

Valintamuotoilu sisustusarkkitehtuurissa

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilija (AMK)
Sisustusarkkitehtuuri

Kevät 2020
Laura Kinnunen

TIIVISTELMÄ

VALINTAMUOTOILU SISUSTUSARKKITEHTUURISSA

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilija (AMK)
Sisustusarkkitehtuuri

Laura Kinnunen
Opinnäytetyö
84 sivua
Kevät 2020

AVAINSANAT

valintamuotoilu, ohjaaminen, sisustusarkkitehtuuri, tilasuunnittelu, käyttäytymistaloustiede, palvelumuotoilu, valinta-arkkitehtuuri, tuoppaaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia valintamuotoilun mahdollisuuksia sisustusarkkitehtuurissa. Tietoperustassa käsiteltiin kirjallisuuskatsauksen avulla valintamuotoilua ja käyttäytymistaloustiedettä sekä psykologiaa yleisellä tasolla. Esimerkkikohteen havainnoinnin avulla tutkittiin ja määriteltiin valintamuotoilun menetelmiä konkreettisesti. Valintamuotoilusta ei löytynyt aiempaa tietoa sisustusarkkitehtuurin näkökulmasta.

Valintamuotoilun menetelmiä on paljon, eivätkä kaikki taloustiedepainotteisimmat sovellu sisustusarkkitehtuuriin. Sopivia ohjaamisen keinoja, heuristiikkoja ja vinoumia löytyi kuitenkin useita, joiden avulla voidaan luoda käyttäjälähtöisiä perusteltuja tilaratkaisuja ja toimivia ympäristöjä. Opinnäytetyö osoittaa, että valintamuotoilua voi soveltaa sisustusarkkitehtuuriin.

Prosessin lopputuloksena syntyi ravintolan konseptisuunnitelma, joka konkreettisesti ja monipuolisesti ilmentää valintamuotoilun soveltamista sisustusarkkitehtuurissa. Palvelumuotoilu on osa konseptisuunnitelmaa, jotta suunnitelma ottaa enemmän huomioon palvelukokonaisuutta, ei vain sen osia. Toimintojen ja palvelun yhteensopivuus tilaratkaisujen kanssa on oleellista onnistuneen palvelukokemuksen ja -ympäristön luomisessa.

ABSTRACT

CHOICE ARCHITECTURE IN INTERIOR DESIGN

LAB University of Applied Sciences
Institute of Design
Bachelor of Culture and Arts
Interior Architecture

Laura Kinnunen
Bachelor thesis
84 pages
Spring 2020

KEYWORDS

choice architecture, nudge, interior architecture,
interior design, behavioral economics, service design

The aim of this thesis was to study the possibilities of choice architecture in interior design. The theoretical framework was based on literature review and it presented choice architecture, behavioral economics and psychology in general. Observation was used to research and to define methods of the choice architecture through an example of interior. There was no former information about choice architecture from interior design point of view.

There are many methods in choice architecture and not all of the most economics-oriented ones are suitable for interior design. However, a large number of suitable nudges, heuristics, and biases was founded to create user-centred, justified interior designs and functional environments. The thesis proves that you can use choice architecture in interior design.

As a result of the process, restaurant concept design was created. It illustrates concretely and diversely how to use choice architecture in interior design. Service design is part of the concept in order to take account of more service entity not just parts of it. Compatibility of functions and service with interior designs is essential to create a successful service experience and environment.

1 JOHDANTO	5
1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet	
1.2 Tutkimusmenetelmät	
1.3 Keskeiset käsitteet	
2 VALINTAMUOTOILU	8
2.1 Valintamuotoilulla ohjataan	
2.2 Valintamuotoilu päätöksenteon hetkissä	
2.3 Ihmisen käyttäytyminen valintatilanteessa	
3 VALINTAMUOTOILUN MENETELMÄT	13
3.1 Kooste valintamuotoilun menetelmistä	
3.2 Ohjaamisen keinot, heuristiikat ja vinoumat	
4 ESIMERKKIKOHEET	32
4.1 Esimerkkikohde K-Citymarket	
4.2 Valintamuotoilun menetelmät esimerkkikohteessa	
4.3 Kasinot	
5 RAVINTOLAN KONSEPTISUUNNITELMA	47
5.1 Konseptin taustat	
5.2 Tila ohjaa toimintaa	
5.3 Ravintolakonsepti	
5.4 Palvelupolku ja valintamuotoilun menetelmät	
5.5 Kalusteet ja materiaalit	
6 ARVIOINTI	79
6.1 Prosessi	
6.2 Päätelmät ja jatkokehitys	

LÄHTEET

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

1.2 Tutkimusmenetelmät

1.3 Keskeiset käsitteet

1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Suunnittelijat vaikuttavat ympäristöihin ja asioihin, joita ihmiset käyttävät päivittäin. Tarkoituksenmukaisesti tai ei, suunnitellut ratkaisut vaikuttavat ihmisten tekemiin valintoihin ja siihen, miten tiloja tai esineitä osataan käyttää. Mikäli ympäristöä ei ole suunniteltu käyttäjälähtöisesti ja otettu huomioon ihmisten toiminta- ja ajattelutapaa, ihmiset törmäävät ristiriitaisiin tilanteisiin, kun tilan lähettämä viesti ei ole samansuuntainen automaattisen reaktion ja toiminnan kanssa. (Thaler & Sunstein 2009.)

Psykologia ja käyttäytymistaloustiede ovat tietoperustana perehtyessäni valintamuotoilun toteuttamisen mahdollisuuksiin sisustusarkkitehtuurissa. Tarkastelen, miten ihmisiä voidaan sisustusarkkitehtuurin ja valintamuotoilun keinoin ohjata kohti parempia valintoja ja sujuvampaa käyttökokemusta palveluympäristössä.

Sisustusarkkitehdin työ ei ole pelkästään tilojen suunnittelua, vaan myös kokonaisuuksien, palveluiden ja käyttäjälähtöisen suunnittelun hallitsemista. Siksi valintamuotoilun monialaiset mahdollisuudet kiehtovat minua.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia valintamuotoilun mahdollisuuksia sisustusarkkitehtuurissa ja määritellä konkreettisesti esimerkkikohteiden ja konseptisuunnitelman avulla sisustusarkkitehtuurin kannalta keskeisimpiä psykologiasta ja käyttäytymistaloustieteestä sovellettavia menetelmiä ja teorioita.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Kirjallisuuskatsaukseen pohjautuva tietoperusta käsittelee yleisellä tasolla käyttäytymistaloustiedettä, valintamuotoilua ja psykologiaa. Valintamuotoilusta ei löydy aiempaa tietoa sisustusarkkitehtuurin näkökulmasta. Sen termit ovat Suomessa vielä tuntemattomia, joten useat suomennokset ovat kömpelöitä eivätkä kuvaa käsitteitä. Siksi opinnäytetyössä käytetään kuvaavampia termejä esimerkiksi tuuppaamisen sijasta ohjaaminen ja valinta-arkkitehtuurin sijasta valintamuotoilu.

Esimerkkikohteen havainnoinnin avulla on tutkittu valintamuotoilun menetelmiä konkreettisesti. Benchmarking on toiminut myös yhtenä menetelmänä, jonka tuloksia on tulkittu kriittisesti ja soveltaen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Valinta-arkkitehtuuri (choice architecture)

Käyttäytymistaloustieteeseen pohjautuva valinta-arkkitehtuuri (tässä opinnäytetyössä **valintamuotoilu**) on sosiaalisten ja fyysisten ympäristöjen sekä päätöksenteon tilanteiden muokkaamista (Thaler & Sunstein 2009).

Käyttäytymistaloustiede

Käyttäytymistaloustiede on tutkimusala, joka tutkii päätöksentekoa psykologian, käyttäytymisen, tunnetekijöiden ja sosiaalisten tekijöiden kautta (Bridgeable 2020).

Tuuppaaminen (nudging)

Valintamuotoilun keino, tuuppaaminen (tässä opinnäytetyössä **ohjaaminen**), on käyttäytymisen ja ihmisten tekemien valintojen hienovaraista ohjaamista valinnanvapautta rajoittamatta (Thaler & Sunstein 2009).

Vinouma (bias)

Vinouma on systemaattinen päättelyvirhe (Kahneman 2011, 25). Se on ajattelun vääristymä, joka johtaa ennustettaviin virhearviointeihin. Vinoumat esiintyvät usein intuitiivisissa arvioissa ja ennusteissa sekä seurauksena liiallisesta luottamisesta heuristiikkoihin. (Tversky & Kahneman, 1974.)

Heuristiikka (heuristics)

Heuristiikka on yksinkertainen menetelytapa, ajattelun oikopolku. Ihmiset turvautuvat heuristiikkoihin vaikeissa ongelmanratkaisutilanteissa. (Kahneman 2011, 98.) Heuristiikka on uuden tiedon saavuttamisen keino, jota käytetään ongelmanratkaisussa ja päätelmien luomisessa, esimerkkinä erilaiset nyrkkisäännöt (Kalliopuska 2005, 71).

2 Valintamuotoilu

- 2.1 Valintamuotoilulla ohjataan
- 2.2 Valintamuotoilu päätöksenteon hetkissä
- 2.3 Ihmisen käyttäytyminen valintatilanteessa

2.1 Valintamuotoilulla ohjataan

Käyttäytymistieteen tutkimusten mukaan päätöksentekoa voidaan ohjata ennustettavasti muokkaamalla sosiaalista ja fyysistä ympäristöä. Valintamuotoilun keinoilla voidaan ohjata ihmisiä tekemään itselleen parempia valintoja ja korjata tai estää ihmisten tekemiä virheitä uusien asioiden parissa valinnanvapautta kuitenkin rajoittamatta. (Thaler & Sunstein 2009.) Toimintaa ja valintoja voidaan ohjata yksinkertaisilla ratkaisuilla, esimerkiksi lattiateippauksilla julkisissa tiloissa.

Suunnittelun periaatteena voidaan ajatella, että kaikella on merkitystä. Pienilläkin yksityiskohdilla voidaan kiinnittää käyttäjän huomio olennaiseen. Esimerkiksi pieni kärpäsen kuva pisuaarissa, eli keskittymistä parantava ”maalitaulu”, on lisännyt miesten wc:n siisteyttä Schipholin lentokentällä Amsterdamissa. (Thaler & Sunstein 2009, 3-4.) Valintamuotoilun ei siis tarvitse olla suuria ja kalliita investoin-

teja. Innovatiivisilla ongelmanratkaisukeinoilla voidaan saavuttaa kustannustehokkaita ratkaisuja.

Valintamuotoilua on havaittavissa kaikkialla ympärillämme. Valintamuotoilijoiksi voidaan kutsua käytännössä kaikkia henkilöitä, jotka vaikuttavaa epäsuorasti toisten ihmisten tekemiin valintoihin (Thaler & Sunstein 2009, 85).



KUVA 1. Huomiota voidaan ohjata pienilläkin yksityiskohdilla (Unsplash 2018)



KUVA 2. Lattiateippaus ohjaamassa esillepanoa

2.2 Valintamuotoilu päätöksenteon hetkissä

Ympäristö vaikuttaa ajatuksiimme ja käyttäytymiseemme paljon enemmän kuin tiedostamme tai haluaisimme (Kahneman 2011, 128). Valintamuotoilun avulla voidaan suunnitella käyttäytävällisiä ympäristöjä ja siten parantaa ihmisten elämänlaatua (Thaler & Sunstein 2009, 11). Suunnittelijoilla on suuri vaikutus ihmisten tekemiin valintoihin ja käyttäytymiseen, siis neutraalia muotoilua ei ole olemassa. Esimerkiksi työympäristön avoimet portaikat ja wc:n tai kopiokoneen sijoittamiset voivat vaikuttaa positiivisesti työntekijöiden aktiivisuuteen ja keskinäiseen vuorovaikutukseen. (Thaler & Sunstein 2009, 3-4.)

Valintamuotoilusta on apua monissa eri tilanteissa ja asiansyhteyksissä. Ihmiset erehtyvät helposti, koska ovat kiireisiä eivätkä ehdi perehtyä syvällisemmin kaikkiin valintoihin, joita tekevät monimutkaisessa maailmassa (Thaler & Sunstein 2009, 37). Ihmiset

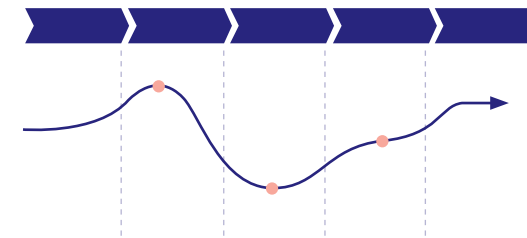
hyötyvät valintamuotoilusta, kun heillä on vaikeuksia muuntaa asian näkökulmia helposti ymmärrettäviksi tai tehdessään vaikeita ja harvinaisia päätöksiä, joista ei saa palautetta (Thaler & Sunstein 2009, 74). Ihmiset tekevät lukuisia valintoja palvelupolun eri vaiheissa. Valintamuotoilun avulla valintatilanteita ja vaihtoehtoja voidaan selkeyttää ja auttaa ihmisiä tekemään parempia valintoja.

Valintamuotoilun pohjana oleva käyttäytymistaloustiede ja palvelumuotoilu ovat molemmat viitekehyksiä, jotka pyrkivät ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja asiakaskokemusta. Ne eroavat toisistaan siten, että palvelumuotoilu tarkastelee palvelupolkua kokonaisuutena, kun taas käyttäytymistaloustiede keskittyy palvelupolun päätöksenteon hetkiin. (Bridgeable 2020.)

ASIAKASKOKEMUS

Palvelumuotoilu

Tarkastelee holistisesti koko asiakaskokemusta.



Käyttäytymistaloustiede

Keskittyy päätöksenteon hetkiin.

KUVIO 1. Asiakaskokemus palvelumuotoilun ja käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta (Mukaillen Bridgeable 2020)

2.3 Ihmisen käyttäytyminen valintatilanteissa

Toimintaamme ohjaa kaksi järjestelmää: nopea intuitiivinen ajattelu (system 1) ja hidaskäyttöinen reflektiivinen ajattelu (system 2) (Kahneman 2011). Molemmat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja aktiivisia aina kun olemme hereillä. Intuitiivinen ajattelu toimii automaattisesti ja tiedostamatta. Reflektiivinen ajattelu on harkitsevaa ja normaalisti matalan ponnistelun tilassa käyttäen vain murto-osan kapasiteetistaan. Intuitiivinen ajattelu luo lakkaamatta aavistuksia, tunteita ja vaikutelmia reflektiivisen ajattelun hyväksyttäväksi. Jos reflektiivinen ajattelu hyväksyy nämä ehdotukset, vaikutelmat muuttuvat uskomuksiksi ja impulssit tahdonalaiseksi toiminnaksi. (Kahneman 2011, 24.)

Intuitiivinen ajattelu suoriutuu hyvin tutuissa tilanteissa ja lyhyen aikavälin ennusteissa. Sen ensireaktiot ovat

nopeita ja yleensä paikkaansa pitäviä. Intuitiivisella ajattelulla on vähän ymmärrystä logiikasta ja tilastoista. Sitä ei voi myöskään sammuttaa. Esimerkiksi, jos näet ruudulla sanan, joka on kirjoitettu osaamallasi kielellä, luet sen automaattisesti, ellei huomiosi ole täysin muualla. (Kahneman 2011, 25.)

Reflektiivinen ajattelu valvoo ja kontrolloi intuitiivisen ajattelun ehdottamia ajatuksia ja toimintoja. Se hyväksyy jotkut ehdotukset sellaisenaan ja joihtakin se estää tai muuttaa ennen kuin ihminen toimii niiden mukaisesti. (Kahneman 2011, 44.) Reflektiivinen ajattelu kykenee vertaamaan asioita, joilla on monia eri ominaisuuksia ja tekemään harkittuja päätöksiä eri vaihtoehtojen välillä (Kahneman 2011, 36). Reflektiivisen ajattelun ominaisuuksia ovat myös itsekritiikki, tietoinen muistista hakeminen, monimutkaiset

laskelmat, vertailu, suunnittelu ja päätökset. Se voi vastustaa intuitiivisen ajattelun ehdotuksia, hidastaa ajattelua ja tehdä loogisia analyyskejä. (Kahneman 2011, 103.)

Intuitiivinen ajattelu hyödyntää ajattelun oikopolkuja, heuristiikkoja, jotka reflektiivinen ajattelu on hyväksynyt vaivattomuuteen pyrkiessään. Eli nopean intuitiivisen ajattelun ehdottama toimintamalli muuttuu toiminnaksi ilman reflektiivisen ajattelun tarkastelua. Heuristiikat toimivat yleensä hyvin ja ovat useissa tilanteissa päteviä toimintamalleja. (Tversky & Kahneman, 1974; Kahneman 2011, 98-99.) Tietynlaiset olosuhteet kuitenkin altistavat intuitiivisen ajattelun systemaattisiin virheisiin eli vinoumiin (biases) (Kahneman 2011, 25).



KUVA 3. Vertikaaliset ovenkahvat ohjaavat vetämään ja horisontaaliset työntämään ovea (Archdaily 2020)

Ihmiset tekevät yleensä hyviä päätöksiä tutuissa asiayhteyksissä, joista heillä on kokemusta ja tarpeeksi tietoa sekä saatua palautetta (Thaler & Sunstein 2009, 9). Jotkut tilanteet taas aiheuttavat aina uudelleen samoja virheitä. Usein näissä tilanteissa huono suunnittelu aiheuttaa hämmentäviä tilanteita, kun ärsyke ei vastaa reaktiota. Esimerkiksi tilasta poistuttaessa intuitio kehottaa työntämään ovea, mutta oven isot vertikaaliset kädensijat ohjaavat tarttumaan niihin ja vetämään ovea. Tässä ristiriitatilanteessa usein jälkimmäinen voittaa ja päädymme turhaan vetämään ulospäin aukeavaa ovea. Intuitiivinen ajattelu jyräsi reflektiivisen ajattelun. Tämä ilmiö on havaittavissa myös Stroop-testissä, jossa tunnistetaan, minkä värisiä eri väreillä kirjoitetut sanat ovat. Kun väri ja sana ovat ristiriidassa, ihmiset tunnistavat värejä hitaammin ja tekevät helpommin virheitä. Tämä johtuu siitä, että nopea automaattinen ajattelumme ehtii lukea sanan nopeammin, kuin tekstin värin nimeämiseen tarvittava ajatustyö ehtii tunnistaa tekstin värin. (Thaler & Sunstein 2009, 83-84.)

STROOP-TESTI

punainen	keltainen
sininen	vihreä
keltainen	sininen
vihreä	punainen
keltainen	vihreä

KUVIO 2. Esimerkki Stroop-testistä

3 Valintamuotoilun menetelmät

- 3.1 Kooste valintamuotoilun menetelmistä
- 3.2 Ohjaamisen keinot, heuristiikat ja vinoumat

3.1 Kooste valintamuotoilun menetelmistä

Tälle sivulle on koottu kaikki työssä käsiteltävät ohjaamisen keinot, vinoumat ja heuristiikat.

Käyttäytymistaloustieteestä löytyy paljon muitakin ohjaamisen keinoja, vinoumia ja heuristiikkoja, kuten kuitteelliset tilit, epävarmuuden välttely ja vertaisvaikutus. Tähän työhön on valikoitu sisustusarkkitehtuurin kannalta olennaisimpia asioita käyttäytymistaloustieteestä.

Päätöksentekoon vaikuttavat asiat on jaoteltu ohjaamisen keinoihin, vinoumiin ja heuristiikoihin:

- ▷ **Ohjaamisen keino** (nudge)
- ▭ **Vinouma** (bias)
- **Heuristiikka** (heuristics)

▷ **Oletusasetukset**
(Default)

▷ **Virheisiin varautuminen**
(Expect errors)

▷ **Palautteen antaminen**
(Feedback)

▷ **Jäsentäminen**
(Structure complex choices)

▷ **Kannustimet**
(Incentives)

▷ **Kartoittaminen**
(Understand mappings)

▷ **Kehystäminen**
(Framing)

▷ **Pohjustus**
(Priming)

▷ **Sosiaaliset ohjaamisen keinot**
(Social nudges as choice architecture)

▭ **WYSIATI-ilmiö**
(=what you see is all there is)

▭ **Vallitsevan tilan vinouma**
(Status Quo bias)

▭ **Tappion vältteleminen**
(Loss aversion)

▭ **Vahvistusharha**
(Confirmation bias)

▭ **Valokeila ilmiö**
(Spotlight effect)

▭ **Houkutus**
(Temptation)

▭ **Ajattelemattomuus**
(Mindlessness)

▭ **Nollakustannus**
(Zero cost)

▭ **Huippu-loppu-sääntö**
(Peak-end rule)

○ **Itsehillinnän strategiat**
(Self-control strategies)

○ **Referenssipiste**
(Reference point)

○ **Ankkurointi**
(Anchoring)

○ **Saatavuusheuristiikka**
(Availability heuristics)

○ **Edustavuusheuristiikka**
(Representativeness heuristics)

Assosiaatio aktivointi
(Associative activation)

3.2 Ohjaamisen keinot, heuristiikat ja vinoumat



WYSIATI-ilmiö

(WYSIATI = what you see is all there is)

WYSIATI-ilmiössä ihminen keskittyy läsnä olevaan informaatioon ja todisteisiin jättäen huomioimatta poissaolevan tiedon (Kahneman 2011, 105). Kaikki mitä näet, on kaikki mitä on. Se auttaa ihmisiä tekemään nopeita päätöksiä, vaikka informaatio on vajavaista. (Kahneman 2011, 86-87.)

Ihmiset muodostavat parhaan mahdollisen kertomuksen saatavilla olevan informaation perusteella. Jos tarina on hyvä, se uskotaan. Paradoksaalisesti on helpompaa muodostaa johdonmukainen tarina, kun tietää vähemmän. Lohduttava uskomus siitä, että maailmassa on järkeä, perustuu melkein rajattomaan kykyyn jättää huomioimatta tiedon puuttumista. (Kahneman 2011, 201.) WYSIATI-ilmiö vaikuttaa vinoumiin ja heuristiikkoihin, kuten edustavuusheuristiikkaan, ja sitä hyödynnetään useissa ohjaamisen keinoissa, kuten kehystämisessä.



Kehystäminen (Framing)

Asian esittäminen eri tavoilla voi usein johtaa erilaisten tunteiden heräämiseen (Kahneman 2011, 88). Kehystäminen eli informaation asettelu tai esittämisen tapa voi vaikuttaa ihmisten tekemiin valintoihin (Thaler & Sunstein 2009, 36). Eri versiot samasta asiasta tai faktasta voivat johtaa erilaisiin toimintoihin, koska päätöksenteko perustuu enemmän kehykseen kuin todellisiin faktoihin (Kahneman 2011, 364-367; Parikh 2018).

Emotionaalinen kehystäminen hyödyntää intuitiivisen ajattelun ominaisuuksia reagoida eri tavalla emotionaalisiin sanoihin. 90 %:n leikkauksesta selviytymisprosentti kuulostaa paljon myönteisemmältä vaihtoehdolta kuin 10 %:n kuolleisuus, vaikka todellisuudessa vaihtoehdot tarkoittavat samaa asiaa. (Kahneman 2011, 367.)

Pienemmältä lautaselta tarjoiltu ruoka-annos näyttää isommalta kuin sama annos isommalta lautaselta. Kehystäminen toimii, koska ihmiset ovat usein ajattelemattomia tai piittaamattomia passiivisia päätöksentekijöitä (Thaler & Sunstein 2009, 37).

Yhdistämällä opasteita arkkitehtuuriin voidaan korostaa rakennetun ympäristön elementtejä ja ohjata käyttäjiä erilaisiin toimintatapoihin, esimerkiksi lisätä portaiden käyttöä. Arkkitehtuurissa kehystämistä voidaan hyödyntää myös suunnittelemalla suuriin rakennuksiin, kuten pilvenpiirtäjiin, tiloja, jotka tuntuvat ihmisen mittakaavaan sopivalta. Erilaisilla elementeillä, kuten materiaaleilla ja yksityiskohdilla, saadaan monumentaalisetkin rakennukset tuntumaan miellyttäviltä. (Parikh 2018.)



KUVA 4: The End of Sitting-installaatio (Kempnaers 2014)



Edustavuusheuristiikka (Representativeness heuristics)

Edustavuusheuristiikka kuvaa, kuinka samanlaisiksi joku asia mielletään verrattuna muodostuneeseen stereotypiaan. Se on ratkaisumalli, joka esiintyy esimerkiksi kysyttäessä, kuinka todennäköisesti A kuuluu kategoriaan B. Ihmiset muodostavat vastauksensa sen perusteella, kuinka samanlainen A on verrattuna muodostuneeseen stereotypiaan B:stä, eli kuinka kuvaava A on verrattuna B:hen. (Thaler & Sunstein 2009, 26.) Nopea intuitiivinen ajattelu ohjaa uskomaan syntyneeseen kognitiiviseen illuusioon emmekä kyseenalaista syntyneen oletuksen totuudenmukaisuutta (Thaler & Sunstein 2009, 30).

Stereotyyppioita voidaan hyödyntää arkkitehtuurissa esimerkiksi viestimällä visuaalisilla elementeillä rakennuksen käyttötarkoitusta. Esimerkiksi valtioon ja hallitukseen mielletään usein mahtavat ja juhlalliset, klassiset elementit kuten arkkitraavit ja päätykolmiot. Myös toimiston ilmeen on hyvä vastata siellä tehtävää työtä johdonmukaisen kuvan antamiseksi. Stereotyyppioiden avulla voidaan luoda myös illuusioita. Sopivilla väreillä, materiaaleilla ja kalusteilla voidaan luoda esimerkiksi lääkärin vastaanoton odotushuoneeseen viihtyisyyttä ja kodikkuutta. (Parikh 2018.)



KUVA 5. Lääkärin odotushuone (Hipsouch 2018)



Oletusasetukset (Default)

Oletusasetukset ovat tehokkaita ohjaamisen keinoja ja niitä on havaittavissa monissa eri yhteyksissä. Oletusasetuksilta ei voida välttyä, sillä päätöksentekotilanteessa on myös mahdollisuus olla tekemättä tai valitsematta mitään. (Thaler & Sunstein 2009, 85.) Yritykset käyttävät oletusasetuksia hyödykseen monin eri tavoin. Tilatessa verkkokaupasta tai osallistuessa arvontaan yrityksen nettisivuilla, uutiskirjeen tilaaminen on usein oletusasetuksena eli käyttäjän tulee toimia, mikäli ei halua tilata uutiskirjettä. Myös verkkokaupan toimitus- ja maksutavassa on oletusasetus tai junalipussa paikkavaraus, jonka käyttäjä vaihtaa, mikäli ei tyydy esivalintaan. Ihmiset kuitenkin tyytyvät usein oletusasetuksiin vallitsevan tilan vinouman vuoksi, esimerkiksi suoratoistopalveluissa. Palvelu olettaa, että käyttäjä haluaa jatkaa sarjan katsomista ja toistaa seuraavan jakson automaattisesti. Aktiivisen päätöksenteon välttämiseksi käyttäjän on helpointa jatkaa sarjan katsomista.

Oletusasetusten avulla helpotetaan päätöksentekoa (Thaler & Sunstein 2009, 87). Esimerkiksi ravintolassa annoksen tilaaminen, siten kuin kokki sen valmistaa, on oletusasetuksen valitsemista. Vastakohtaisena esimerkkinä asiakas antaisi kokille reseptin, jonka mukaan kokki valmistaisi annoksen. (Thaler & Sunstein 2009, 89.) Oletusasetukset ovat siis usein tarpeellisia ja monimutkaisissa valinnoissa jopa välttämättömiä (Thaler & Sunstein 2009, 87).



KUVA 6. Ruoka-annos (Davis 2019)



Vallitsevan tilan vinouma (Status Quo bias)

Vallitsevan tilan vinouma on aktiivisen päätöksen tekemättä jättämistä, pysymistä nykyisessä tilanteessa. Se johtuu lukuisista eri syistä, kuten tappion välttelemisestä, laiskuudesta, monimutkaisien asioiden epämiellyttävyydestä ja huomion tai mielenkiinnon puutteesta. (Thaler & Sunstein 2009, 34-35.) Esimerkkejä vallitsevan tilan vinoumasta ovat lehtien kestotilaukset ja niiden peruuttamisen vaikeus sekä televisiokanavan vaihtamatta jättäminen (Thaler & Sunstein 2009, 35).

Tuttuihin asioihin on helppo turvautua, kun ei tarvitse tehdä uutta päätöstä. Tästä syystä oppilaat istuvat luokassa usein samalle paikalle kuin aina ennenkin (Thaler & Sunstein 2009, 34). Työympäristöissä vallitsevan tilan vinoumaa hyödyntämällä voidaan lisätä yhteistyötä. Yhteisöllisten alueiden ja tilojen suunnitteleminen lisää työntekijöiden mahdollisuuksia kokoontua samaan tilaan työkavereiden kanssa ja vaihtaa ajatuksia. (Duff 2018).



Tappion vältteleminen (Loss aversion)

Ihmiset suosivat pysyvyyttä muutoksen sijaan välttääkseen tappioita. Tappion välttelemisen vinouma on yksi monista syistä, miksi ihmiset jättävät tekemättä aktiivisia päätöksiä ja pysyvät mieluummin nykyisessä tilanteessa. Ihmiset eivät pidä häviämisestä ja siksi välttelevät myös päätöksiä, jotka voivat johtaa siihen. (Thaler & Sunstein 2009, 33-34.) Ihmisten reaktio menettämiseen on suurempi kuin reaktio vastaavan suuruiseen ansaintaan (Kahneman 2011, 282-283). Asian menettäminen tuottaa karkeasti sanoen kaksinkertaisesti enemmän pettymystä, kuin saman asian saaminen tuottaisi onnellisuutta (Thaler & Sunstein 2009, 33).

Markkinoinnissa alennuskampanjat ja yritysten kanta-asiakasohjelmat hyödyntävät tappion välttelemisen vinoumaa. Esimerkiksi Hesburgerin bonusklubissa on erilaisia tasoja eli se perustuu käyttöasteeseen. Mitä enemmän ostaa, sitä parempia etuja uusista ostoksista saa noustessa ylemmälle bonustasolle. Mikäli palvelua ei käytä, putoaa alemmalle tasolle ja menettää ylemmän tason tuomat edut.



Virheisiin varautuminen (Expect errors)

Ihmiset tekevät virheitä lukemattomien asioiden seurauksena, kuten unohtaminen, itsehillinnän puutos, puutteellinen ohjeiden lukeminen ja häiriötekijöiden vaikutus. Uudet asiat saavat erehtymään helposti. Eksymme, jos emme saa uudessa ympäristöstä tarvittavia opastavia elementtejä.

Suunnittelijan on otettava käyttäjän tekemät virheet huomioon suunnitelmassa. Hyvä suunnittelu on käyttäjälle mahdollisimman anteeksiantavaa (Thaler & Sunstein 2009, 89). Esimerkiksi parkkihallin lipun palautusautomaatteja on suunniteltu siten, että ei ole merkitystä, miten päin syöttää pahvisen lipun koneeseen. Autoissa on paljon ominaisuuksia, jotka ottavat käyttäjän virheet huomioon. Esimerkiksi turvavyön kiinnittämisestä muistuttava merkkiäänä ja öljyn vaihdosta tai polttoaineen loppumisesta muis-

tuttava merkkivalo (Thaler & Sunstein 2009, 90). Muita esimerkkejä on lukuisia, kuten optimaaliseen paikkaan silmän korkeudelle sijoitetut terveelliset ruokavaihtoehdot kahvilassa ja liiketunnistimella toimiva valaistus (Duff 2018).

On yleistä, että ihmiset unohtavat päätehtävän suoritettuaan siihen liittyvän seuraavan tehtävän. Hyvä esimerkki tästä jälkikäteen tapahtuvasta virheestä (post-completion error) on rahan nostaminen pankkiautomaatista. Kun päätehtävä, rahan ottaminen, on suoritettu, kortti unohtuu helposti laitteeseen. Useat automaattit on suunniteltu siten, että saadaksesen rahat, kortti täytyy ottaa ensin pois koneesta. Tätä kutsutaan pakottamistoiminnoksi (forcing function). Mikäli halutaan jotain, täytyy ensin tehdä jotain. (Thaler & Sunstein 2009, 90.)



Palautteen antaminen (Feedback)

Jotta ihmiset oppivat käyttämään tuotetta, tilaa tai palvelua, on tärkeää antaa käyttäjälle palautetta (Thaler & Sunstein 2009, 92). Hyvin suunniteltu tila viestii käyttäjälle, miten tilaa käytetään esimerkiksi materiaalien ja värien sekä akustikan ja valaistuksen avulla. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut uusia ja monipuolisia tapoja antaa palautetta käyttäjälle. Teiden varsilla nopeusnäytöt mittaavat ajonopeuden ja ilmoittavat ylinopeudesta. Digikameran esikatselukuva kertoo kuvan ottajalle, onnistuiko valokuva ja kannettava tietokone ilmoittaa, kun akku on lopussa ja kone täytyy kytkeä verkkovirtaan (Thaler & Sunstein 2009, 92-93). Digitaaliset huonevaraukset ovat tehokkaita välineitä isommissa organisaatioissa vapaana olevan tilan löytämiseen ja tilojen käyttöasteen seuraamiseen (Duff 2018).

Kannustimet (Incentives)

Tehokkaiden kannustimien luomiseksi on olennaista asettaa oikeat kannustimet oikeille ihmisille. Siksi on otettava huomioon neljä asiaa: kuka käyttää, kuka valitsee, kuka maksaa ja kuka hyötyy? Esimerkiksi terveydenhuollossa potilas käyttää, lääkäri valitsee, vakuutusyhtiö maksaa ja kaikki välineiden valmistajista lääketehdäisiin hyötyvät. Kaikilla osallisilla on omat motivaattorinsa eli kannustimensa. (Thaler & Sunstein 2009, 99-100.)

Esimerkiksi muovin kulutuksen vähentämiseksi useissa kauppoissa muovipussit ovat nykyään maksullisia. Ihmisiä kannustetaan käyttämällä kestokasseja myös antamalla alennusta oman ostokassin käyttämisestä. Erilaiset bonusjärjestelmät kannustavat käyttämään saman yrityksen palveluita, tarjoamalla alennuksia tai etuja palvelun käyttöasteen perusteella.

Jäsentäminen (Structure complex choices)

Asioiden jäsentämisellä on vaikutusta päätöksenteossa. Esimerkiksi rautakaupassa maalinsävyjä on tuhansia. Jos sävyt olisivat aakkosjärjestyksessä, eikä värisävyjen mukaan, oikean näköisen sävyn löytäminen olisi vaikeaa. Jäsentämistä hyödyntävät monet palveluntarjoajat, kuten Google, Amazon ja Netflix. Asiakkaat voivat etsiä elokuvia tai sarjoja ohjaajien, näyttelijöiden, tyyllilajin ja monien muiden ominaisuuksien mukaan. Yhteistoinnallinen suodatus (collaborative filtering) voi helpottaa vaikeissa päätöksissä, kun joudutaan punnitsemaan vaihtoehtoja uusien asioiden välillä. Esimerkiksi Netflixin käyttäjä saa ehdotuksia elokuvista, joita käyttäjät, jotka pitävät samanlaisista elokuvista, suosittelevat. Ihmiset luottavat paremmin valintaansa, kun tietävät jonkun kaltaisensa valinneen samalla tavalla. (Thaler & Sunstein 2009, 98.)



KUVA 7. Netflix (Deluvió 2017)



Vahvistusharha (Confirmation bias)

Uutta tietoa etsitään vanhan pohjalta, mitä paremmin uusi tieto tukee vanhaa, sitä enemmän siihen uskotaan. Vahvistusharhaa hyödynnetään esimerkiksi brändi-identiteetin vahvistamiseen hyvien käyttäjäarvioiden avulla. (Kanerva 2018). Mielikuvaa tuotteen ympäristöystävällisyydestä voidaan lisätä informaatiolla, joka kertoo esimerkiksi kierrätettävyydestä ja valmistusmenetelmistä tai rinnastaa tuotteen materiaalin epäympäristöystävällisempään materiaaliin, kuten muoviin.



Kartoittaminen (Understand mappings)

Valintamuotoilun avulla voidaan parantaa ihmisten kykyä kartoittaa ja hahmottaa eri vaihtoehtoja paremmin. Vaihtoehtoja voi selkeyttää esimerkiksi muuntamalla numeerinen informaatio käytännönläheisemmäksi. (Thaler & Sunstein 2009, 94.) Esimerkiksi kopiokoneissa paperin koko 210x297 mm on ilmoitettu helpommin ymmärrettävämmin A4.

Jotkut päätökset ovat helpompia kuin toiset. Jäätelön valitseminen on helpompaa, kuin oikean hoitomuodon valitseminen. Silloin kun valittavissa olevat jäätelömaut ovat tuttuja, valitaan yksinkertaisesti se, mikä maistuu parhaimmalta. Valinnasta seuraava kokemus on siis helppo hahmottaa. Jos maut eivät ole tuttuja, päätöstä voidaan helpottaa ilmaisella maistiaisella. (Thaler & Sunstein 2009, 94.) Vastaavasti uuden elokuvan valitseminen on helpompaa trailerin avulla.

Yhteenvetoraportit ja käyttöön liittyvä informaatio ovat myös keinoja helpottaa ymmärtämistä ja uuden palvelun kartoittamista (Thaler & Sunstein 2009, 96). Esimerkiksi sähkösopimuksia on mahdollista vertailla sähköyhtiön nettisivuilla. Mikäli oma sähkönkulutus ei ole tiedossa,

on mahdotonta hahmottaa, paljonko palvelu maksaa vuodessa, kun sopimuksien hinnat ovat ilmoitettu snt/kWh. Tämän ongelman ratkaisemiseksi on kehitetty automaattinen laskuri. Syöttämällä asuminen- ja lämmitysmuodon laskuriin, saat arvioidun vuosikulutusarvon (kWh). Näin pystyt hahmottamaan, paljonko sähkö maksaa vuodessa eri sopimusvaihtoehtojilla ja päätöksenteko helpottuu.



Sosiaaliset ohjaamisen keinot (Social nudges as choice architecture)

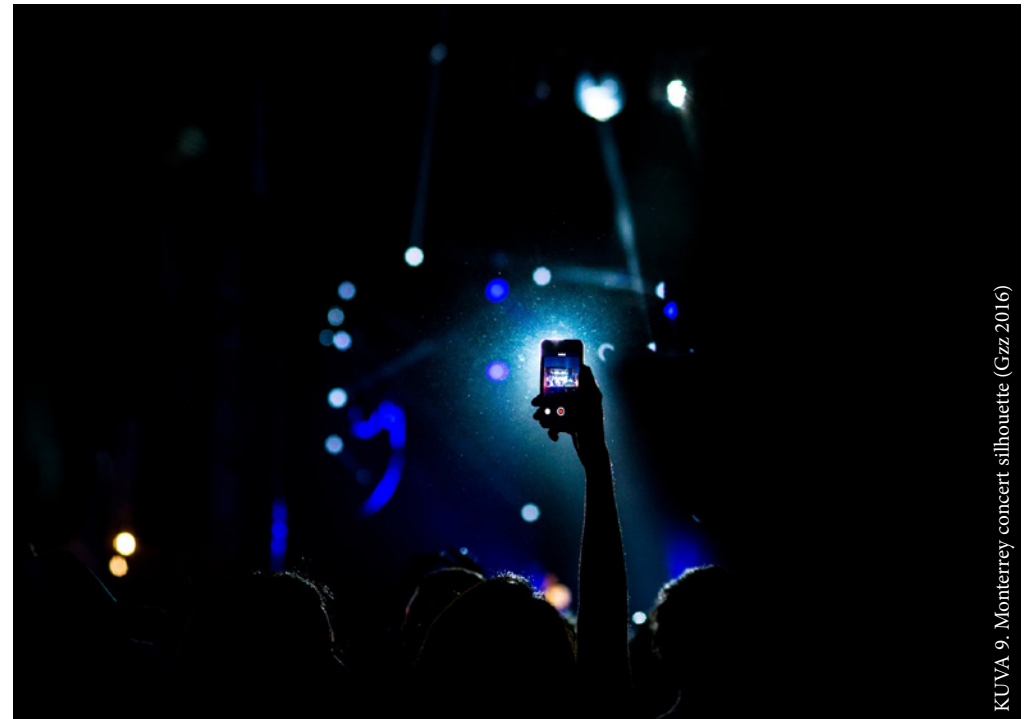
Ihmiset peilaavat valintojaan ja käyttäytymistään muihin ihmisiin. Mielenpitoita ja tarkoitusperiä muutetaan ja jopa hylätään, jotta ne mukautuisivat muiden mielenpiteisiin ja tarkoitusperiin. (Krukow 2013.) Sosiaalinen vaikuttaminen toimii, sillä ihmiset usein oppivat toisiltaan, haluavat sopeutua joukkoon ja saada ryhmän hyväksyntää sekä kokevat vertaisryhmän painetta (Thaler & Sunstein 2009, 54-57).

Yksinkertaisin sosiaalisen ohjaamisen keino on kertoa ihmisille mitä muut ihmiset tekevät. Ihmiset kierrättävät enemmän, kun havaitsevat muidenkin kierrättävän. Esimerkiksi hotellin pyyhkeitä käytettäisiin todennäköisesti enemmän uudelleen, jos majoittujille kerrottaisiin, kuinka vastuullisia edelliset asiakkaat ovat olleet. (Thaler & Sunstein 2009, 66-67.) Sosiaaliseen normiin tai keskiarvoon viittaavan palautteen on havaittu olevan tehokkaampaa visuaalisessa kuin kirjallisessa tai numeerisessa muodossa (Thaler & Sunstein 2009, 70).



Valokeila ilmiö (Spotlight effect)

Ihmisillä on tapana yliarvioida sitä, miten paljon muut ihmiset kiinnittävät huomiota siihen, mitä teemme tai miltä näytämme. Tästä syystä ihmiset näkevät vaivaa mukautuakseen sosiaalisiin normeihin ja muotiin. (Thaler & Sunstein 2009, 60.)



KUVA 9. Monterey concert silhouette (Gzz 2016)



Referenssipiste (Reference point)

Ihmiset aloittavat asioiden arvioimisen referenssipisteestä, joka on määritetty johtamaan lopulliseen päätökseen. Lähtötilanne, voi olla esimerkiksi osittaisen laskelman tulos tai harkittu ongelman asettelu. (Tversky & Kahneman, 1974.) Referenssipisteen eli lähtötilanteen avulla mitataan asian hyöty-haittasuhdetta. Esimerkiksi optimisti näkee lasin puoliksi täynnä, koska referenssipiste on tyhjässä lasissa. Pessimisti puolestaan näkee lasin puoliksi tyhjänä, koska referenssipiste on täydessä lasissa. (Parikh 2018.) Esimerkki on havainnollistettu kuviossa 3.

Optimisti



Pessimisti



KUVIO 3. Referenssipisteet Parikh (2018) mukaan



Ankkurointi (Anchoring)

Ankkuroinnin heuristiikka toimii ohjaamisen keinona. Ankkurointi muuttaa ajatus- tai valintaprosessin referenssipistettä eli lähtötilannetta, johon asioita verrataan (Thaler & Sunstein 2009, 24). Esimerkiksi alennusmyynneissä tuotteen alkuperäinen lähtöhinta toimii päätöksenteon ankkurina. Hinnoittelussa yhdeksään päättyvät hinnat, kuten 299 €, ankkuroivat hinnan ensimmäiseen numeroon ja siten saavat hinnan vaikuttamaan edullisemmalla (Vainio, 2019).

Markkinoinnista tutut alennusmyyntien kappalerajoitukset (esimerkiksi 4kpl/asiakas) ovat myös tehokkaita ankkureita, jotka saavat ihmiset ostamaan enemmän kyseistä tuotetta. Säännöstely aiheuttaa myös menettämisen pelkoa siitä, että tuotteet loppuvat. Siksi tulee pakottava tarve ostaa enemmän. (Kahneman 2011, 126.)

Ankkurointia voidaan käyttää myös pohjustuksena. Esimerkiksi kysymyksen asettelussa esittämällä ensin vastaukselle suuntaa antavan kysymyksen, kuten oliko Gandhi kuollessaan yli vai alle 144 vuotias? Jonka jälkeen seuraa varsinaisen kysymys: kuinka vanha Gandhi oli kuollessaan? Mikäli vastaaja ei tiedä oikeaa vastausta, hän ankkuroi tarkkaa ikää ensimmäiseen kysymykseen, vaikka 144 on epärealistisen korkea suunta- viiva. (Kahneman 2011, 122.) Keksityt ankkurit toimivat yhtä tehokkaasti kuin totuudenmukaiset (Kahneman 2011, 125).

Assosiaatio aktivointi (Associative activation)

BANAANI

Aivoissa tapahtuva prosessi, assosiaatio aktivointi, on lähtöisin esimerkiksi sanojen näkemisestä aiheutuvasta toiminnan ryöpystä, kun sanan näkemisestä heränneet ideat herättävät muita ideoita (Kahneman 2011, 51).

Rinnakkain asetetut sanat herättävät automaattisesti muistoja tai mielikuvia. Esimerkiksi sanat banaani ja oksennus laukaisevat epämiellyttäviä mielikuvia. Mieli olettaa automaattisesti sanojen liittyvän toisiinsa muodostaen skenaarion, jossa banaani aiheutti pahoinvointia. Keho reagoi mielikuviin fyysisillä reaktioilla (nyrpeä ilme, kohonnut syke, ja hikirauhasien aktivoituminen). Epämiellyttävä sana saa siis kehon reagoimaan samalla tavalla, kuin se olisi reagoinut oikeaan tapahtumaan, mutta vain laimeammin. Ihminen kokee tämän jälkeen väliaikaista inhoa banaania kohtaan. Tämän vuoksi ihmiset

OKSENNUS

ovat hetkellisesti epätavallisen valmiita havaitsemaan asioita ja konsepteja, jotka voidaan yhdistää sanaan oksennus, kuten sairas, haju tai pahoinvointi ja sanoihin, jotka yhdistetään sanaan banaani, kuten keltainen, hedelmä tai jopa omena. Ihmiset havaitsevat helpommin myös sanoja, jotka aiheuttavat saman lopputuloksen. (Kahneman 2011, 50-51.)

Prosessi toimii myös toisinpäin. Fyysiset asiat, kuten hymyily saa ihmiset paremmalle tuulelle ja hyväntuulusuus saa hymyilemään. Jos ihminen on saatu ajattelemaan vanhuksia, hän havaitsee niitä enemmän ympäristössään ja käyttäytyy enemmän kuten he, esimerkiksi kävelemällä hitaammin. Tutkimuksessa tiedostamattaan hymyilevät opiskelijat arvioivat piirrettyjä hausemmiksi kuin ne, jotka rypistivät otsaansa. (Kahneman 2011, 54.)



Pohjustus (Priming)

Pohjustus vaikuttaa automaattisen ajattelun kautta ihmisten tapaan toimia. Pohjustuksessa hyödynnetään assosiaatioaktivoitua. Pohjustus perustuu siihen, että ihmiset saadaan ajattelemaan (myös tiedostamattaan) asioita ja siten muuttamaan toimintaa niiden parissa. Jo kysymyksenkin esittäminen voi saada ihmisissä aikaan lisääntyntä aktiivisuutta asian parissa. Kun esimerkiksi ihmisiltä kysytään vaaleja edeltävänä päivänä, aikovatko he äänestää, äänestämisen todennäköisyys kasvaa. Jos ihmisiltä kysytään, aikovatko he ostaa auton seuraavan kuuden kuukauden sisällä, auton ostamisen todennäköisyys kasvaa. Pohjustuksen tehokkuus kasvaa, kun kysymykseen lisätään, miten ja milloin aiotaan tehdä jotakin. (Thaler & Sunstein 2009, 70-71.)

Pohjustuksen avulla voidaan vaikuttaa ihmisten rehellisyyteen. Iso-Britanniasa yliopiston toimiston kahvihuoneessa tehdyssä tutkimuksessa vapaaehtoisen

maksun suorittaminen kasvoi, kun rahapurkin viereen oli asetettu kuva tarkkailevista silmistä. Kuvalla, jossa oli kukkia, ei ollut yhtä suurta vaikutusta vapaaehtoisen maksun suorittamisessa. Pohjustuksena ei käytetty tekstiä vaan pelkästään kuvia (kukat tai tarkkailevat silmät) vuorovierokoitain. Tuloksena huomattiin, että pelkkä symbolinen muistutus siitä, että joku vahtii, vaikutti ihmisten käyttäytymiseen. (Kahneman 2011, 57-58.)





Saatavuusheuristiikka (Availability heuristics)

Saatavuusheuristiikaksi kutsutaan sitä, kun asioita tai riskejä arvioidaan sen perusteella, kuinka nopeasti samankaltainen esimerkkitapaus tulee mieleen. Riskien arviointi perustuu siis siihen, onko tapahtuma tapahtunut henkilölle itselleen tai jollekin tutulle. (Thaler & Sunstein 2009, 25.) Esimerkiksi uutisoitu lottovoitto saa voiton tuntumaan saatavammalta ja saa ihmiset uskomaan enemmän omiin voittomahdollisuuksiin. Vastaavasti tapahtunut lentoturma saa ihmiset uskomaan kasvaneisiin riskeihin lentää. Todellisuudessa riski tai mahdollisuus ei ole kasvanut, mutta esimerkkitapaus tulee vain nopeammin mieleen ja ihmiset mieltävät sen siksi todeksi. Ihmisten pelkoa huonoa lopputulosta kohtaan voidaan vähentää muistuttamalla samankaltaisesta tapauksesta, joka päättyi hyvin (Thaler & Sunstein 2009, 26).

Saatavuusheuristiikkaa voidaan hyödyntää esimerkiksi ilmastomyönteisempien tuotteiden valitsemisessa lihan sijaan. Lihaa korvaavien tuotteiden valinnasta tehdään helppoa ja näkyvää esimerkiksi median avulla, resepteissä ja kaupois-

sa sekä rinnastamalla tuotteita lihaan. Esimerkiksi ”valmista jauhelihan tavoin”. Siinä vaiheessa, kun pohditaan, mitä aikoo ruoaksi valmistaa, jauhelihan sijaan tulee ensimmäisenä mieleen vaikkapa kikherneet. (Vainio, 2018.)

Saatavuudella voidaan vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin. Terveellisempiin valintoihin voidaan ohjata esimerkiksi sijoittamalla pikaruokaravintolat kauas kouluista tai sijoittamalla vesiautomaatit pelikenttien läheisyyteen, jolloin valittaisiin janojuomaksi sokeripitoisien juomien sijaan helposti saatavilla olevaa ilmaista vettä. Hyvinvointia voidaan lisätä myös sijoittamalla julkista taidetta yleiselle paikalle, kuten auloihin ja toimistojen yleisiin tiloihin, joista se on saatavilla mahdollisimman monelle. Julkinen taide saa ihmiset refleктоimaan, stimuloi ajattelua ja lisää yhteisöllisyyttä. (Parikh 2018.)

Houkutus (Temptation)

Houkutukset harhauttavat ihmisiä tekemään epäjohtonmukaisia ja lyhytkestoisen palkkion antavia valintoja. Houkutukseksi voidaan kutsua asioita, jotka houkuttelevat enemmän silloin kun asialle ollaan alttiita. Esimerkiksi nälkäisenä himoitaan välipaloja, mutta kylläisenä ajatella abstraktisti tulevaisuudessa syötävää välipalaa, ihmiset eivät tunne yhtä suurta houkutusta sitä kohtaan. Houkutuksen välttämiseksi ihmiset valmistautuvat tilanteeseen ennen kuin joutuvat sille alttiiksi. Klassinen esimerkki tästä on Odysseus, joka käski miehistön sitoa hänet mastoon, jotta ei lankeaisi Seireenien laulun houkutukseen. (Thaler & Sunstein 2009, 41-42.)

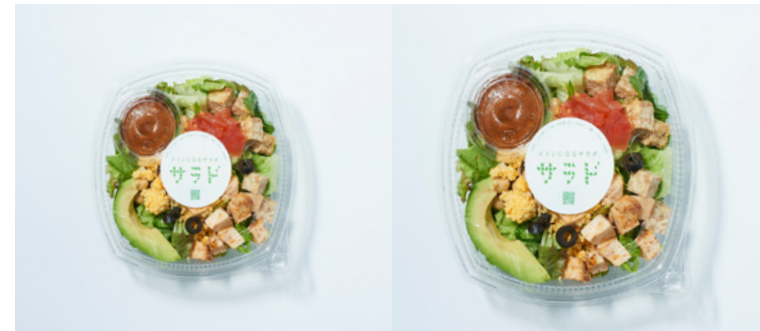
Ajattelemattomuus (Mindlessness)

Ihmiset tekevät ajattelemattomia valintoja, silloin kun eivät keskity ja ovat huolimattomia. Yksi yleisimmistä ajattelemattomuutta aiheuttavista toiminnoista on syöminen. Valintamuotoilussa voidaan hyödyntää ajattelemattomuutta esimerkiksi pakkausten tai lautasten koolla. Isot pakkaukset saavat ihmiset syömään enemmän ja pienet taas vähemmän. (Thaler & Sunstein 2009, 43-44.)

Itsehillinnän strategiat (Self-control strategies)

Reflektiivisen ajattelumme on tarkoitus käsitellä ja nujertaa impulsseja, joita nopea intuitiivinen ajattelumme herättää. Reflektiivinen ajattelumme on siis vastuussa itsehillinnästä. (Kahneman 2011, 26.) On monia syitä, kuten kiire, nälkä ja muut häiriötekijät, joiden vuoksi ihmiset epäonnistuvat ja toimivat impulssien ohjaamina.

Ihmiset ovat ainakin osittain tietoisia heikkouksistaan ja siksi ottavat vastaan ulkopuolista apua ajattelun tueksi. Erilaisia apukeinoja ovat esimerkiksi muistilaput, herätyskellot, nostorajoitettut säästötilit ja pankkikortit sekä ulkopuolisten tuki esimerkiksi tupakoinnin lopettamisessa tai laihduttamisessa. (Thaler & Sunstein 2009, 44-49.)



KUVA 14. & 15. Pakkauskoko voi vaikuttaa syötävään ruoan määrään (Hosoi 2019)

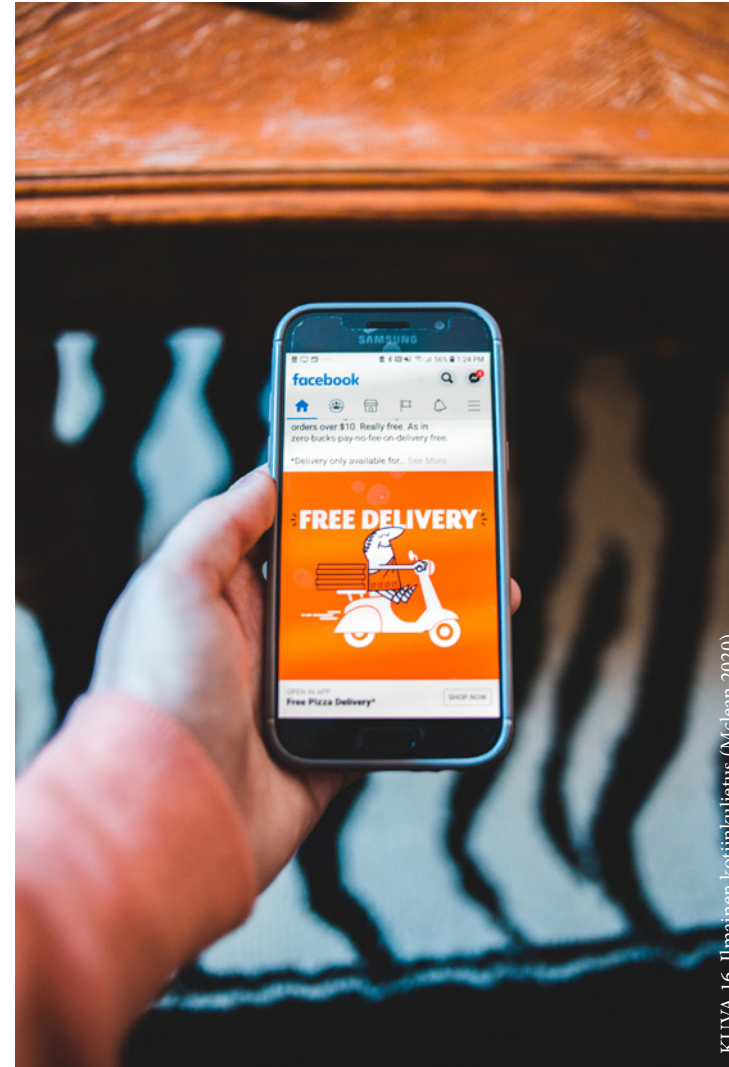


Nollakustannus (Zero cost)

Ilmaiset asiat lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa ja aiheuttavat ihmisissä irratiionaalista käyttäytymistä. Rationaalisen valinnan eli tässä yhteydessä suorimman hyödyn antavan vaihtoehdon sijaan valitaan ilmainen vaihtoehto, koska ihmiset liioittelevat ilmaisen vaihtoehdon hyötyjä ja jättävät huomiotta sen aiheuttamat rahalliset kustannukset. (Parikh 2018.)

Ihmiset saadaan ostamaan enemmän kuin olivat alun perin aikeissa ostaa, esimerkiksi ota kolme, maksa kaksi -tarjouksilla ja ilmaisella kotiinkuljetuksella, kun loppusumma on tarpeeksi suuri. Palvelulle voidaan luoda lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla veloituksetta asiakkaalle kahvilassa toinen kahvikuppi, ravintolassa alkupala tai lounaalla jälkiruoka.

Vaikka ilmaisilla asioilla yleensä on kaksi puolta, niiden avulla voidaan saavuttaa asioita, jotka ovat oikeasti hyödyksi yhteisölle. Esimerkiksi julkiset paikat, joissa ihmiset voivat viettää aikaa veloituksetta, lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisöllisyyttä. (Parikh 2018.)



KUVA 16. Ilmainen kotiinkuljetus (McLean 2020)



Huippu-loppu-sääntö (Peak-end rule)

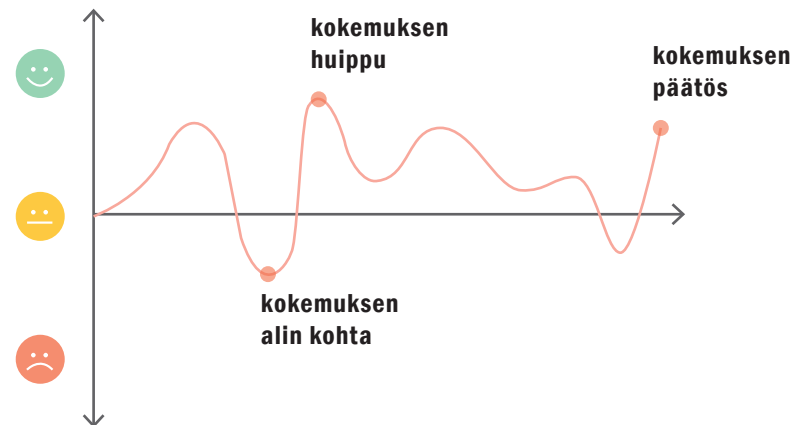
Ihmiset janoavat kokemuksia, jotka jäävät mieleen. Muisto on yleensä se, mitä kokemuksesta tai tapahtumasta jää ja sen perusteella arvioidaan, halutaanko kokemus toistaa uudelleen. Muistoon vaikuttavat olennaisesti kohokohdat ja se mitä lopussa tapahtuu eli miten kokemus päättyy. Koko tapahtuma tai kokemus, olipa se pitkä- tai lyhykestoinen, arvioidaan usein kohokohtien ja lopun perusteella. (Kahneman 2011, 380-381, 388-389.)

Hämmäntävä kokemus (muilta osin hyvä, mutta lopussa epämiellyttävä tapahtuma) ja muisto kokemuksesta aiheuttavat kognitiivisen illuusion, joka saa ihmiset uskomaan, että menneisyydessä tapahtuneet hyvät kokemukset voivat mennä pilalle. Vaikka todellisuudessa hyvä kokemus ei ole pilalla vaan muisto siitä. (Kahneman 2011, 381.) Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella onnistunut palvelukokemuksen loppuhuipennus.

Onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseksi on tärkeää arvioida palvelupolun eri vaiheita, joissa negatiiviset tai positiivi-

set kohokohdat mahdollisesti esiintyvät. Asiakaskokemuksen muodostuminen on havainnollistettu kuviossa 4. Positiivisesti mieleen jäävän kokemuksen saavuttamiseksi on oleellista luoda positiivinen kohokohta ja onnistunut päätös palvelukokemukselle. Nämä kaksi elementtiä voisi myös yhdistää, jotta loppuhuipennus kruunaa kokemuksen.

ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN



KUVIO 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen
(Mukaillen Korttesniemi 2013)

4 Esimerkkikohteet

4.1 Esimerkkikohde K-Citymarket

4.2 Valintamuotoilun menetelmät esimerkkikohteessa

4.3 Kasinot



4.1 Esimerkkikohde K-Citymarket

K-Citymarket Paavola

Kauppakatu 13, 15140 Lahti

Hypermarketti eli isokokoinen myymälä, jonka valikoimaan kuuluu muun muassa elintarvikkeita, kodin tarvikkeita ja päivittäistavaraa.

4.2 Valintamuotoilun menetelmät esimerkkikohteessa

Ärsyksen yhteensopivuus reaktion kanssa



Automaattiovet

Sisääntulossa ei ole kahvallisia ovia, jotka olisi vaikea avata kauppakassien kanssa. Kahvattoman liukuoven nähdessään ihminen voi nopeasti päätellä sen avautuvan automaattisesti.

Tappion vältteleminen Virheisiin varautuminen



Ostokärryjen palautus

Ostokärryjen lukitusmekanismi on hyvä esimerkki siitä, miten ihmiset saadaan käyttämään tavaroita halutulla tavalla. Saadakseen ostokärryn käyttöönsä ja avatakseen lukituksen, asiakkaan täytyy asettaa poletti tai kolikko kärryihin. Jotta asiakas saa kolikon takaisin, eikä menetä sitä, on kärryt palautettava niille suunnitelluille paikoille.

Jäsentäminen Pohjustus



Mielikuva tuoreudesta ja terveellisyydestä

Heti ruokaosaston alkuun, näkyvälle paikalle on sijoitettu tuoreutta ja terveellisyyttä edustavia tuotteita, kuten appelsiinimehun puristuskone. Ruokakaupat asettavat värikkään hedelmä- ja vihannesosaston alkuun, jotta asiakas saa mielikuvan tuoreudesta.

Jäsentäminen Vallitseva tilan vinouma

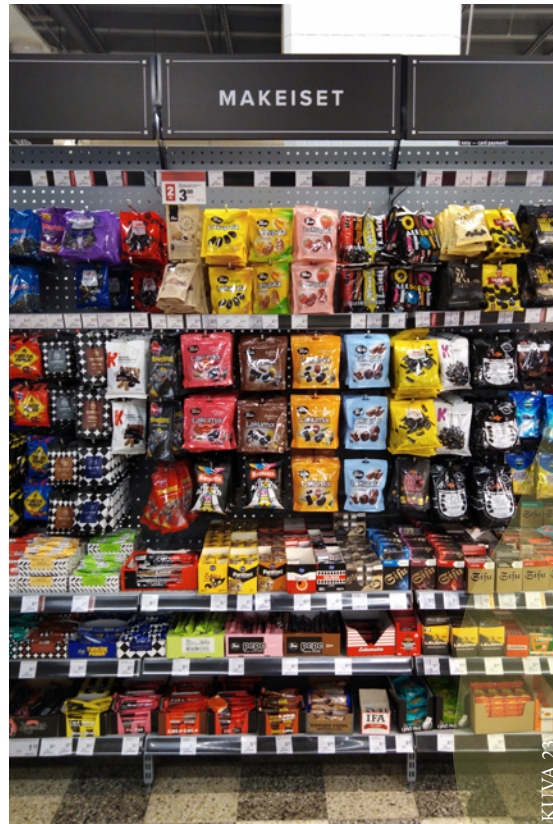
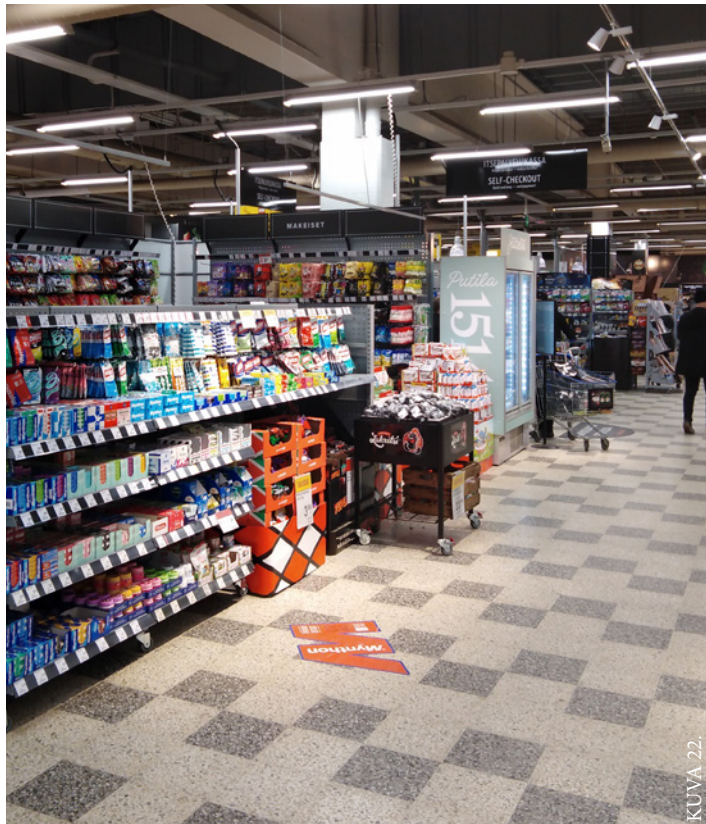


Tuotekategoriat ja niiden järjestys

Layoutilla eli järjestyksellä tai sommittelulla on merkittävä rooli myymäläympäristössä. Tuotteet ovat kategorioitu ruokakaupoissa pääosin tuotteen ominaisuuksien mukaan. Kaikki leivät ovat leipäosastolla ja kaikki juustot juusto-osastolla ja niin edelleen. Tuotteiden löytäminen ja vertaileminen helpottuu, kun tietynlaiset tuotteet ovat omassa tuotekategoriassaan.

Ihmisillä on taipumusta ostaa samoja tuotteita, niin sanottuja tuttuja perustarpeita, tehdessään viikoittaisia ostoksia tutussa kaupassa. Ruokakauppojen layouteja ei vaihdeta usein ja vakituiset asiakkaat löytävät tuotteet helposti tutuilta paikoiltaan. Ei myöskään ole sattumaa, että perustarpeet usein löytyvät kaupan loppupäästä, jolloin asiakas kulkee koko myymälän läpi ja kerää tuotteita, joita ei alun perin ollut aikeissa ostaa. Joskus heräteostokset jopa saavat unohtamaan tuotteen, jonka vuoksi asiakas päätti lähteä kauppaan ja tulee siksi vielä uudelleen.

Jäsentäminen Houkutus



Makeisten sijoittaminen

Makeiset sijoitetaan yleensä kassojen välittömään läheisyyteen, jotta ostoksien loppuvaiheessa asiakkaiden verensokeri ja vireystila on laskenut niin, että ihmiset ovat alttiimpia houkutuksille (Krukow 2013). Lahdessa Paavolan K-Citymarkettissa makeiset ovat sijoitettu kauppareisun alkuun hieman kauemmas kassoista. Makeisten ostamiseksi täytyy siis tehdä aktiivinen päätös ja toimia sen mukaisesti. Houkutusta on tällöin helpompi vastustaa.

Tarjoukset

Tarjouksilla alennetaan päätöksenteon kynnystä. Alennuksien rajattu voimassaoloaika herättää menettämisen pelkoa ja päätös syntyy nopeammin. Ankkurointia käytetään hinnoittelussa. Lähtöhinnan esittäminen tarjouksen yhteydessä antaa asiakkaalle lähtöarvon, johon verrata alennettua hintaa. Tämän avulla muodostetaan mielikuva tuotteen arvosta ja tarjouksen houkuttelevuudesta. Tuotteen 99-päätteinen hinta ankkuroi hinnan ensimmäiseen numeroon eli ykköseen, jolloin hinta näyttää edullisemmalta.

Tappion vältteleminen Ankkurointi



Kartoittaminen

Ilmaiset maistiaiset

Päätöksentekoa uusien asioiden parissa voidaan helpottaa tarjoamalla mahdollisuus tutustua tuotteeseen ennen ostopäätöstä. K-Citymarketissa on vaihtuvia uusien tuotteiden maistelupisteitä, joissa asiakkaat voivat tutustua uusiin tuotteisiin tai makuihin.

Liittyvien tuotteiden sijoittelu

Toisiinsa liittyvien tuotteiden sijoittaminen vierekkäin on tehokas tapa lisätä myyntiä ja helpottaa asiakkaiden asiointia. Esimerkiksi sipsit ovat usein kaupoissa lähellä kassoja ja kaukana maitotuotteista, kuten kermaviilistä, jota käytetään dipissä. Paavolan K-Citymarketissa kermaviilejä on sijoitettu myös sipsien ja dippien läheisyyteen. Ja sipsejä puolestaan kylmien juomien läheisyyteen.

Unohtaminen huomioitu tuotteiden sijoittelussa

Kermaviilin sijoittaminen sipsien läheisyyteen on myös virheeseen varautumista ja pohjustamista: maitotuotteiden osastolla asiakas unohtaa helposti ostaa dippiin käytettävää kermaviiliä tai ei ole vielä silloin ollut aikeissa ostaa sitä, kun idea tulee vasta sipsiosastolla. Pohjustaminen vaikuttaa siihen, kun asiakas näkee kermaviilit sipsiosastolla ja se aiheuttaa assosiaation dippikastikkeesta.



**Virheisiin varautuminen
Pohjustus**



**Jäsentäminen
Saatavuusheuristiikka**

Oletusasetukset



Esillepanon ohjaaminen

Työntekijöitä voidaan ohjata oletusasetuksilla tietynlaiseen esillepanon asetteluun. Kaupoilla on omia tyyliä esillepanoon ja lisäksi julkisissa tiloissa on erilaisia säädöksiä, joita tulee noudattaa, esimerkiksi käytävien leveydet ja hätäpoistumistiet. Lattiateippauksien avulla työntekijöille viestitään mille alueelle esillepanon halutaan rajautuvan. Ohjaamisen vuoksi työntekijän ei tarvitse joka kerta tehdä aktiivista päätöstä hyllyjä asatellessaan.

4.3 Kasinot

Kasinojen suunnittelu on otettu osaksi opin-
näytetyötä yleisellä tasolla, koska niiden suunnittelussa huomioidaan erityisesti ihmisten käyttäytymistä ja pyritään ohjaamaan, jopa manipuloimaan sitä. Valintamuotoilun periaatteena on, ettei valinnanvapautta rajoiteta. Sen mukaan ihmisiä ohjataan hienovaraisesti erilaisilla keinoilla, mutta erona manipulointiin, valintamuotoilussa pyritään auttamaan ihmisiä tekemään itselleen edullisia valintoja. Manipulaation takia puolestaan ihminen tuntee tehneensä ratkaisuja vasten omaa tahtoaan tullessaan huijatuksi.

Kasinot ovat siksikin hyvä esimerkki, että jokaisen valintamuotoilijan on hyvä pohtia missä manipulaation raja menee ja mihin tarkoitukseen käyttää valintamuotoilua.



KUVA 28. Kasino (Chuma 2018)

Kasinojen suunnittelussa kaikki on usein tarkasti harkittua pohjapiirustuksesta lattian ja seinien väriin. Kasinojen suunnittelussa on useita teorioita ja suunnittelumalleja esimerkiksi sokkelo ja pelikenttä -mallit, jotka ovat muokanneet kasinojen pohjaratkaisuja ja ulkoasuja viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Teorioiden tavoitteena on houkutella lisää pelaajia kasinolle, viihtymään ja pelaamaan enemmän ja isompia määriä rahaa. Näillä ratkaisuilla on havaittu olevan merkittävästi vaikutusta pelaajiin ja heidän rahan käyttöönsä kasinolla. (Smash Casinos 2019.)

Huonekalut kuvastavat tyylikkyttä ja vaurautta

Kasinoa koristavat tyylikkää huonekalut eivät ole pelkästään visuaalisesti houkuttelevia, vaan myös todella mukavia, jotta pelaajat rentoutuvat ja jaksavat viettää aikaa kasinolla tunnista toiseen. Houkutellakseen ihmiset jäämään ja viihtymään, myös kasinojen WC-tilat ovat koristeellisia ja tarjoavat hienostuneita lisävarusteita ehostautumiseen. WC-tilojen ulkopuolella on sohvia, joissa lepuuttaa jalkojaan. (Architecture Lab 2019.)

Suuret kasinot käyttävät paljon rahaa laadukkaisiin design huonekaluihin. Kuuluisilla Vegasin kasinoilla on esillä maailman kalleimpia huonekaluja, jotka houkuttelevat julkisuuden henkilöitä ja paljon kuluttavia uhkapelaajia käyttämään suuria summia rahaa kasinolle. (Architecture Lab 2019.)



KUVA 29. Kasinot ovat runsaita rohkeiden muotojen, koristeiden ja värien vuoksi (Dyussebekova 2016)

Värien strateginen käyttö

Kasinot ovat usein hyvin värikkäitä. Iluusiota työ- ja sulkemisajan jälkeisestä houkuttelevuudesta vuorokaudenajasta riippumatta, saadaan luotua himmeillä ja kutsuvilla väreillä, kuten lämpimillä ruskeilla, punaisella sametilla ja hennolla keltaisella. Muotojen ja rohkeiden värien avulla voidaan ohjata huomio kasinon lattiaan, joka alitajuisesti houkuttelee vierailijat pelipöytien ääreen. (Architecture Lab 2019.)



KUVA 30. Westgate Las Vegas Hotel & Casino (All Las Vegas Deals 2020)

Tilan käyttö

Jättämällä tilaa pelipöytien ja -automaattien väliin pelaajille annetaan yksityisyyttä. Tällä pyritään välttämään pelaajien ärsyyntyminen, joka voisi johtaa kasinolta lähtemiseen. Yksityisyydellä saadaan pelaaja uppoutumaan omaan maailmaansa. (Architecture Lab 2019.)

Hypnoottiset äänet

Kasinoissa on vilkas äänimaailma ja lukemattomien peliautomaattien äänet yhdessä antavat vaikutelman voittojen maksamisesta. Tämä saa kävijät alitajuntaisesti uskomaan myös omaan voittoonsa ja pelaamaan. Pelien äänet yhdistettynä tunnelmalliseen sävelmään luovat mahdollisuuksien ja jännityksen täyteen tunnelman. (Architecture Lab 2019.)

Kanta-asiakkuus

Jäsenyyksien avulla kasinot saavat jatkuvaa tuloa ja jäsenet puolestaan erilaisia etuja. Jäsenyyksillä kasinot saavat myös hyvämaineista markkinointia ilman mainostamista. Jäseniä kohdellaan erityisen hyvin ja he suosittelevat kasinoa muille. Näin kasinot saavat houkuteltua potentiaalisia uusia jäseniä samoilla odotuksilla, joihin pitkäaikaiset kanta-asiakkaat ovat tottuneet. (Architecture Lab 2019.)

Illuusio iltataivaasta

Himmennettävien valaisimien ja matalien kattojen avulla saadaan luotua autenttinen tunnelma ilta-ajasta, jonka vuoksi pelaajat menettävät helposti ajantajun. Kasino huolehtii, että hyvää ruokaa on aina saatavilla ja koska kasinon tunnelma sopii illalliseen, ihmiset nauttivat miellyttävän illallisen ja palaavat pelien pariin vuorokaudenajasta riippumatta. Ylellinen asiakkaiden kohtelu ja kasinon kauneus houkuttelevat kävijät tulemaan ja kokemaan saman kokemuksen uudelleen. (Architecture Lab 2019.)

Jatkuvaa viihdykettä

Majoituspalveluiden ja kasinojen sijainti lähellä toisiaan ei ole sattumaa. Sen avulla saadaan houkuteltua kasinolle erilaisia pelaajia: lomailijoita ja niitä, jotka haluavat pelata vuorokauden ajasta riippumatta. Kasinot tarjoavat pelaamisen lisäksi kaikkea muutakin viihdettä luodakseen illuusion, että aina tapahtuu jotain. Tämä houkuttelee ihmisiä tulemaan kasinolle ja saa mahdollisesti aiemmin haluttomat pelaajat kiinnostumaan myös pelaamisesta. (Architecture Lab 2019.)



KUVA 31. Valaistuksen ja katon avulla luodaan illuusio ilta-ajasta (Smash Casinos 2019)

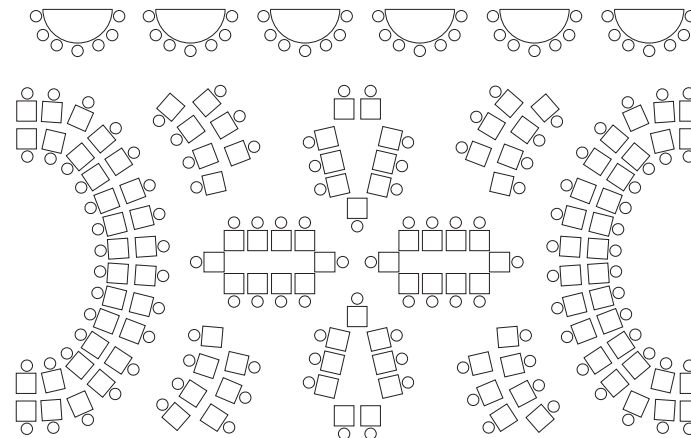
Sokkelo (The Maze)

90-luvulla lähes jokainen kasino käytti sokkeloksi kutsuttua pohjaratkaisua, jossa pelaajat pujottelivat pelipöytien ja -automaattien väleissä hämmentäviä kulkureittejä pitkin. Sokkeloa pidetään perinteisenä mallina kasinon suunnittelussa. Sokkelossa peliautomaatit ovat pitkissä riveissä ja pelaajat pakotetaan kulkemaan tiettyä reittiä pelistä toiseen. Sokkelon ideana on vaikeuttaa ulospääsyä, koska poistumistietä on vaikea löytää ensisilmäyksellä. Tilassa ei ole ikkunoita ja kelloja, jotta ajantaju häviää ja pelaajat aloittavat aina uuden pelin kävellessään automaattien tai pelipöytien ohi. (Smash Casinos 2019.)

Turistikohteiden lopussa olevissa lahjatavarakaupoissa on usein samanlainen periaate kuin sokkelossa. Tavoitteena on, että asiakas kulkee mahdollisimman monen peliautomaatin ohi, jotta on mahdollisimman monta tilaisuutta jäädä pelaamaan. (Smash Casinos 2019.) Useissa myymälöissä, kuten huonekaluliike IKEA:ssa ja urheiluvaateliike XXL:ssä on havaittavissa samaa periaatetta. Asiakas on ohjattu kulkemaan tiettyä reittiä tietyssä järjestyksessä hyllyjen asettelun avulla. Heräteostoksien määrä lisääntyy, kun asiakas kulkee houkuttelevien tarjousten ja tuotteiden ohi, joita ei alun perin tullut ostamaan.



KUVA 32. Vegas Lights (Schmbrich 2016)



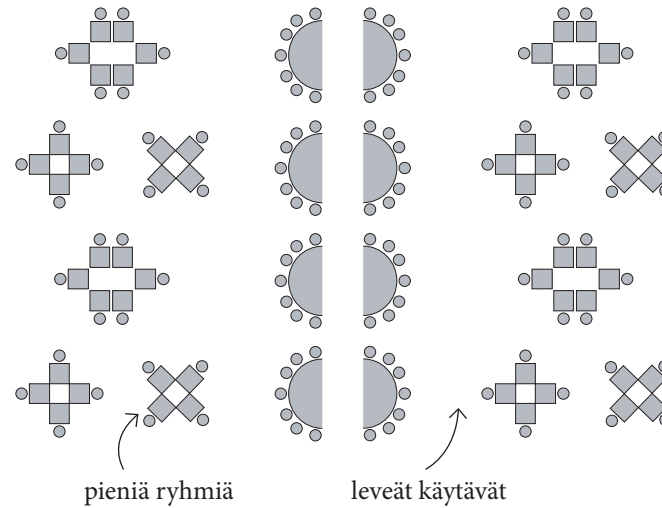
KUVIO 5. Esimerkki sokkelosta (Mukaillen Null 2015)

Leikkikenttä (The Playground)

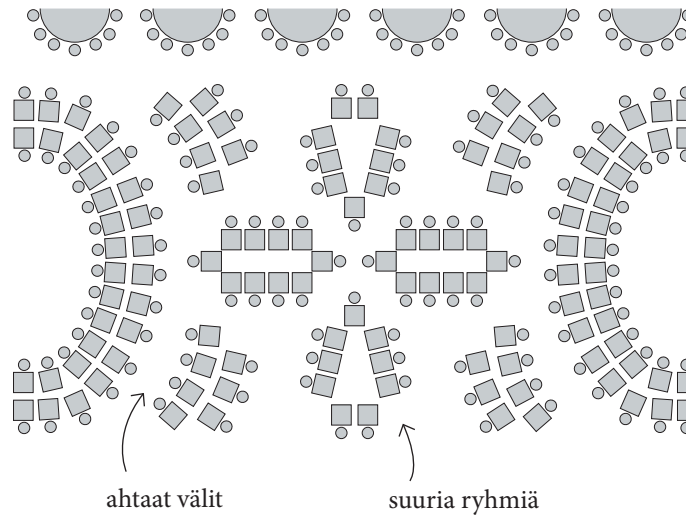
Vuodesta 2010 lähtien yhä useampi kasino alkoi käyttämään leikkikentäksi kutsuttua pohjaratkaisua. Siinä on sokkeloon verrattuna enemmän tilaa pelipöytien välillä ja peliautomaatit ovat pienemmissä ryhmissä. Leikkikenttä-mallissa pelaaja voi liikkua vapaammin ja vaihdella pelipöytiä enemmän mielihalujen mukaan. (Smash Casinos 2019.)

Leikkikenttä-mallin ideana on tehdä kokemuksesta sosiaalisempi ja houkuttelevampi niille, jotka eivät ole varsinaisesti kasinon asiakkaita. Tyyli houkuttelee ”turistipelaajia” kasinoille. Leikkikenttä-malli mahdollistaa tyylikkäämmän ja ylellisemmän ympäristön, kun tilaa on myös taiteelle ja veistoksille peliautomaattien ja pelipöytien lisäksi. (Smash Casinos 2019.)

LEIKKIKENTTÄ



SOKKELO



KUVIO 6. Leikkikenttä- ja sokkelo-mallin erot. (Mukaillen Null 2015)

Peliautomaattirivit ryhmiä

Aiemmin kasinojen suunnittelussa erottautumistekijänä oli peliautomaattien sijoittelu. Menestyneimmät kasinot käyttivät valtavan pitkiä peliautomaattirivejä, jotta peliautomaatit olivat aina näkyvillä, katsoipa pelaaja mistä suunnasta tahansa. Valtavat peliautomaattirivit havaittiin kuitenkin näyttävän hieman uhkaavilta ja epämiellyttäviltä, joten rivejä pienennettiin, kun kokemuksesta haluttiin kutsuvampi. 10–20 peliautomaattirivin tai -ryhmän sijaan siirryttiin modernimpaan tyyliin, jossa vapaata tilaa on enemmän ja yhdessä ryhmässä ainoastaan 2–4 peliautomaattia. Tämän avulla pelaajat ovat rentoutuneempia ja heillä on mahdollisuus päästä pelaamaan juuri sillä hetkellä haluamaansa peliä. Pienemmät peliryhmät myös hajottavat pelaajia pienempiin ryhmiin. Vanhemmilla kasinoilla pitkien peliautomaattirivien ympärille muodostui suuria ryhmiä automaattien pelaajista. Uudella mallilla asiakkaat saadaan tasaisemmin ympäri tilaa. (Smash Casinos 2019.)

Pelipöytien ryhmittely

Toistensa ympärille ryhmitetyt pöytäpelit mahdollistavat kasinon energisen ja jännittävän tunnelman muodostumisen, varsinkin pelaajien voittaessa. Kasino haluaa positiivisen ilmapiirin leviävän ja siksi pöydät ryhmitetään lähelle toisiaan. Leikkikenttä-mallissa pöytäryhmien välillä on tilaa, jotta ympärille mahtuu katsojia, eikä tila tunnu silti liian ahtaalta pelaajille. Voiton näkeminen toimii tehokkaana motivaattorina katsojille ja pian hekin haluavat osallistua peliin. (Smash Casinos 2019.)

ENNEN: PITKÄT RIVIT

NYT: PIENET RYHMÄT



KUVA 33. Peliautomaattien sijoittelu on muuttunut vuosien varrella. (Null 2015)

5 Ravintolan konseptisuunnitelma

- 5.1 Konseptin taustat
- 5.2 Tila ohjaa toimintaa
- 5.3 Ravintolakonsepti
- 5.4 palvelupolku ja valintamuotoilun menetelmät
- 5.5 Kalusteet ja materiaalit

5.1 Konseptin taustat

Valintamuotoiluun ja käyttäytymistaloustieteeseen perehtymisen jälkeen kartoitin konseptisuunnitelman mahdollisia kohteita. Päädyin ravintola-konseptiin, koska se toimi parhaiten havainnollistavana esimerkkinä usealle valintamuotoilun menetelmälle. Ravintolaympäristö valikoitui myös siksi, että ihmisillä on siitä paljon kokemusta asiakkaan näkökulmasta ja siksi helppo hahmottaa valintamuotoilun menetelmiä omien kokemusten kautta.

Ravintolan konseptisuunnitelma on kuvitteellinen kokonaisuus, jossa yhdistyvät palvelu- ja valintamuotoilu sekä tilasuunnittelu. Pohjapiirustus on ihanteellinen kuvaus eri toimintojen sijainneista. Konseptisuunnitelma on laajennettavissa ja muokattavissa erilaisiin tiloihin vyöhykeperiaatteen avulla.

Kuvitteellinen ravintola sijaitsee Jyväskylän keskustassa parkkihallin välittömässä läheisyydessä. Perusteena paikan valinnalle ovat omakohtaiset kokemukset asuinkaupungista. Jyväskylän keskustassa on paljon työssäkäyviä lounastajia. Etätyöskentely on lisääntynyt monella alalla. Jyväskylästä puuttuu lounaspaikka, jossa tehokkaan etätyöskentelyn mahdollistaminen olisi huomioitu. Jyväskylässä keskusta-alueen vetovoima on hiipumassa ja palvelut ovat siirtymässä kauemmas keskustasta

sijaitseviin suuriin kauppakeskuksiin, joiden etuna ovat suuret ilmaiset parkkipaikat, jotka sijaitsevat liikkeiden lähellä. Keskustassa lyhyen kävelymatkan päässä kaikki pysäköintialueet ovat maksullisia, eivätkä kannusta autolla liikkuvia tulemaan keskustaan. Olen huomionnut konseptin suunnittelussa sijainnin tuomia haasteita ja paikallisesti vaikuttavia asioita.

Suunnittelutyön pohjana ovat koulusta ja töistä hankittu ammattitaito, tietoperustasta saadun uuden tiedon soveltaminen sekä esimerkkikohteiden havaintojen hyödyntäminen. Ravintolaympäristön suunnittelemisen perustiedon, kuten mitoituksen ja toimintojen jakamisen perustana toimivat Rakennustiedon ohjekortit: RT 94-11164 SIT 92-610104, SIT 55-610073 ja RT 09-11137 SIT 09-610095.

Konseptisuunnitelma keskittyy ravintolan saliin. WC-, keittiö- ja henkilökunnan tilat on jätetty pois olennaisen tiedon korostamiseksi. Kokonaisuuden hahmottamiseksi pohjapiirustukseen on mitoitettu WC-tilat ja keittiö. Mitoitus perustuu Rakennustiedon ohjekorttiin RT 94-11164 SIT 92-610104. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi valaistussuunnittelu ei kuulu työhön, mutta koska se on tärkeä osa ravintolasuunnittelua, käsittelen sitä yleisellä tasolla seuraavassa luvussa.

5.2 Tila ohjaa toimintaa

Suunnittelun pääperiaatteena on, että tila ohjaa toimintaa. Monet asiat vaikuttavat viihtyvyyteen ja yleiseen tunnelmaan. Valintamuotoilun näkökulmasta asiakkaita voidaan ohjata tietynlaiseen käyttäytymiseen erilaisten tilaratkaisujen avulla.

AKUSTIIKKA JA ÄÄNET

Erilaisten akustiikkaratkaisujen avulla tilasta voidaan tehdä hiljaisempi tai äänekkäämpi. Ääntä imevät materiaalit lyhentävät kaiunta-aikaa ja vähentävät melua (RT 94-11164 SIT 92-610104 2014). Hyvin akustoidussa hiljaisessa tilassa asiakkaat viihtyvät pidempään, kun tunnelma on rauhallinen. Hälyisessä tilassa joutuu korottamaan ääntä keskustellessa, eikä siellä tee mieli viettää aikaa pitkään. Äänimaailmalla, kuten musiikilla tai avokeittiöstä tulevilla äänillä voidaan luoda tunnelmasta rauhallisempi tai levottomampi.

VÄRI-, MATERIAALI- JA KALUSTEVALINNAT

Tilassa vietettyyn aikaan ja viihtymiseen vaikuttavat värit, materiaalit ja kalusteet. Murrettu ja hillityt sävyt luovat rauhallisen ja viihtyisän tunnelman tilaan. Kirkkaiden ja voimakkaiden kontrastien ja värien vallitsemassa tilassa ei ole miellyttävää viettää aikaa pitkään. Korkeilla baari-tuoleilla ilman selkänojaa tai kovilla istuimilla ei ole niin miellyttävää istua pitkään, kuin verhoilluilla ja pehmusteilla käsi- ja selkänojallisilla tuoleilla.



KUVA 34. Värilämpötila vaikuttaa tunnelmaan (Alcon Lightning 2020)

VALAISTUS

Ravintolaympäristössä valaistuksen säätäminen on tärkeää, jotta saadaan luotua samoilla tilaratkaisuilla erilaisia tunnelmia. Hämärä tai värilämpötilaltaan lämmin valaistus luovat tunnelmaa ja ohjaavat viihtymään pidempään, kun taas voimakkaasti ja kylmällä värilämpötilalla valaistu tila näyttää usein kolkolta ja sopii paremmin esimerkiksi keskittymistä ja tarkkuutta vaativiin tiloihin kuten lääkärin toimenpidehuoneisiin. Nykyaikaisilla valaistusjärjestelmillä saadaan säädettyä sekä värilämpötilaa (kelvin, K) että valaistusvoimakkuutta (luksi, lx). (SIT 63-610044 2007; RT 94-11164 SIT 92-610104 2014.)

5.3 Ravintolakonsepti

Sijainti: Jyväskylän keskusta-alueella kauppakeskuksessa

Koko: 113 m² (asiakastilat+keittiö)

Asiakaspaikkoja: 32 kpl

Ruoka: terveellistä pikaruokaa

Tilaaminen: tiskiltä

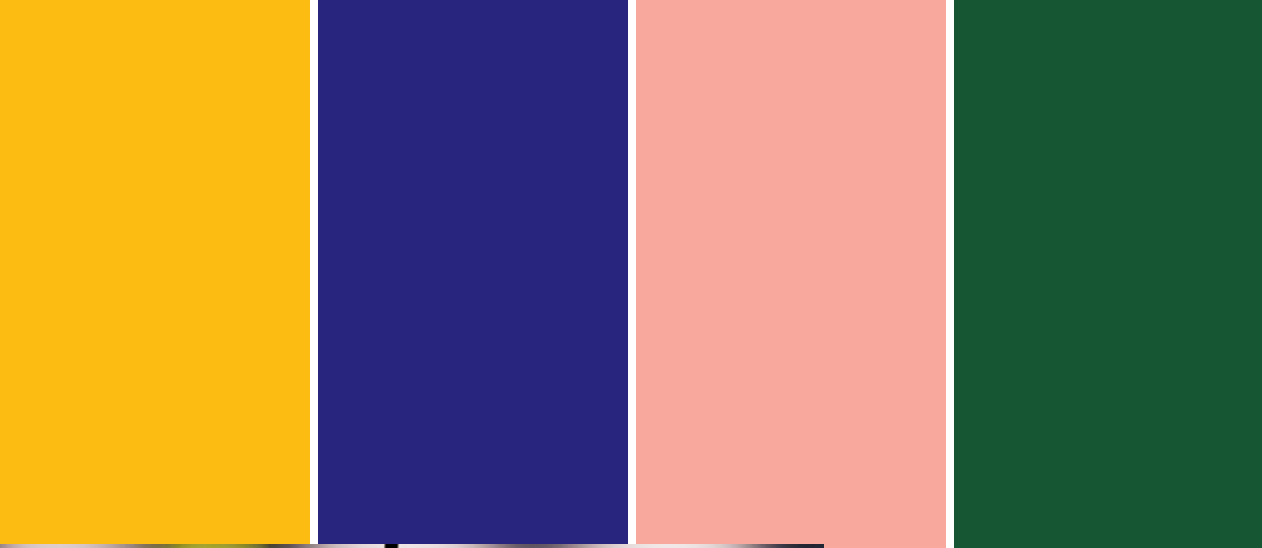
Erottautumistekijät: nopeus, ilmainen jälkiruoka ja varattavat työskentelyloosit

Pääasiakasryhmä: Jyväskyläläiset 30–40-vuotiaat, jotka tekevät usein etätöitä ja käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa.



KUVA 35. Mar&Co restaurant (Adan 2019)

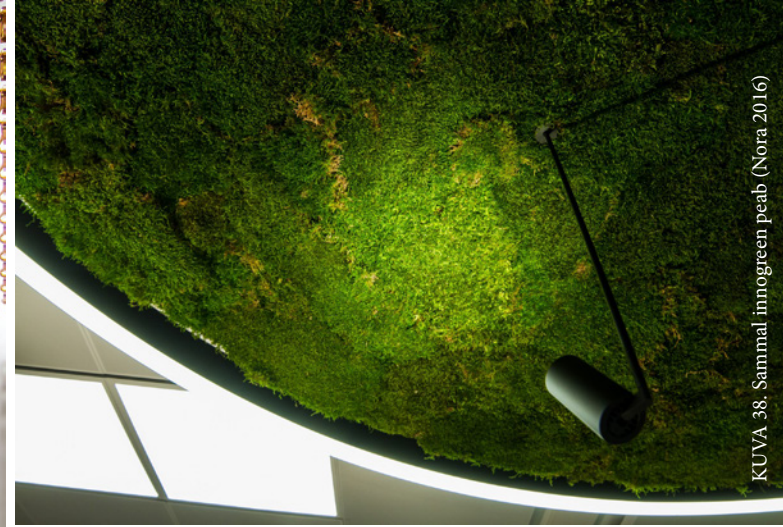
MOODBOARD



KUVA 36. Valaisin (Viramonte 2017)



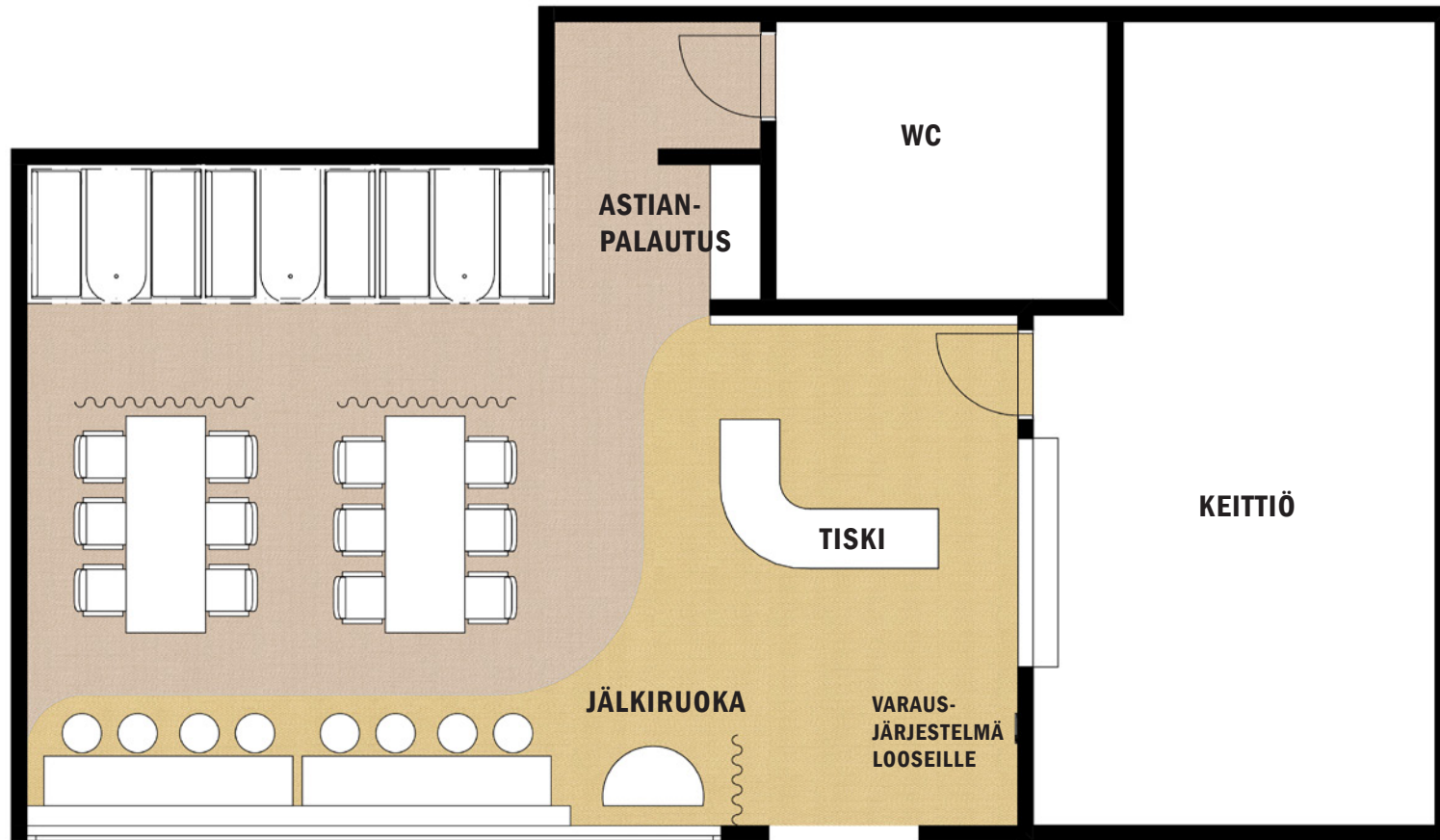
KUVA 37. Krikkadecor ketjuverho (Orient Occident 2020)



KUVA 38. Sammal innogreen peab (Nora 2016)

KUVA 39. Artisan - Ivory (Bolon 2020)

POHJAPIIRUSTUS



VYÖHYKKEET

NOPEA RUOKAILU

kiire
nopeus yksin tai kaksin
kirkkaammat ja
voimakkaammat värit
kovat materiaalit äänekkäämpi
epämukavemmat istuimet
ei pistorasioita laitteiden
lataamiseen
nopea lounas

KIIREETÖN RUOKAILU

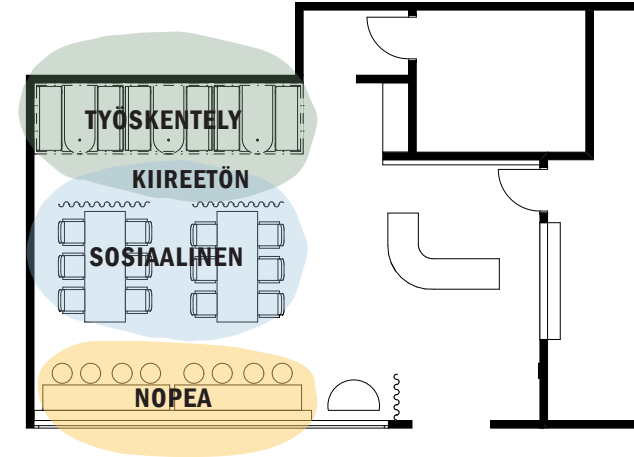
rauhallinen tunnelma
murretut värisävyt
pehmeät materiaalit
mukavat istuimet
helppo keskustella
ihmisten kanssa

SOSIAALINEN

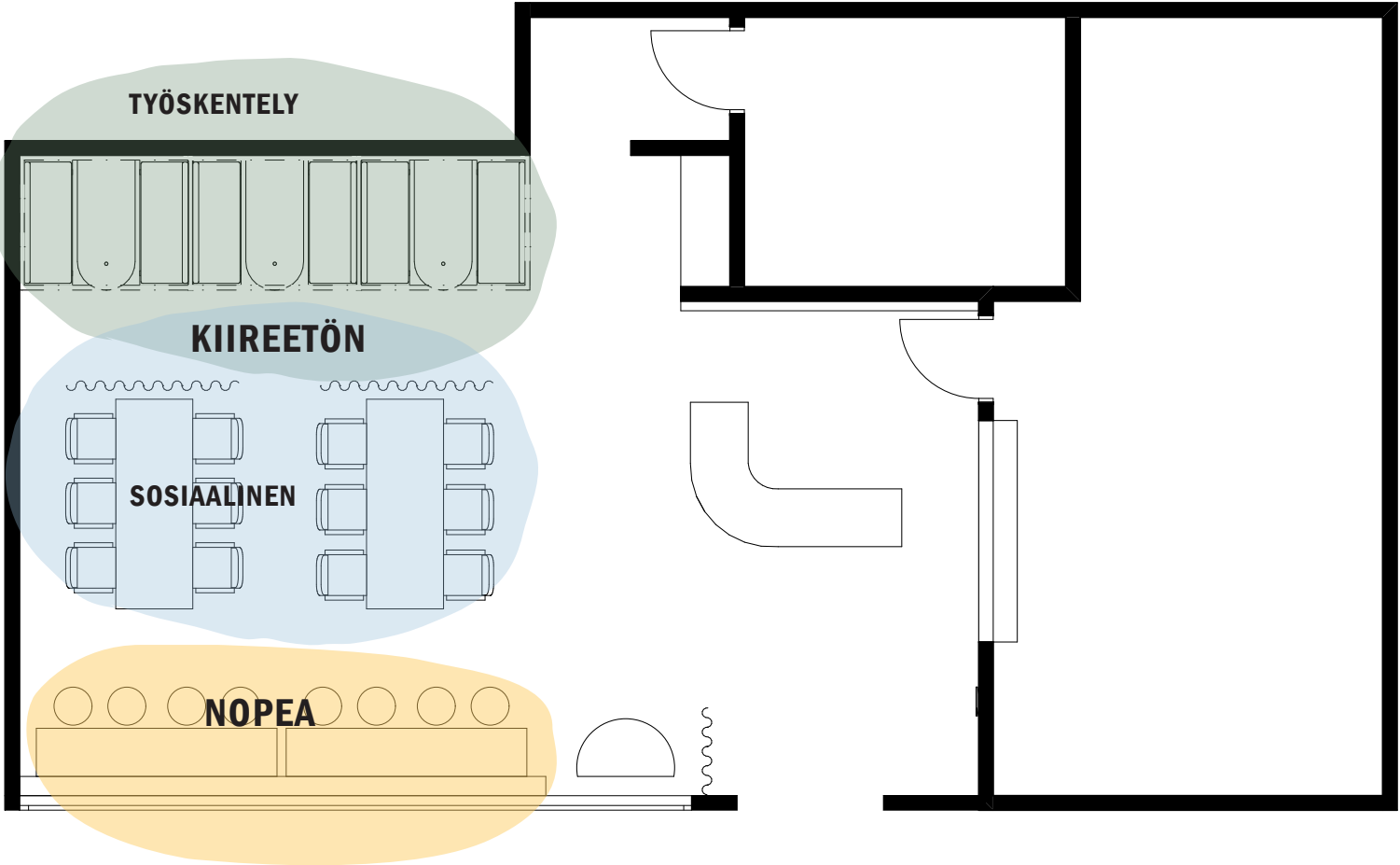
yhdessä oleminen
työporukalla, ystävien tai
perheen kanssa
ei pistorasioita laitteiden
lataamiseen
illallinen
lounas

TYÖSKENTELEY

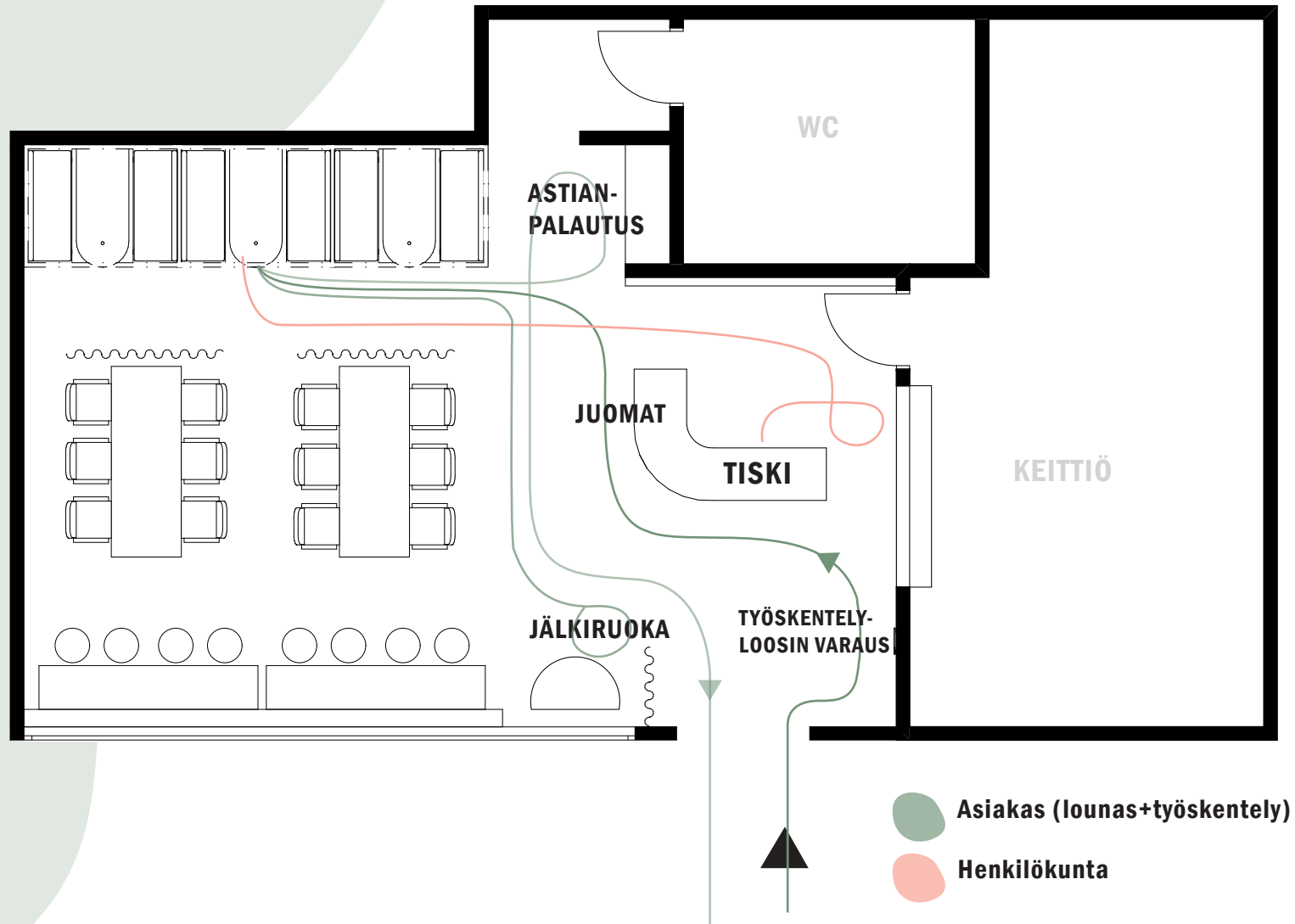
keskittyminen hiljaisempi
kokoustaminen
pistorasiat laitteiden
lataamiseen
lounas
WIFI-yhteyden salasana
varauksen yhteydessä ja
pöydällä



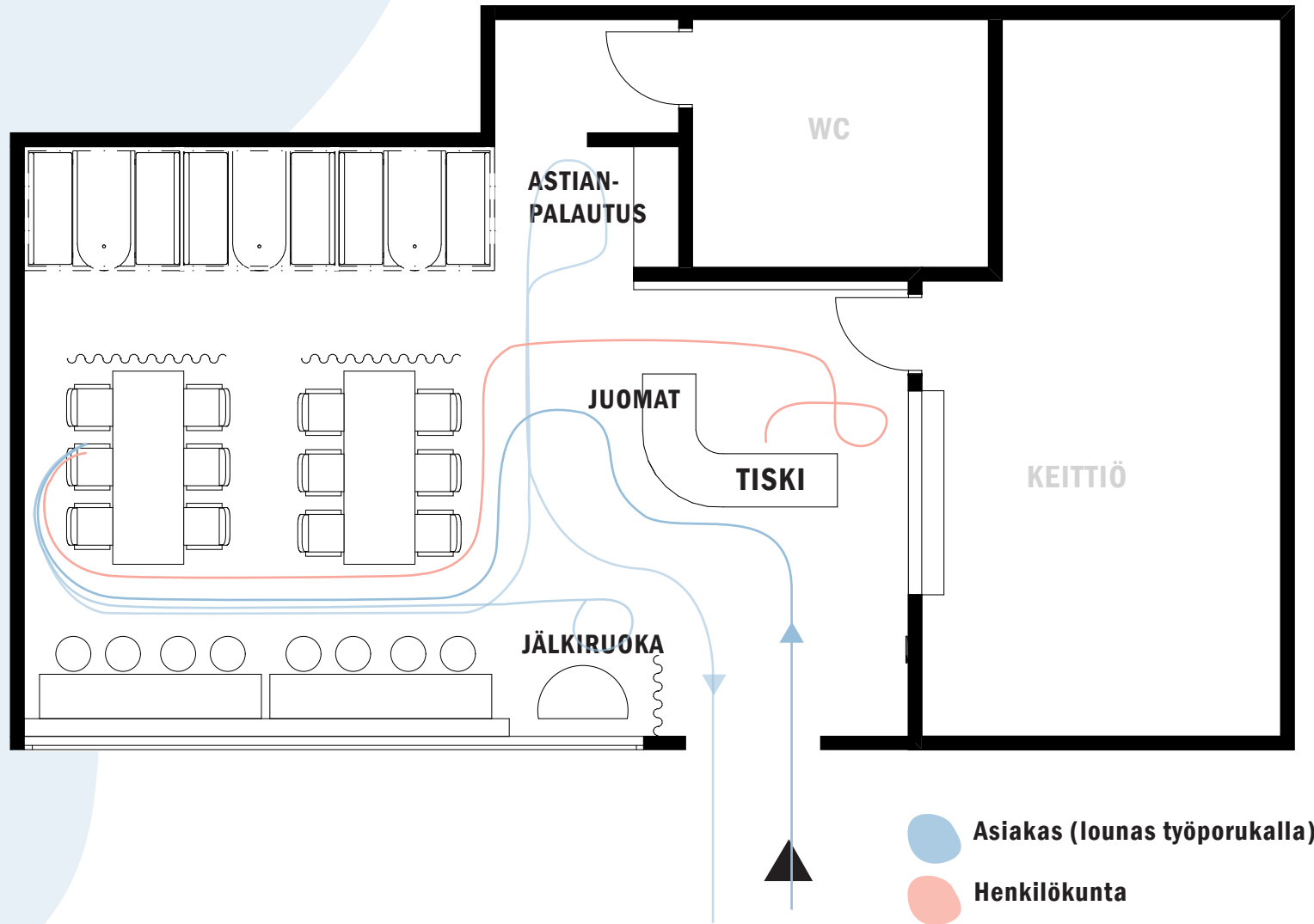
VYÖHYKKEET TILASSA



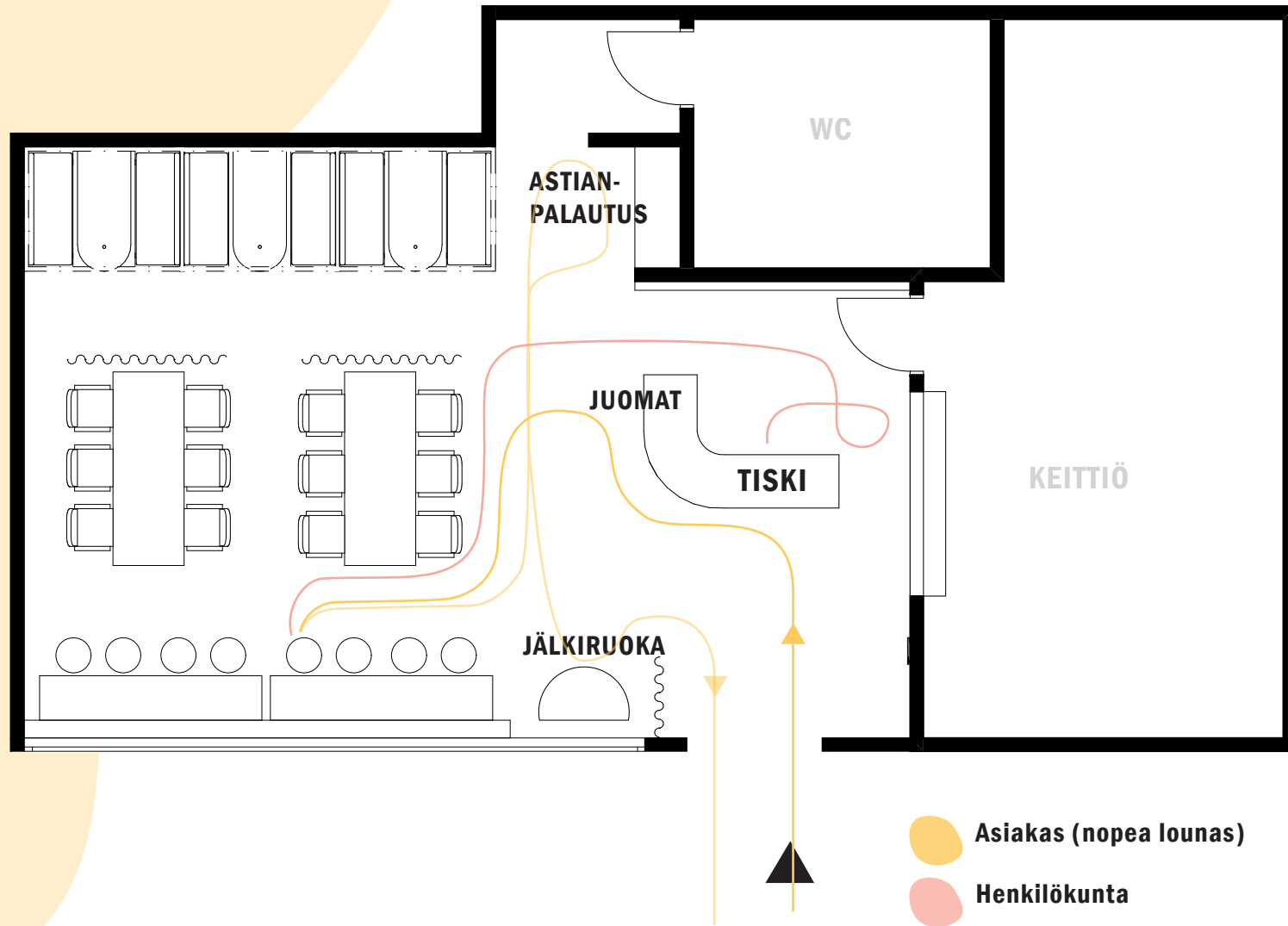
KULKUKAAVIO, TYÖSKENTELY



KULKUKAAVIO, SOSIAALINEN



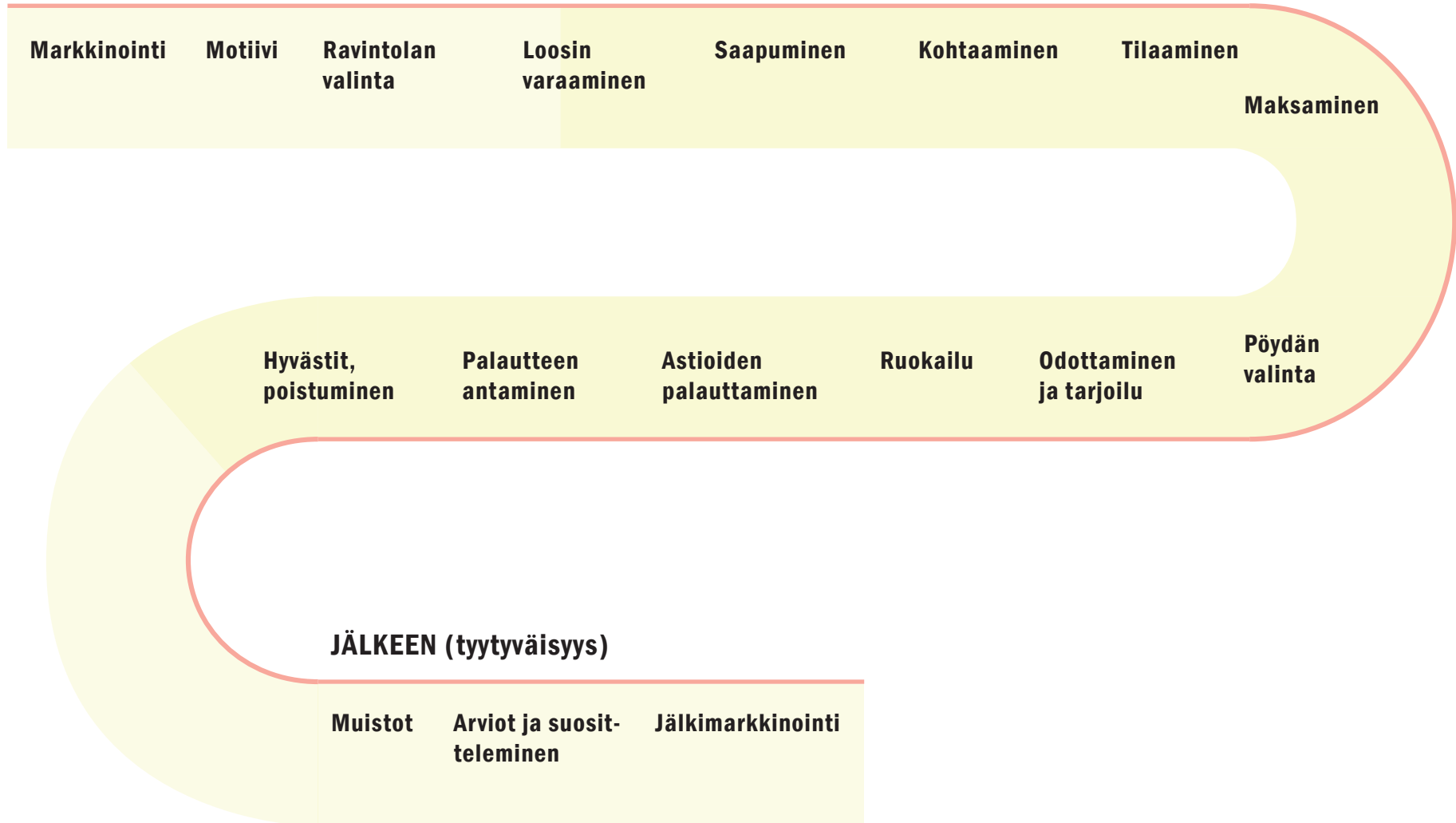
KULKUKAAVIO, NOPEA



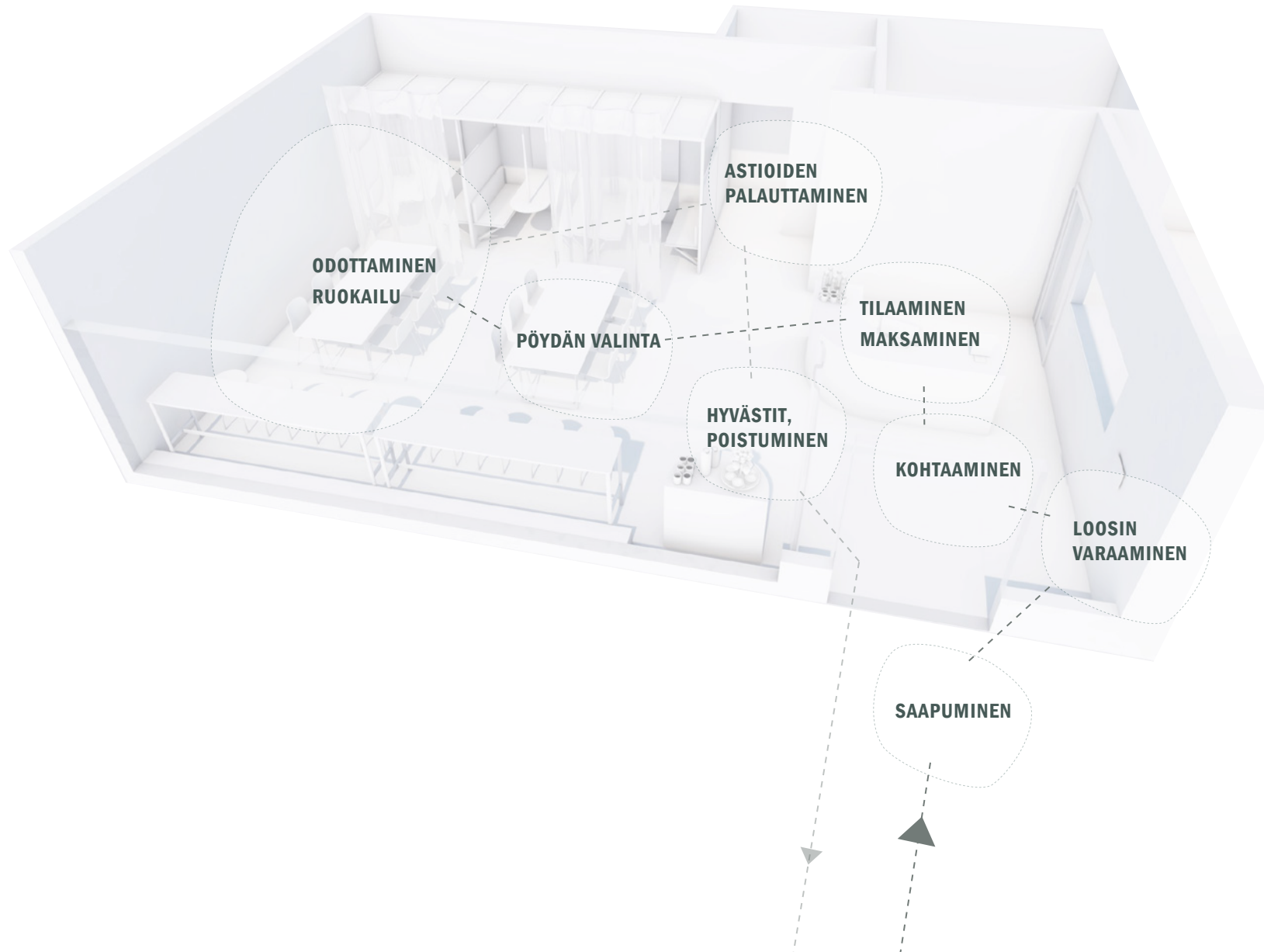
PALVELUPOLKU

ENNEN (odotukset)

AIKANA (kokemukset)



PALVELUPOLKU TILASSA



VALINTAMUOTOILUN MENETELMÄT KONSEPTISSA

Tälle sivulle on koottu tilassa ja palvelupolussa esitetyt valintamuotoilun menetelmät sekä listattu ne, joita ei ole käytetty konseptisuunnitelmassa.

- ▷ Ohjaamisen keino
- ▭ Vinouma
- Heuristiikka

TILASSA:

- ▷ Virheisiin varautuminen
- ▷ Palautteen antaminen
- ▷ Jäsentäminen
- ▷ Pohjustus
- ▭ Houkutus
- ▭ Huippu-loppu-sääntö
- Edustavuusheuristiikka

PALVELUPOLUSSA:

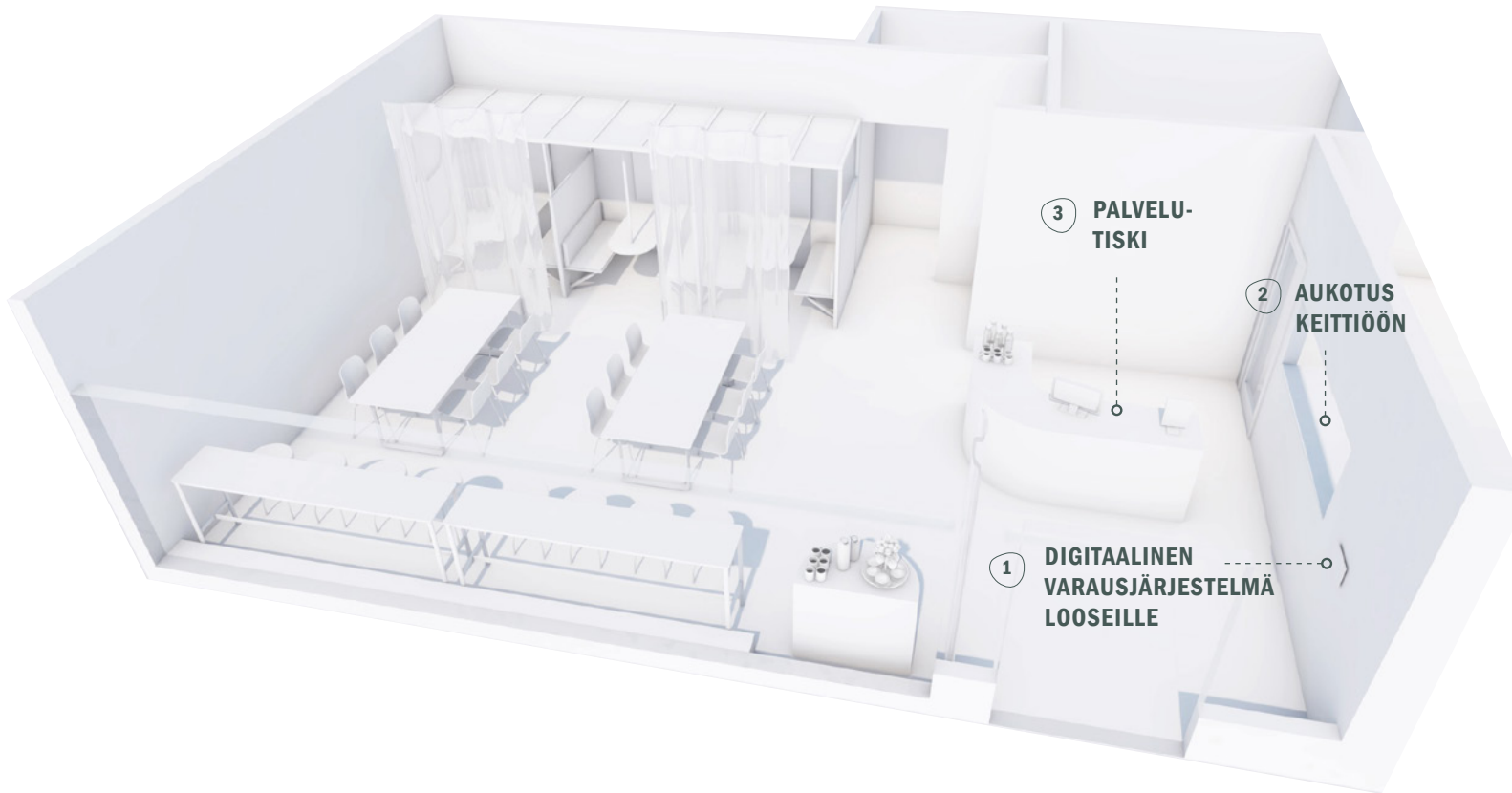
- ▷ Virheisiin varautuminen
- ▷ Palautteen antaminen
- ▷ Jäsentäminen
- ▷ Pohjustus
- ▭ Houkutus
- ▭ Huippu-loppu-sääntö
- Edustavuusheuristiikka

EI KÄYTETTY:

- ▭ WYSIATI-ilmiö
- ▭ Valokeila ilmiö
- ▭ Ajattelemattomuus
- Itsehillinnän strategiat
- Referenssipiste
- Ankkurointi
- Assosiaatio aktivointi
- ▷ Oletusasetukset
- ▷ Kartoittaminen
- ▷ Kannustimet
- ▷ Kehyistäminen
- ▷ Sosiaaliset ohjaamisen keinot
- ▭ Vallitsevan tilan vinouma
- ▭ Tappion vältteleminen
- ▭ Vahvistusharha
- ▭ Nollakustannus
- Saatavuusheuristiikka

TILARATKAISUT

- Valintamuotoilun menetelmät, joihin tilaratkaisut perustuvat, löytyvät numeroinnin avulla sivun laidasta ja myöhemmin palvelupolun kuvauksesta.



3 Jäsentäminen Virheisiin varautuminen

Palvelutiski heti sisääntulossa ohjaa jonottamista ja tilaamaan tiskiltä, etenkin uusia asiakkaita, joille toimintatavat eivät ole tuttuja.

Lähtevät asiakkaat saadaan myös huomioitua.

Jäsentäminen

Palvelutiskin muoto ohjaa kulkua ja rajaa henkilökunnan alueen muusta tilassa.

- 2 Henkilökunnan välinen kommunikointi ja ruoka-annosten noutaminen salin puolelta.

Houkutus

Ravintolasta tulevat tuoksut houkuttelevat kauppakeskuksen asiakkaita.

Pohjustus

Tuoksut herättävät ruokahalun.

1 Palautteen antaminen

Järjestelmä näyttää vapaat/varatut loosit.

4 Palautteen antaminen

Takaosassa sijaitsevat loosit antavat yksityisyyttä, ohjaavat keskittymään ja viettämään enemmän aikaa ravintolassa. Ainoastaan looseista löytyy pistorasiat laitteiden lataamista varten. Akustiikkalevyt loosien katossa, seinällä ja väliseinissä vaimentavat ääniä.

Palautteen antaminen Virheisiin varautuminen

Loosien koko ohjaa 2-4:n hengen seurueet looseihin.

5 Palautteen antaminen

Mukavat tuolit ja pitkät pöydät ohjaavat seurusteluun ja viihtymään pidempään.

Palautteen antaminen Virheisiin varautuminen

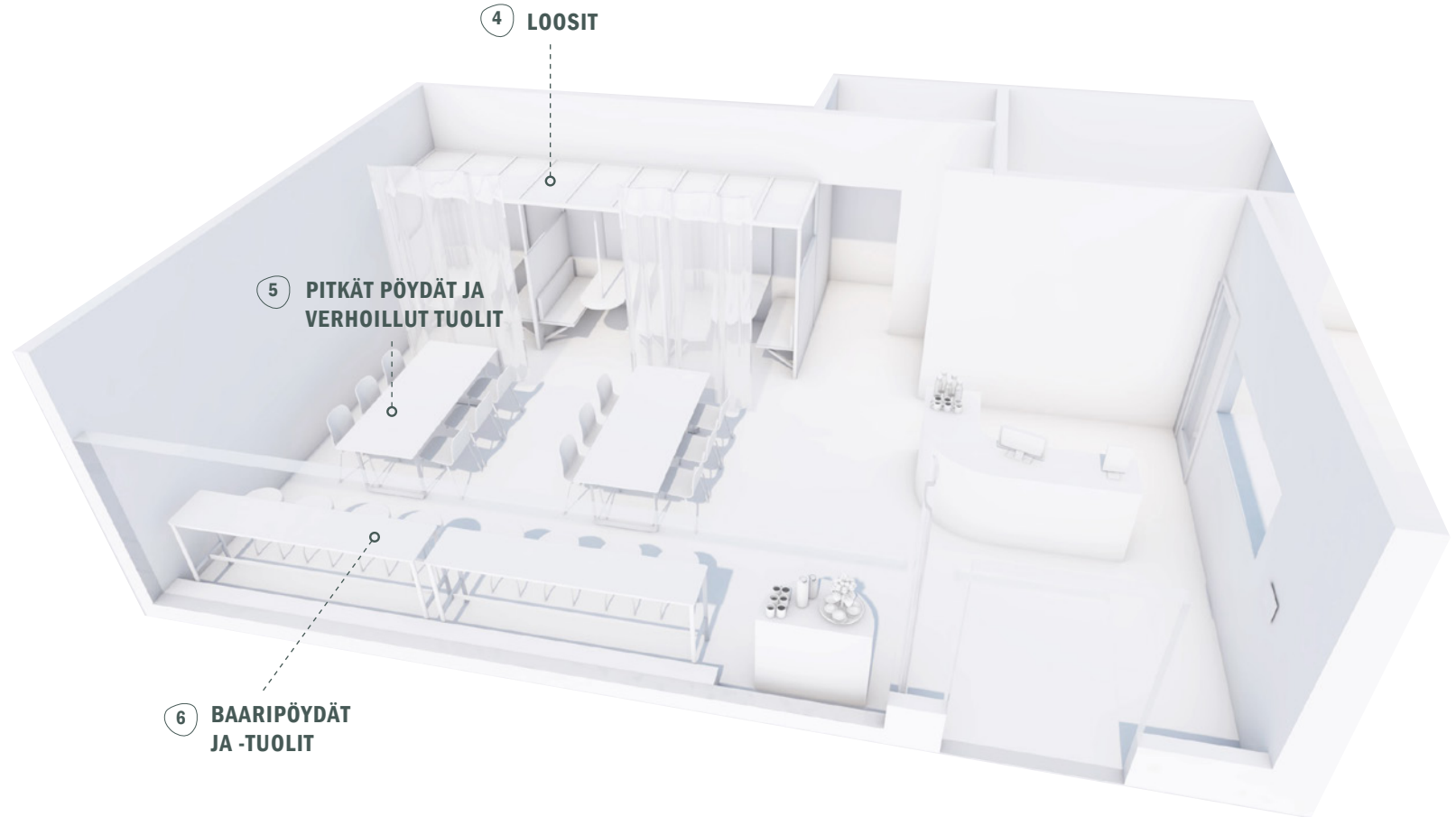
Pitkät pöydät ohjaavat isommat seurueet näihin pöytiin.

6 Palautteen antaminen

Epämukavammat tuolit ja pöydät sekä ikkunoista näkyvä kauppakeskus ja ohikulkevat ihmiset ohjaavat nopeampaan ruokailuun.

Palautteen antaminen Virheisiin varautuminen

Baaripöydät ja -tuolit sopivat 1-2:n hengen seurueille.



**7 Palautteen antaminen
Virheisiin varautuminen**

Astianpalautuspiste sijaitsee ravintolan takaosassa keskellä, jotta likaiset astiat eivät näy ruokailijoille, mutta piste on silti helposti löydettävissä. Astianpalautuspiste on sivussa muista kulkureiteistä toimintojen sujuvoittamiseksi. Opasteen avulla varmistetaan, että asiakas hahmottaa tilan ja kalusteen funktion.

Kaluste ohjaa lajittelemaan roskat ja astiat niille kuuluville paikoille erilaisten muotojen ja kuvaavien symbolien avulla.

**8 Palautteen antaminen
Virheisiin varautuminen**

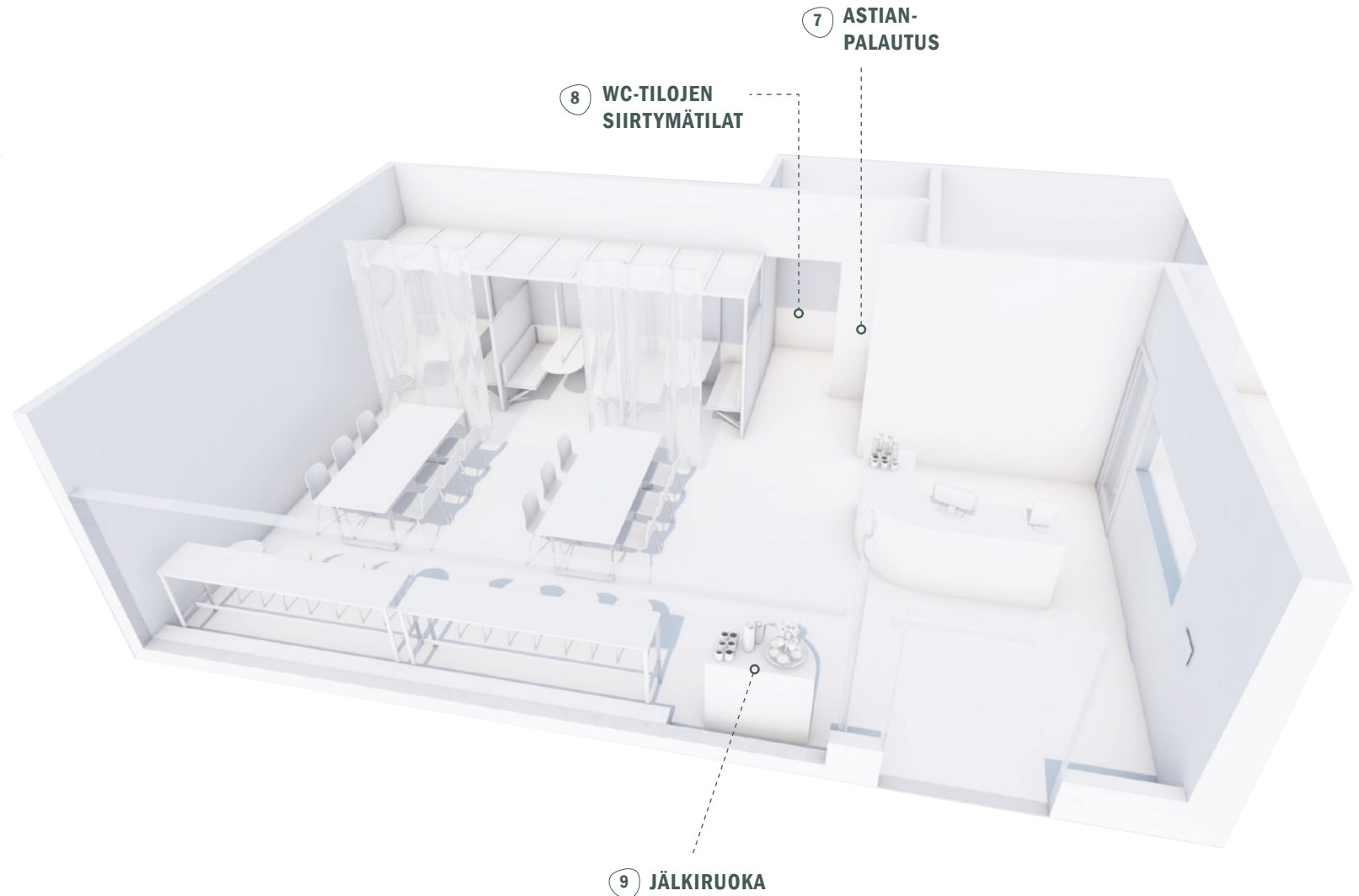
WC -tilat ovat sijoitettu astianpalautuspisteen lähelle. WC:n siirtymätila on helposti havaittavissa sisääntulon suoran näköyhteyden avulla.

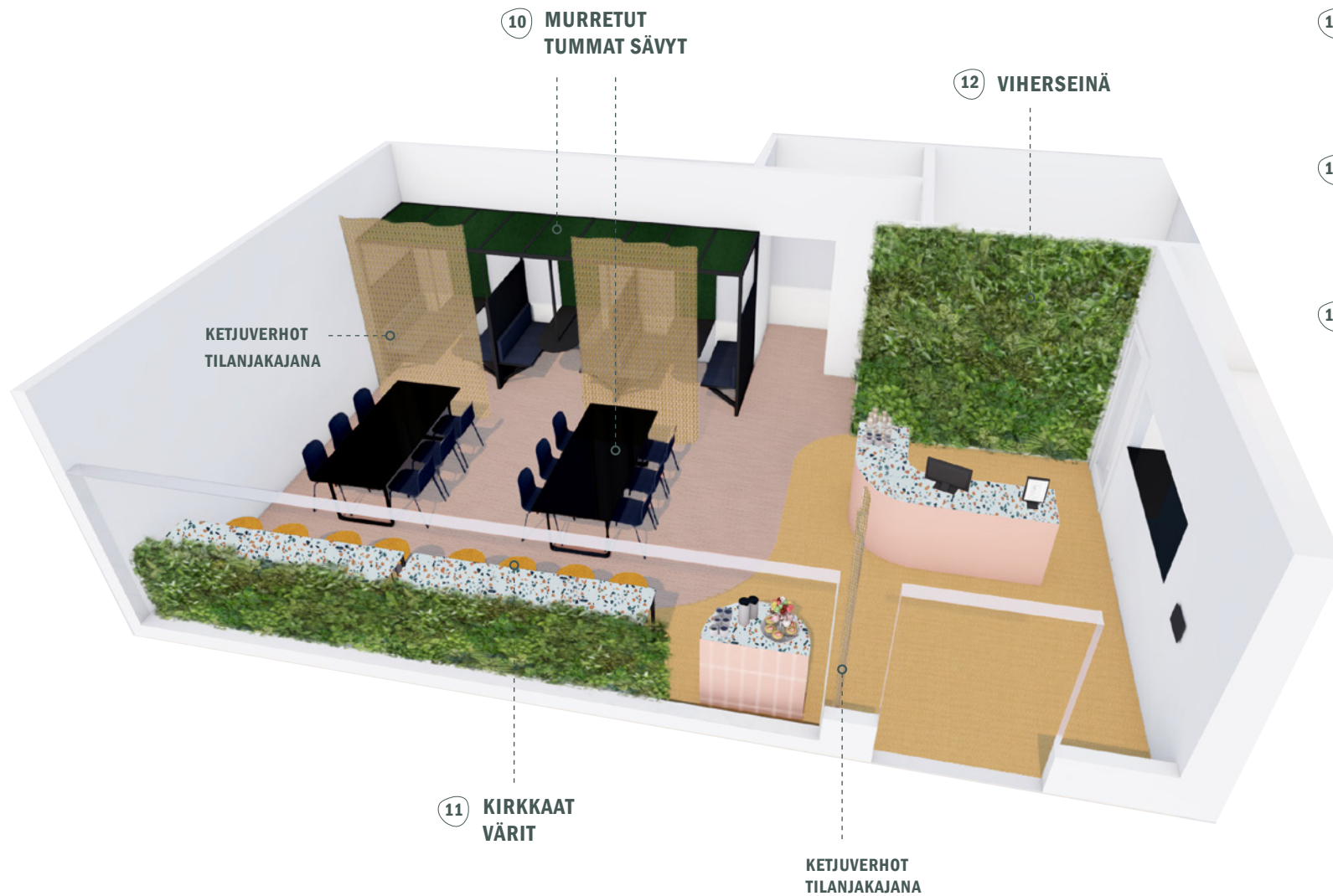
9 Houkutus

Ikkunasta näkyvä jälkiruoka houkuttelee kauppakeskuksen asiakkaita.

Huippu-loppu-sääntö

Jälkiruoka on sijoitettu uloskäynnin läheisyyteen, jotta se jää viimeisimpänä mieleen.





- 10 **Jäsentäminen**
Murretut sävyt ohjaavat valitsemaan pöydän kiireettömämpään ruokailuun ja viihtymiseen.
- 11 **Jäsentäminen**
Voimakkaammat ja kirkkaammat värit ohjaavat nopeaan ruokailuun.
- 12 **Edustavuusheuristiikka**
Viherseinä herättää mielikuvan terveellisyydestä ja kiinnittää ohikulkijoiden huomion.

5.4 Palvelupolku ja valintamuotoilun menetelmät

Markkinointi

Mainonta
Tarpeiden tunnistaminen
Viestintäkanavat
Kanta-asiakkuus

Edustavuusheuristiikka

Ravintola näyttää ravintolalta eli ulkonäkö vastaa käyttötarkoitusta sisältä ja ulkopuolelta. Ravintola mielletään lounaspaikaksi markkinoinnin ja sisustuksen avulla.

Vallitsevan tilan vinouma

Utiskirje ja kanta-asiakkuus käyttävät vallitsevan tilan vinoumaa hyödykseen: ihmiset eivät peru helposti uutiskirjeitä ja kanta-asiakkuus kannustaa käymään samassa ravintolassa.

Saatavuusheuristiikka

Markkinointi ohjaa ajattelua:
lounas = ravintola
illallinen = ravintola
ajanviete = ravintola
etätyöskentely = ravintola

Nollakustannus

Ilmainen jälkiruoka lounaalla ja ravintolassa maksun yhteydessä saatava ilmainen parkkihallin tunti-hinnan kuittaava lipuke lisäävät palvelun arvoa ja toimivat myös kannustimina.

Pohjustus

Kyselyt kaupunkilaisille milloin käyt tai aiot käydä syömässä kyseisessä ravintolassa, pohjustaa ajattelua ja lisää ihmisten todennäköisyyttä käydä ravintolassa.

Kannustimet

Kohdennettu mainonta ja työskentelyloosit sekä käyttöasteeseen perustuva kanta-asiakkuus toimivat kannustimina asiakkaiden houkuttelemiseksi ravintolaan. Myös sosiaalinen yhteenkuuluvuus esim. sosiaalisen median avulla toimii kannustimena.

Sosiaaliset ohjaamisen keinot

Informaatio muista asiakkaista ja suositukset ravintolasta ovat tehokkaita markkinoinnin keinoja.

Virheisiin varautuminen

Asiakkaat unohtavat ravintolan olemassaolon, jos siitä ei muistuteta markkinoinnin keinoin.

Vahvistusharha

Ihmiset etsivät tietoa aiemman perusteella, joten brändiä voidaan vahvistaa säännöllisellä informaatiolla ja arvojen korostamisella.

Kehyttäminen

Vastuullisuuden korostaminen mainonnassa lähimatkailun ja arjen nautintojen avulla kehystävät valintoja, jotka liittyvät rahan käyttöön ja vastuullisuuteen.

Tappion vältteleminen

Aikarajalliset alennuskampanjat ja käyttöasteeseen perustuva kanta-asiakkuus hyödyntävät tappion välttelemistä. Aikaraja saa toimimaan nopeammin ja madaltaa kynnystä lähteä syömään. Käyttöasteeseen perustuva kanta-asiakkuus herättää etujen menettämisen pelkoa, jos palvelua ei käytä.

ENNEN (odotukset)

Motiivi

Miten/missä vietetään aikaa?
Mihin kulutetaan rahaa?
Miksi?

Tappion vältteleminen

Aikaa ei haluta hukata:
Työskentelyloosit mahdollistavat lounasajan tai sen jälkeisen ajan hyödyntämisen työskentelyyn, palaveriin tai sosiaalisten suhteiden luomiseen.

Saatavuusheuristiikka

Onnistuneen markkinoinnin vuoksi ravintola tulee ensimmäisenä mieleen, kun ihminen tekee valintoja nälän sammuttamiseksi.

Kannustimet

Työskentelyloosit tarjoavat paikan etätyöskentelylle kodin ulkopuolella, eikä tarvitse itse käyttää aikaa ruoan laittamiseen. Kanta-asiakkuus ja sen edut sekä alennukset toimivat kannustimina, kun asiakas valitsee, mihin käyttää rahaa.

ENNEN (odotukset)

Ravintolan valinta

Aiemmin mainitut markkinoinnin menetelmät vaikuttavat valintaan.

Nettisivujen avulla tutustutaan ennakkoon ravintolaan.

Vallitsevan tilan vinouma

Vakiolounaspaikkaan tai tuttuun parkkihalliin on helppo turvautua, koska ei tarvitse tehdä uutta aktiivista päätöstä. Ravintola pyrkii vakiolounaspaikaksi hyvän sijainnin, nopean palvelun, laadukkaan ruoan, kuuluisan lounasjälkiruoan ja tyylikkään harkitun sisustuksen avulla.

Kanta-asiakkuuden avulla voidaan sitouttaa ja saada asiakas valitsemaan ravintolan aina uudelleen.

Kartoittaminen

Nettisivuilla ja ravintolan mainoksissa valinnasta saatava kokemus on kuvailtu. Selkeät menut ja kuvat annoksista auttavat asiakasta hahmottamaan ravintolan tarjonnan.

Kannustimet

Ravintolan valinnassa kannustimena toimivat asioinnin helppous, selkeys ja nopeus. Työskentelyloosit, jälkiruoka ja kanta-asiakkuus kannustavat myös valitsemaan juuri tämän ravintolan muiden sijaan.

Houkutus

Ravintolasta tulevat tuoksut ja ikkunasta näkyvä jälkiruoka houkuttelevat kauppakeskuksen asiakkaita. (2) (9)

Huippu-loppu-sääntö

Hyvien muistojen perusteella tullaan uudelleen ravintolaan. Muistiin jäävät parhaiten kokemuksen kohokohdat.

ENNEN (odotukset)

Loosin varaaminen

Loosin voi varata kanta-asiakassovelluksella etukäteen tai ravintolassa sijaitsevalta näytöltä. Loosin varaaminen etukäteen tuo turvallisuuden tunnetta, kun asiakas voi olla varma, että mahtuu ravintolaan ja saa oman pöydän, jossa pystyy myös työskentelemään.

Palautteen antaminen

Digitaalinen varausjärjestelmä looseille näyttää mitkä loosit ovat vapaana/varattui-
na ja kuinka kauan. ①

AIKANA (kokemukset)

Saapuminen

Sijainti
Kulkuvälineet
(auto, julkiset, kävellen)

Edustavuusheuristiikka

Ravintolan ulkonäkö vastaa käyttötarkoitusta, joten se erottuu ravintolana muista kaupakeskuksen liikkeistä. Ravintolan tyyli houkuttaa varsinkin pääasiakasryhmää. Viherseinä herättää mielikuvan terveellisyydestä ja kiinnittää ohikulkijoiden huomion. ⑫

Jäsentäminen

Jäsentäminen auttaa asiakasta hahmottamaan tilaa ja toimintatapoja. Palvelutiski heti sisään-
tulossa ohjaa jonottamista ja tilaamaan tiskiltä. ③

Pohjustus

Asiakkaat voidaan virittää tunnelmaan pohjustamisen avulla: ravintolan tyyliin sopiva taustamusiikki sisääntulossa kiinnittää ohikulkijoiden huomion, viihdyttää jonottajia ja tasoittaa kauppakeskuksesta tulevia muita ääniä. Sisääntulon läheisyydessä seinän aukotuksen avulla keittiöstä tulevat tuoksut herättävät ruokahalun. ②

Virheisiin varautuminen

Hyvät opasteet ehkäisevät eksymistä. Opasteiden suunnittelussa on otettu huomioon eri kulkuvälineillä ja eri sisäänkäynneistä saapuminen.

AIKANA (kokemukset)

Kohtaaminen

Palvelukontakti heti sisääntulossa minimoi epävarmuutta toimintatavoista ja nopeuttaa päätöksentekoa.

Aukotus keittiöön mahdollistaa henkilökunnan kommunikoinnin ja ruoka-annosten noutamisen salin puolelta ilman keittiössä käymistä. Näin salin henkilökunta on koko ajan samassa tilassa asiakkaiden kanssa. ②

Virheisiin varautuminen

Palvelutiskin sijainti heti sisääntulossa ohjaa uusia asiakkaita, jotka eivät tunne toimintatapoja (palvelutiskiltä tilaaminen). ③

Pohjustus

Asiakkaiden virittäminen tunnelmaan hyvällä ja iloisella palvelulla heti sisääntulossa.

Sosiaaliset ohjaamisen keinot

Ihmiset alkavat vaistomaisesti jonottamaan nähdessään muiden ihmisten jonottavan.

Jäsentäminen

Palvelutiskin muoto ohjaa kulkua ja rajaa henkilökunnan alueen muusta tilassa. ③

AIKANA (kokemukset)

Tilaaminen

Millaisen kokemuksen eri valinnoilla saa?
Kuinka paljonko kokemuksesta ollaan valmiita maksamaan?
Tarve, halut

Saatavuusheuristiikka

Ravintolan kesto-suosikkiannos tulee ensimmäisenä mieleen tehden päätöksestä helppoa ja nopeaa.

Jäsentäminen

Selkeä kategorioitu menu auttaa hahmottamaan vaihtoehtoja nopeuttaen päätöksentekoa.

Oletusasetukset

Oletusasetuksena toimivat annokseen automaattisesti kuuluvat osat kuten vesi ja jälkiruoka. Päivän suositukset helpottavat päätöksentekoa.

Sosiaaliset ohjaamisen keinot

Suositukset ja informaatio muiden käyttäjien tilauksista kanta-asiakassovelluksessa (esimerkiksi kuukauden suosituin annos) kannustaa ihmisiä samankaltaiseen käyttäytymiseen.

Vahvistusharha

Informaatio ruoka-annoksen terveellisyydestä tai ympäristöystävällisyydestä vahvistaa koko brändiä ja mielikuvaa terveellisyydestä helpottaen päätöksentekoa tilaushetkellä.

Kehystäminen

Hinnoittelussa on houkutin, joka tekee kalliimmasta vaihtoehdosta enemmän haluttavan.

Maksaminen

Modernit maksuvaihtoehdot nopeuttavat asiointia. Etujen saaminen kanta-asiakkuutta näyttämällä.

Palautteen antaminen Virheisiin varautuminen

Maksupäätte ja kanta-asiakas-sovellus ohjeistavat asiakasta.

Pöydän valinta

Tarpeet (kiire, työskentely, seurustelu) ja tilanteet (ruuhka, lounasaika, ilta) vaikuttavat pöydän valintaan. Tila ohjaa toimintaa, jotta asiakas löytää itse tarpeisiinsa sopivan pöydän.

Jäsentäminen

Ravintola on jaettu eri vyöhykkeisiin. Värit, materiaalit ja kalusteet auttavat asiakkaita hahmottamaan eri tarkoitukseen suunniteltuja vyöhykkeitä. Murretut sävyt ohjaavat valitsemaan pöydän kiireettömämpään ruokailuun ja viihtymiseen. Voimakkaammat ja kirkkaammat värit ohjaavat nopeaan ruokailuun. ⑩ ⑪

Palautteen antaminen Virheisiin varautuminen

Digitaalinen varausjärjestelmä näyttää vapaat loosit.

Pöydät ja tuolit ohjaavat seurueiden kokoa. Baaripöydät ja -tuolit sopivat 1-2:n hengen ruokailijoille, kun taas pitkät pöydät 6:n hengen ja loosit sopivat 2-4:n hengen seurueille. ④ ⑤ ⑥

Odottaminen ja tarjoilu

Ravintola tarjoaa terveellistä ”pikaruokaa”, joten odotusaika pyritään pitämään mahdollisimman lyhyenä.

Pöytiin tarjoilun avulla ravintola erottuu pikaruokaravintoloista.

Sosiaaliset ohjaamisen keinot

Ravintolakäynti halutaan jakaa sosiaaliseen mediaan, koska ravintola heijastaa asiakkaiden omia arvoja ja ravintolan tyyli miellyttää (Instagrammable).

Virheisiin varautuminen

Pöytiin tarjoilun avulla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys siihen mennessä saatuun palveluun.

Ruokailu

Oikea pöytävalinta vaikuttaa ravintolassa vietettävään aikaan. Viihtymiseen ja tunnelman luomiseen voidaan vaikuttaa sisustuksella. Laadukas ruoka lunastaa syntyneet odotukset.

Nollakustannus

Lounaalla ilmainen jälkiruoka lisää palvelun arvoa ja jättää lopuksi hyvän kokemuksen, joka muistetaan.

Huippu-loppu-sääntö

Mikäli pääruoka tuottaisikin pienen pettymyksen, jälkiruoka toimii loppuhuippenuksena pelastaen kokemuksen, jonka ansiosta kokemuksesta muodostuu hyvä muisto ja asiakas tulee ravintolaan uudelleen.

Palautteen antaminen

Etualalla on ravintolan levottomin alue. Baaripöydät ja selkänojattomat tuolit sekä ikkunoista näkyvä kauppakeskusnäkö ja ohikulkevat ihmiset ohjaavat ikkunan edessä istuvia nopeampaan ruokailuun. ⑥

Ravintolan keskellä verhoillut mukavat istuimet ja pitkät pöydät ohjaavat seurusteluun ja viihtymään pidempään. Akustiikkapaneelit katossa ja seinällä sekä verhoillut istuimet parantavat akustiikkaa. ⑤

Loosit antavat yksityisyyttä, ohjaavat keskittymään ja viettämään enemmän aikaa ravintolassa. Ainoastaan looseista löytyy pistorasiat laitteiden lataamista varten. Loosit ovat ravintolan rauhallisin paikka, koska ne sijaitsevat ravintolan takaosassa ja akustiikkalevyt loosien katossa sekä väliseinissä vaimentavat ääniä. Ketjuverhot antavat sopivasti näkösuojaa ja rajaavat loosit muusta tilasta. ④

Astioiden palauttaminen

Astianpalautuspisteen keskeinen sijainti on tärkeää, jotta asiakkaat ymmärtävät palauttaa astiat itse.

Palautteen antaminen Virheisiin varautuminen

Kaluste ohjaa lajittelemaan roskat ja astiat niille kuuluville paikoille erilaisten muotojen ja kuvaavien symbolien avulla.

Astianpalautuspiste sijaitsee ravintolan takaosassa keskellä, jotta likaiset astiat eivät näy ruokailijoille, mutta piste on silti helposti löydettävissä. Astianpalautuspiste on sivussa muista kulkureiteistä toimintojen sujuvoittamiseksi. Opasteen avulla varmistetaan, että asiakas hahmottaa tilan ja kalusteen funktion. ⑦

WC -tilat ovat sijoitettu astianpalautuspisteen lähelle ravintolan takaosaan, joihin sisäänkäynti on siirtymätilan kautta. WC:n siirtymätila on helposti havaittavissa sisääntulon suoran näköyhteyden avulla. ⑧

Palautteen antaminen ja hyvästit

Ravintola pyrkii huomioimaan myös lähtevän asiakkaan mahdollisimman hyvin.

Virheisiin varautuminen

Palvelutiski sijaitsee uloskäynnin läheisyydessä, jolloin työntekijät voivat kysyä ja vastaanottaa palautetta sekä toivottaa uudelleen tervetulleeksi. ③

Huippu-loppu-sääntö

Maksaminen on tapahtunut jo ennen ruokailua, joten epämiellyttäviä yllätyksiä kustannusten suhteen ei tule lopuksi. Kokemusta ei myöskään enää verrata rahallisiin kustannuksiin niin helposti, kuin loppulaskutuksen yhteydessä.

Jälkiruoka on sijoitettu uloskäynnin läheisyyteen, jotta se jää viimeisimpänä mieleen. ⑨

Muistot

Kokemuksista jääneiden muistojen perusteella arvioidaan, halutaanko kokemus toistaa tai suositella sitä muille.

Huippu-loppu-sääntö

Asiakkaalle tarjotaan aina nopeasti laadukas pääruoka, joka on kokemuksen yksi kohokohta. Lopun kruunaa jälkiruoka, joka on sijoitettu lähelle uloskäyntiä, jotta se jää viimeisimpänä mieleen.

Arviot ja suosittelu

Hyvät suositukset ja arviot tuovat yritykselle lisää luottavuutta. Arvioiden avulla asiakkaat kokevat pääsevänsä vaikuttamaan.

Sosiaaliset ohjaamisen keinot

Kanta-asiakassovelluksessa muiden käyttäjien arviot kannustavat tekemään oman arvion kokemuksesta. Tieto leviää puskaradion kautta tehokkaasti, kun ihmiset jakavat omia kokemuksiaan muille.

Oletusasetukset

Kanta-asiakassovellus kysyy automaattisesti arviota ravintolakäynnin jälkeen.

Kannustimet

Asiakkaita voidaan kannustaa antamaan arvioita tarjoamalla etuja ja alennuksia sitä vastaan.

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeää asiakkuuden ylläpitämiseksi.

Kannustimet

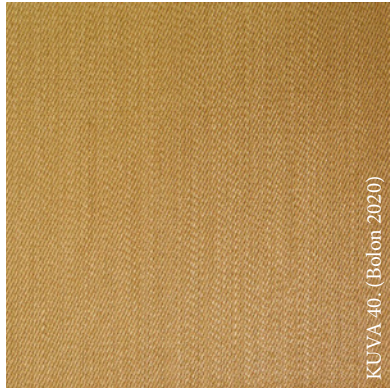
Uutiskirjeen, kyselyiden ja kanta-asiakassovelluksen avulla voidaan tarjota alennuksia ja etuja, joiden avulla asiakas tulee uudelleen.

Palautteen antaminen

Käyttöasteeseen perustuva kanta-asiakassovellus antaa palautetta, kuinka paljon asiakas on käyttänyt palvelua.

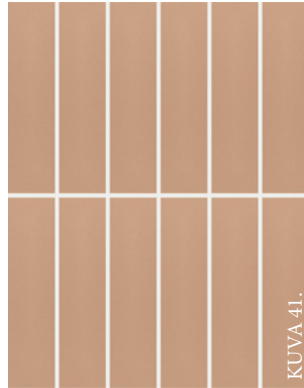
5.5 Kalusteet ja materiaalit





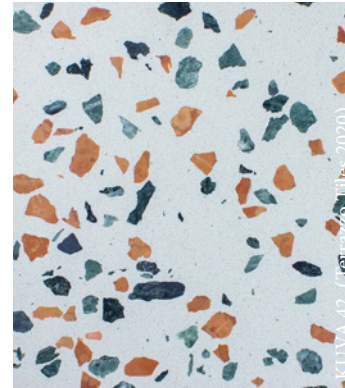
Lattia, etuosa

Kudottu vinyylilattia, Bolon
Now - Brass



Palvelutiski ja jälkiruokataso

Laattaverhoilu
LPC Regolo - Cipria,
7,5x30 cm, Laattapiste



Kivitaso, terrazzo
IG8 Amber Forest Green,
Terrazzo Tiles



Kasviseinä

Innogreen



Baarituolit

Afterroom Counter Stool,
Menu, H 65 cm

KUVA 44. (Menu 2020)



Baaripöydät

Mittatilauskaluste
runko: musta metalli, taso: sama kivitaso kuin tiskissä

KUVA 45. (Muuto 2020)



Tilanjakajat

Ketjuverhot, Kriskadecor
Apricot, satin 20220



Lattia, takaosa

Kudottu vinyylilattia, Bolon
Artisan - Quartz



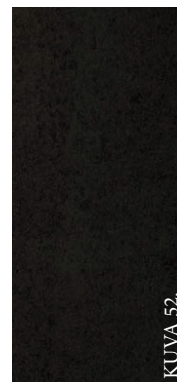
Verhoilukangas

Tuolit ja loosien istuimet
Divina 3, 0793, Kvadrat



Loosit

Mittatilauskaluste
Musta metallirunko, verhoillut istuimet



Loosin akustiikkalevyt, Konto
Vihreä katossa ja seinällä,
musta väliseinissä



Pöydät

70/07 Table, Muuto
Musta 225x90 cm

KUVA 49. (Muuto 2020)



Tuolit

Spine Metal Base
Model 1921
Fredericia

KUVA 50. (Fredericia 2020)

6 Arviointi

6.1 Prosessi

6.2 Päätelmät ja jatkokehitys

6.1 Prosessi

Aloitin opinnäytetyöprosessin aiheenani palvelumuotoilu. Ehdin jo etsiä ja tutustua materiaaleihin sekä osallistua muutamalle luennolle palvelumuotoiluun liittyen. Huomasin pian, että asiaa on käsitelty paljon ja usein sisustusarkkitehdin perussuunnittelu-prosessiin kuuluu lähes automaattisesti palvelumuotoilun menetelmiä. Eräällä luennolla esiin tuli valintamuotoilu. Kiinnostuin heti uudesta aiheesta, josta ainakaan Suomessa ei puhuta paljon. Validin lähdeaineiston löytäminen oli haastavaa mutta ei mahdotonta.

Kirjallisuuskatsauksen avulla perehdyin valintamuotoiluun ja samalla pohdin, mikä tila tai palveluympäristö sopisi konseptisuunnitelmaan, jossa sovelletaan valintamuotoilun menetelmiä. Ravintolaympäristö valikoitui siksi, että se ilmentää monipuolisesti valintamuotoilun menetelmiä.

Suunnitteluprosessi alkoi ideoinnista, toimintojen ja sijainnin sekä pääasiakasryhmän määrittämisestä. Palvelupolku ja tilan vyöhykkeet muotoutuivat hyvin alkuvaiheessa valintamuotoilun menetelmiin pohjautuen. Perehdyin ravintolaympäristön suunnitteluun RT-korttien ja ohjeistuksien avulla. Jo ideointivaiheessa luonnostelin pohjapiirustuksia ja tilaratkaisuja, mutta lopullinen pohja syntyi toimintojen tarkan määrittelyn ja vyöhykkeiden kautta. Lopuksi valitsin kalusteet ja materiaalit, jotka sopivat tyyliin ja ilmensivät ideoitani valintamuotoilun menetelmien hyödyntämisestä sisustusarkkitehtuurissa.

6.2 Päätelmät ja jatkokehitys

Opinnäytetyötä tehdessä ja etenkin tietoperustaan perehtyessä aloin nähdä ympäristöä eri tavalla. Valintamuotoilua on kaikkialla ja suunnittelijat todella vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen haluamattaankin.

Perehtyessäni käyttäytymistaloustieteen ja valintamuotoiluun löysin uusia asioita, jotka vahvistivat käsitystäni eri alojen yhdistämisen hyödyistä. Se auttaa laajentamaan näkökulmaa oman ammattialan sisällä ja tuottaa uusia ideoita. Monia asioita, esimerkiksi värien psykologisia vaikutuksia ja toiminnan ohjaamista erilaisilla tilaratkaisuilla, hyödynnetään kaiken aikaa sisustusarkkitehtuurissa. Valintamuotoilua on käytetty jossain määrin ennenkin, mutta ei tarkoituksenmukaisesti tai samoilla termeillä. Opinnäytetyössä esitetyt tilasuunnittelun elementit ovat monelle ammattilaiselle varmasti tuttuja. Halusin kuitenkin koota myös näistä tilasuunnittelun elementeistä havaintokuvat, sillä en ole löytänyt sisustusarkkitehtuurissa valintamuotoilua havainnollistavia esimerkkejä.

Valintamuotoilun termit ovat Suomessa vielä hyvin tuntemattomia. Itsekin pohdin, onko olemassa oleville asioille keksitty uudet nimet, sillä monet käyttäytymistaloustieteen asiat olivat minulle osittain tuttuja markkinoinnin alalta. Termien vakiintuminen rikastuttaa kieltä eri ammattialojen välillä helpottaen kommunikointia ja ymmärtämistä, joten on mielestäni tarpeellista määritellä kuvaava termi myös jo yleisesti käytetyille asioille.

Valintamuotoilun menetelmiä on paljon ja osa niistä on hyvin taloustiedepainotteisia eivätkä sovellu varsinaisesti sisustusarkkitehtuuriin. Löysin kuitenkin monia hyviä menetelmiä, joiden avulla voi luoda käyttäjälähtöisiä perusteltuja tilaratkaisuja ja toimivia ympäristöjä. Opinnäytetyö osoittaa, että valintamuotoilua voi soveltaa sisustusarkkitehtuuriin.

Jotta valintamuotoilua voi hyödyntää kokonaisvaltaisesti, on suunnitelmaan otettava mukaan palvelumuotoilua, jonka avulla saadaan hahmotettua palvelukokonaisuut-

ta, ei vain sen osia. Toimintojen ja palvelun yhteensopivuus tilaratkaisujen kanssa on oleellista onnistuneen palvelukokemuksen ja -ympäristön luomisessa. Sisustusarkkitehdin työ ei ole pelkästään tilojen, vaan myös kokonaisuuksien ja palveluiden suunnittelemista sekä yhteensovittamista. Opinnäytetyö osoittaa, että kokonaisvaltaisen suunnitelman luomiseksi monialainen tarkastelu on tarpeellista, jotta palveluympäristön eri elementit tukevat toisiaan.

Opinnäytetyö on pintaraapaisu valintamuotoilun ja käyttäytymistieteiden hyödyntämisestä sisustusarkkitehtuurissa teoriatasolla. Tutkimalla lisää psykologian hyödyntämisen mahdollisuuksia löytyy varmasti paljon muita keinoja, kuin mitä tässä opinnäytetyössä on esitetty. Jatkokehityksenä ideoita tulisi kokeilla testiympäristöissä ja kehittää niitä tulosten pohjalta. Opinnäytetyössä ei ole otettu huomioon kulttuurillisia eroja päätöksentekoympäristöissä, sillä se ei ole ollut olennaista esimerkkikohteessa. Jatkokehitys kulttuurin vaikutuksista olisi hyödyllistä kansainvälisyyden näkökulmasta.

LÄHTEET

Architecture Lab. 2019. How Casinos Use Design Psychology to Get You to Gamble More. Architecture Lab [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.architecturelab.net/design-psychology-to-get-you-to-gamble-more/>

Bridgeable. 2020. Designing for Behaviour Change Toolkit. Bridgeable [viitattu 13.3.2020]. Saatavissa: <https://toolkit.bridgeable.com/>

Duff, M. L. 2018. Choice Architecture: Success by Default. Interior Architects [viitattu 13.2.2020]. Saatavissa: <https://www.interiorarchitects.com/choice-architecture-success-by-default/>

Kahneman, D. 2011. Thinking, Fast and Slow. United States of America: Farrar, Straus and Giroux.

Kalliopuska, M. 2005. Psykologian sanasto. Helsinki: Otava.

Kanerva, M. 2018. Valintamuotoilu ja nudging vaikuttamisen keinona. Valitioneuvoston kanslia [viitattu: 13.3.2020]. Saatavissa: <https://docplayer.fi/105131283-Valintamuotoilu-ja-nudging-vaikuttamisen-keinona-i-markus-kanerva-kokeileva-suomi-hanke-politiikka-analyysiyksikko.html>

Krukow, S. 2013. Design to nudge and change behaviour. TED. Video [viitattu 11.2.2020]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=EsUzI9lZMak>

Parikh, A. & Parikh, P. 2018. Choice Architecture: A new approach to behavior, design, and wellness. London: Taylor & Francis Group [viitattu 11.2.2020].

RT 09-11137 SIT 09-610095. 2014. Ihmisen mitat ja ulottuminen. Rakennustietosäätiö

RT 94-11164 SIT 92-610104. 2014. Ravintolat ja kahvilat. Rakennustietosäätiö.

SIT 63-610044. 2007. Tilan valaistus. Rakennustietosäätiö.

SIT 55-610073. 2010. Tiskikalusteet. Rakennustietosäätiö

Smash Casinos. 2019. The Psychology of Casino Design. Smash Casinos [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://smashcasinos.com/the-psychology-of-casino-design/>

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2009. Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness. London: Penguin Books.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1974. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Oregon Research Institute [viitattu 28.2.2020]. Saatavissa: <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/767426.pdf>

Vainio, L. 2018. Miten ruokakaupassa voi tehdä ilmastotekoja valintamuotoilun näkökulmasta?. Choice Architecture Partners Oy [viitattu 28.2.2020]. Saatavissa: <http://www.valintamuotoilijat.com/miten-ruokakaupassa-voi-tehda-ilmastotekoja-valintamuotoilun-nakokulmasta/>

Vainio, L. 2019. Viikon ilmiö: Ankkurointi. Choice Architecture Partners Oy [viitattu 28.2.2020]. Saatavissa: <http://www.valintamuotoilijat.com/viikon-ilmiö-ankkurointi/>

KUVALÄHTEET

KUVIO 1.

Bridgeable. 2020. [viitattu 9.4.2020]. Saatavissa: <https://toolkit.bridgeable.com/>

KUVIO 4.

Kortesianiemi, A. 2013. Esimerkki asiakaskokemuksen muodos-
tumisesta [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://blog.digia.com/tech/2013/08/08/asiakaspalaute-on-loistava-mahdollisuus-pelastaa-asiakaskokemus>

KUVIO 5.

Null, C. 2015. A Kinder, Gentler Casino Floor [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.888casino.com/blog/the-secrets-behind-casino-design>

KUVIO 6.

Null, C. 2015. A Kinder, Gentler Casino Floor [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.888casino.com/blog/the-secrets-behind-casino-design>

KUVA 1.

Unsplash. 2018. Urinals [viitattu 9.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/ln2j1t5zGYo>

KUVA 3.

Archdaily. 2020. Balanced Doors [viitattu 9.4.2020]. Saatavissa: https://www.archdaily.com/catalog/us/products/12779/balanced-doors-cr-laurence/120544?ad_source=neufert&ad_medium=gallery&ad_name=next_image

KUVA 4.

Kempnaers, J. 2020. The End of Sitting / RAAAF [viitattu 9.4.2020]. Saatavissa: https://www.archdaily.com/574795/the-end-of-sitting-raaf/547fa54ce58ce8a0e000094-raaf_the_end_of_sitting_photo_jan_kempnaers_y7x0078-2.jpg?next_project=no

KUVA 5.

Hipcouch. 2018. [viitattu 9.4.2020]. Saatavissa: <https://www.hipcouch.com/magazine/design-a-clinic-put-patients-at-ease>

KUVA 6.

Davis, S. 2019. [viitattu 10.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/HOxfVTS6ikA>

KUVA 7.

Deluvio, C. 2017. Browsing Netflix [viitattu 10.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/jtmwD4i4v1U>

KUVA 8.

Boxed Water Is Better. 2019. [viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/4CaVbHUXf5o>

KUVA 9.

Gzz, D. 2016. Monterrey concert silhouette [viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/ELC0hD4AwB0>

KUVA 10.

Zdrobău, A. 2016. [viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/4bmtMXGuVqo>

KUVA 11.

Bruneau, G. 2016. [viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/RPmWEtZLh7U>

KUVA 12.

Khan, A. 2019. [viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/q-S7-oKY--4>

KUVA 13.

Rogers, A. 2016. [viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/5aXEo-hGwU0>

KUVA 14. & 15.

Hosoi, Y. 2019. Chopped salad bowl package A [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/9dSl7cZgDsk>

KUVA 16.

McLean, E. 2020. [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/Z41_IZ6Ctis

KUVA 28.

Chuma, A. 2018. [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/-iknRNEmeOM>

KUVA 29.

Dyussebekova, Z. 2016. Casino Bellagio in Kapchgai resort [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://astanatimes.com/2016/01/kazakhstan-gambling-regions-add-a-touch-of-vegas-to-the-steppe/>

KUVA 30.

All Las Vegas Deals 2020. Westgate Las Vegas Hotel & Casino [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://alllasvegasdeals.com/hotels/westgate-las-vegas-hotel-casino/>

KUVA 31.

Smash Casinos 2019. The Maze [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://smashcasinos.com/the-psychology-of-casino-design/>

KUVA 32.

Schnobrich, J. 2016. Vegas Lights [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/pRvppQKo2V0>

KUVA 33.

Null, C. 2015. Slot Machine Layout Changes With the Times [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.888casino.com/blog/the-secrets-behind-casino-design>

KUVA 34.

Alcon Lightning. 2020. [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://www.archdaily.com/934845/how-color-tunable-lighting-improves-productivity/5e61af9d6ee67e3f3f000153-how-color-tunable-lighting-improves-productivity-photo>

KUVA 35.

Adan, I. 2019. [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://www.archdaily.com/909407/mar-at-co-restaurant-naomi-szwec-plus-noa-ben-yehuda/5c3c7d1408a5e56dd3000030-mar-at-co-restaurant-naomi-szwec-plus-noa-ben-yehuda-photo>

KUVA 36.

Viramonte, G. 2017. [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://www.archdaily.com/884955/standard-69-cap-estudio/5a271fe8b22e388eef000367-standard-69-cap-estudio-photo>

KUVA 37.

Orient Occident 2020.[viitattu 1.4.2020]. Saatavissa: <https://www.orientoccident.fi/kriskadecor-ketjuverhot>

KUVA 38.

Nora 2016. Sammal innogreen peab [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: https://kuvat.innogreen.fi/kuvat/Referenssit/Peab/sammal_innogreen_peab.jpg?img=img2048

KUVA 39.

Bolon 2020. Artisan - Ivory [viitattu 14.4.2020]. Saatavissa: <https://www.bolon.com/en/floors/artisan/ivory#gallery>

KUVA 40.

Bolon 2020. Now - Brass, Bolon [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://www.bolon.com/en/floors/now/brass#gallery>

KUVA 42.

Terrazzo Tiles 2020. IG8 Amber Forest Green 30cm*30cm*1.2cm Honed Terrazzo Resin [viitattu 1.4.2020]. Saatavissa: <https://www.terrazzo-tiles.co.uk/terrazzo/terrazzo-resin-tiles/ig8-amber-forest-green-honed-terrazzo-resin-tiles/ig8-amber-forest-green-30-30-terrazzo-resin.html>

KUVA 43.

Nora 2019. Danske8 crop [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: https://kuvat.innogreen.fi/kuvat/Referenssit/Danske%20Bank/Danske8_crop.jpg?img=img2048

KUVA 44.

Menu 2020. Afterroom-Counter-Stool_Upholstered_5 [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://menu.presscloud.com/digitalshowroom/#/gallery/Afterroom-Stool>

KUVA 45.

Muuto 2020. Base High Table Oak Black (50X190x95) Packshot [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <http://download.muuto.com/MediaLibrary/Base-High-Table-Images>

KUVA 46.

Orient Occident 2020.[viitattu 1.4.2020]. Saatavissa: <https://www.orientoccident.fi/kriskadecor-ketjuverhot>

KUVA 47.

Bolon 2020. Artisan - Quartz [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://www.bolon.com/en/floors/artisan/quartz#gallery>

KUVA 48.

Kvadrat 2020. Divina 3, 0793 [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://kvadrat.dk/products/1200?colorway=0793>

KUVA 49.

Muuto 2020. 70/70 Table 225 X 90 Black Packshot [viitattu 1.4.2020]. Saatavissa: <http://download.muuto.com/MediaLibrary/70-70-Table-Images>

KUVA 50.

Fredericia 2020. Spine Metal Base - Model 1921 [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://www.fredericia.com/partner/downloads/downloads-imagebank-by-collection-chairs-stools.aspx>