



Pandemian vaikutus digitaalipalvelujen kulutukseen

Janita Junell

Opinnäytetyö, AMK

Kesäkuu 2022

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Junell, Janita

Pandemian vaikutus digitaalipalvelujen kulutukseen

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Kesäkuu 2022**, 45 sivua

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pandemia-ajan vaikutus digitaalipalvelujen kulutukseen. Työllä haluttiin selvittää myös kuluttajien suosima palveluympäristö vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- tai matkailupalveluiden kulutusta varten. Tarkemmin työssä on verrattu digitaalista palveluympäristöä ja sen ominaisuuksia fyysisessä palveluympäristössä asiointiin.

Vastausta haettiin seuraaviin kysymyksiin: Onko vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluiden kulutus muuttunut määrällisesti pandemia-aikana?

Toissijaisia tutkimuskysymyksiä ovat: Onko palveluympäristöpreferenssi muuttunut pandemia-aikana? Suositaanko fyysistä palveluympäristöä vai digitaalista palveluympäristöä rajattujen palvelujen kuluttamisessa?

Aiheesta on julkaistu tutkimustietoa, raportteja ja katsauksia, mutta ilmiö on uusi eli aineistoa ei ole paljon. Aiheeseen liittyvät julkaisut ovat hyvin homogeenisiä ja käsittelevät pandemian vaikutusta koko palvelualaan eivätkä ole yksityiskohtaisia tai tarkoin rajattuja.

Aineistonkeruu tapahtui kvantitatiivisella tutkimusotteella internetissä jaettavalla kyselylomakkeella. Vastaajia tavoiteltiin Facebook-ryhmästä sekä sosiaalisen median eri alustoilta. Vastaajille esitettiin erilaisia väittämiä liittyen palvelujen kulutukseen, digitaalisiin ja fyysisiin palveluihin sekä palvelujen ominaisuuksiin. Jokaiselle väittämälle oli asetettu strukturoidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita parhaiten itseään kuvaavan vaihtoehdon. Lopussa oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan ajatuksia tai mielipiteitään liittyen aiheeseen. Aineiston analysointi tehtiin prosenttiosuuksia vertaillen.

Tutkimustulokset osoittivat, että pandemia on vaikuttanut palvelujen kulutukseen odotettua vähemmän niin yleisesti kuin määrällisesti mitattuna. Vastaajat kertoivat käyttäneensä tutkimukseen rajattuja palveluja kuten ennen pandemiaa. Digitaalisen palvelun ei koettu olevan yhtä autenttinen tai vuorovaikutteinen kuin fyysisen palvelun ja vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluita kulutetaan mieluiten fyysisessä palveluympäristössä.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi selvittää millaisilla tekijöillä digitaalisista palveluista saataisiin vetovoimaisempia vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluiden kuluttamisen kannalta tai kuinka autenttisuus- tai vuorovaikutteisuusnäkökulmaa voisi kehittää digitaalisissa palvelutuotteissa.

Avainsanat (asiasanat)

Palveluympäristö, Palvelu, Digitaalinen palvelu, Digitaalinen palveluympäristö, Kulutus, Pandemia

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Junell, Janita

Impact of the pandemic on the usage of digital services

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2022, 45 pages

Tourism and Hospitality Management. Degree programme in Tourism and Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The objective of the study was to find out how the pandemic has impacted the usage of services, more specifically digital services. A part of the objective was to find out the servicescape preferences of consumers when using entertainment, leisure, cultural or related services. The intent was also to gather insight on how digital and physical services are perceived and the qualities consumers associate with them.

The research was done by implementing a quantitative data collection method, a questionnaire form online. The form was distributed in various social media platforms and a Facebook-group regarding events and other activities in Helsinki, Finland. The questionnaire consist of different claims and the respondent was given preset answers to choose the most suitable to describe them. At the end of the form there was an open question where the respondent was able to write their opinions or thoughts regarding the matter. The analysis of the data was done calculating percentages and estimations.

The results of the research indicate that the pandemic has not impacted the usage of digital services as much as anticipated. Respondents said they use physical services as they did before the pandemic. A digital service cannot replace the meanings a physical service encounter holds and using a physical service is perceived more interactive and authentic. The use of the studied services is preferred in a physical servicescape. An interesting topic for further research is how to make digital services more appealing to use in the purpose of entertainment, leisure, culture etc. Another approach for further research could be on how digital services could be developed into more authentic and interactive experiences.

Keywords/tags (subjects)

Servicescape, Digital servicescape, Service, Digital service, Pandemic

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
2.2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä	6
2.3	Aineiston keruu ja analysointi	8
3	Palvelut ja palvelutuotteet	9
3.1	Palvelut	9
3.2	Palvelutuote ja palvelupaketti	13
4	Palveluympäristöt	14
5	Elämys ja elämyspalvelut	17
6	Pandemia	24
7	Tutkimustulokset	26
7.1	Kyselyn vastauksien tarkistelu	27
8	Johtopäätökset	33
9	Pohdinta	37
	Lähteet	40
	Liitteet	44
	Liite 1. Opinnäytetyön tutkimuskysely	44

Kuviot

Kuvio 1.	Palvelutuotteen kerrokset (Bergström, Leppänen, 2021.)	14
Kuvio 2.	Elämyskolmio (Tarssanen, Kylänen 2009)	22
Kuvio 3.	The Sweet Spot - elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine, Gilmore, 1999, 30)	23
Kuvio 4.	Vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti	28
Kuvio 5.	Vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti	28
Kuvio 6.	Vastaajien status prosentuaalisesti.	29
Kuvio 7.	Vastaajien arvio palvelukulutuksen muutoksesta prosentuaalisesti	30
Kuvio 8.	Vaihtoehtoista prosentuaalisesti vähiten käytetty palvelu.	31
Kuvio 9.	Eniten käytetyt tutkimuksessa rajatut palvelut prosentuaalisesti.	31
Kuvio 10.	Digitaalisen palvelun vaivattomuus.	32

1 Johdanto

Vuonna 2019 maailmalla alkoi levitä uusi virus, joka aiheuttaa COVID-19 – nimistä tautia. Virus oli ennestään tuntematon ja sen käyttäytymisestä, leviämisestä tai oireenkuvasta ei maailmalla vielä juurikaan tiedetty. Maaliskuussa 2020 Maailman terveysjärjestö WHO julisti COVID-19 epidemian pandemiaksi. (Weekly epidemiological update on covid-19 2021). Sitten Suomessa COVID-19 on määritelty yleisvaaralliseksi tartuntataudiksi. Eri puolilla maailmaa virustaudin leviämistä on yritetty estää ja hidastaa erilaisin keinoin. Maat ovat ottaneet käyttöön erilaisia rajoitustoimia ja sääntöjä, joilla on pyritty turvaamaan terveydenhuollon kantokyky sekä estää virustaudin leviämistä. Yleisimpiä rajoitustoimenpiteitä ovat olleet esimerkiksi: rajojen sulkua ja liikkuvuuden rajoitustoimet, liikkeiden ja julkisten tilojen sulkeminen tai aukioloaikojen rajoittaminen, etätööhön siirtyminen mahdollisuuksien mukaan, erilaiset kokoontumiskiellot ja ryhmäkoon rajoitukset, karanteenimääräykset ja ylimääräisten sosiaalisten kontaktien välttäminen. (Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana 2022.)

Pandemia ja sen tuomat poikkeusolot ovat olleet lähestulkoon kaikille suuri muutos normaalista. Pandemia on koskettanut ja muovannut elämiä ympäri maailmaa sekä tuonut mukanaan paljon ongelmia, joista on pyritty selviytymään erilaisin keinoin. Pandemia on muuttanut toimintatapojamme perustavanlaatuisesti. Se on vaikuttanut työhömmme ja arkeemme, harrastuksiimme ja vapaa-aikaamme, perheeseemme sekä moniin niistä asioista, jotka on mielletty normaaleina. Pandemian vaikutus on heijastunut myös niihin palveluihin, joita olemme tottuneet käyttämään päivittäin joko välttämättömyyksinä, arjen helpotuksena tai tuottamaan meille kokemuksia sekä viihdyttämään meitä. Erilaisten sulkua- ja rajoitustoimien myötä palveluntarjoajat ovat kärsineet niiden johdannaisvaikutuksista. Pysyäkseen toiminnassa yritykset ovat yrittäneet löytää rajoitusten keskeltä mahdollisuuksia uusille palveluille tai vanhojen palveluiden uudistamiselle vastaamaan poikkeusolojen haasteita. Myös asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja palveluja on tarjolla yhä enemmän digitaalisessa palveluympäristössä. Opinnäytetyö käsittelee pandemia vaikutusta palvelukulutuksen muutokseen sekä nopeutettua digiloikkaa, joka monissa yrityksissä on kohdattu ja johon myös kuluttajat ovat päässeet osaksi.

2 Tutkimusasetelma

Tämä luku käsittelee tämän opinnäytetyön tutkimusasetelmaa ja sen eri osa-alueita. Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma pitää sisällään tutkimusongelman, aineiston ja menetelmät (Heikkilä 2014, 21). Tässä luvussa kuvataan seuraavaksi siis työn tutkimusongelma, tavoitteet sekä menetelmä, jolla aineistoa kerätään. Luvussa käsitellään tutkimuksen toteutukseen liittyviä huomioita ja tärkeitä asioita mahdollisimman laajasti, jotta tutkimuksen toteutus ja tulokset ovat mahdollisimman läpinäkyvät.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Vilkan (2015, 60) mukaan tutkimusongelma on tutkimuksen perusta ja se tulee määritellä tarkasti.

Tutkimusongelma on tämän opinnäytetyön lähtökohta ja määrittää sen suunnan.

Tutkimusongelma voidaan nähdä yhtenä tutkimussuunnitelman tärkeimmistä seikoista.

Tutkimusongelma on ilmiö tai aihe, jolle haetaan ratkaisuja ja josta halutaan kerätä tietoa.

(Heikkilä 2014, 20–21.) Koko tutkimusprosessin ja tutkimuksen kulun tulisi pyrkiä ratkaisemaan tutkimuksen syytä, eli tutkimusongelmaa. Tutkimusongelman rajausta helpottaa tutkimustyötä sekä aineistonkeruuta sekä ohjailee sitä haluttuun suuntaan. (Heikkilä 2014, 20–21.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkimusongelmaan: ”Pandemian vaikutus digitaalipalvelujen kulutuksessa”.

Tutkimuskysymykset ovat rajausta tutkimusongelmasta, jotka johdattelevat tutkimusta haluttuun tavoitteeseen ja niillä kerätään sellaista tietoa, joka on merkityksellistä ja arvokasta (Heikkilä 2014, 20–21). Tutkimuskysymykset ovat siis ne kysymykset, joihin halutaan tutkimusongelmassa vastata ja kuvaavat tehtävää, joka tutkimuksen avulla halutaan ratkaista (Vilkka 2015, 60).

Koronaviruspandemia on muuttanut palvelujen kulutusta ja kulutusmieltymyksiä. Pandemia on tuonut mukanaan uusia palvelukonsepteja sekä liiketoimintamalleja ja siten tarjosi tälle opinnäytetyölle mielenkiintoisen ja ajankohtaisen aiheen, jota ryhdyttiin tutkimaan tarkemmin kvantitatiivisen tutkimusotteen tavoin. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmasta johdettuja kysymyksiä on neljä.

Opinnäytetyön ensisijainen tutkimuskysymys on: Onko vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluiden kulutus muuttunut määrällisesti pandemia-aikana?

Toissijaisia tutkimuskysymyksiä ovat: Suositaanko fyysistä palveluympäristöä vai digitaalista palveluympäristöä vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluiden kuluttamisessa? Kaivataanko asiointia fyysisessä palveluympäristössä? Millaisia ominaisuuksia palveluihin mielletään?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka vapaa-ajan, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalvelujen kulutus on muuttunut pandemia-aikana määrällisesti tai kulutuskertoina. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien palveluympäristöpreferenssejä em. palveluja kuluttaessaan sekä palveluympäristöjen koettuja ominaisuuseroja. Työssä halutaan selvittää, kuinka pandemia on muokannut palvelujen kulutusta ja onko muutos kulutuskäyttäytymisessä pysyvä. Suositaanko aikana pandemian jälkeen yhä digitaalisia palveluja vai onko fyysisessä palveluympäristössä tapahtuva vuorovaikutteinen palvelutuokio sellainen osa palvelua, jonka arvoa ei voida korvata digitaalisen ympäristön eduilla.

Kaikkien palvelutuotteiden sijasta aihe on rajattu käsittelemään elämys- ja kulttuuriteollisuuden palvelutuotteita tai sellaisia tuotteita, jotka toimivat niiden läheisyydessä. Tällaisia palveluja voivat olla esimerkiksi viihde- ja kulttuuripalvelut, erilaiset elämyksiin erikoistuneet palvelut, matkailupalvelut ja niiden oheis- tai tukipalvelut. Vaikka aihe onkin ajankohtainen ja tuore, löytyy siitä jo hieman julkaistuja tutkimuksia esimerkiksi eri kaupunkien toimeksiannoista, joissa on tutkittu julkisten digitaalipalvelujen käyttöä ja uusia digitaalipalveluja pandemian aikana. Aihetta tutkitaan jatkuvasti ja sitä tutkitaan varmasti paljon myös jatkossa, sillä osa pandemian vaikutuksista tullaan näkemään vasta tulevaisuudessa. Jokainen tutkimustyö tuo mukanaan kuitenkin uutta aineistoa ja näkökulmia ilmiöön liittyen. Tutkimustyön ensimmäinen rajaus elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluihin antaa tutkimukselle viitekehyksen ja teoriapohjan, jota on tutkittu ja mallinnettu jo paljolti aiemmin. Kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu tähän tutkimustyöhön, sillä tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joihin vastataan määrällä. Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä toimi kvantitatiivinen internetkysely, jossa oli joukko kysymyksiä, jotka esitettiin kaikille osallistujille samassa järjestyksessä ja muodossa (Vilkkä 2007, 27).

Hypoteesina on, että pandemia on muuttanut vapaa-ajan, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalvelujen kulutusta määrällisesti paljon tai erittäin paljon. Palvelujen kulutus digitaalisessa palveluympäristössä ei koeta korvaavan fyysistä palveluympäristöä ja palvelutuokioita. Digitaaliset palvelut mielletään vähemmän vuorovaikutteisina, joka on iso osa

elämyksellisyyttä. Digitaaliset palvelut koetaan ominaisuuksiltaan vaivattomimmiksi, nopeammiksi, helpommiksi ja saavutettavimmiksi kuin fyysiset palvelut.

Kohderyhmä jätettiin tarkemmin rajaamatta, sillä tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman kattavasti dataa erilaisilta palvelujen kuluttajilta. Vastaajat edustavat montaa eri ikäryhmää ja statusta, joten tulokset edustavat vastaajia monesta eri taustasta ja elämäntilanteesta. Koko kohderyhmää yhdistää kiinnostus palvelujen kuluttamiseen ja digitaalisiin palveluihin, mutta palvelusegmentti rajattiin vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluihin kaikkien palvelujen sijasta. Jos tutkimuksessa olisi käsitelty kaikkia palveluja, olisi se tehnyt työstä liian laajan ja epäloogisen.

Kun kuluttaja käyttää digitaalista vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- tai matkailupalvelua, on hän tehnyt jo ostopäätöksen ja hänellä on odotuksia liittyen palvelutuotteeseen. Jos tutkimustyö olisi käsitellyt kaikkia digitaalisia palveluja, esimerkiksi nettipankkipalveluja tai digitaalista lääkärin vastaanottoa, ei kuluttajalla tällöin olisi samanlainen lähtökohta tai motivaatio palvelun käyttöön.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja kaikkia koskettanut ilmiö, jonka vaikutuksia ei voi olla huomaamatta. Jotkut pandemian vaikutuksista näkyvät välittömästi, kun taas toiset vaikutukset ilmaantuvat myöhemmin. Pandemia on kuitenkin vaikuttanut palveluihin, niiden tarjontaan ja kulutukseen perustavanlaatuisesti eikä kulutuskäyttäytyminen välttämättä koskaan ole ennallaan. Toinen valintaan vaikuttanut seikka on tutkimustyön käytettävyyys tulevaisuudessa. Digitalisaatio on muuttanut kulutusta ennen pandemiaa, mutta digitaalinen loikkaus, eli muutos analogisuudesta digitaalisuuteen, on yhä eräs liiketoiminnan suurimmista haasteista sekä mahdollisuuksista. Tutkimus toimii yleispätevänä katsauksena palveluihin ja palveluympäristöihin, riskeihin, niiden eroihin, elämyksellisyyteen sekä esittelee teorioita elämyksellisyyden luomiseksi. Palvelujen, elämyksellisyyden ja palveluympäristöjen ymmärtäminen on hyödyllistä niin kuluttajille kuin organisaatioille, jotka palveluja tuottavat. Digitalisaatio ja yrityksen uudet digitaaliset prosessit ja toimet saattaa vaikuttaa pelottavilta tai turhilta, mutta tällä opinnäytetyöllä halutaan aihe tehdä saavutettavammaksi ja ilmiötä helpommin lähestyttäväksi.

2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tekemiseen liittyy olennaisesti tutkimusetiikka ja hyvän tieteellisen käytännön periaatteet. Tutkimusta tehdessä on huomioitava yleiset ja läpinäkyvät toimintatavat ja tutkimustyön avoimuus. Tärkeää on huomioida muut tutkijat ja kunnioittaa muiden tekemää työtä sekä suunnitella oma työ ja sen toteutus huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 23–24.) Opinnäytetyön sekä tutkimustyön tekemisessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Työn tietoperustaa varten hankittu lähdeaineisto on haettu Jamkin verkkokirjastosta, tietokannoista kuten mm. Alma Talent arkistosta, EBSCO:sta, Emerald:ista ja Elsevier:istä ja erilaisista julkaisuista. Tietoa on haettu myös Google Scholarista sekä kirjaston fyysisistä teoksista. Tiedonhaussa käytettyjä hakusanoja olivat mm. ne sanat, jotka toimivat tämän opinnäytetyön avainsanoina. Opinnäytetyön luotettavuus koostuu laajasta akateemisen lähdeaineiston käytöstä, ajankohtaisesta tiedosta sekä aineistonkeruuseen liittyvien riskien ja ominaisuuksien tunnistamisesta. Kerätty aineisto on käsitelty huolellisesti sekä tietoturvallisesti ja tulokset on opinnäytetyössä esitetty totuudenmukaisina, eli siinä muodossa kuin ne on mitattu.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kyselyä eli kvantitatiivista aineistonkeruumenetelmää.

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkoittaa myös tilastollista, tai määrällistä tutkimusta, jonka ominaispiirteitä ovat Vilkan (2007, 13) mukaan suuri vastausotanta, tiedon objektiivisuus ja strukturointi, mittaus sekä tiedon esittäminen numeraalisesti tai numeroita käyttäen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksilla pyritään vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin: kuinka paljon ja miten useasti. (Vilka 2007, 13.) Eräs kvantitatiivisen tutkimuksen olennaisuus on, että se voidaan toteuttaa suurelle perusjoukolle (Kananen 2011, 17–19.) ja päämääränä voidaan pitää sellaisen aineiston keräämistä, joka voidaan yleistää tai joka koskettaa isoa ryhmää (Kananen 2011, 17–19; Heikkilä 2014, 31).

Kyseinen menetelmä valittiin, sillä haluttiin saada mahdollisimman kattavasti erilaisia näkökulmia digitaalisten palvelujen kulutukseen ja pandemian tuomaan muutokseen. Menetelmä koettiin sopivaksi tavaksi kerätä tarvittavaa tietoa ja strukturoidun aineiston analysointi oli kaikista järkevin tapa edetä. Kyselyssä esitettiin vastaajalle erilaisia väittämiä, joihin oli annettu strukturoidut vastausvaihtoehdot.

Internetkysely toteutettiin käyttämällä Webropol-työkalua, joka on internetselaimessa toimiva aineistonkeruusivusto, joka toimii myös datan analysoinnin apuvälineenä. Kyselytutkimuksen etu on, että se voidaan jakaa laajalle otokselle ja näin ollen kerätä laajalti aineistoa. Internetkysely on

helppo ja nopea tapa kerätä aineistoa, sillä se saavuttaa vastaajansa vaivattomasti eikä myöskään vaadi vastaajalta paljon. On kuitenkin tärkeää olla tietoinen aineistonkeruumenetelmien heikkouksista ja haasteista sekä ottaa ne huomioon tutkimustuloksia analysoidessa sekä tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Digitaaliseen ympäristöön liittyy riski käyttöliittymän toimimattomuudesta tai sellaisesta ongelmasta, joka vaikuttaa osallistujan vastaamiseen. Tällainen ongelma voi ajaa vastaajan pois tai saada hänet lopettamaan vastaamisen, jos se tuntuu liian vaikealta tai turhauttavalta. Verkkokyselyjen tuloksia ei voida koskaan käsitellä absoluuttisina, sillä kysymykset ovat tulkinnanvaraisia ja osallistuja voi kokea ne epäselvinä. Vastaamiseen voi liittyä paljon erilaisia vaikuttimia, kuten esimerkiksi vastaajan aika ja mielenkiinto, motiivi tai vastaamistilanteen olosuhteet. Tutkija ei voi tietää kuinka totuudenmukaisesti kyselyyn on vastattu. (Hirsjärvi ym. 2012, 193–195.)

Internetkysely on helppo ja nopea tapa tehdä kvantitatiivinen kyselytutkimus kaikkien osapuolten kannalta, sillä vastaaminen ja vastauksien analysointi on nopeaa (Heikkilä 2014, 13–18). Kyselyyn pääsi vastaamaan Webropol-linkin kautta, jota jaettiin sosiaalisen median eri alustoilla ja keskusteluryhmissä: Instagramissa ja Facebookissa sekä ryhmissä. Kyselyssä on käytetty strukturoituja kysymyksiä eli vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot (ks. Liite 1.), sekä avoimia kysymyksiä ja vastausmahdollisuuksia, joihin vastaajan on mahdollisuus tarkentaa vastaustaan tai antaa itseään eniten kuvaava vastaus. Kyselylomake esiteltiin 5 henkilöllä ennen sen varsinaista julkaisua ja lomaketta muokattiin testaajien kommenttien perusteella. Osa lähdeaineistosta on englanninkielistä ja sanatarkkojen käännöksiä tekeminen on ollut mahdotonta. Vieraskielisten tekstien tulkitseminen riippuu tutkimuksen tekijästä ja joitain asioita, huomioita tai seikkoja saattaa kadota käännösprosessissa tai ne saattavat saada eri merkityksen tulkinnanvaraisuuden takia.

Tutkimuksen tuloksilla voidaan osittain vastata prosessin alussa määriteltyihin kysymyksiin käyttäen valittua menetelmää. Menetelmällä voitiin antaa osallistujalle mahdollisuus valita itseään parhaiten kuvaava vaihtoehto tai jättää vastaamatta. Validiteettiin vaikuttaa monet ulkoiset vastaajan olosuhteet. Kyselylomakkeen suunnittelussa pyrittiin huomioida kysymysten asettelun ja järjestyksen vaikutus vastaajan kokemukseen.

Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa tutkimuseettistä toimintaa. Ne periaatteet, joita tutkimuksessa käytetään, tulee olla tiedeyhteisön yleisesti hyväksymiä käytäntöjä ja menetelmiä. Tutkimusetiikan käytäntöjä noudattamalla tutkimus saa itselleen uskottavuutta. (Vilkkä 2021.)

Tutkimuksen toteutuksessa tulee siis huomioida hyvän tieteellisen käytännön periaatteet sen jokaisessa vaiheessa. (Hyvä tieteellinen käytäntö HTK 2021).

Tutkimuksella ei ole siteitä tai velvollisuuksia millekään joukolle, eikä se ota kantaa mihinkään asiaan vaan esittää tulokset siinä muodossa kuin ne ovat mitattu. Tutkimus ei hyödytä ketään rahallisesti eikä sillä ole sponsoreita tai muuta rahallista tukea. Rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta on noudatettu koko opinnäytetyöprosessin läpi niin hyvin kuin mahdollista.

Tutkimusta tehdessä tärkeää on huomioida työn luotettavuusnäkökulma. Erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen ja luotettavuuden arviointiin liittyy vahvasti käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksien toistettavuutta tai monistettavuutta, eli ne eivät ole sattumanvaraisesti valikoituneet tuloksiin. Validiteetti tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kelpoisuutta tai kykyä mitata valittua aihetta tai ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Tutkittavan tulee aina olla tietoinen osallistuessaan tutkimukseen ja päätös osallistumisesta tulee olla hänen omansa. Osallistujan tietosuojaa tulee kunnioittaa ja aineistoa käsitellä niin, ettei tiedot leviä tai osallistujan anonymiteetti kärsi. Tutkimustuloksien tulee olla tunnistamattomissa niin, ettei vastauksia kyetä yhdistämään yksittäiseen vastaajaan. Luottamuksellisuudesta ja aineiston käyttötarkoituksesta on sovittava osallistujan kanssa. (Kuula 2011.) Hyvän tieteellisen käytännön periaatteiden mukaisesti vastaaja täytyy perehdyttää tutkimukseen ennen vastaamista. Ennen osallistumista tarvitaan tutkittavalta suostumus tutkimukseen, sekä varmistaa että hän ymmärtää mitä tutkimus pitää sisällään. (Hirsjärvi ym. 2007, 25.)

2.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimus olisi voinut olla monipuolisempi, esimerkiksi käyttämällä menetelmätriangulaatiota eli yhdistämällä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen aineistonkeruun menetelmiä. Kvalitatiivisen, eli laadullisen aineiston lisääminen työhön olisi tuonut tutkimukseen luovuutta ja luotettavuutta. Kaikki työhön kerätty aineisto on talletettu Webropoliin sekä sellaisille tallennusasemille, joihin ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Kaikki aineisto on suojattu salasanojin.

Kyselylomakkeen saatekirjeessä vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja taustat, aineiston käyttö ja käsittelyperiaatteet. Saatekustissā kerrottiin myös siitä, ettei yksittäisiä vastauksia voi

liittää vastaajiin tai päätellä ketkä ovat vastanneet. Tutkimukseen vastaaminen tapahtui täysin anonymisti ja myös se on kerrottu saatetekstissä (ks Liite 1.)

Toisen tutkijan työn kunnioitus ja eettisyys korostuu tutkimustyötä tehdessä. Hyvän tieteellisen käytännön periaatteita on esimerkiksi se, ettei koskaan saa esittää toisen työtä tai tuottamaa tekstiä omanaan. Kaikki lainattu teksti tulee merkitä asianmukaisesti ja näin antaa kiitos alkuperäisen työn tekijälle. Plagiointi, tutkimustuloksien vääristäminen tai muokkaaminen, yleistäminen tai liioittelu on väärin. Tutkimus täytyy toteuttaa niin kuin se on raportoitu ja tulokset esitetään totuudenmukaisina. (Hirsjärvi ym. 2007, 26.) Opinnäytetyö on tarkistettu plagioinninestojärjestelmällä, jotta työstä voidaan korjata mahdolliset yhteneväisyydet tai samankaltaisuudet muiden töiden kanssa. Tutkimuksella ei ole siteitä tai velvollisuuksia millekään joukolle, eikä se ota kantaa mihinkään asiaan vaan esittää tulokset siinä muodossa kuin ne ovat mitattu. Tutkimus ei hyödytä ketään rahallisesti eikä sillä ole sponsoreita tai muuta rahallista tukea. Rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta on noudatettu koko opinnäytetyöprosessin läpi niin hyvin kuin mahdollista.

Kyselyn jakeluun liittyvä ongelma oli Facebook-ryhmien tiukat säännöt liittyen ryhmän julkaisuihin. Ryhmissä halutaan välttää julkaisujen keskittyvän liikaa erilaisiin tutkimuksiin tai niiden mainostukseen ja ryhmän sisältö halutaan pitää lähtökohtaisesti aiheen mukaisena. Monissa ryhmissä kieltäydettiin jakamasta kyselyä kokonaan, sillä pyyntöjä liittyen tutkimuskyselyjen julkaisuihin tulee paljon. Tämän opinnäytetyön kyselylomakelinkki oli avoinna Facebook-ryhmässä kahden päivän ajan, jonka jälkeen julkaisu poistettiin. Siitä huolimatta vastauksia saatiin tarpeeksi täyttämään tämän tutkimustyön alkuperäinen tarkoitus ja vastaamaan esitettyihin kysymyksiin.

3 Palvelut ja palvelutuotteet

3.1 Palvelut

Tuulaniemen (2011) mukaan yksiselitteisen tai kiteytetyn määritelmän antaminen palvelulle on haastavaa (Tuulaniemi 2011, 59). Palvelu on vuorovaikutus, toiminta tai jokin suoritus. Palvelu on myös jotain, jota ei omisteta, vaan sitä käytetään. Palvelu on aineeton eikä se kulu loppuun. Palvelua kulutettaessa sen omistajuus ei vaihdu. Palvelun arvo muodostuu kanssakäymisessä.

Palvelu on kokemus. Palvelu voidaan määritellä kaikkien edellä mainittujen mukaisesti. Määritelmissä korostuu kuitenkin 4 asiaa: Palvelu on prosessi, jonka tarkoitus on ratkaista jokin ongelma. Me emme voi omistaa palvelua, mutta koemme sen. Eräs palvelun ominaisuuksista on sen prosessiluonne, sillä palvelut rakentuvat eri toiminnoista tai joukosta toimintoja. (Tuulaniemi 2011, 59.) Palvelu on jokaiselle asiakkaalle subjektiivinen kokemus. Se voi sisältää jonkin fyysisen asian tai esineen, mutta on kuitenkin sarja erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla palvelu tuotetaan asiakkaalle. Merkittävä osa palvelua ja sen tuottamista ovat sen asiakkaalle näkymätön osa, joilla tarkoitetaan niitä palveluntarjoajan resursseja ja asioita, jotka ovat välttämättömiä palvelun tuottamisen kannalta. Näkymätön osa voi tarkoittaa esimerkiksi palveluntuottajan erilaisia järjestelmiä, internet-yhteyttä tai vaikka tilojen ylläpitoa, joissa palvelu tuotetaan tai se kulutetaan. (Grönroos 2009).

Kulutustuotteen laadun arvioiminen perustuu yleensä jonkin tuotteen ominaisuuden, piirteen, hinnan tai muun aineellisen asian tarkasteluun, mutta palvelun ydin on aineeton. Aineettomuus saattaa vaikuttaa kuluttajan kokemukseen palvelusta. Palvelut ovat joskus mielletty epävarmoina tai riskialttiina. Koetut riskit voivat johtua informaation puutteesta ennen palvelun ostoa, epävarmuus palvelun käytön seurauksista ja takeiden ja vakuuksien puutoksesta. (Zeithaml, 1981.) Myös palvelun katoavainen luonne voi aiheuttaa asiakkaassa ennakkoluuloja tai epävarmuutta, sillä kuluttajansuojan tai tuotevastuun soveltaminen palveluihin on hankalaa. (Rissanen 2005, 20: Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22.) Myös palvelutuotteeseen tai tuottajaorganisaatioon liittyvät seikat vaikuttavat kuluttajan ennakkoluuloihin sekä ostopäätökseen. Brändi uskollisuus, julkisuuden henkilöiden hyväksyntä tai kannatus ovat asioita, jotka saattavat madaltaa palveluun miellettyä riskiä. (Mitchell, Grottel 1993.) Asiakas on tietoinen vain rajatusti palvelun ominaisuuksista ja palveluun liittyvistä prosesseista. Yleensä ainoat selvät palvelun ominaisuudet ovat palvelun hinta sekä tilat, joissa palvelu tuotetaan tai kulutetaan. (Zeithaml, 1981.) Aineettomuus on kaikkia palveluja yhdistävä piirre ja se myös havainnollistaa tuotteen ja palvelun eron (Klein, Lewis 1985.) Kotlerin ja Bloomin (1984) mukaan palvelua ei voi nähdä, maistaa, tunkea, kuulla tai haistaa ennen sen kuluttamista. Aineettomuus viittaa siis kaikkien tai suurimman osan palvelun ominaisuuksien havainnoinnin mahdottomuuteen ennen kuin se on toimitettu asiakkaalle (Kotler, Bloom 1984.)

Digitaalinen palvelu

Digitaaliset palvelut ovat palveluita, jotka tapahtuvat digitaalisina transaktioina. Tällaisia palveluja voivat olla esimerkiksi: ohjelmistomoduulit, informaatio, e-kirjat ja audiokirjat ja muut kulutushyödykkeet. Ne siis tuotetaan ja kulutetaan digitaalisessa palveluympäristössä. Digitaalisen palvelun tarkka määritelmä on siis, että se on toimenpide tai tapahtuma, joka tuotetaan tai toimitetaan kuluttajalle digitaalisen transaktion välityksellä. Voidaan siis ajatella, että palvelun toimittaja on digitaalisen palvelun tuottaja ja palvelun saaja on sen kuluttaja, vaikka palvelun kuluttaja yleensä osallistuu palvelun tuottamiseen ja toteutukseen. (Williams, Chatterjee ym. 2008.)

Digitalisaatio on tunnistettu yhdeksi suurimmista yhteiskuntaa ja liiketoimintaa muokkaavista trendeistä tulevaisuudessa. Digitalisaation vaikutus ajatellaan olemaan perustavanlaatuinen ja syvempi kuin prosessien, palvelujen tai tuotteiden digitalisointi. Digitalisoinnilla tarkoitetaan digitalisoivaa toimintaa tai prosessia, analogisen datan kääntämistä digitaaliseen muotoon. Kirjallisuudessa digitalisaatiolla on tarkoitettu myös kaikkia ihmiskunnan muutoksia, jotka liittyvät digitaalisen teknologian käyttöönottoon. Digitalisaatio ymmärretään myös kykynä muuttaa jo olemassa olevia tuotteita tai palveluita digitaalisiksi varianteikseen ja näin tarjota uutta hyötyä fyysiseen tuotteeseen verrattuna. (Williams, Chatterjee ym. 2008.)

Yleensä ensimmäinen kohtaaminen palveluntarjoajan kanssa tapahtuu hakukoneen kautta asiakkaan etsiessä tietoa jostakin tietystä tuotteesta tai palvelusta. Kontakti yrityksen kanssa voi tapahtua myös sosiaalisessa mediassa tai muussa digitaalisessa kanavassa. Tärkeää on kuitenkin yrityksen läsnäolo digitaalisessa ympäristössä. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 36.) Vaikka digitaalinen palvelu saattaa alkaa digitaalisessa ympäristössä, se ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki palvelun vuorovaikutus on sidottu digitaalisuuteen. Esimerkiksi verkossa toimivat kirjakaupat toimittavat asiakkaalle fyysisen tuotteen, mutta on monin tavoin erilainen kuin fyysinen kirjakauppa.

Asiakaskokemus on eräs tärkeimmistä huomioista digitaalisessa muutoksessa. Digitaalisuus ja sen hyödyntäminen vaatii yrityksiltä yleisesti paljon resursseja ja sitoutumista. Digitaalisen palvelun rakentaminen ja kasvattaminen sekä ylläpito vaativat panosta monelta eri osaamisalalta. Digitaalinen palvelutuote ei siis ole organisaation vaivaton työkalu, jolla liiketoiminta maksimoidaan nopeasti. Sen sijaan digitaalisen palvelun tulee olla perustavanlaatuinen muutos, josta tulee osa yrityskulttuuria. (Ruokonen 2016, 216–218.) Asiakaskohtaamiset muuttuvat digitalisaation ja uuden teknologian myötä ja ne myös mahdollistavat kokonaan uusia

palvelukonsepteja sekä liiketoimintamalleja. Organisaation digitaalisen asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi olla yrityksen tavoite, sillä erilaiset digitaaliset ratkaisut ovat yhä keskeisemmässä roolissa ratkaisemassa arjen tarpeita. Digitaalisen Asiakaskokemuksen vaivattomuus korostuu ja asiakas arvottaa aikansa korkeammalle kuin ennen. Asiakaspalvelua halutaan reaaliajassa, helposti ja henkilökohtaisesti. Esimerkiksi chat- ja pikaviestinpalvelu on kasvattanut suosiotaan eri palveluntarjoajien verkkosivuilla. Reaaliaikainen asiakaspalvelu pikaviestein mahdollistaa sen, että asiakkaan kohtaamaan ongelmaan voidaan tarttua heti sellaisen kohdattuaan. (Ahvenainen ym. 2017, 109–117.)

Analogiset prosessit organisaatiossa voivat vaatia enemmän resursseja eli aikaa, rahaa ja työtä. Monet yrityksen sisäiset sekä ulkoiset prosessit ovat siirtyneet digitaalseksi ja esimerkiksi laskutus, allekirjoittaminen, postitus ja muut papereiden käsittelyt hoituvat nopeammin verkossa. Paperittomuuteen voidaan ajatella liittyvän myös ympäristöystävällisyyteen. Itsepalvelu on myös digitalisaation kasvattama ilmiö, jolla voidaan lisätä yritystoiminnan prosessien tehokkuutta, jos järjestelmät ja käyttöliittymät toimivat tarkoituksenmukaisesti. (Ilmarinen, Koskela, 2015, 119–124.)

Ympäristöjen interaktiivisuus muuttuu kuitenkin nopeasti, sillä erilaiset palvelut tarjoavat e-kirja kokoelmia, jotka ovat kokonaan digitaalisia. Aineellisuus on yleisesti ymmärretty havaittavissa olemisena tuntoaistia käytettäessä. Digitaalisen palvelun aineettomuusaspekti ja sen omistamiseen liittyvät seikat voivat olla monimutkaisia. Digitaaliset palvelut koostuvat yleisesti monista vuorovaikutuksista sekä prosesseista, joten käyttöoikeuksien, lisenssien, tekijänoikeuksien ja omistajuuden tunnistaminen voi olla haastavaa. Digitaalisten tuotteiden käyttö- ja muut oikeudet ovat vain yksi osa-alue, jossa digitaalisen palvelun tuottaja saattaa olla edustettu monien eri osakkaiden toimesta. Erilaiset lakitoimet ja palvelutuotteiden suojele sekä patentointi on myös haastavaa vuorovaikutussuhteiden ja palvelutuotantoon osallistuvien tahojen moninaisuuden takia. Digitaalisten palvelujen suojaaminen patentilla tai muulla lain suojalla on erityisen tärkeää, sillä ne ovat helposti kopioitavissa. Toisaalta tällaisten palvelujen skaalautuminen sekä toisintaminen on tärkeää ja se auttaa erottumaan kilpailijoista. Kahdella organisaatiolla voi olla täysin samanlainen palvelukonsepti ja -tuote, mutta silti toimia ja menestyä markkinoilla täysin eri tavoin. Digitaaliset palvelut tarjoavat myös uudenlaisia mahdollisuuksia palvelun kustomointiin asiakkaan haluamalla tavalla. Kun asiakas voi yksilöllistää tuotteitaan ja ne tallentuvat jollekin

alustalle, on asiakas todennäköisempi palaamaan käyttämään palvelua uudestaan. (Ruokonen 2016, 138–140.)

Digitalisaatio vaikuttaa laajalti kaikkiin palveluympäristöihin toimialarajoista huolimatta ja se koetaan osana nykypäivän liiketoimintaa. Digitalisaation ymmärtäminen ja sen vaatima osaaminen korostuu yritysten kilpailuvalttina sekä haasteena. Yritysten tulee yhä enemmän resursoida asiakkaiden, henkilöstön ja yhteistyökumppanien sitouttamiseen maksimoidakseen osaaminen ja toiminnan kannattavuus. Digitaalisten palvelujen yleistyessä se tulee tukemaan, täydentämään ja korvaamaan monia toimijoiden aiempia toimintoja sekä palveluja. (Ruokonen 2016, 7–8.)

Digitalisaatio ja digitaaliset palvelut kohtaavat omat haasteensa ja vaikka digitalisaatio on muuttanut kaikkea nopeasti, voi muutoksiin sopeutuminen olla joissain tapauksissa hidasta. Muutos voidaan kokea pelottavana tai epävarmana ja murroksen alla omista toimintamalleista luopuminen voi tuntua epämiellyttävältä. Uudet toimintatavat ja tilanteet voivat aiheuttaa epävarmuutta omasta roolista, pätevyydestä, työpaikasta tai kyvystä omaksua uutta tietoa tai vaadittuja järjestelmiä. (Rowles, Brown 2017, 109–125.)

3.2 Palvelutuote ja palvelupaketti

Tuote on sitä, mitä yritys myy, mutta myös sitä, mitä asiakas ostaa. Tuote voi siis olla tavara tai palvelu sekä pitää sisällään elementtejä molemmista. Jotta liiketoiminta on kannattavaa, tarvitsee yritys itselleen menestyvän tuotteen. Tuotteen tarkoitus on vastata asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, eli tuottaa arvoa. Palvelutuotteella tarkoitetaan palvelua, joka on tuotteistettu niin, että sitä tarjotaan tietyssä, ennalta määritellyssä muodossa. (Koivisto 2007.)

Palvelupaketilla tarkoitetaan osapalveluiden yhdistelmää, eli niitä palveluja, jotka palvelutuotteessa täytyy olla asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Palvelupaketti kuvaa palvelun lopputuloksen, eli sen mitä asiakkaalle tarjotaan. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen eri kerrokseen, ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaan ostotarve. Monet yritykset tarjoavat ytimeltään samaa palvelua, joten palvelutuotteen menestymiseen tarvitaan muita elementtejä, joilla voidaan erottautua kilpailijoista samoilla markkinoilla. Palvelutuote voidaan erilaistaa kilpailijoista erilaisilla täydentävillä liitännäispalveluilla. Liitännäispalvelut taas puolestaan jaetaan avustaviin ja tukipalveluihin (Koivisto 2007.)

Palvelutuotteen liitännäispalvelut ovat yritykselle suuri kilpailuetu ja avain asiakastyytyväisyyden ja pitkien asiakkuuksien rakentamisessa. Ydinpalvelun kuluttamisen kannalta avustavat- tai lisäpalvelut ovat yleensä välttämättömiä, tai ainakin ne helpottavat palvelun tuotantoa, myyntiä ja käyttöä huomattavasti. Tukipalvelut eivät ole niinkään välttämättömyys, mutta ne voivat auttaa erottumaan kilpailijoista (ks. Kuvio 1., s 6). Tukipalvelujen tarkoitus on siis tehdä palvelun kuluttamisesta mukavampaa ja erilaistaa se muista markkinoilla tarjolla olevista palveluista. (Koivisto 2007.)



Kuvio 1. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström, Leppänen, 2021.)

4 Palvelu ympäristöt

Fyysinen palveluympäristö

Palveluympäristö on fyysinen tila tai paikka, jonka palveluntarjoaja on suunnitellut ja rakentanut palvelun ostoa, tuotantoa tai osittaista tuotantoa ja kulutusta varten. Palveluympäristö pitää sisällään fyysiset ja ympäristöön sidotut elementit. Palveluympäristöllä tarkoitetaan siis niitä asioita, joihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa ja ennalta suunnitella. Grönroos (2009) viittaa palveluympäristöön palvelumaisemana, mutta tällä tarkoitetaan samaa asiaa. (Grönroos 2009.) Tässä työssä keskeisenä käsitteenä käytetään palveluympäristöä.

Palvelumaisema tai palveluympäristö on palvelun kontekstuaalinen maisema, jonka ensimmäisenä määrittelivät Booms ja Bitner vuonna 1981. Määritelmä tarkoitti palvelun ympäristöä, joka muovasi sekä asiakkaan odotuksia että tyytyväisyyttä. Bitner kehitti palvelumaisemamallin vuonna 1990, jossa hän esitteli fyysisen kontekstin palvelulle, joka vaikuttaa asiakkaan käsitykseen hänen hyvinvoinnistaan suorasti ja epäsuorasti. Tämä on kaikista tunnetuin palvelumaisemamalli, joka tarjoaa loogisen selityksen asiakkaan odotuksista ja tyydytyksistä palvelumaiseman kontekstissa. Malli yhdistää ympäristöllisiä ja psykologisia ärsykeitä, jotka mielletään osaksi tai johtuvan palvelun tapahtumapaikasta tai -tilasta. (Bitner 1990.)

Bitnerin (1992) mukaan palveluympäristöllä on tiettyjä ainesosia, joilla sen toimivuus voidaan optimoida. Tilan suunnittelu ja sommittelu ovat tärkeitä huomioita, sillä esineiden asettelu ja helppokäyttöisyys minimoivat ensikertalaisen asiakkaan ihmetyksen uudessa ympäristössä. Ympäristöolosuhteet kuten lämpötila, valaistus, äänet, musiikki ja tuoksut vaikuttavat suorasti viiteen ihmisen aistiin. Esimerkiksi taustamusiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja palvelutuokion kestoon. Kyltit, ohjeet ja symbolit kommunikoivat asiakkaille palvelusta ja ne luovat osaltaan myös odotuksia kokemukselta. (Bitner 1992.)

Palveluympäristö voidaan jakaa kahtia sisäiseen ja ulkoiseen palveluympäristöön. Sisäinen palveluympäristö voidaan jakaa vielä kahtia tilaan ja ympäristöön. Sisäisen palveluympäristön tila faktoreihin lukeutuu mm. pohjapiirustus, palvelupaikan visuaalisuus sekä laitteet. Ympäristövaikuttimia ovat ilman laatu ja lämpötila, tuoksu, musiikki ja muut multisensoriasiat, tilan yleinen tunnelma sekä merkit, symboliikka ja esimerkiksi tilan sisustus. Ulkoinen palveluympäristö puolestaan kattaa palvelupaikan sijainnin ja sen ulkoiset fasilitetit, kuten opasteet, pysäköinnin, väylät, maiseman ja muun suunnittelun. Monet asiakkaan palveluympäristössä kokemat käytökselliset vaikutteet ja reaktiot johtuvat väreistä, valaistuksesta, taustamusiikista ja tuoksuista, mutta ostopäätökseen ja asiakkaan kokemukseen vaikuttavat myös monet ennustamattomuudet. Tunnelmallisuuden konseptissa tiedostetaan, että asiakkaisiin vaikuttaa myös esimerkiksi ihmispaljous tai muiden ilmeiset tunteenpurkaukset palvelutilanteessa. (Tombs, McColl-Kennedy 2003.)

Palveluympäristö ja sen ominaisuudet ovat tärkeä huomioida osana asiakkaan palvelukokemusta. Palveluympäristöä ymmärtämällä ja tarkkailemalla voidaan palvelun toteutunutta laatua mitata ja edelleen kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Asiakkaan

palvelukokemuksen aikana he ovat osa erilaisia vuorovaikutushetkiä muiden asiakkaiden sekä henkilöstön kanssa ja vaikka ne eivät ole osa palvelumaisemaa, voidaan huolellisella suunnittelulla minimoida fyysisen ympäristön negatiiviset vaikutukset palvelukokemukseen (Grönroos, 2009, s.433–434.). Palveluympäristön ensisijaisena lähtökohtana tulisi olla asiakaskeksisyys, sillä asiakas näkee sen mitä palveluntarjoaja ei tiedä. Asiakastutkimukset ja -palautteet ovat palveluntarjoajalle tärkeitä neuvoja, jotta ympäristöä kehitetään oikein tavoin ja oikealle kohderyhmälle. Kun palveluympäristö on toteutettu niin, että tilojen toimivuus on suunniteltu ja maksimoitu, voidaan asiakkaan toimintaa palveluympäristössä pyrkiä ennakoimaan ja ohjailemaan (Tuulaniemi, 2011, 81). Asiointi palveluympäristössä tulisi optimoida niin, että se olisi mahdollisimman kitkatonta ja helppoa. Asiointia voidaan helpottaa esimerkiksi riittäväillä ja selkeillä opasteilla, tarvittavalla tilalla ja kulkuväylillä sekä tilan tai tuotteiden järjestyksellä. Fyysisessä palveluympäristössä tilan ja kulkuväylien suunnittelussa tulisi ottaa huomioon liikuntarajoitteisuus ja esteettömyys, jotta kaikki asiakkaat voivat asioida tiloissa samalla tavoin. Palvelumaisemamalli on paljon käytetty fyysisten tilojen ja paikkojen konseptoinnissa ja suunnittelussa, sillä se näyttää tilasuunnittelun onnistumiset sekä paljastaa sen virheet ja puutteet. Palveluympäristön huolellisella suunnittelulla voidaan minimoida hallitsemattomien riskien tai tilanteiden määrä. (Grönroos, 2009. 433–434.)

Palvelumaiseman laajennetussa mallissa henkilöstö ja asiakas, sekä heidän vuorovaikutuksensa ovat osa palveluympäristöä, joten asiakaskokemus muodostuu monista fyysisistä ja sosiaalisista elementeistä ja niiden suhteista. Tässä mallissa korostuu myös työhyvinvoinnin ja henkilöstöviihtyvyyden merkitys palveluympäristössä, sillä se vaikuttaa suorasti asiakkaan palvelukokemukseen. Laajennettuun malliin sisältyy myös palveluympäristökonteksti, jolloin ruuhka tai tungos vaikuttaa asiakkaan viihtyisyyteen. (Grönroos, 2009 434-437.).

Digitaalinen palveluympäristö

Nykyaikana yrityksillä on nettisivut ja erilaiset järjestelmät, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Asiakas on itsenäisempi kuluttaja ja tiedonhankinta on siirtynyt verkkoon, jossa asiakas itse tekee sen mitä hänelle ennen tarjottiin palveluna. (Löytänä, Kortesus 2011.)

Esimerkiksi Finnair on sulkenut viimeisen palvelutoimistonsa vuonna 2008, sillä merkittävin osa lipuista ostetaan erilaisien verkkopalveluiden ja nettisivujen kautta. Koska tällaisten palveluiden käyttäminen on helppoa ja vaivatonta, yleensä asiakas etsii itsepalveluna halvimmat liput ja parhaimman yhteyden vastaamaan asiakkaan matkustustarpeisiin. Fyysiselle palvelutoimistolle ei

siis ole tarvetta, vaan asiakaspalvelua tarjotaan puhelimitse niille asiakkaille, jotka sitä ovat valmiit jonottamaan. Asiakkaan aikakriittisyys kasvaa jatkuvasti ja eräs kilpailutekijä on ympärivuorokautinen palvelumahdollisuus. (Löytänä, Kortesus 2011.)

Harris ja Goode (2010) uskovat että hyvän digitaalisen palvelumaiseman tai palveluympäristön voidaan ajatella koostuvan eri vaikuttimista: Esteettisestä miellyttävyydestä tai puoleensavetävyydestä, rakenteesta ja käytettävyydestä sekä käytännöllisyydestä ja taloudellisesta turvallisuudesta (Harris, Goode 2010). Digitaalisen palveluympäristön selviä etuja ovat mm. puuttuvat jonot tai lyhyet jonotusajat ja ruuhkat tai tungokset, jotka ovat olleet yksi suurimmista negatiivisesti palvelun laatuun vaikuttaneista ilmiöistä. Digitalisaatio ei kuitenkaan ole ainoastaan mahdollisuus, vaan koetaan jo välttämättömyytenä nykyaikaisen ja kilpailukykyisen liiketoiminnan edellytyksenä. Asiakasodotuksiin voidaan parhaiten vastata hyödyntämällä digitalisaation ja teknologian tuomia mahdollisuuksia. (Ilmarinen, Koskela 2015, 14-16.)

Perinteinen palvelu tarjoaa kuluttajalleen kokemuksen, fyysisen kulutus- ja palveluympäristön sekä erilaisia ärsykeitä ja palvelutuokioita. Digitaalinen ympäristö on helpompi kontrolloida ja suunnitella, optimoida asiakkaalle sopivaksi, vaikka sekään ei ole täysin ongelmaton.

Palveluympäristössä voi joutua jonottamaan tai kohtaamaan jonkun odottamattoman esteen, joka voi viivästyttää tai kokonaan estää palvelun kuluttamisen haluttuna ajankohtana. Asiakkaalla on kuitenkin ollut motivaatio kuluttaa palvelu valittuna ajankohtana, ja hän on mahdollisesti muuttanut aikatauluja tai tehnyt muunlaisia uhrauksia käyttääkseen palvelua. Hän on investoinut omaa aikaansa siirtymällä palveluympäristöön ja kaikella valmistelulla. (Williams, Chatterjee ym. 2008.)

5 Elämys ja elämyspalvelut

Tässä kappaleessa käsitellään elämystä, kokemusta ja niiden eroja. Kappaleessa määritellään elämys. Tekstissä analysoidaan myös elämystä eri näkökulmista ja kappaleen alaluvuissa esitellään teorioita ja kuvioita, joissa kuvataan elämyksen rakentumista ja sen elementtejä.

Elämys ja sanan käyttö adjektiivina elää voimakasta vaihetta ja on yleistynyt jo siinä määrin, että voitaisiin ajatella sanan kokeneen inflaation. Tarssasen ja kyläsen mukaan (2009) viimeisten

vuosikymmenten aikana elämyksestä on tullut yhä suurempi ja keskeisempi ilmiö yritysmailmassa. Elämys näkyy yhä enemmän erilaisina käsitteinä, kuten ”elämyspalvelu”, ”elämysmatkailu” ja ”elämysteollisuus”. Esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa, erityisesti luontomatkailussa tai ohjelmapalvelujen markkinointimateriaaleissa elämystä on käytetty eräänlaisena lupauksena tai laadun ilmauksena puhuttaessa palveluista (Tarssanen, Kylänen 2009, 8). Vaikka matkailupalveluita markkinoidaan elämyksinä, on matkailuelämyksen takaaminen kuitenkin mahdotonta (Komppula, Boxberg, 2002, 29.) Myös Tarssanen ja Kyläsen (2009) mukaan elämystä ei voida luvata varmasti, koska jokainen kokee asian eri tavalla. Kokijan historia, ikä, sukupuoli ja kaikki muut taustamuuttujat vaikuttavat elämyksen koettuun vaikutukseen, kokemukseen ja koko elämykseen. (Tarssanen, Kylänen 2009, 8–11.) Elämys-sanaa on käytetty myös nykyaikaistamaan perinteisempiä käsitteitä, konsepteja, titteleitä ja työnimikkeitä. Vantaan Tikkurilassa sijaitsevan tiedekeskus Heurekan nykyisen johtajan, Mikko Myllykosken, työnimike on näyttelyjohtajan sijasta elämysjohtaja (ks. Örn 2020) ja De Gamlas Hem – hotelli-ravintolassa ravintolapäällikköä kutsutaan elämysjohtajaksi (ks. Pylväs 2018).

Elämys on erittäin subjektiivinen ja moniulotteinen käsite, jonka määrittelyssä on haasteita nimenomaisesti sen henkilöperusteisen luonteen takia. Elämys on kokemus, mutta ei sittenkään, mutta on kuitenkin. Elämyksen ajatellaan olevan jotain enemmän kuin kokemus. Elämys eroaa kokemuksesta siis merkittävydessään kokijan elämään sekä sen koettuna vahvuutena. Elämys – käsitteen moniulotteisuuden ja tulkinnanvaraisuuden vuoksi sitä kannattaa kuitenkin lähestyä varauksin eikä ehdottomasti, sekä huomioida kielten väliset merkityserot (Perttula 2007). Esimerkiksi englannin kielessä sanalla *experience* voidaan tarkoittaa molempia, sekä kokemusta että elämystä (Konu 2016, 25.), kun taas suomen kielessä käsitteet ovat erotettu omiksi käsitteikseen. Englannin kielessä käytettäessä sanaa elämys (*experience*), voidaan tarkoittaa sekä verbiä että substantiivia, kun taas suomen kielessä elämystä käytetään ainoastaan substantiivina. (Konu 2016, 25.) Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan elämys on jokaiselle merkittävä, henkilökohtainen, ikimuistoinen ja positiivinen kokemus, joka voi aiheuttaa kokijassa sisäisen muutoksen. (Komppula, Boxberg, 2002, 29.) Elämystä voidaan siis ajatella vahvana ja merkityksellisenä kokemuksena, joka saattaa provosoida kokijaansa käynnistämään sisäisiä ja henkilökohtaisia prosesseja. Elämys ja elämyksen merkityksellisyys koetaan subjektiivisesti, eli jokainen kokee sen henkilökohtaisesti omanlaisenaan. Toisen elämys voi siis olla toisen arkipäivää. Yksi elämyksellisyyden ominaisuus on myös sen kulttuurisidonnaisuus, joka on huomioitava elämyspalveluja suunniteltaessa. (Löytänä, Kortesoja 2011, 45.) Myös Perttula (2007) toteaa

elämyksen olevan moniulotteinen ja erittäin subjektiivinen, sekä jokaiselle kokijalle henkilökohtainen (Perttula 2007). Kiinnittämällä huomiota asiakkaan kokemukseen voidaan vaikuttaa elämyksen toteutumiseen (Komppula & Boxbergi 2002, 29.)

Kun yritys tarjoaa kokemuksia, se voi erilaistaa palvelunsa omalle tasolle. Kun toiminta on uniikkia, hintakilpailua ei tapahdu. Ikimuistoinen tai asiakkaalle merkittävä asiakaskokemus tapahtuu elämyksellisyyden kautta. Elämyksen toteutumiseksi asiakkaan tulee kokea jotain voimakkaasti positiivista, kuten iloa tai uuden asian oivaltaminen. (Löytänä, Korteso 2011, 45.) Palvelu saattaa olla osa elämyksen muodostumista, mutta ei kuitenkaan sen keskeisin osa. Elämyspalvelu käsitteenä voi olla harhaanjohtava, sillä se ei ole palvelun synonyymi. Matkailu- tai elämyspalvelut on tarkoitettu nimenomaisesti luomaan elämyksiä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 113). Inkisen (2007, 2) mukaan nykyaikainen kaupunkilainen on yhä enemmissä määrin kulutushedonisti ja nautiskelija, joka ostaa tavaroiden sijasta elämyksiä ja aineettomia hyödykkeitä. Elämyksellisyys on enemmän läsnä kaikessa kulutuksessa ja ostopäätöksissä, palvelujen myynnissä ja markkinoinnissa. Nyky-yhteiskunnassa elämyksillä on suuri markkinapotentiaali ja niiden tuotteistaminen kiinnostaa yhä useampaa yritystä. Suomessa elämysteollisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä matkailu-, urheilu ja liikunta-, viihde- ja kulttuuripalveluja.

Elämystalous-käsite esiteltiin Pinen ja Gilmoren toimesta vuonna 1999, kun he julkaisivat kirjan nimeltä *The Experience Economy*, jossa he kertoivat liiketoiminnan tarvitsevan muutosta elintason ja elämishakuisuuden kasvaessa. Elämyspalvelun määrittely on hankalaa, mutta elämystaloudella tarkoitetaan ilmiötä, joka vaikuttaa joukkoon ihmisiä ja se tarjotaan markkinoille kulutettavaksi. (Alanen 2007a, 58.) Elämyspalvelu on tuotettu kokemus, jonka toteuttaminen on haastavampaa ja yksityiskohtaisempaa kuin perinteisen palvelutuotteen. Elämyspalvelu on jatkojalostettu, huolellisesti asiakkaalle suunniteltu tai personoitu kokemus, joka on räätälöitävissä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi. Elämyspalvelu on siis sellainen tuote, jonka kuluttamalla voi kokea elämyksiä (Elämyd ABC.) Elämyksellisyyttä ja elämyksen rakentumista on yritetty selittää ja havainnollistaa erilaisin teorioin ja kuvaajin.

Elämyskolmio

Elämys ja sen tuottaminen voi olla hankalaa, sillä elämykset ovat luonteeltaan subjektiivisia. Tarssanen ja Kylänen lähestyvät elämyksen rakentamista Elämyskolmion avulla (ks. Kuvio 1).

Elämyskolmio on työkalu, jota käytetään tuotteen kriittisten kohtien ja puutteiden löytämiseksi. Mallin avulla voidaan myös analysoida ja ymmärtää eri tuotteiden elämyksellisyyttä. Mallilla halutaan kuvata ns. ideaalityyppi, eli tuote, joka on kaikilla elämyksellisyyden tasoilla täydellinen. Elämyskolmiossa elämyksen elementtien ja elämyksen kokemisen tasojen tulee täytyä, jotta varsinainen elämys voidaan saada aikaan. (Tarssanen, Kylänen 2009.) Elämys ja sen tuottaminen ei siis ole lainkaan yksinkertainen prosessi, vaan vaatii systemaattista suunnittelua.

Elämyksen rakentaminen toiselle voi olla hyvin haastavaa, koska elämys ja sen kokeminen ovat hyvin henkilökohtaisia (Gelter 2006, 37). Elämyksen suunnittelu ja yksityiskohtainen analysointi on tärkeää, jotta mahdolliset negatiiviset vaikuttajat voidaan eliminoida kokemuksesta jo suunnitteluvaiheessa (Pine & Gilmore 1999). Gelterin (2006) mukaan elämykseen liittyvän aikataulun suunnittelu on tärkeä ennakkohuomio. Elämyksen teemoittaminen on hyvä keino elämyksellisyyden rakentamiseksi (Gelter 2006.) Teemoittamisella voidaan rakentaa yhteneväinen elämys (Pine, Gilmore 1999) sekä tarinallistaa kokemus asiakkaalle (Tarssanen, Kylänen 2009).

Elämys voi tuottaa kokijassaan syvän, henkilökohtaisen muutoksen. Elämyksen kokemiseen vaikuttaa myös kokijan yksilölliset piirteet kuten hänen taustansa sekä ikä. Jotta kokemus muuttuu elämykseksi, tulee tuotteessa Tarssanen ja Kyläsen (2009) mukaan olla kaikki elämyskolmiossa kuvatut tasot. Elämyskolmion tarkoituksena on olla työkalu, jolla luodaan täydellisiä elämystuotteita. Elämyksen toteutumiseksi tai ideaalityypin luomiseksi tulee elementtien toteutua jokaisella mallissa kuvatulla tasolla. Edes tämä ei takaa jokaiselle elämystä. (Tarssanen, Kylänen 2009 10-11.) Elämys ei siis ole vain yksinkertainen markkinoinnin edistäjä, vaan vaatii systemaattista suunnittelua. Elämyksen kokijan tulee olla aktiivinen ja keskeinen osa elämyksen tuottamista (Pine & Gilmore 1999, 29–30).

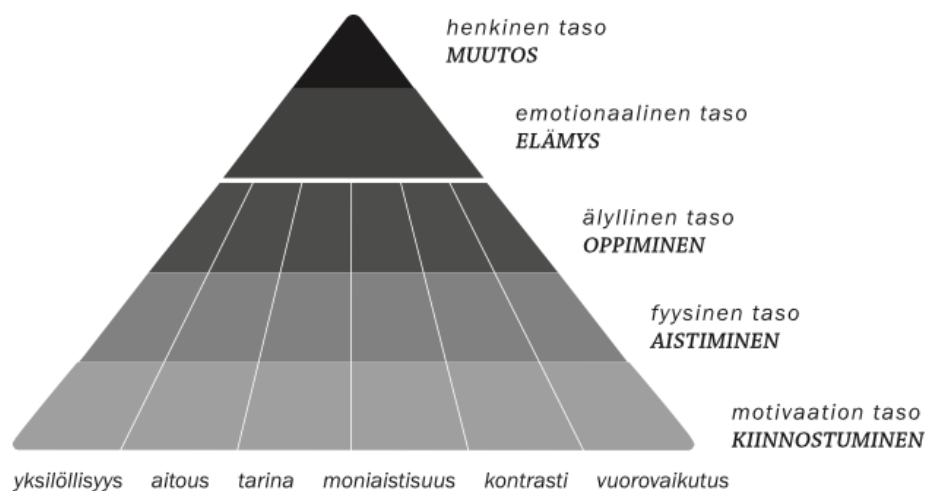
Malli kuvaa elämystä kahdesta näkökulmasta. Kolmion alareunassa on asiakkaan kokemukseen vaikuttavat elementit ja toinen näkökulma kuvaa kokemuksen eri tasoja. Elämyskolmion vaaka-akseli kuvaa elämyksellisyyden elementtejä. Näillä elementeillä voidaan kuvata niitä vaikuttajia, jotka tulee huomioida elämyksellisyyden suunnittelussa. Elementeistä ensimmäinen on yksilöllisyys, joka tarkoittaa siis elämyksen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Elämystä ei voi kokea samanlaisena siis missään muualla. Elämyksen ainutlaatuistaminen voi tapahtua esimerkiksi suunnittelemalla elämystuotteen joustavaksi sekä tarjoamalla osallistujalle kustomointivaihtoehtoja. Joustavuudella elämystä voidaan muokata myös osallistujan haastetasoa

vastaavaksi, jolloin mielenkiinto kokemukseen pysyy varmemmin yllä. (Tarssanen, Kylänen 2009 12-13.) Yksilöllisyyttä seuraa aitous tai autenttisuus, jolla tarkoitetaan kokemuksen tai palvelun uskottavuutta. Ainoastaan osallistuja mittaa palvelun uskottavuutta. Jos osallistuja kokee tuotteen uskottavana, on se aito. (Tarssanen, Kylänen 2009,12-13) Tuotteen tarina vaikuttaa merkittävästi sen autenttisuuteen. Mielenkiintoinen tarina saa osallistujan uppoutumaan kokemukseen, sekä ymmärtämään kokemuksen etenemistä. Tarina voi olla alueeseen tai palveluun liittyvä uskomus, legenda tai taru. Tärkeintä on, että se on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu hyvin. (Tarssanen, Kylänen 2009, 13-14.)

Kolmiossa moniaistillusiiselementillä tarkoitetaan kaikkien aistien aktivoimista kokemuksen aikana. Moniaistillisuus elämyksessä yhdistää näkö-, kuulo-, tunto-, haju-, ja makuaistia ja näin kokemuksesta saadaan mieleenpainuvampi (Tarssanen, Kylänen 2009, 14). Kontrastilla tarkoitetaan arjen ja elämyksen eroa. Kontrasti tekee elämyksestä mieleenpainuvan, sillä se eroaa normaalista radikaalisti. Kontrastin luominen on kuitenkin haasteellista arjen erilaisuuden ja kulttuurierojen takia. Vaaka-akselin viimeinen elementti on vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutus tulee suunnitella osaksi elämystä, sillä kokeminen yhdessä saattaa tehdä kokemuksesta ikimuistoisen. Vuorovaikutus voi tapahtua ryhmässä tai osana tuotetta, kuitenkin tärkeää on kokea kuuluvansa osaksi yhteisöä. (Tarssanen, Kylänen 2009, 14-15.)

Elämyskolmion pystyakseli kuvaa kokemisen eri tasoja. Kokemisen ensimmäisellä tasolla herätetään kuluttajan mielenkiinto tai motivaatio palvelua ja sen kuluttamista kohtaan. Jo ensimmäisellä tasolla tulisi toteutua kaikkien muiden elämyksellisyyden elementit, jotka ovat kuvattuna vaaka-akselilla. Kuluttajan motivaatio tulisi siis herättää mahdollisimman tarinallistettuna, henkilökohtaisella, moniaistisella ja aidolla tavalla. Fyysinen taso kuvaa kokemuksen fyysisesti koettavia asioita, kuten lämpötilaa ja ympäristöä. Fyysisen tason tulisi olla kokijalleen mukava ja turvallinen. Extreme-lajit ovat kuitenkin poikkeus, sillä niiden luonteeseen kuuluu tuotettu vaaran tunne. (Tarssanen, Kylänen 2009, 15.) Älyllinen taso aktivoi osallistujan mieltä ja saattaa opettaa osallistujalle jotakin, joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Hyvä elämystuote aiheuttaa kokijassaan oivaltamisen ilon tai jonkin asian ymmärtämisen ja oppimisen. (Tarssanen, Kylänen 2009, 16.) Varsinainen elämys toteutuu elämyskolmion emotionaalisella tasolla. Se on myös tasoista vaikein toteuttaa. Kokijan tunteita on vaikea ennakoida ja näin ollen myöskään tuottaa tai taata jokaiselle kokijalle. Jos kaikki aiemmat tasot ovat onnistuneesti toteutuneet kokijassa, todennäköisesti hän on iloinen ja kokee oppineensa jotakin, onnistuneensa

emotionaalisella tasolla, mutta jos jollain aiemmilla tasoilla on epäonnistuttu, vaikuttaa se todennäköisesti tällä tasolla. (Tarssanen, Kylänen 2009, 16.) Kolmion viimeinen taso on henkinen taso, jolla kokija voi mieltää muuttuneensa perustavanlaatuisesti tai kehittyneensä ihmisenä henkisellä tasolla. (Tarssanen, Kylänen 2009, 16.) Elämysteollisuus, elämystuotanto tai elämysten rakentaminen voidaan kokea myös negatiivisena ja puistattavana ajatuksena. Tällainen elämysten kehitys tai prosessointi voi tuntua pakonomaiselta ja itsessään elämys käsitteenä ongelmallisena. Elämysten samankaltaistaminen ja yhtenäistäminen voidaan kokea elämän automatisaationa, jota elämykset ovat aiemmin rikkoneet. (Kantokorpi, 2017).



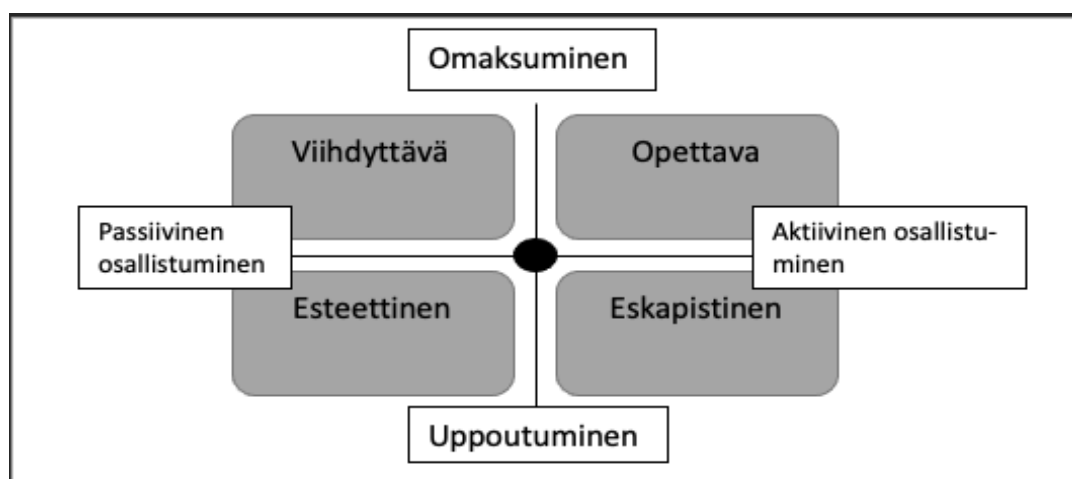
Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen, Kylänen 2009)

The Sweet Spot – elämyksen neljä ulottuvuutta

Pine ja Gilmore ovat kehittäneet mallin, jonka mukaan elämystä voidaan käsitellä neljänä eri osana tai ulottuvuutena, joita jakaa kaksi eri akselia. Heidän mukaansa nämä osa-alueet yhdessä johtavat elämyksellisyyden toteutumiseen ja kaikille Kuvio 3. tavoille aistia kokemusta on paikkansa luotaessa yksilöllistä elämystä. Kuvio 3 havainnollistaa akselien ja ulottuvuuksien suhteen toisiinsa. Elämyksen kokeminen vaatii osallistujan aktiivista osallistumista passiivisen läsnäolon ja kokemuksen lisäksi. (Pine & Gilmore 1999, 29–30.)

Akseli, joka jakaa kuvion vaakasuorassa kuvaa kokijan osallistumisen ulottuvuutta. Akselin vasemmassa pisteessä osallistuja ei aktiivisesti vaikuta elämykseen ollenkaan vaan osallistuu täysin passiivisesti. Tällainen elämys tapahtuu monien aistien varassa, mutta passiivisesti eikä vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa. Elämys siis rakentuu erilaisien aistien kautta, kuten esimerkiksi kuuntelemalla, seuraamalla tai tarkkailemalla. Tällainen elämys voi olla esimerkiksi näytelmän katsominen tai konsertissa musiikin kuuntelu. Akselin toinen pää kuvaa kokijan aktiivista osallistumista elämyksen tuottamiseen ja sen rakentumiseen. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Akseli, joka halkaisee kuvion pystysuunnassa, kuvaa yhteyttä osallistujan tai kokijan ja elämyksen välillä. Akseli, joka päättyy kuvion yläpuolelle, tarkoittaa sulautumista tai omaksumista (absorption). Tällä tarkoitetaan ulottuvuutta, jossa kokijan huomio on kokonaan sidottu meneillään olevaan asiaan tai tapahtumaan. Elämys on kokonaisuutena upottava tai mielen valtaava. Akselin toisessa päässä on uppoutuminen (immersion). Tällä tarkoitetaan fyysisesti kokemukseen osallistumista. Kaksi edellä mainittua eroavat toisistaan osallistumisen ulottuvuudella. Esimerkkinä voidaan ajatella television katsomista, jossa katsoja sulautuu osaksi sitä maailmaa, jota televisiossa esitetään. Videopelaamisen maailmassa osallistuja taas voi uppoutua elämykseen eri tasolla, sillä hän itse vaikuttaa ja osallistuu tapahtumiin ohjaillessaan videopelin tapahtumia. (Pine & Gilmore 1999, 30–31.) Alueet, joita pystysuora ja vaakasuora akseli erottavat ovat elämyksen neljä eri aluetta. Alueet ovat viihteellinen, opettavainen, esteettinen ja eskapistinen eli todellisuuspakoinen. Kaikki alueet voivat sekoittua elämystä koettaessa ja näin muodostaa jokaiselle kokijalle yksilöllisen elämyksen. (Pine & Gilmore 1999, 30–35.)



Kuvio 3. The Sweet Spot - elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine, Gilmore, 1999, 30)

6 Pandemia

Koko ihmiskunnan historian ajan ihmiset ovat kohdanneet erilaisia katastrofeja, muun muassa sairauksia ja infektioita, jotka ovat aiheuttaneet kaaosta ja sekaannusta maailmanlaajuisesti (Ceberio, 2021). Tammikuussa 2022 koko maailma edelleen läpikäy uutta hengitystievirusinfektiota, SARS-CoV-2:ta. Kyseessä on uusi koronavirus, COVID-19, joka sai alkunsa joulukuussa 2019 Kiinassa (WHO, 2022). Tällä hetkellä ei ole tarkkaa määritelmää sille, mikä pandemia on, mutta Singerin, Thomsonin ja Bonsallin (2021). mukaan termiä voidaan käyttää kuvaamaan kulkutautia, joka saattaa aiheuttaa laaja-alaisen riskin kansanterveydelle.

Koronavirukset aiheuttavat hengityselinten sairauksia, ja ne kuuluvat yksisäikeisten RNA-virusten heimoon, joita löytyy ihmisistä ja muista nisäkkäistä. Useimmilla näistä on zoonoottinen alkuperä, joka tarkoittaa, että ne ovat siirtyneet eläinlähteestä ihmisiin ja he toimivat viruksen lisääntymisen ja leviämisen isäntänä (Ye, Yuan, Yue, Fung, Chan & Jin 2020). Vuodesta 1960 lähtien on tunnistettu seitsemän koronavirusta, mutta kahden viime vuosikymmenen aikana kolmea niistä pidetään erittäin patologisina (Zhu, Zhang, Wang, Li, Yang, Song, Zhao, Huang, Shi, Lu, Niu, Zhan, Ma, Wang, Xu, Wu, Gao & Tan 2020.) Ensimmäinen epidemia tapahtui vuonna 2003 ja se nimettiin vakavaksi akuutiksi hengitystieoireyhtymäksi koronavirukseksi (SARS). SARS-epidemian aika tapauksia oli 8000 ja kuolemia 774. Toinen koronavirusepidemia tavattiin vuonna 2012 ja se nimettiin Lähi-Idän hengitystieoireyhtymäksi (MERS). MERS – variantilla tapauksia oli 2494 ja kuolemia 858. Kolmas on nimeltään SARS-CoV-2, mutta laajalti tunnettu nimellä COVID-19. Tällä hetkellä 9.1.2022, yli 304 miljoonaa vahvistettua tapautta ja yli 5,4 miljoonaa kuolemaa on raportoitu. (Rehman, Fariha, Anwar, Shahzad, Ahmad, Mukhtar & Farhan 2021.)

SARS-CoV-2 tunnistettiin ensimmäisen kerran joulukuussa 2019, kun Wuhanissa, Hubien maakunnassa Kiinassa ilmoitettiin useita tapauksia. 30.1.2020 Maailman terveysjärjestö (WHO) julisti viruksen ”Kansainväliseksi kansanterveysuhaksi” (Wang, Wang, Wang, Lau, Zhang & Li 2021).

Viruksen nopea leviäminen ja sen kuolleisuus tekivät virustaudista perustavanlaatuisen ongelman, joka koskettaa yhteiskuntaa ja sen rakennetta, sillä viruksella ja sen lieveilmiöillä on ollut suuri vaikutus niin kansanterveydessä, politiikassa, maailmantaloudessa että sosiologiassa.

Vuonna 2020 Maailman terveysjärjestö WHO julkaisi Critical preparedness, readiness, and response actions for COVID-19 – tiedotteen. (ks. Critical preparedness, readiness, and response actions for COVID-19: interim guidance 2020.) Tiedote julkaistiin toimenpiteenä SARS-coV-2:n leviämisen hidastamiseksi ja sitä alettiin soveltaa käytäntöön eri maissa ympäri maailman. Epidemiologiien mukaan uusi koronavirus tarttuu pääasiallisesti ilmassa leviävien pisaroiden kautta kasvojen tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, kuten puhuessa, yskiessä tai aivastaessa tartunnan saaneen henkilön kanssa. (Rutter, Parker, Stahl-Timmins, Noakes, Smyth, Macbeth, Fitzgerald & Freeman 2021.) Viruksen laajan leviämisen myötä maailmalla on toteutettu ennennäkemättömiä säännöksiä ja rajoituksia. Viruksen kehitystä on pyritty estämään mm. painottamalla käsihygienian tärkeyttä ja rajoittamalla sosiaalisia kontakteja.

Erilaiset liikkumisen rajoitukset, kuten maiden rajojen sulkeminen ja kaupunkien sulkutoimet ovat vaikuttaneet ihmisten elämään perustavanlaatuisesti. COVID-19 – virustaudin leviämiseksi on suljettu kouluja ja yliopistoja, julkisia tiloja sekä lakkautettu harrastustoimintaa. Myös yritystoimintaa, aukioloaikoja sekä asiakasmääriä on rajoitettu ja nämä rajoitukset ovat vaikuttaneet markkinaketjuihin sekä muuttaneet maailmantaloutta radikaalisti. (Mendolia, Stavrunova, Yerokin 2020.)

Sittemmin, Tilastokeskuksen tuoreimman Talouden tilannekuvajulkaisun perusteella voidaan huomata, että ainakin Suomessa bruttokansantuote on jatkanut kasvuaan vuoden 2021 loppupuolella 0,8 verrattuna edelliseen vuosineljännekseen. Bkt:n kasvu on tasaantunut, mutta saavuttanut koronakriisiä edeltävän tason. (Talouden tilannekuva 2020.) Kasvua on huomattu myös muualla Euroopassa. Eurostatin ennakkotietojen mukaan EU-alueen bkt on kasvanut vuoden kolmannella neljänneksellä 2,1 % edelliseen verrattuna. Myös koronakriisistä merkittävästi kärsineet MaRaTa-toimialat kasvoivat vuoden 2021 kolmannella neljänneksellä. Uudelleen heikentyneen epidemiatilanteen myötä epävarmuus kuitenkin lisääntyi loppuvuonna 2021. Koronakriisi ja välttämättömät rajoitukset ovat vaikuttaneet voimakkaasti palvelualojen toiminnan lisäksi Suomessa myös liikenteen toimialoihin, että taiteen, viihteen ja virkistysaloihin. (Talouden tilannekuva 2020.) Voidaan siis uskoa talouden kehityksen heijastavan koronarajoitusten ja epidemiatilanteen muutosta.

Valtioneuvoston (2021) mukaan koronaviruksen omikronmuunnos on luonteeltaan tarttuvampaa, kuin viruksen aiemmat variantit ja näin ollen tartuntojen määrä on alueellisesti edelleen korkea. Aiemman hätäjarrumekanismin tai hybridistrategian sijaan viranomaiset ovat hyvän rokotekattavuuden ja tehokkaiden hygieniamenettelyjen ansiosta voineet jakaa Suomen erilaisiin epidemia-alueisiin. (Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana 2022.) THL korostaa, että vaikka rokotekattavuus on korkealla tasolla, tulee siitä huolimatta noudattaa hyvää käsi- ja yskimishygieniaa, käyttää maskia sekä huolehtia riittävästä turvavälistä ja ilmanvaihdesta. (Tarttuminen ja suojautuminen n.d.) Epidemiatilanteen alueellisen vaihtelun vuoksi viranomaiset ovat kehittäneet aluemallin, jonka perusteella kohdennetulle alueelle voidaan määrätä erilaisia koronarajoitustoimia tilanteen vaatiessa. Viruksen torjunnan pääperiaatteina ovat siis olleet erilaiset paikalliset sekä alueelliset toimet, joita viranomaiset säättävät ja tarkastelevat säännöllisin väliajoin. Alueen epidemiatilanteesta riippuen alueelle voidaan määrätä erilaisia rajoituksia, suosituksia ja ohjeita. Rajoituksien ja suositusten päätöksenteossa menetellään tartuntatautilain mukaisesti. Näillä rajoituksilla on pyritty minimoimaan sosiaali- ja terveydenhuoltoalan kuormitus ja maksimoimaan sen kantokyky. Leviämisalueilla ovat omat epidemiologiset tunnusmerkistönsä ja näin ollen aiemmin käytössä olleista epidemian alueellisista vaihekuvauksista voidaan luopua.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimustuloksilla pyritään vastaamaan aiemmin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisenä tuloksia tarkastellessa käsitellään kyselylomakkeen sisältö, vastaajien taustamuuttujia ja sitten tulosten syvempi analyysi. Tutkimus toteutettiin käyttäen kyselyä eli kvantitatiivista aineistonkeruumenetelmää. Kyselyyn osallistuminen tapahtui Webropol – linkin kautta, jota jaettiin sosiaalisen median eri alustoilla, Instagramissa, Facebookissa ja eri pikaviestimien välityksellä. Kyselyä jaettiin myös Facebook-ryhmässä nimeltään ”Halvat hovit Helsingissä”, mutta kysely oli ryhmässä avoinna vain kahden päivän ajan, joka vaikutti ryhmästä tulevien vastaajien määrään. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 73 kappaletta. Tämä tutkimustyö on vain yhdenlainen esitys ja kuvaus tutkitusta ryhmästä eivätkä tulokset ole yleistettäviä suurelle joukolle. Tulokset kuvastavat tämän otoksen kokemuksia ja käyttäytymistä, mutta vastauksia ei voi todentaa, joten tulokset eivät ole absoluuttisia.

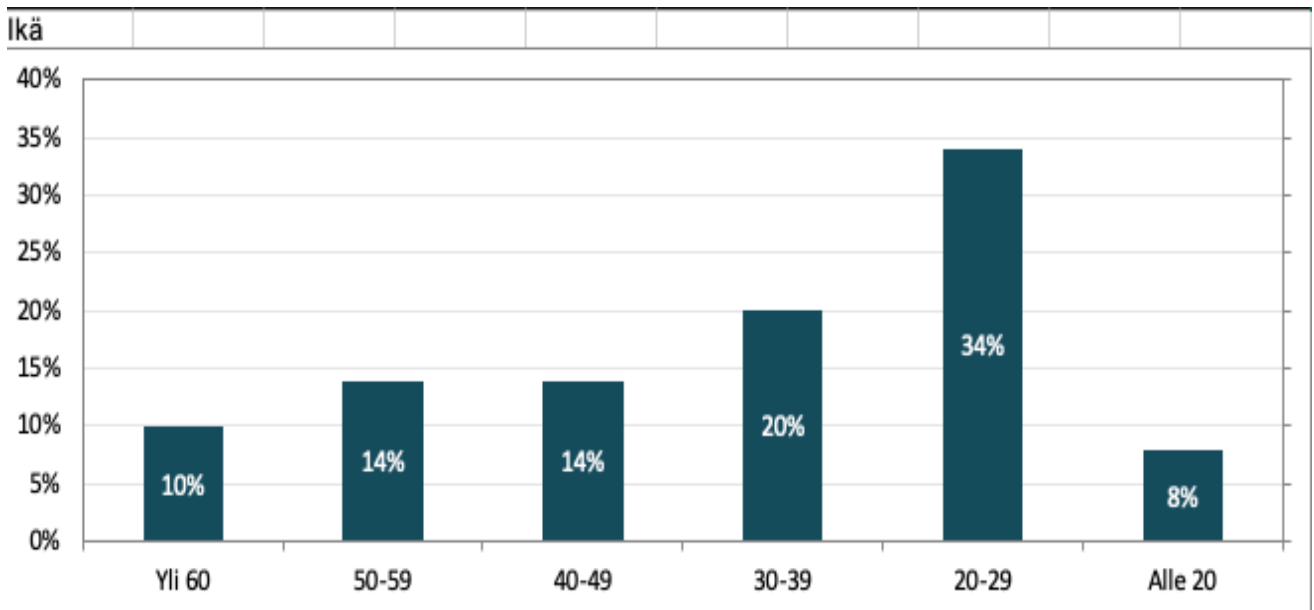
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka elämyspalvelujen kulutus on muuttunut pandemian vaikutuksen aikana. Kaikkien palvelutuotteiden sijasta aihe on rajattu käsittelemään elämys- ja kulttuuriteollisuuden palvelutuotteita tai sellaisia tuotteita, jotka toimivat niiden läheisyydessä. Tällaisia palveluja voivat olla esimerkiksi viihde- ja kulttuuripalvelut, erilaiset elämyksiin erikoistuneet palvelut, matkailupalvelut ja niiden oheis- tai tukipalvelut. Työssä halutaan selvittää, kuinka pandemia on muokannut palvelujen kulutusta ja onko muutos kulutuskäyttäytymisessä pysyvä. Suositaanko aikana pandemian jälkeen yhä digitaalisia palveluja vai onko fyysisessä palveluympäristössä tapahtuva vuorovaikutteinen palvelutuokio sellainen osa palvelua, jonka arvoa ei voida korvata digitaalisen ympäristön eduilla. Vaikka aihe onkin ajankohtainen ja tuore, löytyy siitä jo hieman julkaistuja tutkimuksia esimerkiksi eri kaupunkien toimeksiannoista, joissa on tutkittu julkisten palvelujen käyttöä ja uusia digitaalipalveluja pandemian aikana. Aihetta tutkitaan jatkuvasti ja sitä tutkitaan varmasti paljon myös jatkossa, sillä osa pandemian vaikutuksista tullaan näkemään vasta tulevaisuudessa. Jokainen uusi tutkimustyö tuo mukanaan kuitenkin uutta aineistoa ja näkökulmia.

Tutkimustyön rajaaminen elämys-, viihde- ja kulttuuripalveluihin antaa tutkimukselle viitekehyksen ja teoriapohjan, jota on tutkittu ja mallinnettu jo paljon aiemmin. Kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu tähän tutkimustyöhön, sillä tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joihin vastataan määrillä. Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä toimi kvantitatiivinen internetkysely, jossa oli joukko kysymyksiä, jotka esitettiin kaikille osallistujille samassa järjestyksessä ja muodossa (Vilkkä 2007, 27).

7.1 Kyselyn vastauksien tarkistelu

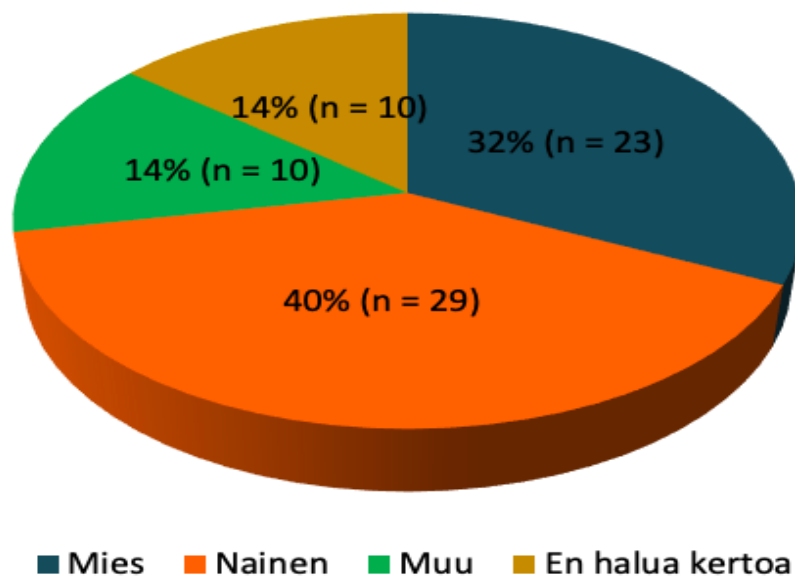
Taustamuuttujat

Kyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä. Vastaajien ikäjakauma oli laaja ja hajonta tasaista, mutta enemmistö (34 %) vastanneista vastasi olevansa 20–29-vuotias. Seuraavaksi suurin vastausryhmä on 30–39-vuotiaista, joka on 20 % kaikkien vastaajien määrästä. 40–49 sekä 50–59-vuotiaita vastaajia oli prosentuaalisesti molempia 14 % ja yli 60-vuotiaita 10 %. Alle 20-vuotiaita vastaajista oli 8 %. Koska kyselyyn vastanneista enemmistö on 20–29 sekä 30–39-vuotiaita, edustavat myös tulokset eniten näitä ryhmiä.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti.

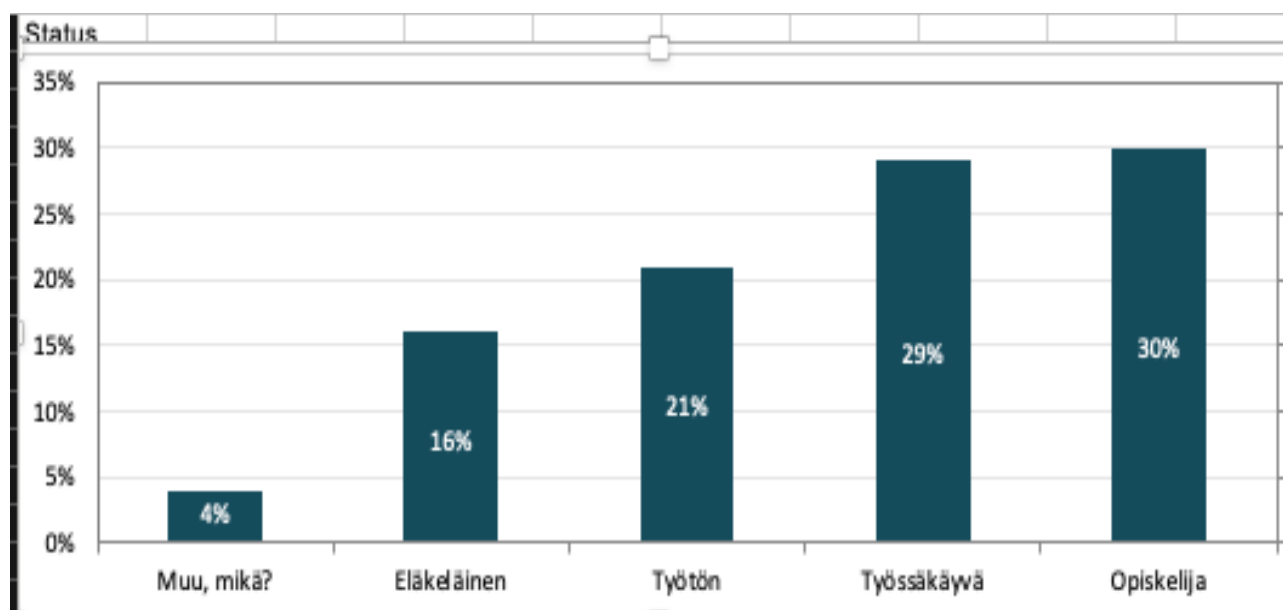
Enemmistö vastaajista (40 %) oli naisia ja miehiä oli 32 % kaikista vastaajista. Vastausvaihtoehdot ”Muu” ja ”En halua kertoa” saivat molemmat 14 % vastauksista.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti.

Vastaajilta kysyttiin heidän statuksestaan ja kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi oli asetettu ”opiskelija”, ”Työssäkäyvä”, ”Työtön”, ”Eläkeläinen”, ”Muu, mikä?”. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti opiskelijoihin sekä työssäkävijöihin sillä vastausjoukosta opiskelijoita on 30 % ja työssäkäyviä 29 %. Työttömiä vastanneista on 21 % ja eläkeläisiä 16 %. Vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” sai vastauksista 4 % ja kaikki vaihtoehdon valinneet olivat tarkentaneet vastaustaan

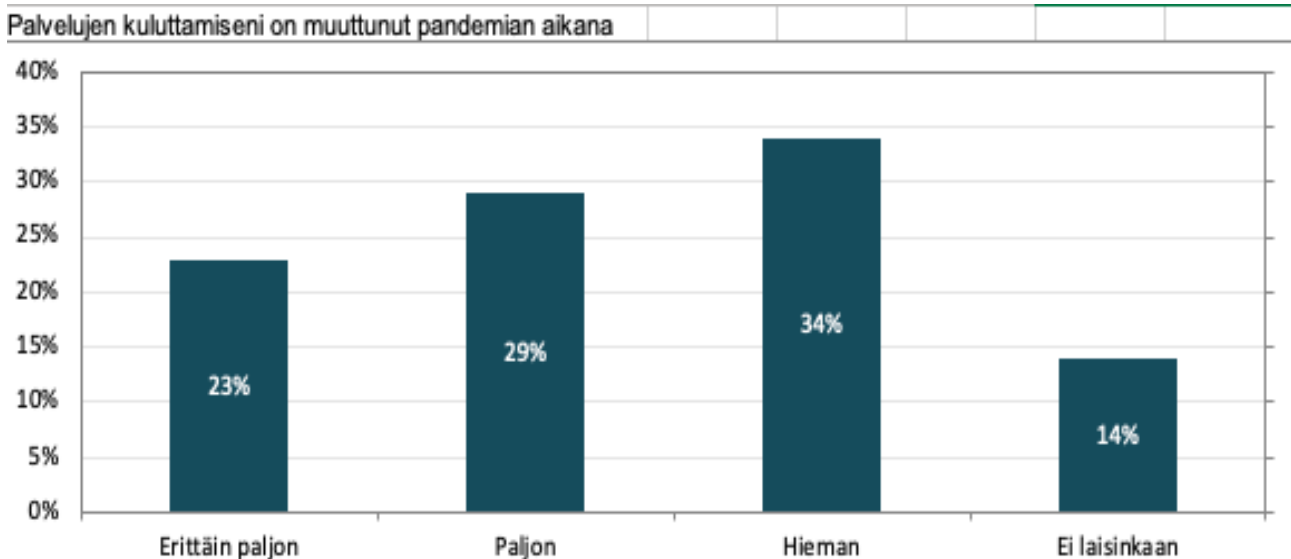
avoimessa vastauskentässä. Nämä vastaukset olivat ”Työssäkäyvä opiskelija” sekä ”Sairaana” ja ”Sairaslomalla”.



Kuvio 6. Vastaajien status prosentuaalisesti.

Taustamuuttujia mittaavien kysymysten jälkeen vastaajille esitettiin pandemiaan ja palvelukulutukseen liittyviä strukturoituja väittämiä. Väittämille oli asetettu vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita itseään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Ensimmäinen väittämä koski pandemia-ajan palvelujen kulutusta. Vastaajista 45 % ei käytä palveluja samalla tavalla kuin aikana ennen pandemiaa. Vastaajista 37 % käyttää palveluja kuten ennen. Vastanneista 18 % ei osannut arvioida muutosta kulutuskäyttäytymisessään.

Kuukausittainen tutkimukseen rajattujen palvelujen kulutuksen enemmistö on 0–3 kertaa, joka sai 36 % vastauksista. 27 % vastanneista kertoi käyttävänsä palveluja 4–6 kertaa kuukaudessa, 6–10 kertaa 15 % vastaajista ja yli 10 kertaa 6 % vastaajista. Vastaajista 16 % ei käytä rajattuja palveluja kuukaudessa kertaakaan. Seuraavaksi vastaaja sai itse arvioida oman palvelukulutuksensa muutosta valitsemalla annetuista vastausvaihtoehdoista. Vastaajista 34 % vastasi kulutuksensa muuttuneen hieman ja 29 % vastanneista kertoi sen muuttuneen paljon. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä, 23 % vastanneista arvioi muutoksen olleen erittäin paljon ja 14 % vastaajista koki, ettei muutosta ole tapahtunut.

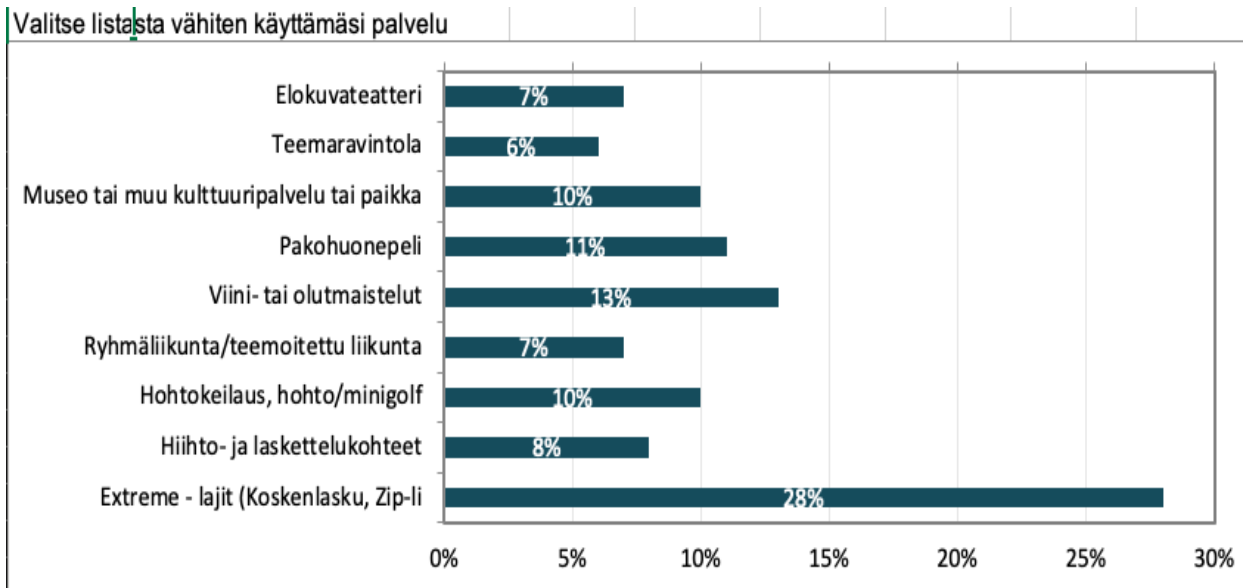


Kuvio 7. Vastaajien arvio palvelukulutuksen muutoksesta prosentuaalisesti.

Vastaajista lähes puolet (48 %) kertoi, että fyysisen palvelun kuluttaminen koetaan erityisenä tapahtumana. Vastaajista 29 % ei kokenut tapahtuman olevan erityislaatuinen. Vastaajista 23 % ei osannut arvioida kokemuksestaan.

Kyselyssä esitettiin väittämiä myös palveluista, joita vastaajat käyttävät eniten tai vähiten, joilla haluttiin selvittää millaisia palveluja vastaajat ovat käyttäneet ja eivät käytä. Väittämät eivät ole kuvaus kaikista vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluista eivätkä edusta mitään tiettyä ryhmää tai kategoriaa. Valitut palvelut kysymyksiin rajattiin edustamaan vain osaa kaikista niistä palveluista, jotka lukeutuvat em. palvelujen alle.

Kuviosta 8. voi huomata, että kaikista vähiten käytetty rajaukseen valittu palvelukategoria on ”Extreme-lajit” ja se sai 28 % vastauksista. Muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla hajonta on melko tasaista.



Kuvio 8. Vaihtoehtoista prosentuaalisesti vähiten käytetty palvelu.

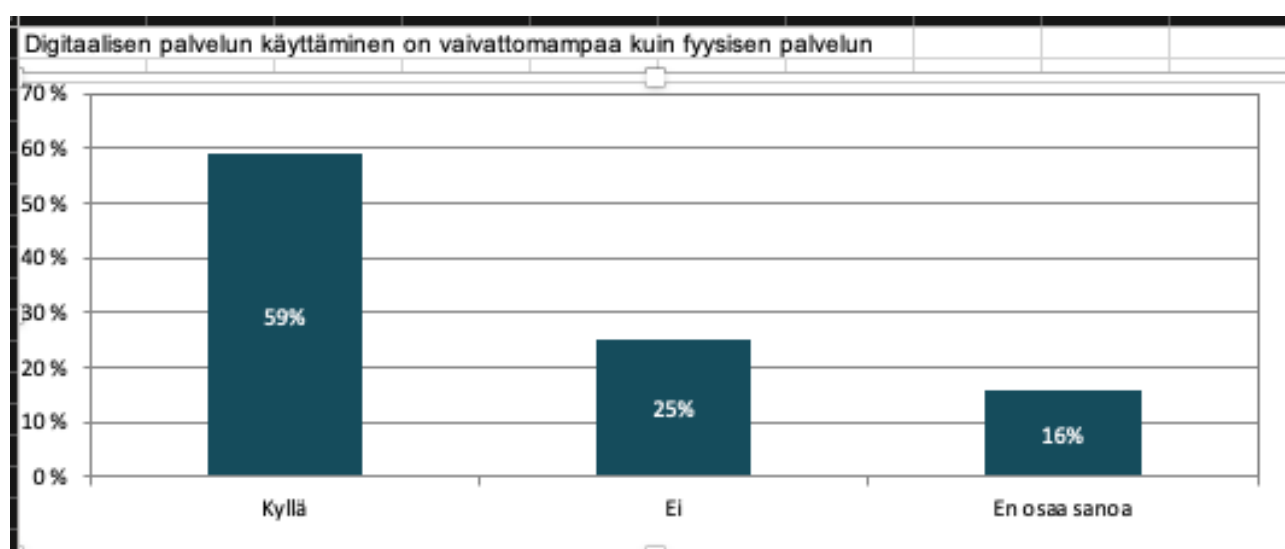
Kuvio 9. kuvaa eniten käytettyjä palveluja ja siitä voidaan todeta, että kaikista käytetyimmät palvelut ovat museot, tiedekeskukset tai muut kulttuuripalvelut. Tämä vaihtoehto sai ääniä 57,5 % prosenttia. Elokuvateatteri, teemaravintolat ja ryhmäliikunnat ovat kaikki saaneet 50,7 %. Loput vastausvaihtoehdot ovat saaneet hajanaisesti vastauksia.



Kuvio 9. Eniten käytetyt tutkimuksessa rajatut palvelut prosentuaalisesti.

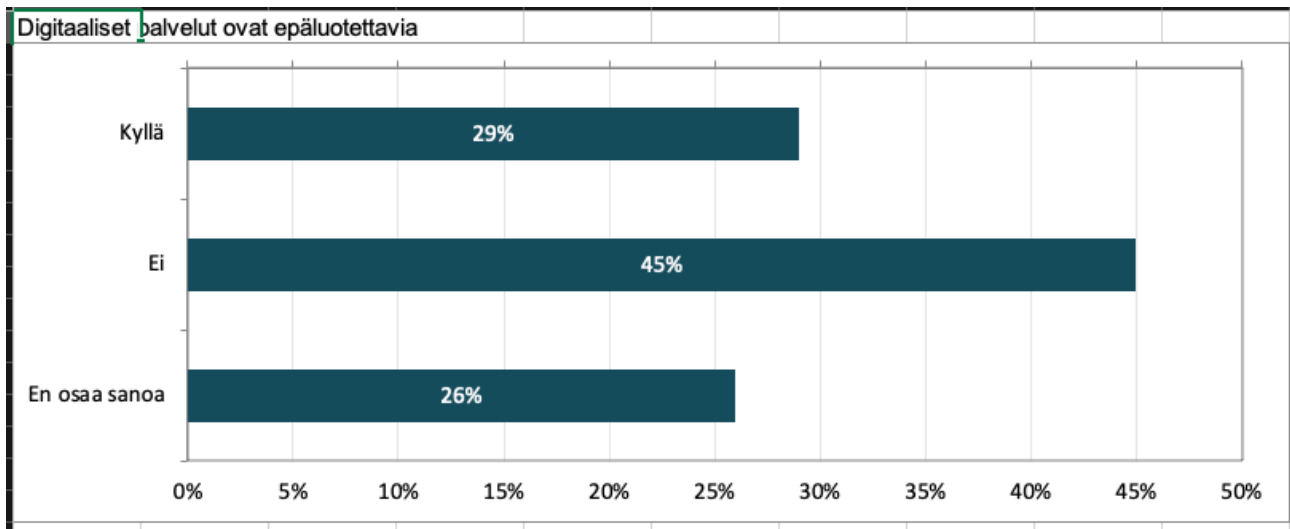
Vastaajista 63 % vastasi kaipaavansa asiointia fyysisessä palveluympäristössä ja 23 % ei kaipaakaan. Vastaajista 14 % ei osannut arvioida vastausta väittämään. Vastaajista 60 % kokee fyysisen palvelun vuorovaikutteisempänä kuin digitaalisen palvelun. Vastaajista myös yli puolet (54 %)

käyttävät vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluita enemmän digitaalisesti kuin fyysisesti. Tutkimustuloksista voidaan huomata, enemmistö joukosta, joka käyttää vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluita mieluiten digitaalisessa palveluympäristössä, 32,2 % ovat naisia. Vastaajat, jotka eivät ole kaivanneet asiointia fyysisessä palveluympäristössä ovat kuitenkin enemmistöltään 41,2 % miehiä. Isoin joukko mieluummin digitaalisia palveluja käyttävistä ovat opiskelijoita (35,3 %) ja toiseksi isoin joukko (29,4 %) eläkeläisiä. Tämä joukko käyttää em. palveluja keskimäärin 0–3 kuukaudessa, mutta kokee fyysisten palvelujen kuluttamisen kuitenkin erityisenä tapahtumana. Suurin joukko heistä käyttää vähiten viini- ja olutmaistelupalveluja ja eniten museo, tiedekeskus tai muita kulttuuripalveluja. Toiseksi eniten käytetään teemoitetun liikunnan tai ryhmäliikunnan palveluja.



Kuvio 10. Digitaalisen palvelun vaivattomuus.

Vastaajat, jotka kokevat fyysisen palvelun kuluttamisen erityisenä tapahtumana olivat 40 % naisia, 37 % miehiä, 6 % muunsukupuolisia ja 17 % ei halunnut kertoa. Miehistä 27 % kertoi kuluttavansa palveluja kuten ennenkin. Naisien joukko oli suurempi 46 %. Vastaajista 47 % koki digitaalisen palvelun kuluttamisen helpommaksi kuin fyysisen palvelun. Vastaajista 34 % oli eri mieltä ja 19 % ei osannut sanoa. Enemmistö vastaajista (57 %) koki digitaalisen palvelun kuluttamisen myös nopeammaksi kuin fyysisen palvelun. Vastaajista 21 % ei osannut sanoa. Kyselyyn vastanneista 59 % koki digitaalisen palvelun käyttämisen vaivattomampana kuin fyysisen palvelun. Vastaajista 60 % koki digitaaliset palvelut myös helpommin saavutettaviksi. Vastaajista 45 % vastasi, etteivät digitaaliset palvelut ole epäluotettavia. Vastaajista 29 % kertoi kokevansa digitaaliset palvelut epäluotettavina.



8 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia syvemmin sekä esitellään tutkimusongelmaan saatuja vastauksia. Johtopäätökset on muodostettu tietoperustan sekä tutkimuksen vastauksien perusteella. Toissijaisiin tutkimuskysymyksiin perustuvat väittämät oli tarkoitettu myös selvittämään kuluttajien mielikuvia eri palveluihin liittyvistä ominaisuuksista.

Aihetta on yleisesti käsitelty homogeenisesti ja eroavia näkökulmia oli vaikea löytää nytkään. Digitaalipalvelut ja digitaalinen palveluympäristö ovat tarjonneet asiakkaalle kulutusvaihtoehtoja, joiden ostaminen ja käyttäminen voidaan kokea nopeampana ja vaivattomampana kuin aiemmin. Fyysinen palvelu tarjoaa kuluttajalleen kokemuksen fyysisessä palveluympäristössä, joka koostuu erilaisista palvelutuokioista (Tuulaniemi 2011, 62). Tällainen palveluympäristö pitää sisällään erilaisia ärsykeitä ja palveluntuottajan kontrolloimattomissa olevia riskejä, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Fyysisessä palveluympäristössä asioiminen on myös näennäisesti vaivalloisempaa ja sitoo enemmän sekä asiakkaan että palveluntarjoajan resursseja.

Digitaalipalvelut ja digitaalinen palveluympäristö ovat tarjonneet asiakkaalle kulutusvaihtoehtoja, joiden ostaminen ja käyttäminen voidaan kokea nopeampana ja vaivattomampana kuin aiemmin. Fyysinen palvelu tarjoaa kuluttajalleen kokemuksen fyysisessä palveluympäristössä, joka koostuu erilaisista palvelutuokioista (Tuulaniemi 2011, 80–82). Tällainen palveluympäristö pitää sisällään erilaisia ärsykeitä ja palveluntuottajan kontrolloimattomissa olevia riskejä, jotka vaikuttavat

asiakkaan palvelukokemukseen. Fyysisessä palveluympäristössä asioiminen on myös näennäisesti vaivalloisempaa ja sitoo enemmän sekä asiakkaan että palveluntarjoajan resursseja.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää pandemia-ajan vaikutus digitaalipalvelujen kulutukseen. Työllä haluttiin selvittää myös kuluttajien suosima palveluympäristö vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- tai matkailupalveluiden kulutusta varten. Tarkemmin työssä on verrattu digitaalista palveluympäristöä ja sen ominaisuuksia fyysisessä palveluympäristössä asiointiin.

Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä sen on ajateltu muuttaneen palvelukulutusta radikaalisti. Aihetta on käsitelty yleisellä tasolla yritysraporteissa ja yleiskatsauksissa, mutta nämä julkaisut ovat luonteeltaan erittäin pinnallisia eivätkä rajautuneet tiettyyn näkökulmaan. Tutkimustulokset eivät ole yleistettäviä suurelle joukolle ihmisiä ja käsittelevät vain tähän tutkimukseen rajattua palvelujoukko, mutta herättävät kysymyksen näiden yritystoimien tarpeellisuudesta, kuten tarvitseeko yrityksen tarjota digitaalista palveluvaihtoehtoa asiakkailleen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ei välttämättä.

Tuloksien perusteella voidaan karkeasti yleistäen todeta, että pandemia-aika ei ole vaikuttanut palvelujen kulutukseen odotetun radikaalisti. Palveluja ei kuluteta kuten aikana ennen pandemiaa, mutta suurin osa vastaajista koki tutkimukseen rajattujen palvelujen kulutuksen muuttuneen vain hieman. Fyysisen palvelun kuluttaminen on tapahtumana erityisluonteinen ja vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalvelu kuluttamisen halutaan ensisijaisesti tapahtuvan fyysisessä ympäristössä. Vastauksien hajonta on kysymyskohtaisesti suurta, joten vastauksia ei voida yleistää kuvaamaan suurempaa joukkoa. Haastattelututkimuksella olisi voitu löytää paljon sellaista tietoa, jota ei voitu tavoittaa kyselyn avulla. Näin olisi myös varmistuttu osaltaan henkilön taustamuuttujista.

Perinteinen palvelu tarjoaa kuluttajalleen kokemuksen, fyysisen kulutus- ja palveluympäristön sekä erilaisia ärsykeitä ja palvelutuokioita. Digitaalinen ympäristö on helpompi kontrolloida ja suunnitella, optimoida asiakkaalle sopivaksi, vaikka sekään ei ole täysin ongelmaton.

Palveluympäristössä voi joutua jonottamaan tai kohtaamaan jonkun odottamattoman esteen, joka voi viivästyttää tai kokonaan estää palvelun kuluttamisen haluttuna ajankohtana. Asiakkaalla on kuitenkin ollut motivaatio kuluttaa palvelu valittuna ajankohtana, ja hän on mahdollisesti muuttanut aikatauluja tai tehnyt muunlaisia uhrauksia käyttääkseen palvelua. Hän on investoinut

omaa aikaansa siirtymällä palveluympäristöön ja kaikella valmistelulla. (Williams, Chatterjee ym. 2008.)

Digitaaliset palvelut ja niiden kuluttaminen on lähtökohtaisesti helpompaa, nopeampaa ja kitkattomampaa. Palvelutapahtuman ei välttämättä tarvitse olla sidottuna mihinkään paikkaan tai kellonaikaan. Internetistä palvelu löytyy vaivattomammin ja eri ostopäätösvaikuttimilla kilpailuttaminen tapahtuu helposti. Digitalisaatio tarjoaa useita verkkokauppoja, asiointipalveluja, uusia mobiiliapplikaatioita ja verkkosivustoja, mutta digitalisaation vaikutukset palveluihin ovat paljon laajemmat. Digitalisaatio luo mahdollisuuden uusille liiketoimintamalleille, tuotteille, palveluille ja prosesseille. (Imarinen, Koskela 2015, 14.)

Digitalisaation myötä kilpailijat ovat lähempänä kuin koskaan ja pienikin toimimattomuus käyttöliittymässä voi ajaa asiakkaan kilpailijan luo. Digitaaliset palvelut ja digitaalinen palveluympäristö tuovat mukanaan omanlaisensa riskit ja ongelmat. Teknologian toimimattomuus voi yllättää ja monet asiat voivat palveluntarjoajalle riippumattomista syistä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan palvelupolkuun. Palvelun kulutus riippuu monesta elementistä, joita palveluntarjoaja ei voi kontrolloida. Ympäristöä ei voi siis optimoida yhtä pitkälle kuin fyysistä ympäristöä. Kuluttajat ovat kärsimättömämpiä digitaalisen ympäristön toimimattomuudelle ja esimerkiksi verkkomaksaminen tai sensitiivisten tietojen syöttäminen palveluntarjoajan sivulle voi tuntua suurelta riskiltä. Pienikin hankaluus tai toimimattomuus voi rakentaa kuluttajalle negatiivisen ennakkoluulon digitaalisesta palveluympäristöstä vaarallisena tai riskialttiina. (Ilmarinen, Koskela 2015, 14–16.)

Digitalisaatio on tunnistettu yhdeksi suurimmista yhteiskuntaa ja liiketoimintaa muokkaavista trendeistä tulevaisuudessa. Digitalisaation vaikutus ajatellaan olemaan perustavanlaatuinen ja syvempi kuin prosessien, palvelujen tai tuotteiden digitalisointi. Digitalisoinnilla tarkoitetaan digitalisoivaa toimintaa tai prosessia, analogisen datan kääntämistä digitaaliseen muotoon. Kirjallisuudessa digitalisaatiolla on tarkoitettu myös kaikkia ihmiskunnan muutoksia, jotka liittyvät digitaalisen teknologian käyttöönottoon. Digitalisaatio ymmärretään myös kykynä muuttaa jo olemassa olevia tuotteita tai palveluita digitaalisiksi varianteikseen ja näin tarjota uutta hyötyä fyysiseen tuotteeseen verrattuna. (Williams, Chatterjee ym. 2008.)

Digitalisaation väheksyminen ei ole järkevää. Digitalisaatio muokkaa arvoketjuja, liiketoimintamalleja ja luo uutta yritystoimintaa. Digitalisaatio on tuonut palvelut lähelle ja

helpommin saavutettaviksi sekä vertailtaviksi. Kaikkia palveluja ei kuitenkaan voida muuttaa digitaalisiksi, eikä pitäisikään. Suomen väestörakenneraportteja tarkastellessa voidaan huomata, että vuonna 2019 suomessa on ollut 874 000 yli 70-vuotiasta. (70 vuotta täyttäneitä 874 000.) Oletettavasti he eivät käytä digitaalipalveluja samalla tavalla kuin nuoremmat sukupolvet ja siksi tarvitsevat fyysisiä palveluja. Digitalisaatio muovaa ammattialoja ja tuo mukanaan kokonaan uusia työtehtäviä ja toimia, joka osaltaan vaikuttaa myös koulutustarjontaan ja -tarpeisiin. Asiakkaat pääsivät osaksi pandemia-ajan kokeilukulttuuria ja vaikuttamaan palvelukehitykseen. Verkkoajanvaraus ja etukäteistilaus, sekä reaaliaikaiset jonotustilastot saattavat jäädä osaksi kulutuskulttuuriamme myös pandemian päätyttyä. (Poutanen, Puustinen, Hirvonen, Ruoppila, Järventausta, Keski-Pukkila 2021.)

Sosiaalisten vaikutuksien lisäksi pandemia on vaikuttanut myös ihmisten aktiivisuuteen ja liikuntatottumuksiin, sillä monet rajoituksista koskivat liikuntapalveluja ja -tiloja. Vapaa-ajan palvelut ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä ja ne yhdistävät ihmisiä eri kulttuuritaustoista sekä yhteiskuntaluokista. Pandemia-ajan jälkeen tasapainotellaan fyysisten ja digitaalisten palvelujen sekä palveluympäristöjen välillä ja etsitään uutta normaalia. Tulevaisuudessa tutkimuksessa rajattuja palveluja saatetaan kuluttaa hybridimallin mukaisesti. Paikan päällä tuotettu palvelu on kaikesta huolimatta tärkeä. Kyselyyn vastanneet kokivat jopa arvostavansa fyysisiä palveluja enemmän kuin aiemmin. Digitaalisten vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalvelujen kulutus voisi kasvattaa houkuttelevaisuuttaan sekä suosiotaan, jos vuorovaikutteisuus- sekä autenttisuusnäkökulmia voitaisiin kehittää lisää.

9 Pohdinta

Digitaaliset palvelut ja niiden kuluttaminen on lähtökohtaisesti helpompaa, nopeampaa ja kitkattomampaa. Palvelutapahtuman ei välttämättä tarvitse olla sidottuna mihinkään paikkaan tai kellonaikaan. Internetistä palvelu löytyy vaivattomammin ja eri ostopäätösvaikuttimilla kilpailuttaminen tapahtuu helposti. Digitalisaatio tarjoaa useita verkkokauppoja, asiointipalveluja, uusia mobiiliapplikaatioita ja verkkosivustoja, mutta digitalisaation vaikutukset palveluihin ovat paljon laajemmat. Digitalisaatio luo mahdollisuuden uusille liiketoimintamalleille, tuotteille, palveluille ja prosesseille. (Imarinen, Koskela 2015, 14.) Digitaalinen palveluympäristö haastaa meidän aistiperusteisen käsityksemme todellisuudesta. Miten palveluympäristön valinta vaikuttaa asiakaskokemukseen? Vaikuttaako se ostopäätöksiin positiivisesti tai negatiivisesti? Millaisia ovat uudet eettisyyteen liittyvät kysymykset, jotka johtuvat digitaalisuudesta ja sen mahdollistamasta anonymiteetistä.

Digitalisaation myötä kilpailijat ovat lähempänä kuin koskaan ja pienikin toimimattomuus käyttöliittymässä voi ajaa asiakkaan kilpailijan luo. Digitaaliset palvelut ja digitaalinen palveluympäristö tuovat mukanaan omanlaisensa riskit ja ongelmat. Teknologian toimimattomuus voi yllättää ja monet asiat voivat palveluntarjoajalle riippumattomista syistä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan palvelupolkuun. Palvelun kulutus riippuu monesta elementistä, joita palveluntarjoaja ei voi kontrolloida. Ympäristöä ei voi siis optimoida yhtä pitkälle kuin fyysistä ympäristöä. Kuluttajat ovat kärsimättömämpiä digitaalisen ympäristön toimimattomuudelle ja esimerkiksi verkkomaksaminen tai sensitiivisten tietojen syöttäminen palveluntarjoajan sivulle voi tuntua suurelta riskiltä. Pienikin hankaluus tai toimimattomuus voi rakentaa kuluttajalle negatiivisen ennakkoluulon. (Williams, Chatterjee ym. 2008.)

Pandemian myötä monet yritykset joutuivat tilanteeseen, jossa digiloikka oli väistämätön. Vaikka monissa yrityksissä erilaiset digitaaliset kehitysprojektit ja muutos oli aloitettu ennen pandemiaa, vaati pandemia nopeita toimia ja ratkaisuja. Pandemia-aikana on havaittu kahta digitalisaation tyyppiä, jota eri instituutiot, organisaatiot ja muut toimijat ovat toteuttaneet toiminnassaan. Osa palveluista on pyritty korvaamaan digitaalisilla vaihtoehdoilla. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi virtuaalisessa ympäristössä tapahtuva harrastustoiminta tai opiskelu. Toinen digitalisaation käyttöönotto on ohjattu prosessien ja toimien parempaa järjestämistä vasten. Erilaisilla järjestelmillä tai verkkoratkaisuilla, kuten varausjärjestelmillä yrityksen toimia on voitu

organisoida, joka helpottaa sekä palveluntarjoajaa että kuluttajaa. Eräät instituutiot ovat tarjonneet verkkosivuillaan ajankohtaista tietoa toimipisteiden jonotusajoista tai ruuhkatilanteista

Kaikkia palveluja ei kuitenkaan voida muuttaa digitaalisiksi, eikä pitäisikään. Suomen väestörakennereportteja tarkastellessa voidaan huomata, että vuonna 2019 suomessa on ollut 874 000 yli 70-vuotiasta. (70 vuotta täyttäneitä 874 000.) Oletettavasti he eivät käytä digitaalipalveluja samalla tavalla kuin nuoremmat sukupolvet ja siksi tarvitsevat fyysisiä palveluja. Digitalisaatio muovaa ammattialoja ja tuo mukanaan kokonaan uusia työtehtäviä ja toimia, joka osaltaan vaikuttaa myös koulutustarjontaan ja -tarpeisiin. Asiakkaat pääsivät osaksi pandemia-ajan kokeilukulttuuria ja vaikuttamaan palvelukehitykseen. Verkkoajanvaraus ja etukäteistilaus, sekä reaaliaikaiset jonotustilastot saattavat jäädä osaksi kulutuskulttuuriamme myös pandemian päätyttyä. (Poutanen, Puustinen, Hirvonen, Ruoppila, Järventausta, Keski-Pukkila 2021.)

Kulttuuripalveluja alettiin tuottamaan digitaalisessa ympäristössä, kun teatteriesityksiä sekä konsertteja alettiin striimata katsojille. Vaikutettavuuteen vaikuttaa myös palvelujen maksullisuus. Kaikki eivät välttämättä ole valmiita maksamaan suoratoistetuista palveluista, vaikka parhaimmillaan se mahdollistaa aika- ja paikkariippumattoman elämyksen. Digitaalipalvelutarjonnan haasteita ovat kuitenkin yleisen tason koordinoinnin puute sekä osaaminen sekä iäkkäät tarvitsevat kuitenkin digitaalisten palvelujen kulutuksessa erityistä tukea. Palvelujen digitalisoituminen mahdollistaa monia erilaisia kokemuksia, muttei korvaa paikan päällä tapahtuvaa palvelutilannetta. Vapaa-ajan palvelut aktivoivat ja tuovat ihmisiä yhteen, joten niihin liittyy vahva sosiaalinen merkitys. Digitaalisiin palveluihin liittyy myös niiden saavutettavuus ja epätasa-arvo, joka saattaa rajata käyttäjäryhmästä ihmisiä pois. Osalla palvelujen kuluttamisesta kiinnostuneilla ryhmällä saattaa olla rajalliset kyvyt käyttää niitä tietoteknisiä laitteita tai järjestelmiä, joita tarvitaan palvelun kuluttamiseksi. Toisaalta digitalisaatio toi palveluja saavutettavammaksi osalle kuluttajista, kun välimatka lakkasi olemasta este palvelun kuluttamiseksi (Poutanen, Puustinen, Hirvonen, Ruoppila, Järventausta, Keski-Pukkila 2021)

Palveluympäristö digitaalisella aikakaudella ei ole ärsykeiltään yhtä moniaistillinen, sillä digitaalisessa ympäristössä kuluttaja ei aktivoi maku-, haju-, tai kosketusaistiaan ja siksi kokemus ei välttämättä ole yhtä mieleenpainuva.

Sosiaalisten vaikutuksien lisäksi pandemia on vaikuttanut myös ihmisten aktiivisuuteen ja liikuntatottumuksiin, sillä monet rajoituksista koskivat liikuntapalveluja ja -tiloja. Vapaa-ajan palvelut ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä ja ne yhdistävät ihmisiä eri kulttuuritaustoista sekä yhteiskuntaluokista. Pandemia-ajan jälkeen tasapainotellaan fyysisten ja digitaalisten palvelujen sekä palveluympäristöjen välillä ja etsitään uutta normaalia. Tulevaisuudessa tutkimuksessa rajattuja palveluja saatetaan kuluttaa hybridimallin mukaisesti. Paikan päällä tuotettu palvelu on kaikista huolimatta tärkeä. Kyselyyn vastanneet kokivat jopa arvostavansa fyysisiä palveluja enemmän kuin aiemmin. Digitaalisten vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalvelujen kulutus voisi kasvattaa houkuttelevaisuuttaan sekä suosiotaan, jos vuorovaikutteisuus- sekä autenttisuusnäkökulmia voitaisiin kehittää lisää. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisikin tutkia digitaalisten palvelujen vetovoimatekijöitä vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluiden kuluttamisen kannalta tai kuinka autenttisuus- tai vuorovaikutteisuusnäkökulmaa voisi kehittää digitaalisissa palvelutuotteissa.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. E-kirja. Edita Publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*. 56(2):57–71.
- Cebero, M. R. 2021. From the Athens's plague to the pink plague: the history of pandemics before COVID-19. *Ciencias Psicológicas*. Verkkojulkaisu. Viitattu 9.1.2022. <https://doi.org/10.22235/cp.v15i1.2555>
- Critical preparedness, readiness and response actions for COVID-19: interim guidance. 2020. Verkkojulkaisu. World Health Organization WHO. Julkaistu 7.3.2020. Iris. Viitattu 12.1.2022. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331422>
- Epidemian leviämisalueiden epidemiologiset tunnusmerkit. 2021. Verkkojulkaisun liite: Mitkä ovat leviämisalueen tunnusmerkit. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. VN/28052/2021. Viitattu 11.2.2022. <https://stm.fi/documents/1271139/92766528/11.11.2021+Liite+Epidemian+levi%C3%A4misalueiden+epidemiologiset+tunnusmerkit.pdf/92afa727-147a-0f6f-c7ba-40bd0753ab9a/11.11.2021+Liite+Epidemian+levi%C3%A4misalueiden+epidemiologiset+tunnusmerkit.pdf?t=1636719042691>
- Gelter, H. 2006. Towards an understanding of experience production. In Kylänen, M. (Ed) *Articles on Experiences 4: Digital Media & Games*. Rovaniemi: University of Lapland Press, pp. 28–50.
- Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 5. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. p. Helsinki: WSOYpro.
- Harris, L. C., Goode, M. M. 2010. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *The Journal of services marketing*, 24(3), pp. 230-243. <https://www-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/312278131?pq-origsite=primo>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Ellibs verkkokirjasto. Viitattu 25.2.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). 2021. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Tiedevilppi. Viitattu 17.3.2022. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>.

Ilmarinen, V., Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.3.2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/IACBGXCTEB#kohta:Digitalisaatio/piste:ta>

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas – Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantokorpi, O. 2017. Epäilyttäviä eufemismeja. Yle Kulttuurcocktail. Mieli- ja mielipidekolumni. Julkaistu 07.06.2017. Viitattu 21.2.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/07/otso-kantokorpi-epailyttavia-eufemismeja>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.

Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development. Evidence in wellbeing and nature tourism contexts. Viitattu 24.2.2022. <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/17152>

Kotler, P., Bloom, P. N. 1984. *Marketing professional services*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino. Viitattu 10.5.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-310-4>

Lewis, R.G., Klein, D.M. 1985. Personal constructs: Their use in the marketing of intangible services. *Psychology & marketing*. 2(3), pp.201-216. Viitattu 12.3.2022. <https://www-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/1308074999?pq-origsite=primo>

Mendolia, S., Stavrino, O., & Yerokhin, O. 2020. Determinants of the Community Mobility during the COVID-19 Epidemic: The Role of Government Regulations and Information. *Verkojulkaisu. Journal of Economic Behavior & Organization*. 184, 199-231. Viitattu 12.1.2022. ISSN 0167-2681. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.01.023>

Mitchell, V., Grotorex, M. 1993. Risk perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service industries journal*. 13(4), pp.179-200. Viitattu 22.3.2022. <http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/risk-perception-reduction-purchase-consumer/docview/203353915/se-2?accountid=11773>

Perttula, J. 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. S. J. A. Karppinen & T. Latomaa (toim.) *Seikkailun elämyksiä – Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 53–74.

Pesonen, H., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. PS-kustannus.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. s. 76 ,4, 97–106. *Harvard Business Review*.

Pylväs, M. 2018. Syömäsä: De Gamlas Hem tarjoaa laadukasta lounasta ja elämyksiä historiallisessa miljöössä. Kaleva. <https://www.kaleva.fi/syomasa-de-gamlas-hem-tarjoaa-laadukasta-lounasta/1747178>

Poutanen, J., Puustinen, S., Hirvonen, J., Ruoppila, S., Järventausta, H., Keski-Pukkila, P. 2021. Vapaa-ajan palveluiden digitalisoituminen avaa uusia mahdollisuuksia, mutta ei korvaa kokemuksia paikan päällä. Turku: Kaupunkitutkimusohjelma. Viitattu 1.5.2022. https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tutkimuskatsauksia_2-2021.pdf

Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana. 2022. Valtioneuvoston verkkosivut: tietoa koronaviruksesta. Valtioneuvosto. Viitattu 11.2.2022. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset>

Rehman, M. F. U., Fariha, C., Anwar, A., Shahzad, N., Ahmad, M., Mukhtar, S., & Farhan Ul Haque, M. 2021. Novel coronavirus disease (COVID-19) pandemic: A recent mini review. Computational and Structural Biotechnology Journal, 19, 612–623. Artikkel. Viitattu 3.1.2022. <https://doi.org/10.1016/j.csbj.2020.12.033>

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä. Pohjantähti.

Rowles, D., Brown, T. 2017. Building Digital Culture: A Practical Guide to Successful Digital Transformation.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rutter, H., Parker, S., Stahl-Timmins, W., Noakes, C., Smyth, A., Macbeth, R., Fitzgerald, S., & Freeman, A. L. J. 2021. Visualising SARS-CoV-2 transmission routes and mitigations. Artikkel. 2021;375:e065312. The British Medical Journal BMJ. Viitattu 12.1.2022. <https://doi.org/10.1136/bmj-2021-065312>

Singer, B. J., Thompson, R. N., & Bonsall, M. B. 2021. The effect of the definition of ‘pandemic’ on quantitative assessments of infectious disease outbreak risk. s 1. E-artikkeli. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-81814-3>

Talouden tilannekuva. 2020. Tilastokeskuksen verkkosivut: ajankohtaista tilastotietoa. Tilastokeskus. Julkaistu 28.8.2020, päivitetty 17.12.2021. Viitattu 11.2.2022. <https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>

Tarssanen, S. Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus & elämysinstituutti.

Tarttuminen ja suojautuminen. N.d. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen, THL:n verkkosivut. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos - THL. Viitattu 11.2.2022. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus>

Tombs, A., McColl-Kennedy, J. 2003. Social-Servicescape Conceptual Model. Julkaistu 1.12.2003. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593103040785>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Viitattu 12.12.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/BABBGXETEB#/kohta:2.\(\(20\)Palvelumuotoilu\(:Muotoilu\(\(20\)palveluiden\(\(20\)kehitt\(\(e4\)misess\(\(e4\)\(:Palvelu/piste:tk](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/BABBGXETEB#/kohta:2.((20)Palvelumuotoilu(:Muotoilu((20)palveluiden((20)kehitt((e4)misess((e4)(:Palvelu/piste:tk)))

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

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud.p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wang, C., Wang, Z., Wang, G., Lau, J. Y. N., Zhang, K., & Li, W. 2021. COVID-19 in early 2021: current status and looking forward. *Signal Transduction and Targeted Therapy*, 6(1). Verkkojulkaisu. Viitattu 29.12.2021. <https://doi.org/10.1038/s41392-021-00527-1>
Weekly epidemiological update on COVID-19 - 28 December 2021. WHO. Verkkojulkaisu. Viitattu 3.1.2022. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19--28-december-2021>

Williams, K., Chatterjee, S. & Rossi, M. 2008. Design of emerging digital services: A taxonomy. *European journal of information systems*, 17 (5), pp. 505-517. Viitattu 13.2.2022. <https://www.proquest.com/docview/218760075?parentSessionId=C8EMhjozwwUPCp2x8DvTHeK3bNpwutbiCjONuJF%2FOpM%3D&pq-origsite=primo&accountid=11773>

Ye, Z. W., Yuan, S., Yuen, K. S., Fung, S. Y., Chan, C. P., & Jin, D. Y. (2020). Zoonotic origins of human coronaviruses. *International Journal of Biological Sciences*, 16(10), 1686–1697. E-artikkeli. Viitattu 13.1.2022. <https://doi.org/10.7150/ijbs.45472>

Zeithaml, V. 1981. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services*. pp.186-190. Publisher: American Marketing Association. Viitattu 24.2.2022. https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services

Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., & Tan, W. 2020. A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727–733. E-artikkeli. Viitattu 13.1.2022. <https://doi.org/10.1056/nejmoa2001017>

Örn, T. 2020. Elämysten talossa aloitti uusi isäntä – ”meillä jokaisella on elämänmittainen mahdollisuus rakastua tietoon”. *Vantaan Sanomat*, paikalliset. Artikkel. Julkaistu 2.9.2020. Viitattu 25.2.2022. <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/3018909>

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön tutkimuskysely

Palveluiden kulutuksen muutos pandemia-aikana

Hei!

Kertoisitko minulle palvelujen kuluttamisestasi?

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja kirjoitan opinnäytetyötäni pandemian vaikutuksesta palvelujen kehitykseen. Tämä kyselytutkimus on tärkeä osa opinnäytetyötäni ja sillä pyritään selvittämään palvelujen kuluttamisen muutoksia eri palveluympäristöissä (fyysinen palveluympäristö/digitaalinen palveluympäristö) pandemiasta johtuen. Tämä kyselytutkimus keskittyy vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluiden kulutukseen ja kysymyksissä viitataan em. palveluihin tai niihin verrattaviin.

Kyselyssä on 18 kysymystä/väittämää ja vastaamiseen kuluu aikaa vain muutama minuutti. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonymisti, eli mitään tunnistettavia tietoja ei kerätä vastaajilta. Tuloksia käsitellään ja esitetään ryhmätasolla niin, ettei vastauksia tunnisteta.

Fyysisellä palveluympäristöllä tässä kyselyssä tarkoitetaan sellaista paikkaa, jossa palvelu tuotetaan, ostetaan ja kulutetaan yrityksen siihen tarkoittamassa paikassa sen aukioloaikojen puitteissa.

Digitaalisella palveluympäristöllä taas tarkoitetaan palvelua, joka voidaan kuluttaa digitaalisesti, teknologian mahdollistamana esim. tietokoneen, laitteen tai päätteen välityksellä ilman sidonnaisuutta johonkin fyysiseen paikkaan.

Tutkimuksessa palveluilla tarkoitetaan vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluita, joten esim. nettipankin käyttö tai lääkärin verkkovastaanotto eivät edusta näitä palveluja.

Kiitos paljon osallistumisestasi ja ajastasi!

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

2. Ikä

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ Yli 60

3. Status

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä?

4. Pandemian aikana käytän palveluja kuten ennenkin

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

5. Kuukausittain käytän vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluja

- ☐ En yhtään
- ☐ 0-3 kertaa
- ☐ 4-6 kertaa
- ☐ 6-10 kertaa
- ☐ Yli 10 kertaa

6. Palvelujen kuluttamiseni on muuttunut pandemian aikana

- ☐ Ei laisinkaan
- ☐ Hieman
- ☐ Paljon
- ☐ Erittäin paljon

7. Koen fyysisen palvelun kuluttamisen erityisenä tapahtumana

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

8. Valitse listasta vähiten käyttämäsi palvelu

- ☐ Elokvateatteri
- ☐ Teemaravintola
- ☐ Museo tai muu kulttuuripalvelu tai paikka
- ☐ Pakohuonepeli
- ☐ Viini- tai olutmaistelut
- ☐ Ryhmäliikunta/teemoitettu liikunta
- ☐ Hohtokeilaus, hohto/minigolf
- ☐ Hiihto- ja laskettelukohteet
- ☒ Extreme - lajit (Koskenlasku, Zip-li

9. Valitse listasta 5 eniten käyttämäsi palvelua (missä järjestyksessä tahansa)

- ☐ Elokuvateatteri
- ☐ Teemaravintola
- ☐ Museo, tiedekeskus tai muu kulttuuripalvelu
- ☐ Pakohuonepeli
- ☐ Tasting-tilaisuudet/kurssit
- ☐ Messut
- ☐ Konsertit, yleisötaphtumat
- ☐ Ryhmäliikunta, liikuntaharrastus, teemoitettu liikunta (allaszumba, tanssi tmv.)
- ☐ Hohtokeilaus, hohtogolf, minigolf
- ☐ Hiihto- ja lasketteluaktiviteetit
- ☐ Kylpylä
- ☐ Extreme-lajit (Zipline, koskenlasku, laskuvarjohyppy yms.)

10. Kaipaen asiointia fyysisessä palveluympäristössä

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

11. Fyysinen palvelu on vuorovaikutteisempi kuin digitaalinen palvelu

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

12. Käytän vapaa-ajan-, viihde-, kulttuuri-, elämys- ja matkailupalveluita enemmän digitaalisesti kuin fyysisesti

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

13. Digitaalisen palvelun kuluttaminen on helpompaa kuin fyysisen palvelun

- ☒ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

14. Digitaalisen palvelun kuluttaminen on nopeampaa kuin fyysisen palvelun

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

15. Digitaalisen palvelun käyttäminen on vaivattomampaa kuin fyysisen palvelun

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

16. Digitaalinen palvelu on helpommin saavutettavissa kuin fyysinen palvelu

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

17. Digitaaliset palvelut ovat epäluotettavia

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

18. Digitaaliset palvelut ovat epäautenttisempia kuin fyysiset palvelut

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

19. Haluatko kertoa ajatuksia tai mietteitä aiheeseen liittyen?

Lähetä