirantaan ja bussipysäkeille lisää istumamahdollisuuksia
Vierailun jälkeen	Sosiaalinen media, verkkosivut, mobiilisovellus	Asiakaspalautte, huolenaiheet ja tarpeiden huomaaminen Sitouttaminen tuleviin vierailuihin

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa hyödynnetään Lincoln ja Cuban (1985) laadullisen tutkimuksen arviointikriteereitä: 1. yleistä uskottavuutta, 2. siirrettävyyttä, 3. prosessin uskottavuutta ja 4. tulosten vakuuttavuutta (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 161–163).

Tutkimuksen uskottavuutta ja tulosten vakuuttavuutta voidaan arvioida haastatteluiden määrän sekä erilaisten haastateltavien sitaattien ja kuvausten perusteella, jotka tuovat esiin yksityiskohtaisia näkökulmia. Tulosten tulkinnassa on hyödynnetty aiempia tutkimuksia, jotka tarkastelevat samaa ilmiötä. Aineiston triangulaatiota tukee se, että tutkimukseen valittiin eri-ikäisiä kuluttajia, jotka asuivat Turun keskustassa, asuvat Turussa ja sen lähikunnissa sekä tekevät asiointitiheydeltään eri suuruisia ostosmatkoja keskustaan. Teoreettista viitekehystä käytettiin tulosten ja johtopäätösten perusteluissa. Kaikki haastateltavat tekivät ostoksia Turun keskustassa ja tunsivat ostosympäristön entuudestaan. Lähteiden kriittisessä arvioinnissa voi näkyä tutkijan kokemattomuus. Teorialähteet pyrittiin valitsemaan JUFO-portaalia hyödyntäen siten, että tutkimuksessa käytettiin pääosin akateemisten lehtien artikkeleita, joilla oli vähintään perustasoluokitus.

Tulosten siirrettävyyttä tukee se, että tutkimusprosessi on dokumentoitu harkiten ja abduktiivinen logiikka kuvattu esimerkein. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, että tulkinta on yksilön tuote ja sidoksissa tulkitsijan luovuuteen. Tämä pätee myös abduktiiviseen päättelyyn, sillä eri tulkinnoilla voidaan päätyä erilaisiin johtopäätöksiin. Haastatteluiden määrä vastaa opinnäytteelle suositeltua määrää. Aineisto dokumentoitiin havaintojen mukaan, jolloin saturaatio on lukijan arvioitavissa.

Prosessin uskottavuutta tukee se, että koko tutkimusprosessi on kuvattu huolellisesti. Haastattelukysymykset löytyvät liitteistä. Avainkäsitteitä, osaongelmia, teorialukujen yhteyksiä ja tuloksia on havainnollistettu taulukoilla.

On kuitenkin huomioitava, että vaikka tutkija pyrki objektiivisuuteen, tietämättömyys Turun keskustan ostosympäristöstä ja henkilökohtainen kiinnostus kuluttajien sosiaalista vuorovaikutusta kohtaan saattoivat vaikuttaa haastattelujen painotukseen jatkokysymysten osalta ja siten myös tulkintoihin. Toisaalta tietämättömyys voidaan nähdä hyötynä, sillä tutkijalla ei ollut henkilökohtaisia ennako-oletuksia Turun keskustan ostosympäristöä kohtaan. Lisäksi kaksi haastateltavista yhdistivät ostosmatkansa muuhun asiointiin, joka oli matkan ensisijainen syy. Heidän haastattelunsa otettiin analyysissä huomioon rajatusti, mutta ne sisällytettiin saavutettavuuden teeman tulkintaan ja taulukoihin.

Muita tutkimuksen rajoitteita ovat pieni otanta ja se, että kaikki haastateltavat olivat naisoletettuja. Sosioekonomisiin taustoihin ei myöskään kiinnitetty huomiota. Sosiaalisen konstruktivismin näkökulmasta sukupuoli ja sosioekonominen tausta voivat vaikuttaa esimerkiksi julkisen tilan turvattuuden, saavutettavuuden, tunnelman ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kokemuksiin (ks. Massey 1994). Puhelinhaastattelut, joissa tutkija ei nähnyt haastateltavaa, muistuttivat osin strukturoitua

haastattelua. Haastattelutilaa ei voitu kontrolloida, ja osa haastateltavista saattoi olla ympäristössä, jossa oli häiriötekijöitä. Tästä olisi ollut hyvä mainita etukäteen. Tutkija lisäsi haastattelusähköpostiin maininnan digitaalisesta tiedonhausta vasta lähetettyään ensimmäiset haastattelukutsut. Tällä saattoi olla vaikutusta haastateltavan ennakoajatuksiin saatuaan mahdollisuuden pohtia niitä ennen haastattelua ja ostosmatkan aikana. Lisäksi tutkijan kokemattomuus näkyi joissakin kohdissa haastattelua johdattelevina kysymyksinä sekä 'kyllä ja ei' -vastausta mahdollistavina kysymyksinä pyrkinessään keskustelemaan sävyyn.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksesta nousi esiin useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensinnäkin julkisen tilan turvattuuden kokemusta tulisi tarkastella syvällisemmin, sillä aineistossa ilmeni yksilöllisiä eroja tunteen voimakkuudessa. Havaintoja esiintyi kuitenkin aineistossa useampia. Se, kokeeko yksilö tilanteen epämiellyttäväksi vai pelottavaksi, vaikuttaa olennaisesti kuluttajan julkisen tilan kokemuksen arviointiin (Massey 1994). Tähän tutkimukseen voisi yhdistyä kuluttajan 'emotionaalinen saavutettavuus' tai kulttuurinen ulottuvuus (feminiinisyys ja maskuliinisuus).

Toiseksi asiointisyyden osalta olisi kiinnostavaa tutkia kuluttajia, joiden asiointisyys liittyy vapaa-aikaan, sillä heidän kokemuksensa asiakaspolun kosketuspisteistä voivat poiketa muista ryhmistä. Tämä joukko muodostaa toiseksi suurimman osan Turussa asuvien keskustavierailuista (ks. Marjanen ym. 2025). Aineistossa oli viitteitä hedonistiseen kulutukseen. Koska kuluttajien kiinnostus elämyksellisiä kokemuksia kohtaan on kasvussa kaupunkien keskustoissa, ja virkistyminen ja viihtyminen lisäävät ostoskokemuksen hedonistista ulottuvuutta, voisi tämän kaltainen tutkimus syventää ymmärrystä keskustaan kohdistuvasta kulutuskäyttäytymisestä.

Kolmanneksi arvopohjainen ja eettinen kulutus ansaitisivat aiheita jatkotutkimuksiin eri sosiodemografisten taustojen osalta. Samantyyppistä asiakaspolkuun liittyvää tutkimusta voisi toteuttaa arvopohjaisen ja eettisen kulutuksen näkökulmasta eri sosiodemografiset taustat huomioiden, sillä aineistossa oli viitteitä kiinnostuksen kasvusta näitä kohtaan (ks. Marjanen & Kohijoki 2024; Rouhainen ym. 2024). Lisäksi kollektiivisuuden, yhteisöllisyyden ja osallisuuden aiheisiin liittyvä syvällisempi keskustan elinvoimaa tukeva tutkimus kuluttajan ostosmatkan kontekstissa olisi mielenkiintoista.

Viimeiseksi tuleva tutkimus voisi keskittyä kaupunkikeskustojen osalta entistä vahvemmin kuluttajan digitaaliseen vuorovaikutukseen. Tässä tutkimuksessa esiin nousseita johtopäätöksiä voitaisiin vahvistaa kvantitatiivisella tutkimuksella, mikä tarkastelisi kunkin kosketuspisteen merkitystä

ostoaikaisiin ja ostoskokemukseen tilastollisen yleistettävyyden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen yleistettävyyttä rajoittaa se, että eri sosiodemografisista ryhmistä oli vain muutama haastateltava eikä haastateltavien digitaalisiin valmiuksiin kiinnitetty typologioiden osalta huomiota.

Lähteet

- AbedRabbo, M. – Hart, C. – Ellis-Chadwick, F. (2021) Do connected town-centre shopping journeys improve town-centre patronage? *International journal of retail & distribution management*, Vol.49 (8), 1198–1212.
- AbedRabbo, M. – Hart, C. – Ellis-Chadwick, F. – AlMalak, Z. (2022) Towards rebuilding the high-street: Learning from customers' town centre shopping journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 64, 1–10.
- Arentze, T.A. – Oppewal, H. – Timmermans, H.J.P. (2005) A multi-purpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*. Vol. 42 (1), 109–29.
- Anttila, P. (1998) Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix. <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#2.3.2%20Hermeneuttinen%20tieteenperinne>>, haettu 23.9.2025.
- Arnold, S.J. – Fischer, E. (1994) Hermeneutics and Consumer Research. *The journal of consumer research*, Vol. 21 (1), 55–70.
- Arnold, M. J. – Reynolds, K. E. – Ponder, N. – Lueg, J. E. (2005) Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (8), 1132–1145.
- Baker, J. – Parasuraman, A. – Grewal, D. – Voss, G.B. (2002) The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (2), 120–41.
- Bell, S. J. (1999) Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6 (2), 67–78.
- Bendoly, E. – Blocher, J.D. – Bretthauer, K.M. – Krishnan, S. – Venkataraman, M.A. (2005) Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of service research*, Vol.7 (4), 313–327.
- Berry, L. – Carbone, L.P. – Haeckel S.H (2002) Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, Vol. 43 (3), 85–89.
- Berry, L.L. – Bolton, R.N. – Bridges, C.H. – Meyer, J. – Parasuraman, A. – Seiders, K. (2010), Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (2), 155–67.
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69–82.

- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), 57–71.
- Brynjolfsson, E. – Hu, Y.J. – Rahman, M.S. (2013) ‘Competing in the Age of Omnichannel Retailing’. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 (4), 23–29.
- Cao, L. – Li, L. (2015) The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers’ Sales Growth. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 198–216.
- Datareportal (2025) Digital 2025: The State of Social Media 2025. <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social?rq=social%20media%202025>>, haettu 11.9.2025.
- Darden, W.R – Babin, B.J. (1994) Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of business research*, Vol. 29, 101–109.
- Dick, A. S., – Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), 99–113.
- EKK (2022) Uusi normaali keskustoissa – Mikä tilanne pandemian jälkeen maailmanpolitiikankin myllertäessä loppuvuonna 2022? Valtakunnalliset Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry. <<https://www.kaupunkikeskustat.fi/wp-content/uploads/2023/01/EKK2022UusiNormaaliKeskustoissaJulkaisu.pdf>>, haettu 2.9.2025.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research*. Toinen painos. Lontoo. SAGE.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Eskola, J. – Lätti, J. – Vastamäki, J. (2012) Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas Raine Vallin toimittamassa teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Etla (2025) Etla alentaa kuluvan vuoden kasvuennustettaan –”kasvun heikoin lenkki on nyt kotitalouksien kulutus”. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos (ETLA) 17.9.2025. <<https://www.etla.fi/ajankohtaista/etla-alentaa-kuluvan-vuoden-kasvuennustettaan-kasvun-heikoin-lenkki-on-nyt-kotalouksien-kulutus/>>, haettu 7.11.2025.
- Gehl, J. (2018) *Ihmisten kaupunki*. Rakennustieto. Tanskankielinen alkuteos Byer for mennesker, 2010. Bogværket.
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25 (5), 395–410.

- Gremler, D. D. (2004) The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of service research*, Vol.7 (1), 65–89.
- Grewal, D. – Noble, S.M. – Roggeveen, A. – Nordfalt, J. (2020) The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, Vol.48 (1), 96–113
- Grewal, D. – Roggeveen, A. (2020) Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, Vol. 96, 3–8.
- Christaller, W. (1933) *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena: Gustav Fischer.
- Hallikainen, H. – Alamäki, A. – Laukkanen, T. (2019) Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 50, 386–393.
- Hart, C. – Farrell, A.M. – Stachow, G. – Reed, G. – Cadogan, J.W. (2007) Enjoyment of Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal*, Vol. 27 (5), 583–604.
- Hart, C. – Stachow, G. – Cadogan, J. L. (2013) Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (15–16), 1753–1781.
- Haytko, D. – Baker, J. (2004) It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, Vol. 80 (1), 67–83.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos*. Gaudeamus.
- Herhausen, D. – Binder, J. – Schegel, M. – Herrmann, A. (2015) Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 309–325.
- Holbrook, M.B. – Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of consumer research*, Vol. 9 (2), 132–140.
- Homburg, C. – Jozić, D. – Kuehnl, C. (2017) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (3), 377–401.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969) *The theory of buyer behaviour*. New York. John Wiley and Sons.
- Hui, M. K. – Bateson, J. E. (1991). Perceived control and consumer choice on the service experience. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (2), 174–185.
- Huff, D. L. (1963) A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land economics*, Vol. 39 (1), 81–90.
- Häkli, J. (2004) *Meta Hodos Johdatus ihmismaantieteeseen*. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

- Jokinen, A. (2021) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>, haettu 17.9.2025.
- Koistinen, K. – Kohijoki, A-M. (2022) ”Se on aina elämys, kun pääsee kauppaan” – Kaupunkikeskusta ikääntyneiden fyysisenä ja sosiaalisena asiointiympäristönä. *Terra*, Vol. 134 (1), 17–29.
- Keyser, A., de – Lemon, K. – Klaus, P. – Keiningham, T.L. (2015) A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. MSI Working Paper No. 15–121. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 (4), 48–64.
- Lehmann, D.R. – O’Brien, T.V. – Farley, J.U. – Howard, J.A. (1974) Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory. *The Journal of Consumer Research*. Oxford University Press. Vol. 1 (3), 43–55.
- Lemon, K. – Verhoef, P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, Special Issue Vol. 80 (6), 69–96.
- Leo, P.-Y. – Philippe, J. (2002) Retail centres: location and customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, Vol. 22 (1), 122–46.
- Marjanen, H. – Malmari, M. – Kohijoki A-M. (2020) Turun keskusta kulutustilana – vetovoimatekijät, kulkutavat ja rahankäyttö. Tutkimuskatsauksia 5–2020. Kaupunkitutkimusohjelma. Turun kaupunki.
- Marjanen, H. – Kohijoki, A-M. (2024) Kauppa murroksessa, KAMU 2023 -kuluttajakyselyn tuloksia. Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Turku.
<<https://www.utu.fi/sites/default/files/media/LUTE/KAMU2023tuloksia.pdf>>, haettu 15.4.2025.
- Marjanen, H. – Kohijoki, A-M. (2025) Turun keskustassa viihdytään ja käytetään palveluja, mutta ostosten merkitystä ei pidä aliarvioida. Tutkimuskatsauksia 5–2025. Turun kaupunkitutkimusohjelma. <<https://www.turku.fi/sites/default/files/document/tutkimuskatsaus-5-2025.pdf>>, haettu 12.8.2025.
- Marjanen, H. – Kohijoki, A-M. – Ojala, P. (2025) ASKURA 2025 Asiointisyys, kulkumuodot ja rahankäyttö Turun keskustassa. Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos. Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. Turku.
- Martineau, P. (1958) The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, Vol. 6 (1), 47–55.

- Massey, D. B. (1994) *Space, place, and gender*. 1st edition. University of Minnesota Press. Minneapolis.
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007) Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, Vol. 85 (2), 117–126.
- MML (2019) Hallinnolliset rajat. Kartat ja paikkatieto. Maanmittauslaitos.
- Neslin, S. – Grewal, D. – Leghorn, R. – Shankar, V. – Teerling, M.L. – Thomas, J.S. – Verhoef, P.C. (2006) Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, Vol. 9 (2), 95–112.
- Nisco, A., de – Warnaby, G. (2013) Shopping in downtown, The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 (9), 654–670.
- Nyrhinen, J. – Uusitalo, O. – Frank, L. – Wilska, T-A. (2022) How is social capital formed across the digital-physical servicescape? *Digital Business (Amsterdam)*, Vol. 2 (2).
- Oppewal, H. – Timmermans, H. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior*, Vol. 31(1), 45–65.
- Paavilainen-Mäntymäki, E. – Harikkala-Laihinen, R. (2024) *Ismi-kirjasto*. Turun kauppakorkeakoulu: kurssimateriaali, Moodle. Turku.
- Palmatier, R.W. – Sivadas, E. – Stern, L.W. (2020) *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*. 9th ed. Routledge, London.
- Pine, J. B. – Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, Vol. 76 (4), 97–105.
- Puccinelli, N. M. – Goodstein, R.C. – Grewal, D. – Price, R. – Raghurir, P. – Stewart, D. (2009) Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, Vol. 85 (1), 15–30.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta -luku, Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet -luku. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*, toim. Puusa, A. – Juuti, P. Gaudeamus Oy. Tallinna.
- Rigby, D. (2011) The future of shopping. *Harvard Business Review*, Vol. 89 (12), 65–76.
- Roggeveen, A. – Grewal, D. – Schweiger, E. (2020) The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of retailing*, Vol. 96 (1), 128–137.
- Rouhiainen, H. – Salimi, M. – Uusitalo, O. (2024) Kohti luontokatoa ehkäisevää kuluttajakäyttäytymistä – Miten riskikäsitys ja havainto toiminnan vaikuttavuudesta edistävät kuluttajan toimintaa? *Kulutustutkimus.Nyt*, Vol. 18, 5–23.

- Runyan, R. C. – Huddleston, P. (2006) Getting customers downtown: The role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 (1), 48–61.
- Ruusuvuori, J. – Nikander, P. – Hyvärinen, M. (2010) Haastattelun analyysin vaiheet teoksessa *Haastattelun analyysi*. Vastapaino. Tampere.
- Schmitt, Bernd (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (1–3), 53–67.
- Sit, J. – Merrilees, B. – Birch, D. (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International journal of retail & distribution management*, Vol.31 (2), 80–94.
- Spiggle, S. (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (3), 491–503.
- SVT – Suomen virallinen tilasto (2025) Suurimpien kuntien väkiluku 7.4.2025. Tilastokeskus. <https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html>, haettu 6.9.2025.
- Stein, A. – Ramaseshan, B. (2016) Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 8–19.
- Stocchi, L. – Hart, C. – Haji, I. (2016) Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of marketing management*, Vol. 32 (17–18), 1562–1587.
- Straker, K. – Wrigley, C. – Rosemann, M. (2015) Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of research in interactive marketing*, Vol. 9 (2), 110–128.
- Teller, C. – Reutterer, T. – Schnedlitz, P. (2008) Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18 (3), 283–309.
- Teller, C. – Wood, S. – Floh, A. (2016) Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of marketing management*, Vol. 32 (17–18), 1537–1561.
- Tieteen termipankki (2025) Filosofia: hermeneuttinen kehä. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hermeneuttinen_kehä>, haettu 26.9.2025.
- Thompson, C.J. – Pollio, H.R. – Locander, W.B. (1994) The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. *The Journal of consumer research*, Vol.21 (3), 432–452.
- Tenk (2025) Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Tutkimuseettinen neuvottelukunta. <<https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>>, haettu 1.2.2025.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos ensipainoksesta, joka ilmestyi vuonna 2002. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

- Verhoef, P. C. – Neslin, S. A. – Vroomen, B. (2007) Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 (2), 129–148.
- Verhoef, P.C. – Lemon, K.N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, A. – Tsiros, M. – Schlesinger, L.A. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. Vol. 85 (1), 31–41.
- Verhoef, P.C. – Kannan, P. K. – Inman, J.J. (2015) Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, Vol. 91 (2), 174–181.
- Warnaby, G. (2009) Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*, Vol. 26 (5), 287–292.
- Watson, A. – Alexander, B. – Salavati, L. (2018) The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48 (5), 433–451.
- Wilhelms, M. (2024) Keskustojen elinvoima koetuksella. Kaupan Liitto. < <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/06/12/keskustojen-elinvoima-koetuksella/>>, haettu 9.6.2025.
- Wrigley, N. – Lambiri, D. – Astbury, G. – Dolega, L. – Hart, C. – Reeves, C. – Thurstain-Goodwin, M. – Wood, S. (2015) *British High Streets: from Crisis to Recovery? A Comprehensive Review of the Evidence*. University of Southampton. Economic and Social Research Council (ESRG).
- Wrigley, N. – Dolega, L. (2011) Resilience, fragility, and adaptation: new evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A*, 43(10), 2337-2363.

Liitteet

Liite 1 Kirje haastateltaville

Lämmin kiitos osallistumisestasi tutkimukseeni!

Tapasimme tällä viikolla Turun keskustassa (Hansassa), jossa haastattelin sinua osana Turun kauppakorkeakoulun ja Turun ydinkeskustayhdistys ry:n tutkimusta. Kuten sovimme, lähetän sinulle sähköpostitse lisätietoa omasta tutkimuksestani.

Teen opinnäytetyötäni Turun kauppakorkeakoululle aiheesta **kaupunkikeskustan asiakaskokemus**, jossa tutkin Turun keskusta suuntautuvia ostosmatkoja. Ostosmatkalla tarkoitetaan ydinkeskustaan suuntautuvaa käyntiä, jonka tavoitteena on ostosten tekeminen, vaikka varsinainen osto ei lopulta toteutuisikaan (esim. etsimäsi tuote ei ollut saatavilla tai päätit olla ostamatta). Haastattelussa keskustellaan ostosmatkan eri vaiheisiin liittyvistä ajatuksista ja kokemuksista ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen, myös ostosmatkaan liittyvästä digitaalisesta tiedonhausta.

Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä hyvin palveleva keskusta palvelee kaupunkiseudun asukkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja houkuttelee sinne kävijöitä. Tutkimukseni avulla lisätään ymmärrystä keskustan asiakaskokemuksesta ja sen vaikutuksesta keskustan elinvoimaisuuteen.

Haastattelu

Haastattelu kanssasi kestää noin 20-30 minuuttia ja se toteutetaan toiveesi mukaan Zoom-/Teams-sovelluksella tai vaihtoehtoisesti puhelinhaastatteluna. Haastattelu olisi ihanteellista toteuttaa pikimmiten ostosmatkastasi jälkeen, kuitenkin viimeistään viikon kuluessa.

Tietoa aineiston käsittelystä

- **Haastattelu nauhoitetaan**, jotta vastauksia voidaan käsitellä tarkasti. Nauhoitus muutetaan tekstimuotoon muutaman päivän kuluessa, minkä jälkeen mahdolliset tunnistetiedot ja tallenne poistetaan.
- **Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti**, eikä niitä voi yhdistää yksittäisiin henkilöihin.
- Aineistoa käytetään vain tutkimustarkoituksiin, ja se säilytetään tietoturvasyistä koko tutkimusprosessin ajan.
- Valmis opinnäytetyö julkaistaan Turun kauppakorkeakoulun tiedekunnan sivuilla arvioinnin jälkeen.
- Tutkimuksessa noudatetaan **Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvää tieteellistä käytäntöä**.

Miten voit osallistua?

Tarvitsen sinulta vielä tutkimusluvan, jonka voit antaa helposti vastaamalla tähän viestiin. Jos sinulla herää jotakin kysyttävää haastattelun toteutuksesta tai tietoturvasta, voit olla minuun yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse.

Mukavaa päästä kuulemaan ajatuksiasi Turun keskustasta ostosmatkaasi liittyen!

Ystävällisin terveisin

Riitta Uronen

Talousmaantieteen maisteriopiskelija

Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto

Liite 2 Puolistrukturoitu haastattelulomake

A) Ostosmatkan kartoitus (mukaillen Stocchi - Hart - Haji 2006)

- Päivämäärä, jolloin ostosmatkasi tapahtui? Mihin kellonaikaan olit liikkeellä?
- Miten kauan ostosmatkasi Turun keskustassa ajallisesti kesti?
- Mikä oli ostosmatkasi tarkoitus?
- Mitä odotuksia sinulla oli ostosmatkalle?
- Olitko matkalla yksin vai jonkun toisen kanssa?
- Kuinka paljon kulutit ostosmatkasi aikana rahaa, ja mihin kulutit rahaa?
- Kuinka usein käyt Turun keskustassa ostoksilla?

B) Ostosmatkan vaiheet (mukaillen AbedRabbo ym. 2022)

Kursiivilla on esitetty apukysymykset.

1. Ennen ostosmatkaa

- Kuvailisitko menomatkaasi Turun keskustaan? Miten menomatkaasi sinne sujui?
 - Tapahtuiko menomatkaasi mitään tavallisuudesta poikkeavaa? Kuvailisitko tarkemmin?
 - *Miten matkaympäristö vaikutti kokemukseesi?*
 - *Miten koit saapumisen keskustaan?*
 - *Lähditkö kotoa vai muualta?*
 - *Miten matkustit? Millä kulkuvälineellä, miksi?*
 - *Minne pysäköit autosi, miksi?*
 - Olitko suunnitellut valmiiksi, missä käyt?
- Miksi valitsit juuri Turun keskustan ostoskohteeksi?
 - *Missä muualla olisit voinut käydä, miksi?*
- Etsitkö ennen ostosmatkaa internetistä, sosiaalisesta mediasta tai mobiilisovellusten kautta jotakin ostosmatkaasi liittyvää tietoa?
 - Jos kyllä, kertoisitko tarkemmin, millaista tietoa etsit?
 - Vaikuttiko tiedon löytyminen päätökseesi lähteä keskustaan?
 - Millaista tietoa etsit em. lähteistä?
 - Olisitko kaivannut jotakin ostosmatkaasi liittyvää tietoa löydettäväksi näiden kanavien kautta?
 - Tiedätkö, mitä sivustoja Turun kaupungilla on?

2. Ostosmatkan aikana

- Kuvailisitko ostosmatkaasi Turun keskustassa? Miten ostosmatkaasi keskustassa sujui?
 - *Tapahtuiko ostosmatkasi aikana jotakin erityistä tai merkittävää?*
 - *Millaisena koit ympäristön ja sen ilmapiirin?*
 - *Vaikuttiko jokin erityinen tekijä tunnelmaan? Kerro lisää.*
 - *Yllättikö jokin sinut positiivisesti tai negatiivisesti? Kerro lisää.*
 - *Millaista oli liikkua keskustassa?*

- *Onko keskusta mielestäsi kaikille saavutettava ja turvallinen?*
- *Tapahtuiko ostosmatkan aikana mieleenpainuvia kohtaamisia?*
 - *Miten ihmiset ympärilläsi vaikuttivat kokemukseesi?*
- Millaiset asiat tukivat sinua ostosmatkan tavoitetta ajatellen?
 - *Missä kaupoissa kävit? Miksi valitsit juuri nämä kohteet? Löysitkö etsimäsi?*
 - *Miten monipuolisena koit liikkeiden valikoiman?*
- Miten koit esteettömyyden ja liikkuvuuden keskustassa?
- Etsitkö keskustassa ollessasi internetistä, sosiaalisesta mediasta tai mobiilisovellusten kautta jotakin ostosmatkaasi liittyvää tietoa?
 - Jos kyllä, kertoisitko tarkemmin, millaista tietoa etsit ja miksi etsit?
 - *Vaikuttko tiedon löytyminen päätökseesi poiketa jossakin?*
 - Jos olisi olemassa kuvitteellinen verkkosivusto, nimetään se esimerkiksi turkucity.fi:ksi, siihen liittyvä sosiaalisen median kanava ja oma mobiilisovellus, käyttäisitkö sivustoa, somea tai mobiilisovellusta?
 - Mitkä kanavat palvelisivat sinua parhaiten ostosmatkaasi ajatellen?
 - Millaiset ominaisuudet olisivat sinulle tärkeitä? Miksi?

3. Ostosmatkan jälkeen

- Kuvaile paluumatkaasi Turun keskustasta? Miten paluumatkasi sujui?
- Tapahtuiko paluumatkaasi aikana jotakin tavallisuudesta poikkeavaa?
- Miten onnistunut ostosmatkasi oli?
 - *Kävitkö useammassa kohteessa kuin olit alkuun suunnitellut?*
 - *Oliko ostosmatkassasi jotain sellaista, mikä voisi edellyttää joitakin toimia (asiakaskokemuksen jakaminen, palautteen antaminen)?*
- Etsitkö internetistä, sosiaalisesta mediasta tai jostakin mobiilisovelluksesta jotakin tietoa ostosmatkaasi liittyen?
 - Jos kyllä, kertoisitko tarkemmin, millaista tietoa etsit ja miksi?
 - *Luetko yleisesti arvosteluja tai etsitkö suosituksia?*

C. Tietoa tulevista matkoista (mukailen AbedRabbo ym. 2022)

- Perustuen viimeisimpään ostosmatkaasi Turun keskustassa, mitkä ovat tulevaisuuden aikomuksesi käydä ostoksilla Turun keskustassa?
- Miten parantaisit Turun keskustan asiakas- tai ostoskokemusta?
 - *Miten arvioisit Turun keskustaa ostoskohteena?*
- Käyttäisitkö em. kuvitteellista internetsivustoa, sosiaalista mediaa tai mahdollista mobiilisovellusta tulevien matkojen suunnitteluun? Jos kyllä, mihin sitä/niitä käyttäisit?
 - Miten em. tukisivat ostosmatkaasi?
 - Auttaisiko tämänkaltaisen tieto sinua suunnittelemaan tulevia matkojasi paremmin tai motivoisiko se sinua uuteen käyntiin keskustassa?
- Millaiset ominaisuudet olisivat sinulle tärkeitä, jotta ne palvelisivat sinua parhaiten?

D. Taustakysymykset

- Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu?
- Kuinka monta autoa taloudessasi on käytettävissä?
 - Kuinka usein autoa käytetään taloudessasi ostosmatkoilla?
 - Käytätkö ostosmatkoilla joukkoliikennettä? Jos kyllä, kuinka usein?
- Mikä on asuinalueesi postinumero?
- Mikä on syntymävuotesi?
- Mikä on elämäntilanteesi?
- Mikä on ylin koulutuksesi?

Liite 3 Selvitys tekoälyn käytöstä

Tässä tutkielmassa tekoälyä on käytetty hyödyksi karttojen ja taulukoiden ideoinnissa, haastattelusähköpostin visuaalisuuden muokkaamisessa, sekä tutkijan soveltamien kuvioiden englannin kielisten termien ja taulukoiden alkuperäisten, sanatarkkaan lainattujen määritelmien käännoksissä. Tekoälylle on annettu lukujen valmistuttua ohje tarkistaa tutkijan itsensä kirjoittama teksti, siten, että se tarvittaessa korjaa kieliopin, kiinnittää huomiota mahdolliseen toistoon, ja ehdottaa akateemista, sujuvampaa tapaa ilmaista kömpelöitä kohtia. Tämä pyyntö on tehty tiivistelmälle ja luvuille 1–5. Tekoälylle on kielenhuoltopyynnön yhteydessä kerrottu, että se ei saa tarkistuksen yhteydessä lisätä tekstiin omia ajatuksia eikä yhdistää lähteitä. Korjaukset ovat olleet pitkälti joidenkin lauseiden poisjättämistä, tai muokkaamista toiston vähentämiseksi, sana- ja sanajärjestysmuutoksia ja kielioppivirheiden korjaamista. Tekoälyn tekemisissä niin kielenhuollollisissa kuin muissakin ehdotuksissa, kuten toiston poistamisessa tutkija on käyttänyt harkintaa.

Ideoinnissa ja haastattelukirjeen ulkoasussa on käytetty apuna Chat.gpt:n ilmaisversiota. Ideoinnissa, kielenhuollossa ja käännoksissä on käytetty Turun yliopiston Microsoft Copilot -tekoälyohjelmaa.

Lisäksi tekoälyä hyödynnettiin ohjeistamaan Excelin radar-kuvioiden tekemisessä ja QGIS:n aggregointityökalun käytössä (QGIS:iin vietiin vain Excelissä perattua karttaan tarvittavaa numerodataa eikä tutkimustietoa käytetty missään vaiheessa tekoälyltä neuvoja pyydettäessä). Excelin ohjeisiin tutkija sai yksityiskohtaisia neuvoja, QGIS:n haasteet ratkesivat muuta kautta.