



# Tavoitteena puhdas juomavesi - muistutusvies- tin vaikutus kaivovesitutkimusten tilausmääriin

Sade Lehtonen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tavoitteena puhdas juomavesi - muistutusviestin vaikutus kaivo-  
vesitutkimusten tilausmääriin**

Sade Lehtonen  
Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa,  
kehittämisessä ja asiakastyössä  
Tradenomi (ylempi AMK)  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2020

Sade Lehtonen

**Tavoitteena puhdas juomavesi - muistutusviestin vaikutus kaivovesitutkimusten tilausmääriin**

Vuosi 2020 Sivumäärä 56

Opinnäytetyössä tutkittiin, aktivoiko lähetettävä muistutusviesti vanhat kaivovesiasiakkaat tilamaan uudelleen kaivovesitutkimuksen. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle lisätietoa työssä käsiteltävistä aiheista ja tukea toimeksiantajan toiminnan kehittämistä. Toimeksiantaja oli LUVYLab Oy Ab (LUVYLab), joka tarjoaa korkealaatuisia kemiallisia ja mikrobiologisia laboratoriopalveluita asiakkailleen. Tutkimuksen kohderyhmänä oli LUVYLabilta kaivovesitutkimuksen tilanneet yksityisasiakkaat. Kaivovesitutkimuksia tehdään juomaveden laadun varmistamiseksi.

Tuuppauksena käytettiin sähköpostitse lähetettävää muistutusviestiä. Työssä edettiin tuuppauksen kehittämisprosessin avulla. Ensin määritettiin konteksti teemahaastattelemalla LUVYLabin vanhoja yksityisasiakkaita. Haastattelujen jälkeen tunnistettiin vanhan yksityisasiakkaan päätöksentekoprosessi ja siinä ilmenevät pullonkaulat, haasteet, heuristiikat ja vinoumat. Lopuksi testattiin valittu tuuppausmenetelmä. Tuuppausmenetelmäksi valittiin muistutusviesti yhdistettynä aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista informointiin. Muistutusviestissä tartuttiin tunnistettuihin heuristiikkoihin ja vinoumiin ankkuroimalla asiakas uuteen ankkuriin, herättelemällä asiakas pois vallitsevasta tilasta, viivyttelystä, ylioptimistisuudesta ja kontrolliharhasta sekä tuomalla asiantuntevaa lisätietoa asiakkaan saataville. Viestissä huomioitiin myös EAST-malli, joka luo yksinkertaiset puitteet tehokkaiden päätöksentekoon vaikuttavien toimenpiteiden tarkasteluun. Viestissä helpotettiin lisätiedon hankkimista lisätietolinkkien ja yhteyshenkilön määrittämisen avulla sekä viestin lähettämisen oikea-aikaisuudella. Tuuppaus testattiin satunnaistetun kontrolloidun kenttäkokeen avulla jakamalla tutkimuspopulaatio käsittely- ja verrokkiryhmään. Käsittelyryhmälle lähetettiin muistutusviesti ja verrokkiryhmälle ei lähetetty viestiä. Muistutusviesti vaikutti positiivisesti tilausmääriin. Käsitteilyryhmä tilasi verrokkiryhmää enemmän kaivovesitutkimuksia tarkastelujakson aikana.

Tulevaisuudessa eri tuuppausmenetelmien toimivuutta tulisi testata eri toimenpiteiden tehokkuuden vertailemiseksi. Lisäksi toimeksiantajan asiakkuushallintajärjestelmää sekä kaivovesitutkimuksen lähetettä tulisi kehittää yksilöidymmän ja laadukkaamman palvelun mahdollistamiseksi. Toimeksiantaja aikoo kehittää toimintaansa kehitysajatusten mukaisesti. LUVYLab aikoo jatkossa hyödyntää tuuppauksen avulla suunniteltua muistutusviestiä asiakkaidensa aktivoimisessa.

Asiasanat: tuuppaus, muistutusviesti, kaivovesitutkimus, käyttäytymistaloustiede

Sade Lehtonen

**Clean drinking water as a goal - The impact of a reminder message on the number of well water analysis reorders**

Year	2020	Pages	56
------	------	-------	----

---

The thesis examined if a reminder message activates a company's existing customers to reorder well water analysis. The commissioner of the thesis was LUVYLAB Oy Ab (LUVYLab) which provides high quality chemical and microbiological laboratory services. Well water analysis is one of their products for private customers. Well water analysis provides information about the quality of the water. Poor quality drinking water can be unhealthy. It is recommended to re-test the well water quality every three years. The aim was to provide insights about nudging and other selected topics to help the commissioner to develop its processes.

The thesis followed the nudge development process. First, the context was defined by conducting semi-structured interviews for the existing customers of LUVYLab. Second, the bottlenecks, heuristics and biases affecting the customers' decision-making process were identified. Additionally, a suitable nudge was selected. The selected nudging methods were a reminder email message combined with informing people of the nature and consequences of their own past choices. The aim of the nudge was to have an impact onto the identified heuristics and biases in the customers' decision-making process. The heuristics and biases the message was supposed to affect were anchoring, status quo, illusion of control, overconfidence, procrastination caused by present bias and availability heuristic. Moreover, the message followed the principles of the selected EAST-model. The chosen nudge was tested with randomized controlled trial (RCT). The research population was split into two groups: intervention and control group. The email was sent out to the intervention group. Any emails were not sent out to the control group. There were more orders observed in the intervention group than the control group. The difference in the number of orders between the two groups was statistically significant.

In the future, different nudges should be tested to find out if a certain type of nudge is more effective than the other. The commissioner was suggested that they should develop their customer management system. Additionally, some modifications should take place to the well water analysis order form. LUVYLab will act according to the suggestions. In the future, LUVYLab have plans to use nudges to activate their customers.

Keywords: nudge, reminder email, well water analysis, behavioral economics

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	LUVYLab ja kaivovesitutkimus.....	7
3	Katsaus sähköpostimarkkinointiin ja asiakassuhteen ylläpitoon .....	8
3.1	Sähköpostimarkkinointi.....	8
3.2	Kuluttajan ostoprosessi ja asiakassuhteen ylläpito.....	9
4	Päätöksenteon ilmiöt .....	11
4.1	Tuuppaus toimenpiteenä ja ”10 tärkeää tuuppausta” .....	12
4.1.1	Oletusarvovalinta ja yksinkertaistaminen.....	14
4.1.2	Sosiaalisten normien hyödyntäminen .....	14
4.1.3	Helppous ja mukavuus, paljastus, varoitukset ja etukäteen sitouttaminen	15
4.1.4	Muistutukset.....	15
4.1.5	Aikomusten vahvistaminen ja aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista informoiminen .....	16
4.2	EAST-malli.....	16
5	Tuuppauksen kehittämisprosessi .....	18
5.1	Kontekstin määrittäminen .....	19
5.2	Soveltuvien tuuppausten tunnistaminen .....	23
5.2.1	Pullonkaulat ja haasteet päätöksentekoprosessissa .....	23
5.2.2	Heuristiikat ja vinoumat päätöksentekoprosessissa .....	25
5.3	Tuuppausvaihtoehdot ja tuuppauksen keinot .....	29
5.4	Tuuppauksen testaaminen ja toistaminen.....	30
5.4.1	Tuuppausmenetelmän valinta .....	31
5.4.2	Valitun tuuppausmenetelmän testaaminen.....	32
5.5	Tutkimusongelma, -asetelma ja -hypoteesit.....	34
6	Tutkimusaineisto ja tulokset .....	35
6.1	Tutkimusaineisto .....	35
6.2	Tutkimuksen tulokset.....	36
6.2.1	Ristiintaulukointi, Khiin neliötesti ja Fisherin tarkka testi .....	37
6.2.2	Mann-Whitneyn U-testi .....	38
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	39
7.1	Johtopäätökset tutkimustuloksista ja opinnäytetyön rajoitteet .....	39
7.2	Eettisyys, reliabiliteetti ja validiteetti .....	41
7.3	Pohdintaa ja kehitysehdotukset.....	42
	Kuviot .....	50
	Taulukot .....	50
	Liitteet .....	51

## 1 Johdanto

Nykyisin ihmisellä on paljon muistettavaa ja monenlaisia velvoitteita. Ihmisellä on taipumusta viivyttelyyn ja asioiden lykkäykseen, mutta yhtä lailla hän saattaa unohtaa hoitaa tärkeitä asioita tai velvoitteita. Nykyaikaiset viestintävälineet mahdollistavat sen, että sähköpostitse tai tekstiviestitse lähetettävillä muistutuksilla voidaan informoida esimerkiksi laskujen lähestyvistä eräpäivistä tai tulevista varausajoista. Muistuttamalla asia nostetaan vastaanottajan tietoisuuteen ja harkintaan. Tutkimuksissa on havaittu, että muistutusviestillä voidaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen merkittävästi. Ajoitus on tärkeää, kun muistutetaan ihmisiä tekemään asioita. Olennaista olisi saada ihmiset tekemään päätös heti, jotta asia ei unohdu. (Sunstein 2019, 65.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan muistutusviestin vaikutusta vanhojen asiakkaiden aktiivoinnissa. Vanhoilla asiakkailla tarkoitetaan tässä yhteydessä yksityisasiakkaita, jotka ovat aiemmin tilanneet toimeksiantajalta kaivovesitutkimuksen. Muistutusviesti suunnitellaan tuuppauksen kehittämisprosessin avulla. Tuuppauksella tarkoitetaan toimenpidettä, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten valintoihin rajoittamatta kuitenkaan ihmisen vapautta valita (Thaler & Sunstein 2009, 3-6).

Opinnäytetyön toimeksiantajana on LUVYLab Oy Ab (LUVYLab), joka on Länsi-Uudenmaan vesi ja ympäristö ry:n (LUVY) ja Lounais-Suomen vesi ja ympäristötutkimus Oy:n omistama laboratorioyhtiö. Yhtiö on keskittynyt tarjoamaan korkealaatuisia kemiallisia ja mikrobiologisia laboratoriopalveluita asiakkailleen. Yhtiö perustettiin syksyllä 2018 ja se aloitti käytännön toimintansa vuoden 2019 alusta, kun LUVY:n laboratorioliiketoiminta siirrettiin yhtiölle. LUVYLab tarjoaa palveluitaan niin kunta-, yksityis- kuin yritysasiakkaille. (LUVY 2020a.)

LUVYLabilla on paljon vanhoja asiakkaita, mutta heidän sitouttamisensa ei ole ollut suunnitelmallista resurssien puutteen vuoksi. Opinnäytetyössä pyritään vaikuttamaan LUVYLabin vanhojen yksityisasiakkaiden sitouttamiseen muistuttamalla toimeksiantajan tarjoamista kaivovesitutkimuspalveluista. LUVYLabilla on lisäksi muutaman vuoden sisällä vaihtunut asiakkuushallintajärjestelmä, jota ei hyödynnetä optimaalisesti asiakkaille viestimiseen. Vanhoilta asiakkailta on jo usean vuoden ajan kerätty lupia kaivovesitutkimuksesta muistuttamiseen. Tässä tutkimuksessa lähetettävä muistutusviesti on ensimmäisiä sähköpostiviestejä, joita vanha asiakas vastaanottaa koskien kaivovesitutkimuspalveluita. Vanha asiakas on aikoinaan saattanut vastaanottaa tilaamansa tutkimuksen tulokset sähköpostitse, mutta sen laajemmin ei asiakkaille ole viestitty. Asiakkaat eivät ole vastaanottaneet viestintää kaivovesitutkimuspalveluista, eikä heitä ole muistutettu tutkimuksen tilaamisesta edellisen tilauksen jälkeen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, aktivoiko muistutusviesti vanhoja yksityisasiakkaita tilaamaan uudelleen kaivovesitutkimuksen. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle lisätietoa työssä käsiteltävistä aiheista ja tukea toimeksiantajan toiminnan kehittämistä. Lisäksi LUVYLab halusi työssä tehdyn tutkimuksen avulla tietää, kannattaako heidän resursoida asiakkuushallintajärjestelmänsä kehittämiseen. Järjestelmän avulla he voisivat aktivoitua viestimään asiakkaidensa kanssa ja näin palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Työn aikana tehdyistä havainnoista sekä tutkimuksen tuloksista on tehty pohdintoja toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi.

## 2 LUVYLab ja kaivovesitutkimus

Eräs LUVYLabin tarjoama palvelu on kaivovesitutkimus yksityisasiakkaalle. Taajaan asutuilla alueilla kunnat huolehtivat puhtaan veden tarjoamisesta asukkaille vesi- ja viemärlaitosten tarjoamalla palvelulla (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020). Haja-asutusalueen asukkaiden tulee itse huolehtia puhtaan juomaveden järjestämisestä, samoin kuin syntyvän jäteveden käsittelemisestä asianmukaisesti. Juomavesi tuotetaan tyypillisesti alueella esiintyvistä pohjavedestä joko rengas- tai porakaivolla. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020.) Etenkin juomavetenä ja ruuanlaitossa käytettävän veden tulee olla puhdasta, koska muuten käytetty vesi voi olla terveydelle haitallista. Epäpuhtaan veden seurauksena voi olla esimerkiksi akuutti ruokamyrkytys tai korkea veden radonpitoisuus voi aiheuttaa pitkällä aikavälillä syöpää. (Kaivovedestä tutkittavat aineet... 2020.) Kaivoveden juomakelpoisuuden voi varmistaa tilaamalla kaivovesitutkimuksen palveluntarjoajalta. Kaivoveden laatu olisi hyvä tutkituttaa kolmen vuoden välein. Kaivon asianmukaisella kunnossapidolla ja säännöllisellä tutkimuksella voidaan varmistua siitä, että käytetty vesi on moitteetonta ja terveellistä. (LUVYLab 2020; Miten toimia kun... 2013.)

LUVYLab tarjoaa kaivovesitutkimuksia erityisesti toiminta-alueensa Länsi-Uudenmaan alueen asukkaille ja mökkiläisille. Alueella on noin 40 000 haja-asutusalueella sijaitsevaa kiinteistöä, joiden juomavesihuolto on kiinteistön omistajan vastuulla. (Ståhl 2019, 5.) Mikäli käytössä olevat juomavesikaivot tutkittaisiin suositusten mukaisesti esimerkiksi kolmen vuoden välein, olisi kaivovesiasiakkaiden potentiaalinen kokonaismäärä noin 10 000 vuodessa. Todellisuudessa tyypillinen tilanne on se, että kaivovesi tutkitaan lähinnä kertaluontoisesti kaivon rakentamisen tai käyttöönoton jälkeen. Tämän jälkeen veden laatua ei tutkita, mikäli kiinteistön omistaja ei havaitse esimerkiksi veden maussa tai ulkonäössä muutoksia. Osin kyse on siitä, että laadun varmistaminen unohtuu ajan kuluessa. (Pönni 2020.)

LUVYLab haluaa kasvattaa yksityisasiakkaiden kaivovesitutkimusten tilausten määrää. Kasvua haetaan aiemmin tutkimuksen tilanneista asiakkaista sekä tavoittelemalla uusia asiakkaita.

Tilausten määrän kasvaessa voidaan samalla edistää sitä tavoitetta, että entistä useammalla alueen asukkaalla on käytössään puhdasta juomavettä. (Pönni 2020.)

Yrityksen toisen omistajan LUVY:n tehtävänä on vesiensuojelun, ympäristösuojelun ja ympäristöterveyden edistäminen. Puhdas juomavesi on ympäristöterveyden edistämässä yksi keskeisimmistä tekijöistä. (LUVY 2020b.)

### 3 Katsaus sähköpostimarkkinointiin ja asiakassuhteen ylläpitoon

Vuorovaikutuksellista viestintää tarvitaan niin asiakkuuden luomisessa kuin sen ylläpitämisessä (Isohookana 2007, 45-46). Sähköpostia hyödynnetään kuluttajan ostoprosessin eri vaiheissa kuten asiakassuhteen käynnistämisessä, ylläpitämisessä tai syventämisessä. Organisaatio pystyy sähköpostin avulla edistämään asiakassuhteiden ylläpitoa. (Kananen 2018, 238-243.)

Tässä luvussa tarkastellaan sähköpostimarkkinointia, kuluttajan ostoprosessia ja asiakassuhteen ylläpitoa. Aiheiden avulla pyritään tuomaan esiin ajatuksia ja hyötyjä, joita voi työn seuraavissa luvuissa yhdistää päätöksenteossa esiintyviin ilmiöihin.

#### 3.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on yksi suosituimmista yksityishenkilöiden ja yritysten välisistä kommunikointikanavista. Sähköpostimarkkinoinnin haasteina voidaan pitää viestin joutumista roskapostiin, viestin lukematta jättämistä tai osittaista lukemista. Sähköpostimarkkinoinnissa organisaatiolla tulee olla ajantasainen sähköpostirekisteri asiakkaista. (Kananen 2018, 238-243.)

Sähköpostitse tapahtuvaa markkinointiviestintää voi toteuttaa alhaisin kustannuksin. Siksi sen tuottoprosentti on korkea. Sähköpostimarkkinoinnissa tulisi huomioida, että kuluttajat vastaanottavat paljon sähköposteja eri toimijoilta. Yksittäisen organisaation liian tiheästi lähettämät sähköpostit voivat myös ärsyttää kuluttajaa. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 508-509.) Markkinointiviestintää toteutettaessa sähköpostitse suoraan asiakkaalle, asiakkaalta tulee olla saatuna suoramarkkinointilupa (Korteso 2012, 18-19).

Sähköpostin lähetyksen ajankohdalla on merkitystä. Lisäksi sähköpostiviestin otsikko kannattaa muotoilla niin, että se houkuttelee kuluttajaa avaamaan viestin. Sähköpostiviestissä on usein kehoitus toimintaan eli niin sanottu ”call to action”. Kehotuksella viestitään asiakkaalle, mitä hänen odotetaan tekevän. (Kananen 2018, 251-256.) Sähköpostia voi hyödyntää myös asiakassuhteen ylläpitoon ja brändin tunnettavuuden edistämiseen (Ryan & Jones 2009). Aika, jonka ihminen käyttää yksittäisen markkinointiviestin tulkitsemiseen on erittäin lyhyt. Tästä

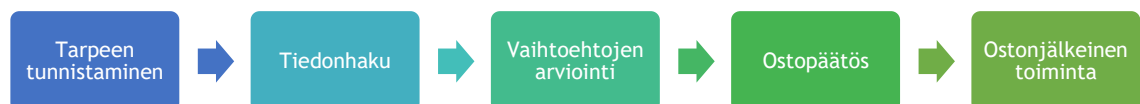
syystä viestin keskeinen ydin tulisi olla selkeä ja sen tulisi herättää lukijan huomio. (Barden 2013, 14-15.)

Sähköpostimarkkinointi on tehokas kommunikointikanava yrityksen ja yksilöiden välillä. Viestin sisällön tulee olla ajankohtainen ja herättää kiinnostusta. Ymmärtämällä ihmisten käyttäytymistä, voidaan viestin sisältöä kehittää entisestään.

### 3.2 Kuluttajan ostoprosessi ja asiakassuhteen ylläpito

Asiakaslähtöinen organisaatio tuottaa lisäarvoa asiakkaalleen toimimalla vuorovaikutteisesti asiakkaan kanssa (Isohookana 2007, 45-46). Asiakaslähtöisyydessä on keskeistä palvelun tai tuotteen tuottama arvo kuluttajalle. Arvo syntyy kokonaisuudesta, jonka organisaatio tuottaa kuluttajalle eri toimintojensa kautta. (Selin & Selin 2013, 18.)

Kuluttajan ostoprosessiin kuuluu useita vaiheita. Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan tarpeesta tai ongelmasta, jonka hän haluaa ratkaista. Ongelman ratkaisemiseksi kuluttaja etsii tietoa eri lähteistä ja arvioi löytämiään vaihtoehtoja. Kun kuluttaja on punninnut vaihtoehtojaan, hän valitsee sopivimman tuotteen ja tekee ostopäätöksen. Kuluttaja voi vielä ostopäätöksen jälkeen etsiä lisätietoa ostoksestaan. Ostoprosessin kesto vaihtelee tarjottavan tuotteen tai palvelun mukaan. (Isohookana 2007, 80-81.) Kotler ym. (2017, 155) kuvaavat kuluttajan ostoprosessia viisivaiheisesti (kuvio 1).



Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2017, 155)

Opinnäytetyössä keskitytään ostojälkeiseen toimintaan. Markkinoinnin ei tulisi loppua siihen, kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun. Ostojälkeisellä toiminnalla on merkitystä siihen, onko asiakas tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväiset asiakkaat ostavat organisaation tuottamia tuotteita tai palveluita uudelleen todennäköisemmin kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat toimivat organisaation tuotteiden tai palveluiden puolesta puhujina verkostoissaan. Tämä voi edistää tietoisuutta organisaation palveluista tai tuotteista kuluttajien keskuudessa. (Kotler ym. 2017, 157.)

Tyytymättömät asiakkaat eivät usein tuo esiin tyytymättömyyttään suoraan palvelun tuottajalle. Organisaation kannattaa kuunnella herkäällä korvalla palautteita, kerätä itse tietoa aktiivisesti sekä mitata asiakastyytyväisyyttä. (Kotler ym. 2017, 157-158.) Asiakkaiden kuunteleminen eri tilanteissa edesauttaa asiakaslähtöisyyttä ja asiakasymmärrystä. Asiakaskohtaamisissa

on hyvä tiedustella asiakkaan kokemusta saamastaan palvelusta ja toiveita palvelun parantamiseksi. (Vuokko 2010, 78-79.)

Court, Elzinga, Mulder ja Vetvik (2009) mukaan perinteistä ”suppilomaista” ajattelutapaa kuluttajan ostoprosessista tulisi muokata. Suppilomaisessa ajattelutavassa kuluttajat aloittavat ostoprosessin potentiaalisista brändeistä ja etenevät systemaattisesti karsimalla brändejä lopulta ostaakseen valitsemansa tuotteen tai palvelun. Court ym. (2009) kuvaavat muokattua kuluttajan ostoprosessia kuluttajan päätöksenteon matkana (engl. customer decision journey). Kuluttajan päätöksenteon matka on sykli, jossa on neljä kriittistä kohtaa. Kriittisissä kohdissa markkinoinnin ammattilaiset voivat joko onnistua tai epäonnistua. Nämä neljä kriittistä kohtaa ovat alkuperäinen harkinta, aktiivinen arviointi, päätöksenteko sekä ostonjälkeinen toiminta.

Alkuperäisen harkinnan vaiheessa kuluttajat kohtaavat lukuisia vaihtoehtoja, joiden väliltä heidän tulisi valita. Kuluttaja päätyy valikoimaan rajallisen määrän brändejä, jotka selviytyvät tarjolla olevasta joukosta. Brändit, jotka selviytyvät alkuperäisen harkinnan vaiheesta tulevat kolme kertaa todennäköisemmin ostetuiksi kuin ne brändit, jotka eivät selvinneet alkuperäisen harkinnan vaiheeseen. Suppilomaisesta ajattelutavasta poiketen myös brändit, jotka eivät kuuluneet alkuperäiseen harkintaan, voivat tulla valituiksi myös muissa vaiheissa ostoprosessia. (Court ym. 2009.)

Courtin ym. (2009) mukaan markkinointia tekevien henkilöiden tulisi keskittyä toimenpiteisiin, jotka vaikuttavat kuluttajälhtöisesti perinteisten markkinoinnin menetelmien ohella. Artikkelissaan Court ym. (2009) esittävät markkinoinnin alkavan vasta kuluttajan ostopäätöksen jälkeen. Kuluttajan ostopäätösprosessi on jatkuva kehä, sillä ostonjälkeinen kokemus määrittää kuluttajan tulevat päätökset. Artikkelin esimerkin mukaan kauneustuotteita ostaneista, jopa 60 % teki lisätutkimusta tuotteista ostopäätöksen jälkeen. Courtin ym. (2009) mukaan tällaista käyttäytymismallia ei ole huomioitu suppilomaisessa mallissa.

Asiakasuskollisuutta osoitetaan eri tavoin. Aktiiviset lojalistit eivät ainoastaan pysy tietyssä brändissä, vaan myös suosittelevat sitä muille. Passiiviset lojalistit pysyvät tietyssä brändissä joko laiskuuden tai liiallisten vaihtoehtojen määrän vuoksi kuitenkin sitoutumatta valittuun brändiin. Passiiviset lojalistit ovat avoimia vaihtamaan brändiä, mikäli toinen brändi antaa heille syyn siihen. Koska passiiviset lojalistit ovat houkuteltavissa muille brändeille, tulisikin organisaation priorisoida aktiivisten lojalistien hankintaa erinäisten kosketuspintojen avulla. (Court ym. 2009.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessin ymmärtäminen on lähtökohta markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle ja toteuttamiselle. Ymmärrys mahdollistaa kriittiset kosketuspintojen tunnistamisen kuluttajan ostoprosessissa. Kosketuspintojen tunnistaminen edesauttaa tehokkaan

markkinoinnin suunnittelua ja samalla vältetään hukkaan heitettyjä resursseja. (Court ym. 2009.)

Onnistunut asiakassuhde luo toimintaedellytykset asiakkuuden jatkokehittämiseksi ja syventämiseksi. Asiakas on halukkaampi jatkamaan yhteistyötä organisaation kanssa, joka toimii vuorovaikutteisesti hänen kanssaan. Asiakas on hyvä ottaa mukaan toiminnan kehittämiseen. Prosessien kehittäminen asiakkaan antaman palautteen perusteella voi luoda pohjaa syvemmälle asiakassuhteelle. Asiakassuhteet luonnollisesti myös muuttuvat ajassa. Asiakassuhde voi muuttua epäsäännöllisemmäksi yhteistyöksi tai loppua kokonaan. (Selin & Selin 2013, 142-147.) Olemassa olevien asiakkaiden kohdalla tulisi miettiä, miten asiakassuhdetta voidaan kehittää ja syventää. Kuluttaja, joka on aiemmin ostanut palvelun, toistaa vastavanlaisen oston todennäköisemmin. Toistettuun ostotapahtumaan voidaan vaikuttaa aktiivisella asiakassuhteen hoidolla sekä sen kehittämisellä. (Selin & Selin 2013, 152-153.)

Asiakassuhdetta tulee vaalia ja kehittää riippumatta siitä ajatellaanko kuluttajan ostoprosessia suppilomaisen mallin mukaan vai Court ym. (2009) kuvaaman kuluttajan päätöksenteon matkana. Luvussa 4 tarkastellaan päätöksenteon ilmiöitä, joita ymmärtämällä voidaan kehittää toimenpiteitä asiakassuhteen ylläpitämiseen.

#### 4 Päätöksenteon ilmiöt

Ihmisen mieli on monimutkainen, eikä ole olemassa ohjekirjaa, miten ihmisen mieli toimii päätöksiä tehdessään. Ymmärtämättömyys ihmisen mielen toiminnasta voi johtaa vakaviin virheisiin. (Bazerman & Moore 2013, 1.)

Psykologit ja neurotieteilijät jakavat aivojen toiminnan kahteen ajattelutapaan: nopeaan ja hitaaseen. Automaattinen, nopea järjestelmä toimii nimensä mukaisesti automaattisesti, eikä vaadi suurempia ponnisteluja. Automaattinen järjestelmä luottaa intuitioon päätöksenteossa ja toimii alitajunnan avulla. Hidas, refleктоiva järjestelmä vaatii taas vaivannäköä. Hitaassa järjestelmässä noudatetaan opittuja sääntöjä ja toimitaan kontrolloidusti. (Thaler & Sunstein 2009, 19-20.) Nopeaa ja hidasta ajattelutapaa on kuvattu myös termeillä järjestelmä 1 ja järjestelmä 2 (Kahneman 2012, 30).

Esimerkkeinä järjestelmän 1 (nopea ajattelutapa) toiminnasta ovat yksinkertaisten lauseiden ymmärtäminen, kyky erottaa esineiden välimatka (syvyysnäkö) tai vihamielisyyden havaitseminen äänessä. Järjestelmän 1 toiminnot eivät juurikaan vaadi erityisiä ponnisteluja. Järjestelmä 2 (hidas ajattelutapa) puolestaan vaatii tarkkaavaisuutta. Esimerkkejä järjestelmästä 2 ovat veroilmoituksen täyttämisen, asioiden muistelemisen tai valmistautumisen starttipistoolin laukaukseen kilpailussa. (Kahneman 2012, 31-33.)

Järjestelmät 1 ja 2 toimivat yhteistyössä. Helpot päätökset, jotka eivät vaadi ponnisteluja suorittaa järjestelmä 1. Mikäli tehtävä hankaloituu, siirtää järjestelmä 1 tehtävän järjestelmän 2 hoidettavaksi. Järjestelmä 1 voi kohdata erilaisia vinoumia eli systemaattisia virheitä joissain tilanteissa. (Kahneman 2012, 35-36.) Heuristiikat tarkoittavat nyrkkisääntöjä, joita ihmiset hyödyntävät päätöksenteossa. Nyrkkisäännöt yksinkertaistavat päätöksentekoa ja tekevät siitä vaivattomampaa. Samalla ne voivat toimia meitä vastaan, jolloin nyrkkisäännöistä muodostuu vinoumia. Vinoumat kuvaavat tilanteita, joissa yksilö käyttää nyrkkisääntöjä osana päätöksentekoaan itselleen epäedullisella tavalla. (Bazerman & Moore 2013, 7 & 31.)

#### 4.1 Tuuppaus toimenpiteenä ja ”10 tärkeää tuuppausta”

Ihminen haluaa ajatella olevansa rationaalinen päätöksentekijä. Kaikki kohtaavat kuitenkin vinoumia, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. (Hammond, Keeney & Raiffa 2013, 5.) Ymmärtämällä päätöksenteon vinoumia ja heuristiikkoja voidaan ratkaista yhteiskunnan ongelmakohtia, parantaa ihmisten elämänlaatua sekä edistää päätöksentekoa. (Thaler & Sunstein 2009, 8.)

Tuuppauksilla pyritään vaikuttamaan ihmisten valintoihin kuitenkin rajaamatta vaihtoehtoja. Tuuppausten päämäärä on usein helpottaa yksilön päätöksentekoa ja tehdä elämästä turvallisempaa sekä yksinkertaisempaa. (Thaler & Sunstein 2009, 3 & 6.) Valinta-arkkitehtuuri kuvaa ympäristöä, jossa ihmiset tekevät päätöksiä. Valinta-arkkitehtuurilla vaikutetaan ihmisten päätöksentekoon. Valinta-arkkitehtuuria nähdään monissa erilaisissa tilanteissa. (Sunstein 2014, 14-15.) Tuuppaus on mikä tahansa valinta-arkkitehtuurin tapa, joka vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ennustettavalla tavalla. Yksinkertaisimmillaan tuuppaus voi olla hedelmän asettaminen silmien korkeudelle. Näin hedelmä on helpommin saatavilla ja valinta hedelmän nauttimiseksi esimerkiksi välipalana helpottuu. Kieltäminen ei ole tuuppaamista. Tuuppaus ei saa rajoittaa ihmisen vapautta valita, mutta sillä voidaan ohjata ihmisen valintaa haluttuun suuntaan. (Thaler & Sunstein 2009, 3 & 6).

Lyn, Mažarin, Zhaon ja Somanin (2013, 6) mukaan tuuppaus on tietoinen muutos valinta-arkkitehtuurissa, jolla pyritään tiettyyn lopputulemaan.

Ly ym. (2013, 7) luokittelevat tuuppaukset neljällä tavalla:

1. Itsehillinnän vahvistaminen vs. halutun käytöksen aktivointi
2. Ulkoapäin asetettu vs. itse asetettu
3. Tietoinen vs. tiedostamaton
4. Rohkaiseminen vs. luopuminen

Ihminen ei aina aktiivisesti tiedosta, miten hänen tulisi toimia tietyssä tilanteessa. Aktiivisella tuuppauksella pyritään ohjaamaan henkilöä oikeaa päätöstä kohti. Yksilön itsehillintää

vahvistavalla tuuppauksella ohjataan ihmistä päätöstä kohti, jonka hän haluaisi tehdä, mutta johon pääseminen tai päätöksessä pysyminen ei aina onnistu. Esimerkki tällaisesta tilanteesta voi olla kuntosalilla käynti tai säästäminen. (Ly ym. 2013, 7.)

Itse asetetussa tuuppauksessa, yksilö tekee omatoimisesti valinnan tuuppauksen hyödyntämisestä. Ulkoapäin asetetulla tuuppauksella vaikutetaan passiivisesti ihmisen valintoihin, kuitenkin rajaamatta vaihtoehtoja. (Ly ym. 2013, 7.)

Tiedostetut tuuppaukset ohjaavat ihmisiä kohti harkittuja päätöksiä ja valintoja. Nämä päätökset ihmiset haluaisivat tehdä, mutta syystä tai toisesta he eivät pysty toimimaan tarvittavalla tavalla. Esimerkkejä tällaisista päätöksistä voivat olla tupakanpolton lopettaminen tai terveellisesti syöminen. Tiedostamattomat tuuppaukset hyödyntävät tunteita, kehystysvaikutusta tai ankkurointia vaikuttaakseen ihmisen päätöksentekoon. (Ly ym. 2013, 7.) Kehystysvaikutuksella (engl. framing) tarkoitetaan tapaa esittää tieto. Tieto voidaan esimerkiksi esittää hyötyjen tai tappioiden kautta. Tapa, jolla tieto esitetään, vaikuttaa ihmiseen. (Hammond ym. 2013, 12-13.) Ankkuroinnissa annetaan päätöksenteossa liiallista painoarvoa ensimmäiselle tiedonlähteelle (Hammond ym. 2013, 3). Ankkurointia käsitellään tarkemmin tämän työn luvussa 5.2.2. Ly ym. (2013, 7) tuovat esiin viimeisessä luokittelussa, että tuuppaus voi olla tiettyyn käyttäytymiseen rohkaisevaa tai sitä ehkäisevää.

Sunstein (2019, 62-65) on määritellyt ”10 tärkeää tuuppausta” (kuvio 2).



Kuvio 2: Sunsteinin ”10 tärkeää tuuppausta” (Sunstein 2019, 62-65)

#### 4.1.1 Oletusarvovalinta ja yksinkertaistaminen

Sunsteinin (2019, 62) mukaan oletusarvovalinta on yksi tehokkaimmista tuuppauksen keinoista. Oletusarvovalinta voi tarkoittaa esimerkiksi lautasten koon vaihtamista pienempiin hotellin buffetissa tai lomakkeella tietyn tekstiosion siirtämistä lomakkeen yläreunaan. Esimerkki oletusarvovalinnasta on myös eläkesäästöohjelma, jossa yksilön palkasta menee automaattisesti osa eläkesäästötilille (Service ym. 2014, 10-11). Joissain maissa hyödynnetään oletusarvovalintaa elintenluovutuksissa. Ihminen määritetään automaattisesti elintenluovuttajaksi ja hänen täytyy erikseen kieltää elintenluovutus, mikäli ei halua olla mukana ohjelmassa. Tällaisessa esimerkissä on muistettava, että yksilöllä on säilyttävä vapaus ja helppous ilmaista tahtonsa. Näin ollen, hänellä täytyy olla oikeus myös kieltäytyä elintenluovutuksesta. (Thaler & Sunstein 2009, 178-180.) Suomessa ihminen on automaattisesti elintenluovuttaja, ellei hän sitä erikseen kiellä. Tahtonsa elintenluovutuksesta voi ilmaista Omakannassa. (Kanta-palvelut, Kansaneläkelaitos 2019.)

Yksinkertaistaminen on tuuppauksen keino, jolla informaation selkeyttämisellä voidaan vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon. Mikäli tieto on vaikeasti tavoitettavissa tai vaikeaselkoista, se voi vaikuttaa ihmisen päätöksentekoon negatiivisesti. (Sunstein 2019, 62.)

#### 4.1.2 Sosiaalisten normien hyödyntäminen

Sosiaalisten normien hyödyntämistä pidetään yhtenä vaikuttavimmista tuuppauksen keinoista. Sosiaalisten normien avulla eli kertomalla, miten valtaosa muista ihmisistä toimii, pyritään vaikuttamaan yksilön päätöksentekoon. Sosiaalisten normien käyttö on tehokkaimmillaan silloin, kun viesti on tarkka ja paikallinen. Tällöin voidaan esimerkiksi kuvata markkinoinnin kohteen oman yhteisön yleistä toimintamallia. (Sunstein 2019, 63.)

Goldstein, Cialdini ja Griskevicius (2008) tutkivat sosiaalisten normien hyödyntämistä hotellivieraiden käyttäytymisen ohjaamiseen. Tehokkain tapa vaikuttaa hotellin vieraan käytökseen pyyhkeiden uudelleenkäytössä, oli esittää tietoa siitä, miten muut kyseisen huoneen asukkaat olivat toimineet. Tutkimuksessaan Goldstein ym. (2008) korostavat, että sosiaalisten normien hyödyntämisen suunnittelussa tulisi tuuppauksen kohdehenkilöillä olla mahdollisimman samanlaiset ympäristötekijät kuin tuuppauksessa esitetyssä tilanteessa.

Sosiaalisia normeja hyödynnetään, kun halutaan vähentää negatiivisia käyttäytymismalleja kuten alkoholinkäyttöä tai tupakanpolttua. Esimerkiksi opiskelijoilla saattaa olla väärä käsitys alkoholinkäytön yleisyydestä, koska heidän ympärillään monet juovat. Tätä voidaan selittää saatavuusheuristiikalla. Montanan kaupunki Yhdysvalloissa on tarttunut kuvattuun ongelmaan hyödyntämällä sosiaalisia normeja kampanjoissaan. Kampanjoissa on käytetty lauseita kuten ”Suurin osa (81 %) Montanan yliopisto-opiskelijoista juo viikossa korkeintaan neljä

alkoholiannosta”. Kampanjoilla on nähty vaikutuksia mielikuvien korjauksessa oikeammiksi. (Thaler & Sunstein 2009, 68-69.)

#### 4.1.3 Helppous ja mukavuus, paljastus, varoitukset ja etukäteen sitouttaminen

Tuuppaus voi myös olla valintojen helpottaminen ja mukavuuden parantaminen. Terveelliset ruoka-aineet voidaan asettaa ruokalassa tai ruokakaupan hyllyllä näkyvämmälle paikalle. Ihminen on alttiimpi valitsemaan terveellisen tuotteen, jos hän kokee valinnan helpoksi ja hauskaksi. (Sunstein 2019, 63.)

Paljastuksella tarkoitetaan tiedon jakamista avoimesti. Tiedon ollessa ihmisten saatavilla, sillä voi vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Tiedon tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa. Esimerkki paljastuksesta on energiankulutuksen ympäristövaikutuksista informoiminen. (Sunstein 2019, 63-64.)

Varoitusten hyödyntäminen tuuppauksissa voi olla tehokasta etenkin tilanteissa, joihin liittyy vakavan riskin mahdollisuus. Tällaisissa tilanteissa suuren fontin käyttäminen, tummennetun tekstin käyttö sekä kirkkaat värit herättävät ihmisten huomion. Ihmiset saattavat silti ajatella, että kyseinen riski ei kohdistu heihin itseensä. On myös hyvä esittää konkreettisia toimenpiteitä tavoista, joilla yksilö voi välttää riskin. Tämä voi lisätä ihmisen sitoutuneisuutta ja aloitteellisuutta. (Sunstein 2019, 64.)

Ihmiset eivät aina saavuta asettamia tavoitteita. Syinä epäonnistumiseen voi olla useita. Etukäteen sitouttaminen voi parantaa ihmisten pysyvyyttä toiminnassa. On esimerkiksi huomattu, että ennakkoon ilmoittautuminen tupakoinnin lopettamiseen tarkoitettuun ohjelmaan on parantanut ihmisten pysymistä ohjelmassa. (Sunstein 2019, 64.)

#### 4.1.4 Muistutukset

Muistutusviestin hyödyntämisestä tuuppauksen menetelmänä on tehty useita tutkimuksia. Tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi maksumuistutuksen (tekstiviestin) vaikutusta maksukäyttäytymiseen. On todettu, että hyvin suunnitellulla maksumuistutuksella on pystytty vaikuttamaan ihmisten maksukäyttäytymiseen. Behavioural Insights Teamin (BIT) tutkimuksessa selvitettiin satunnaistetun kontrolloidun kenttäkokeen avulla, saako maksumuistutus yksilön maksamaan oikeudessa määrätyt sakot. Tutkimuksesta kävi ilmi, että verrokkiryhmästä (eivät vastaanottaneet viestiä) vain 5 % maksoi sakkonsa tarkastelujakson aikana. Käsittelyryhmillä (4 käsittelyryhmää, 4 erilaista viestiä) oli maksaneiden osuudet huomattavasti korkeammat (23 %-33 %). Tehokkaimmaksi tavaksi todettiin personoitu viesti, jossa vastaanottajan nimi mainittiin viestin yhteydessä. (Haynes, Service, Goldacre & Torgerson 2013, 10.)

Tekstiviestillä toteutetun tuuppauksen vaikutusta on tutkittu korkeakouluissa Yhdysvalloissa. Tutkimuksessa testattiin personoidun tekstiviestin vaikutusta opiskelijoiden opintojen loppuun

saattamiseen. Viestissä muistutettiin opiskelijoita tärkeistä päivämääristä, pyydettiin opiskelijoiden opintosuunnitelmia ja ohjattiin käyttämään palveluja. Tutkimuksen mukaan persoonoidun viestin saaneista opiskelijoista 10 prosenttiyksikköä useampi jatkoi opiskelua verrattuna opiskelijoihin, jotka eivät vastaanottaneet muistutusviestiä. (Text 'nudging' proves effective 2018.)

Yhdysvalloissa toteutettiin kontrolloidun kenttäkokeen avulla tutkimus, jossa tutkittiin sähköpostimuistutusviestin vaikutusta työntekijöiden eläkesäästämiseen. Yrityksen tahtotila oli, että palkasta säästettäisiin 5 % eläkkeeseen. Tutkimuksen populaatio koostui yrityksen työntekijöistä, jotka eivät olleet säästäneet palkastaan edellä mainitun tavoitteen mukaisesti. Muistutusviesti sai aikaan sen, että osa työntekijöistä, jotka olivat aiemmin säästäneet, kasvattivat säästämistään suositeltuun 5 %:iin. Suurin vaikutus oli työntekijöihin, jotka olivat jo säästäneet sekä nuorempiin työntekijöihin. Muistutusviesti ei kuitenkaan saanut niitä työntekijöitä aloittamaan säästämistä, jotka eivät olleet jo aiemmin säästäneet. Tutkimuksessa todettiin, että yhden viestin lähettämällä oli vaikutusta, mutta useamman viestin lähettäminen saattaisi aktivoida työntekijöitä entisestään. (Chojnacki ym. 2016.)

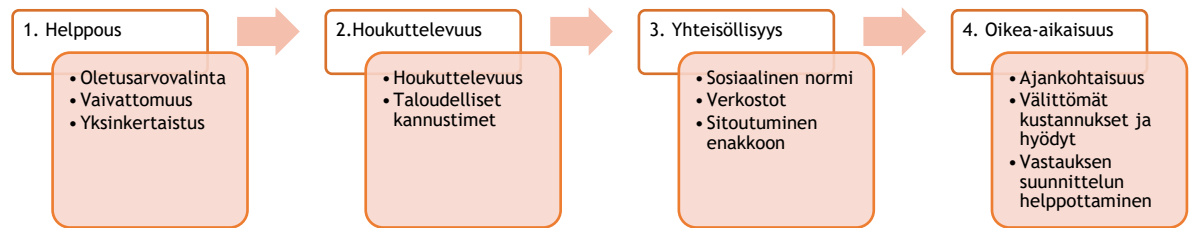
#### 4.1.5 Aikomusten vahvistaminen ja aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista informoiminen

Yksinkertaiset kysymykset kuten ”Aiotko äänestää?” voivat lisätä ihmisten äänestysaktiivisuutta. Kun vahvistetaan ihmisten aikoja, voidaan täten samalla aktivoida heitä. (Sunstein 2019, 64.)

Ihmiset tekevät paljon kulutuspäätöksiä. Näistä päätöksistä kertyy julkisille ja yksityisille organisaatioille tietoa ihmisten aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista. Monesti ihmisillä itsellään ei ole useinkaan tätä tietoa. Mikäli ihminen saa tietoa aiemmista valinnoistaan ja niiden seurauksista, voi hän muokata käyttäytymistään. Informoimalla ihmisiä energiakulutuksesta, saattavat ihmiset vähentää energiakulutustaan tulevaisuudesta. (Sunstein 2019, 65.)

## 4.2 EAST-malli

Behavioural Insights Team on kehittänyt EAST-mallin (kuvio 3). EAST-malli koostuu sanoista: helppous (easy), houkuttelevuus (attractive), yhteisöllisyys (social) ja oikea-aikaisuus (timely). EAST-malli luo yksinkertaiset puitteet, joiden kautta voi tarkastella tehokkaita päätöksentekoon vaikuttavia toimenpiteitä neljän periaatteen kautta. EAST-malli ei kuitenkaan sisällä kaikkia mahdollisia nyansseja, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. (Service ym. 2014, 3-6.)



Kuvio 3: EAST-malli (Service ym. 2014, 4-6)

Helppous on EAST-mallin ensimmäinen periaate. Helppous-periaatteen mukaan tulisi miettiä, miten tiettyä toimenpidettä voisi helpottaa, jotta ihminen tekee halutun toimenpiteen. Ratkaisuja toiminnan helpottamiseksi ovat oletusarvovalinta, vaivattomuus ja yksinkertaistus. Ihmisillä on taipumus pysyä oletusarvovalinnassaan. Ymmärtämällä oletusarvovalintoja voidaan vaikuttaa ihmisen valintoihin. Helppouteen liittyy myös vaivattomuus sekä yksinkertaistaminen. Tilanteissa, joissa ei ole mahdollista hyödyntää oletusarvovalintoja, palveluntarjoaja voi edesauttaa yksilön päätöksentekoprosessia tekemällä prosessista vaivattomampaa. Esimerkki tästä on vastauslomakkeen lähettäminen veronmaksajille suoraan sen sijaan, että veronmaksajat etsisivät lomakkeen internet-sivuilta. Tällaisten toimenpiteiden on havaittu nostavan vastausprosentteja. (Service ym. 2014, 9-12.)

Yksinkertaistaminen on esimerkiksi monimutkaisen sisällön tekeminen selkokieleiseksi. Selkeästi muotoiltu viesti helpottaa päätöksentekoa. (Service ym. 2014, 12.) Service ym. (2014, 18) kiteyttävät viisi asiaa, jotka tulisi huomioida, kun pyritään yksinkertaistamaan haluttua asiaa tai toimenpidettä: asian ydin tulisi esittää heti viestin alussa tai otsikossa, kielen tulisi olla selkokielellistä, annetaan selkeät ohjeet jatkotoimenpiteille, yhteyshenkilö tulisi olla määritetty sekä tarpeeton tieto tulisi poistaa.

Toinen periaate EAST-mallissa on houkuttelevuus. Jotta toimenpide on houkutteleva sen tulisi kiinnittää huomiota ja vedota yksilöön. Huomion kiinnittämiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi sijoittamalla post-it lappu kirjekuoriin, jossa pyydetään täyttämään tietty lomake. Personoinnilla on huomattu olevan vaikutusta yksilön päätöksentekoon. Henkilön nimen käyttö viestissä herättää ihmisen huomion ja saa viestin personoitumaan henkilöön itseensä. Yksilö alkaa miettiä, miten viestissä kuvattu tietty toimenpide tarkoittaa juuri hänen kohdallaan. Tutkimuksen mukaan personoidulla sähköpostiviestillä on ollut vaikutusta hyväntekeväisyys lahjoituksiin. Personoidun viestin lähetys aiheuttaa monesti enemmän vaivaa lähettäjälle kuin tavallisen viestin lähetys. (Service ym. 2014, 19-22.)

Erilaisilla kannustimilla on pystytty vaikuttamaan yksilön käyttäytymiseen. Rahalliset kannustimet toimivat monissa tilanteissa. Rahallisten kannustimien käyttöä voi kuitenkin jatkokehittää, jotta niiden käyttö olisi tehokkaampaa. Keino rahallisten kannustimien käytön kehittämiseksi on esimerkiksi tuoda esiin tietyn palvelun tai tuotteen harvinaisuus. Harvinaisuutta

voi korostaa tuomalla esiin, että tietty palvelu tai tuote on saatavilla vain rajatun ajan tai sitä on saatavilla vain rajattu määrä. Toinen esimerkki kannustimien käytön kehittämiseen ovat arvonnat. Yksilöt ovat usein kiinnostuneempia siitä, kuinka arvokas voitettava palkinto on eivätkä siitä, kuinka suurella todennäköisyydellä he voivat sen voittaa. Arvonnoissa kannattaakin harkita harvemman osallistujan palkitsemista arvokkaimmilla palkinnoilla kuin palkita useampi henkilö pienemmin palkinnoin. (Service ym. 2014, 25.)

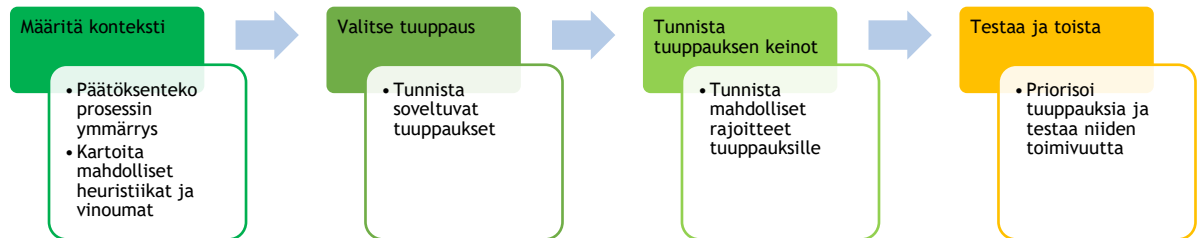
Kolmas periaate EAST-mallissa on yhteisöllisyys. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa se, miten muut ympärillämme käyttäytyvät. Ymmärtämällä, että yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset verkostot, edistetään tehokkaiden toimenpiteiden luomista ja vältetään sudenkuoppia. Yhteisöllisyyttä voidaan hyödyntää toimenpiteen luomisessa esimerkiksi osoittamalla yksilöille, että suurin osa ihmisistä käyttäytyy halutulla tavalla tai voidaan hyödyntää erilaisia verkostoja, joiden kautta vaikutetaan ihmisiin. Lisäksi voidaan kannustaa ihmisiä kertomaan tavoitteeseen sitoutumisesta muille tai sitoutumalla muiden edessä. (Service ym. 2014, 28-34.)

Viimeinen periaate EAST-mallissa on oikea-aikaisuus. Ihmiset tekevät herkemmin muutoksia, kun he ovat muutostilassa elämässään esimerkiksi muuton vuoksi, lapsen syntymän jälkeen tai naimisiin mentyään. Toimenpiteet voivat olla tehokkaampia muistuttamalla ihmisiä silloin, kun he ovat vastaanottavaisia, huomioimalla välittömät hyödyt ja kustannukset sekä helpottamalla ihmisiä luomaan suunnitelmia tulevaisuudelle. Eräessä tutkimuksessa huomattiin, että oikea-aikaisella viestillä, joka lähetettiin kymmenen päivää ennen eräpäivää, vaikutettiin positiivisesti sakkujen maksamiseen. Tämä on hyvä esimerkki viestin oikea-aikaisuuden vaikutuksesta. Lisäksi ihminen painottaa enemmän tämänhetkisiä hyötyjä ja tappioita verrattuna tulevaisuuden hyötyihin ja tappioihin. Useissa tapauksissa kuten eläkesäästämisessä mahdolliset hyödyt tulevat pitkällä aikavälillä eivätkä päätöksentekohetkellä. Pyytämällä henkilöä kirjoittamaan suunnitelman muistiin, voidaan edistää yksilön suunnitelmallisuutta ja valitussa päätöksessä pysymistä. Olennaista on tunnistaa ne esteet, joita yksilö kohtaa päätöksenteossa ja suunnitella prosessi niin, etteivät esteet estä suunniteltua toimintaa. (Service ym. 2014, 37-42.)

## 5 Tuuppauksen kehittämisprosessi

Opinnäytetyössä hyödynnetään Lyn ym. (2013, 15) tuuppauksen kehittämisprosessia, EAST-mallia (Service ym. 2014, 4-6) sekä Sunsteinin (2019, 62-65) ”10 tärkeää tuuppausta” teoriaa. Näiden lisäksi huomioidaan luvussa 3 esitelty sähköpostimarkkinointiin ja asiakassuhteen ylläpitoon liittyvä teoria ja yhdistetään se päätöksenteon ilmiöihin.

Tuuppauksen suunnittelu voidaan ajatella prosessina, jonka avulla luodaan haluttu toimenpide. Kuviossa 4 kuvataan tuuppauksen kehittämisprosessi Ly ym. (2013, 15) mukaisesti.



Kuvio 4: Tuuppauksen kehittämisprosessi (Ly ym. 2013, 15)

Tuuppauksen kehittämisprosessissa on neljä vaihetta, jotka tulisi ottaa huomioon kehittäessä tuuppauksia. Näiden vaiheiden avulla voidaan tarkastella tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat tai estävät yksilöä tekemästä tiettyä päätöstä tai toimenpidettä. Tuuppauksen kehittämisprosessiin kuuluu päätöksenteon prosessin ymmärtäminen, erilaisten heuristiikkojen ja vinoumien selvittäminen, soveltuvien tuuppauksien kartoittaminen sekä mahdollisten rajoitteiden löytäminen. Lopuksi priorisoidaan kartoitetut tuuppaukset ja testataan niiden toimivuutta. (Ly ym. 2013, 15.)

### 5.1 Kontekstin määrittäminen

Ensimmäinen vaihe tuuppauksen kehittämisprosessissa on kontekstin määrittäminen. Kontekstin määrittämisessä on keskeistä tarkastella kohdehenkilön päätöksentekoprosessia. Päätöksentekoprosessista voidaan luoda päätöksentekokartta, josta ilmenee keskeiset toimenpiteet, joita kohdehenkilön on tehtävä päätöksentekoprosessissaan. (Ly ym. 2013, 15-16.)

Kontekstin määrittäminen on keskeinen osa tuuppauksen suunnittelua. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin LUVYLabin yksityisasiakkaan päätöksentekoprosessia toteuttamalla vanhoille yksityisasiakkaille teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa mukailtiin Ly ym. (2013, 28) luomaa tarkistuslistaa. Siinä on listattuna auditoinnin kannalta oleelliset kysymykset päätöksentekoprosessin määrittämiseksi.

Tutkimuksen kannalta oli oleellista ymmärtää tilausprosessi, jonka asiakas käy läpi tilatessaan kaivovesitutkimuksen LUVYLabilta. LUVYLabin henkilökunnalta selvitettiin asiakkaan tilausprosessi teemahaastattelun suunnittelua varten.

Teemahaastattelussa keskitytään ennalta määritettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa haastateltava sanoittaa kokemuksiaan ja ajatuksiaan teemojen avulla. Yksityiskohtaiset kysymykset korvataan teemoilla, jotka toimivat haastattelun ohjenuorana, mutta eivät sido keskustelua. Teemahaastattelua kuvaillaan puolistrukturoiduksi menetelmäksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Teemahaastattelun osalta äänitys on välttämätöntä taltioinnin vuoksi sekä haastattelun sujuvuuden takaamiseksi (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 75 & 92). Sopivasta haastattelumäärästä ei ole tarkkaa ohjetta, vaan haastatteluja toteutetaan niin kauan, kunnes havainnot alkavat toistua. Haastattelu tulisi olla haastateltavalle mahdollisimman vaivatonta. Kasvokkain tapahtuva teemahaastattelu ei ole aina mahdollinen. Tällöin haastattelijan tulee pohtia, miten hän pystyy tulkitsemaan haastateltavaa puhelin- tai etäyhteyden päästä. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas.)

Alun perin haastateltavien pitkien välimatkojen takia tarjottiin mahdollisuutta haastattelun toteuttamiselle joko paikan päällä LUVYLabin toimistolla tai puhelimitse. Ennalta arvaamaton tilanne, koronaviruspandemia, ja sen tuomat rajoitteet jouduttiin huomioimaan haastattelujen toteutuksessa. Teemahaastattelujen suunnitelmaa muokattiin niin, että haastattelut tehtiin vain puhelimitse. Puhelimitse tehtävät haastattelut noudattivat LUVYLabin sisäisiä ohjeituksia koronaviruspandemian aikana.

Teemahaastatteluun kutsuttiin viisi henkilöä. Kaksi kutsutuista olivat tilanneet kaivovesitutkimuksen kaksi kertaa 2015-2020 välillä. Loput kolme kutsutuista olivat tutkimuksen kohderyhmää eli he olivat tilanneet kaivovesitutkimuksen 2015-2017 välillä, mutta eivät olleet tilanneet toistamiseen vuoden 2015 jälkeen. Kahdelta tilauksen uusineelta asiakkaalta haluttiin saada tietoa päätöksentekoprosessin määrittämistä varten; miksi uudelleentilaamiseen oli päädytty ja mitkä asiat olivat päätökseen vaikuttaneet. Kutsutut valittiin satunnaisesti, mutta eri puolilta LUVYLabin toiminta-aluetta. Näin saatiin lisätietoa siitä, eroavatko asiakkaiden kokemukset sijainnin mukaan.

Teemahaastatteluun valituille viidelle henkilölle lähetettiin sähköpostiviestillä kutsu teemahaastatteluun (Liite 1). Yhdelle tutkimuskohderyhmään kuuluneelle henkilölle kutsu ei mennyt perille, joten valittiin uusi henkilö hänen tilalleen.

Annettuun päivämäärään mennessä vain yksi haastatteluun kutsutuista henkilöistä oli vastannut kutsuun, eikä hän halunnut osallistua haastatteluun. Haastattelukutsua muokattiin, jotta kynnystä osallistua haastatteluun voitaisiin pienentää. Muokattu haastattelukutsu (Liite 2) lähetettiin samalle joukolle asiakkaita. Uudessa kutsussa korostettiin muun muassa haastatteluajankohtien joustavuutta sekä lyhennettiin arvioitua haastattelun kestoa. Päivitetyllä kutsulla saatiin ensimmäinen haastattelu sovittua. Koska muita reagoiteja ei tullut, kutsuttiin kolme henkilöä lisää tutkimuksen kohderyhmästä ja viisi henkilöä varsinaisen tutkimuskohderyhmän ulkopuolelta. Uusista kutsutuista saatiin kaksi haastateltavaa. Teemahaastatteluja toteutettiin yhteensä kolme. Kaksi haastateltavista olivat tutkimuksen kohderyhmän ulkopuolisia ja yksi kuului kohderyhmään.

Jokainen teemahaastattelu nauhoitettiin sekä litteroitiin. Haastatteluaineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua. Aineisto järjestettiin teemoittain, jossa hyödynnettiin

haastattelua varten luotuja teemoja. Käytetyt teemat olivat päätöksen ominaisuudet, tieto, ajattelutapa ja ympäristötekijät (Liite 3). Tämän lisäksi haastatteluaineistosta löydettiin kaksi uutta teemaa, jotka olivat mahdollistajat ja esteet. Teemoittelu on kuvattu Taulukossa 1.

Teema	
Päätöksen ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Näytteen ottaminen koettiin tärkeänä</li> <li>- Tilausta motivoi puhdas vesi, terveys</li> <li>- Tilausta motivoi/muistutti keskustelu naapurien/perheen kanssa</li> <li>- Tarve näytteen ottamiselle oli joko äkillinen tarve tai satunnaista</li> </ul>
Tieto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedostettiin, että kaivovesinäyte tuli ottaa muutaman vuoden välein, joko ns. faktatietona tai oletuksena</li> <li>- Lisätietoa eri näytevaihtoehtojen väliltä haetaan LUVYLabilta</li> <li>- Vanhan tilauksen päivittämisestä keskustellaan LUVYLabin kanssa</li> </ul>
Ajattelutapa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Päätöksenteossa havaittiin viivyttelyä</li> <li>- Kokonaisuutena prosessi koetaan sopivan pituisena</li> </ul>
Ympäristötekijät	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediaa, internetiä seurattiin ja etsittiin tietoa koskien päätöstä</li> <li>- Asiantuntijoiden kommentteja, mielipiteitä arvostettiin verrattuna esim. keskustelupalstoihin</li> <li>- Naapurien, tuttujen tai muiden asianomaisten kanssa keskusteltiin aiheesta, mutta sen ei koettu olevan suuressa painoarvossa itse päätöstä tehdessä</li> </ul>
Mahdollistajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kokonaisuutena prosessi koettiin toimivaksi ja helpoksi</li> <li>- LUVYLab asiantuntijuuteen luotettiin ja sitä arvostettiin</li> </ul>
Esteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Näytteen ottaminen ei ole päivittäin mielessä</li> <li>- Tieto kuinka usein näyte suositellaan otettavan ei takaa sen ottamista tietyin väliajoin</li> </ul>

Taulukko 1: Teemoittelu

Päätöksenteon ominaisuudet -teemaan (Taulukko 1) on eritelty asiat, jotka motivoivat päätöksentekoon ja niiden painoarvo päätöksentekoon. Haastateltavat kokivat tutkimuksen tilaamisen ja näytteen ottamisen tärkeänä. Näytteen ottaminen koettiin tärkeäksi, koska haluttiin varmistua veden terveellisyydestä. Myös keskustelut naapurien ja perheen kanssa muistuttivat asiasta ja motivoivat lisätiedon etsimiseen. Keskustelut eivät kuitenkaan aktivoineet asiakasta tilaamaan tutkimusta. Kaivovesitutkimuksen tilaukseen liittyi joko äkillinen tarve tai se oli satunnaista. Haastatellut tiedostivat tutkimisen tarpeellisuuden, mutta tilauksia ei uusittu säännöllisesti.

Toisessa tunnistetussa teemassa kuvataan, millaisen tiedon pohjalta kaivovesitutkimus tilaataan. Lisäksi kuvataan tiedostaako asiakas suositellun näytteidenottovälin. Haastattelujen perusteella asiakkaat olivat tietoisia suositellusta näytteenottovälistä. Kahdella kolmesta

haastatelluista oli tarkkaa tietoa ja yhdellä oletus suositellusta näytteenottovälistä. Viimeksi mainittu oletti myös suositellun välin olevan tiheämpi, kuin mitä itse oli toteuttanut. Haastatellut tulivat erilaisista taustoista. Kaksi kolmesta oli käyttänyt LUVYLabin tai LUVY:n palveluita myös yritys- tai yhteisöasiakkaana. Kaikki haastatellut olivat tukeutuneet LUVYLabin asiantuntemukseen hakiessaan tarkoituksenmukaista tutkimusta omiin tarpeisiinsa. Tiedon pohjalta asiakkaat päivittivät joko tilaustaan tai varmistuivat tarpeeksi kattavan näytepaketin valinnasta.

Haastateltujen ajattelutapaan liittyi kaivovesinäytteiden ottamisen ja tutkimuksen tilaamisen viivyttely. Viivyttely ei johtunut prosessista itsestään tai tuloksen saannin kestosta. Yksi haastatelluista nosti esiin, että voisiko kehittynyt teknologia nopeuttaa prosessia entisestään.

Ympäristö-teemassa (Taulukko 1) on eritelty yhteisön ja ympäristön vaikutus päätöksentekoon. Haastatellut kuvailivat seuraavansa mediaa ja internetiä. Asiantuntijasisällöt koettiin tärkeämmiksi kuin esimerkiksi keskustelupalstoilla käydyt keskustelut. Naapurien, lähipiirin ja muiden henkilöiden kanssa kerrottiin käytävän keskustelua kaivovesinäytteistä. Keskustelut olivat satunnaisia, eivätkä haastatellut kokeneet niiden olevan merkittävässä roolissa tilauspäätöstä tehtäessä tai näytepaketin valinnassa. Kuten aiemmin mainittiin, keskustelut toimivat enemmän muistutuksena ja motivointina tiedon etsintään, mutta eivät suoraan vaikuttaneet päätökseen tilata kaivovesitutkimus.

Lopuksi eriteltiin mahdollistajia sekä esteitä (Taulukko 1) päätöksenteossa. Kokonaisuutena kaivovesitutkimuksen tilausprosessi koettiin toimivaksi ja helpoksi. Kaikki haastatellut arvostivat ja luottivat LUVYLabin asiantuntijuuteen. Tätä voidaan pitää mahdollistajana tilaamiselle. Tilauksen viivyttelyyn vaikutti muun muassa se, ettei näytteen ottamista ajateltu päivittäisenä askareena ja asia helposti myös unohtui. Kaksi haastatelluista koki, ettei suositeltu näytteenottotiheys ollut tarpeellinen heidän tapauksissaan. Toisin sanoen he ovat viivyttäneet seuraavan tutkimuksen tilaamista.

Teemahaastattelujen pohjalta muodostettiin päätöksentekokartta (kuvio 5). Sillä mallinnetaan yksityisasiakkaan kaivovesitutkimuksen tilauksen päätöksentekoprosessia.



Kuvio 5: Päätöksentekokartta

Asiakkaan päätöksentekoprosessi alkaa siitä, että asiakkaan tulee kokea tarvetta tilata kaivovesitutkimus. Sen jälkeen asiakas etsii ja päivittää tietonsa asiasta. Asiakas arvioi eri

vaihtoehtoja ja hankkii tarvittaessa lisätietoa esimerkiksi LUVYLabin asiantuntijoilta. Kun asiakas on päättänyt tilata kaivovesitutkimuksen, hänen tulee noutaa näytepullot ja tilauslähete LUVYLabin toimipisteestä. Asiakas ottaa näytteen omatoimisesti ja toimittaa otetun näytteen täytetyn lähetteen kera LUVYLabin toimipisteelle Raaseporiin tai Lohjalle. Tilaus katsotaan tehdyksi, kun näyte ja lähete on toimitettu.

## 5.2 Soveltuvien tuuppauksen tunnistaminen

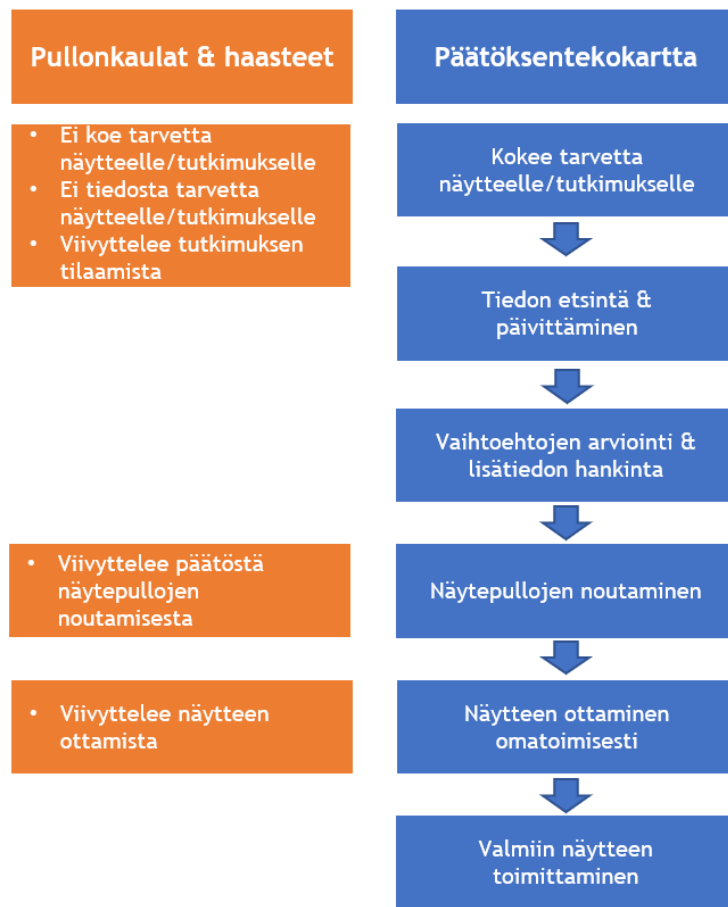
Toinen vaihe tuuppauksen kehittämisprosessissa on valita sopiva tuuppaus. Mahdollisten pullonkaulojen löytämiseksi Ly ym. (2013, 16-17) ehdottavat valinta-arkkitehdin tarkastelevan seuraavia kysymyksiä:

- Onko yksilö tietoinen mitä hänen tulee tehdä, mutta kyvytön tekemään tarvittavan toimenpiteen vai pitääkö tiettyä käytöstä aktivoida?
- Onko henkilö tarpeeksi motivoitunut asettaakseen tuuppauksen itselleen?
- Vaatiiko toiminta lisääntyneitä tietoisuutta vai kärsiikö ihminen liiallisesta tiedosta?
- Onko syy toimenpiteen tekemättömyydelle toinen kilpaileva toiminta tai taipumus pysyä vallitsevassa tilassa?

Näiden kysymysten pohjalta täydennetään luotua päätöksentekokarttaa ja määritellään mahdolliset pullonkaulat ja niihin vaikuttavat päätöksenteon ilmiöt.

### 5.2.1 Pullonkaulat ja haasteet päätöksentekoprosessissa

Kuviossa 6 on kuvattuna vanhan yksityisasiakkaan kaivovesitutkimuksen tilausta koskeva päätöksentekokartta, johon on lisätty pullonkaulat ja haasteet päätöksentekoprosessissa.



Kuvio 6: Pullonkaulat ja haasteet päätöksentekokartalla

Päätöksentekoprosessi alkaa vanhan asiakkaan kokemasta tarpeesta tutkia juomaveden laatu ja tilata kaivovesitutkimus. Tähän voi liittyä pullonkauloja ja haasteita. Mikäli tarvetta ei koeta tai tiedosteta, näytteenottoa ja tutkimuksen tilaamista saatetaan viivästyttää. Tämä on siis ensimmäisen prosessin vaiheen pullonkaula.

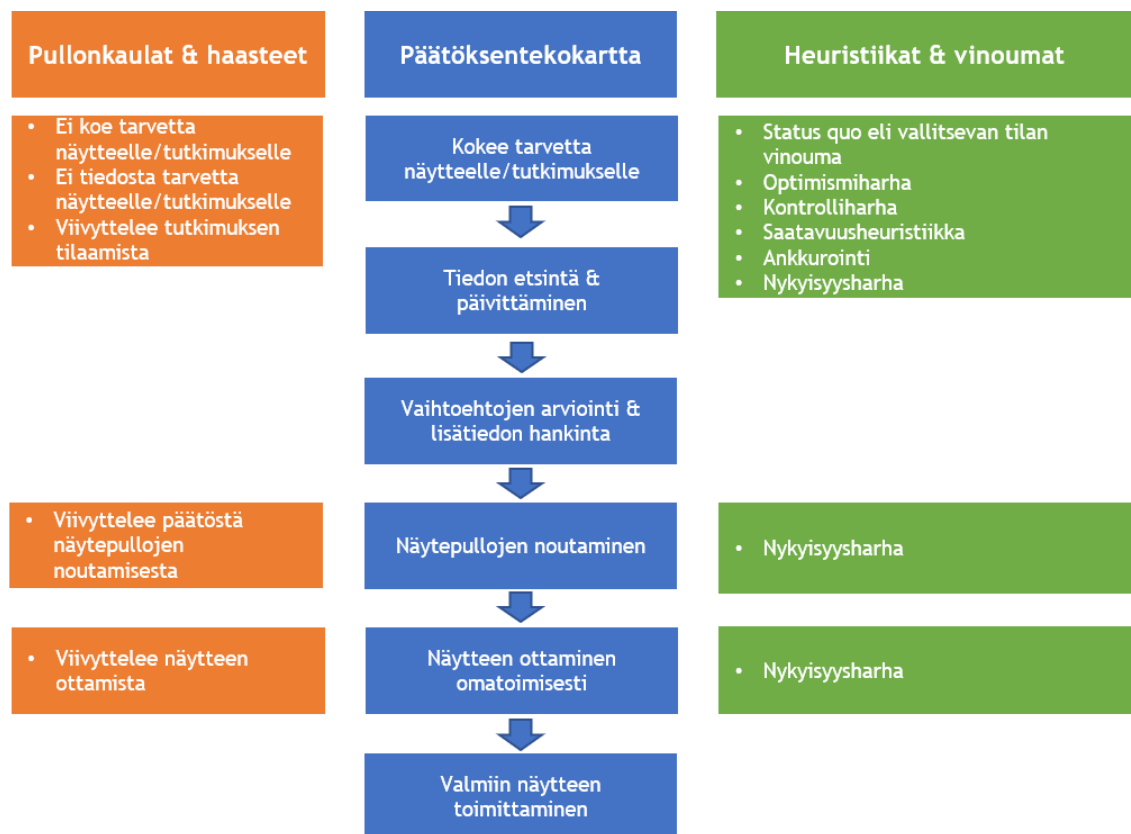
Mikäli henkilö kokee tarvetta kaivovesitutkimukselle, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen prosessissa. Seuraava vaihe on tiedon etsintä ja päivittäminen. Haastatteluiden perusteella asiakkaat etsivät omatoimisesti tietoa ja he painottavat asiantuntijasisältöjä. Tiedon etsinnän ja päivittämisen jälkeen asiakas ottaa usein yhteyttä LUVYLabiin. LUVYLabilta asiakas hankkii lisätietoa eri näytepakettivaihtoehtojen väliltä joko paikan päällä, puhelimitse tai sähköpostitse.

Seuraavassa vaiheessa asiakas valmistautuu näytteen ottamiseen noutamalla näytepullot LUVYLabin toimipisteestä. Tarvittaessa LUVYLab postittaa pullot tilaajalle. Näytepullojen noutamiseen voi liittyä viivyttelyä. LUVYLabin mukaan kuitenkin lähes kaikki, jotka hakevat pullot, tilaavat kaivovesitutkimuksen. Mikäli asiakas hakee näytepullot, hän siirtyy prosessin seuraavaan vaiheeseen eli näytteenottovaiheeseen. Asiakas ottaa kaivovesinäytteen

omatoimisesti. Näytteen ottamiseen voi myös liittyä viivyttyä. Prosessin viimeisessä vaiheessa asiakas toimittaa näytteet LUVYLabille ja jää odottamaan tutkimustuloksia.

### 5.2.2 Heuristiikat ja vinoumat päätöksentekoprosessissa

Haastattelujen analysoinnin yhteydessä on tunnistettu vanhan yksityisasiakkaan päätöksentekoprosessiin liittyviä heuristiikkoja ja vinoumia. Tunnistetut heuristiikat ja vinoumat/harhat ovat: status quo eli vallitsevan tilan vinouma, optimismiharha, kontrolliharha, saatavuusheuristiikka, ankkurointi sekä nykyisyysharha. Tunnistetut heuristiikat ja vinoumat päätöksentekoprosessissa ovat yhdistetty päätöksentekokartalle selittämään tunnistettuja pullonkaloja ja haasteita (kuvio 7).



Kuvio 7: Heuristiikat ja vinoumat pullonkalojen ja haasteiden kanssa päätöksentekokartalla

Vallitsevan tilan vinoumassa ihmisellä on taipumus pysyä nykytilanteessa. Samuelsonin ja Zeckhauserin (1988, 10) mukaan yksilö pysyy vallitsevassa tilassa esimerkiksi mukavuudenhailusta, aloitekyvyttömyydestä, tottumuksesta tai ulkopuolelta asetetun menettelytavan, pelon tai rationalisoinnin tuloksena. Hammond ym. (2013, 6) esittävät, että vallitsevassa tilassa yksilöt haluavat suojella egoaan kokemasta kolausta. Mikäli yksilö päättää poistua vallitsevasta tilasta, hän samalla ottaa riskin epäonnistua sekä on altis kritiikille ja katumukselle. Tämän takia ihmiset yleensä päätyvät pysymään vallitsevassa tilassa.

Thalerin ja Sunsteinin (2009, 35) mukaan automaattisesti uusiutuvat lehtitilaukset ovat esimerkki vallitsevan tilan vinoumasta. Kun yksilön tulisi nähdä erikseen vaivaa lopettaa tilaus, hän päätyykin pysymään vallitsevassa tilassa eli pitämään tilauksensa voimassa.

Valinta-arkkitehtuurilla voi olla suuri merkitys kuluttajien lopullisessa kulutuskäyttäytymisessä. Mikäli yksilö ei halua nähdä vaivaa päätöksenteossaan, hän käyttää mahdollisimman vähän vaivaa ja jää vallitsevaan tilaan, mikäli se on mahdollista. Tällaista voidaan havaita esimerkiksi eläkesäästämisessä, pankkipalveluissa sekä energiayhtiöiden tarjoamissa palveluissa. Vaihtamalla tai kilpailuttamalla yksilö voisi monesti säästää rahaa, mutta sen sijaan yksilö päätyy pysymään nykyisessä palveluntarjoajassa. (Costa, King, Dutta & Algate 2016, 13-14.) Hammond ym. (2013, 7) esittävät, että vallitsevassa tilassa pysyminen voi olla myös oikea ratkaisu, mutta siinä ei tulisi pysyä pelkän mukavuuden vuoksi.

Vallitsevan tilan vinoumaa voi esiintyä heti alkuvaiheessa vanhan yksityisasiakkaan kaivovesitutkimuksen tilauksen päätöksentekoprosessia (kuvio 7). Mikäli asiakas ei ajattele juomavesiensä laatua tai halua nähdä vaivaa näytteen ottamiseksi, hän pysyy vallitsevassa tilassa, eikä tilaa kaivovesitutkimusta suositellulla tiheydellä. Yksi haastateltavista kuvasi, että hän pyrkii tilaamaan kaivovesitutkimuksen muutaman vuoden välein, kun taas toinen haastateltava ei kokenut tarpeelliseksi tilata tutkimusta yhtä usein. Kolmas haastateltava kertoi, että muistutus voisi aktivoida hänet tilaamaan tutkimuksen, sillä hänellä ei ollut tarkkaa tietoa suositellusta tutkimustiheydestä.

Optimismiharha on ristiriitatilanne yksilön oletuksen ja lopputuloksen välillä. Yksilö usein painottaa positiivisia tapahtumia ja aliarvioi negatiivisten tapahtumien mahdollisuuden. (Sharot 2011, R941.) Optimismiharhaa havaitaan esimerkiksi uuden yrityksen perustamisessa. Yksilö uskoo oman yrityksensä menestymiseen, vaikka todellisuudessa moni yritys epäonnistuu. Optimismiharhassa yksilö ei siis usko itselleen tapahtuvan negatiivisia asioita. Epärealistiseen optimismiin voidaan vaikuttaa tuuppauksen avulla. Tuuppausta voidaan hyödyntää tuomalla ihmisen muistiin jokin negatiivinen tapahtuma, jonka jälkeen ihminen toimii realistisimmin odotuksin. (Thaler & Sunstein 2009, 33.)

Epärealistinen optimismi voi johtaa liialliseen itsevarmuuteen, jolloin yksilö ottaa liiallisia riskejä niin työssä kuin vapaa-ajalla (The Decision Lab 2020a). Yksi haastatelluista ei kokenut tarpeelliseksi tilata kaivovesitutkimusta niin usein kuin suositellaan. Hän tiedosti, että näytteitä suositellaan otettavan kolmen vuoden välein, mutta ei toiminut suosituksen mukaan. Tällaisessa tilanteessa voi olla kyse liiallisesta itsevarmuudesta ja optimismiharhasta.

Kontrolliharhassa (engl. illusion of control) yksilö kokee, että hän voi vaikuttaa satunnaisiin asioihin, vaikka todellisuudessa niihin ei voi vaikuttaa (The Decision Lab 2020b). Dobellin (2012, 75-76) esimerkissä ihminen uskoo, että itse täytetty lottokuponki takaa paremmat voittomahdollisuudet, kuin esimerkiksi ystävän täyttämä kuponki.

Osa haastatelluista piti huolta kaivostaan myös juomaveden laadun tutkituttamisen lisäksi. Varmuuden veden laadusta saa kuitenkin vasta tutkimuksen jälkeen. Vedenlaatuun vaikuttavat esimerkiksi routa- ja sadetilanteet sekä kyseisen tontin jätevesijärjestelyt. (LUVYLab 2020.) Kontrolliharhaa voi esiintyä, mikäli yksilö ajattelee omien tekojen riittävän takaamaan hyvän vedenlaadun. Se voi johtaa tilanteeseen, jossa näytteitä ei oteta suosituksen mukaisesti.

Saatavuusheuristiikassa ihmiset antavat painoarvoa tapahtumille, jotka tulevat helposti mieleen. Saatavuusheuristiikkaan liittyy saavutettavuus. Jos yksilö on kokenut esimerkiksi maanjäristyksen, hänen mieleessään maanjäristys on todennäköisempi kuin toiselle yksilölle, joka lukee siitä lehdestä yksittäisenä uutisena muiden uutisten joukossa. Saatavuusheuristiikalla voidaan selittää ihmisen ostokäyttäytymistä tilanteissa, joissa pyritään karttamaan riskiä. Tutkimuksissa on nähty, että ihmiset ostavat todennäköisemmin vakuutuksia luonnonkatastrofin varalta heti sen jälkeen, kun he itse ovat kokeneet luonnonkatastrofin. (Thaler & Sunstein 2009, 24-25.)

Yksi haastatelluista kertoi, ettei kaivovesitutkimuksen tilaaminen ole päivittäin mielessä. Kaivovesinäytteen ottamista ei koeta jokapäiväisenä asiana, joten se ei tule helposti mieleen. Osalla haastatelluista kaivovesitutkimuksissa oli löytynyt yllättäviäkin löydöksiä. Kaivovesitutkimuksen tilaaminen on satunnainen toimenpide, joten se jää muiden päivittäisten asioiden ja päätösten varjoon. Tätä voidaan selittää saatavuusheuristiikalla.

Ankkuroinnissa annetaan päätöksenteossa liiallista painoarvoa ensimmäiselle tiedonlähteelle. Ankkuri voi muodostua ensivaikutelmasta, arvioista tai tiedosta. Ankkureita voi olla hankala tiedostaa. Se voi olla yksittäinen kommentti, jonka kollegasi sanoi tai lehdessä esitetty statistiikka. Ankkurit voivat olla myös stereotyyppioita. Työelämässä ankkurit usein tarkoittavat taaksepäin katsomista eli verrataan nykyhetkeä edellisen vuoden tulokseen tai trendiin. (Hammond ym. 2013, 3-4.)

Ankkurointia esiintyy monilla toimialoilla ja siitä on tehty paljon tutkimuksia. Ankkuroinnin vaikutuksia voidaan minimoida tarkastelemalla asioita eri perspektiiveistä ja kyseenalaistamalla ensimmäinen mieleen tuleva ajatus. Ankkurointia voidaan minimoida myös pohtimalla ensimmäistä mieleen tulevaa ajatusta ensin itse ennen, kuin idea esitetään muille. Ihmisen tulisi olla avoin uudelle tiedolle. Muodostamalla ensin itse oma mielipiteensä, voi välttää joutumasta alttiiksi muiden ankkureille. Lisäksi ihmisen tulisi välttää tarjoamasta omia mielipiteitään ankkureiksi muille. Tältä voidaan välttyä antamalla toisen kertoa oman mielipiteensä ensin. Näin ei tule asettaneeksi itse ankkuria muiden ajattelulle. (Hammond ym. 2013, 5.)

Tversky ja Kahneman (1982, 14) esittävät, että monissa tilanteissa ihmiset tekevät arvioita pohjautuen tiettyyn lähtöarvoon. Ihmiset mukauttavat arviotaan pohjautuen tähän lähtöarvoon lopullisen vastauksen antamiseksi. Dobellin (2012, 135-136) mukaan aina, kun arvioimme

jotain, käytämme hyväksi erilaisia ankkureita. Yksilö tarttuu itselle tuttuun asiaan ja pohjaa arvionsa siihen. Ihmiset voivat asettaa itselleen epärelevantin tai epäsuotuisan ankkurin. Ankkurointia on nähtävissä jokapäiväisessä elämässämme niin työ- kuin vapaa-ajallakin.

Haastatellut olivat muodostaneet ankkureita omalle toiminnalleen. Heille on saattanut muodostua ankkureita myös muista kuin numeerisista arvoista (Hammond ym. 2013, 5). Kaksi haastatelluista kuvasivat tilaavansa tutkimuksen noin viiden vuoden välein. Yhden haastattelun tavoite oli tilata tutkimus muutaman vuoden välein. Haastateltujen asiakkaiden aiemmista valinnoista on saattanut muodostua heille ankkureita. Aikaisemmat kaivovesitutkimustulokset ovat saattaneet vaikuttaa haluun toistaa tutkimus. Mikäli tuloksissa ei ole ilmennyt ongelmia, ei uutta tutkimusta koeta tarpeelliseksi suositellussa ajassa.

Yksilöt painottavat epäjohdonmukaisesti tämän hetken hyötyjä ja kustannuksia tulevaisuuden hyötyihin ja kustannuksiin verrattuna. Nykyhetken hyötyjen ylipainottamista kuvataan termillä nykyisyysarha (engl. present bias). Nykyisyysarha johtuu siitä, että yksilö pystyy käsittelemään nykyhetkeä heti, mutta tulevaisuus on yksilölle abstrakti ja hypoteettinen. Monet päätökset aiheuttavat yksilölle kustannuksia heti ja hyötyjä vasta myöhemmin. Esimerkiksi talon eristämisessä kustannukset tulevat välittömästi ja hyödyt myöhemmin. Päätökset voivat myös olla sellaisia, joissa hyöty saadaan heti, mutta joiden seuraukset jakautuvat pitkälle aikavälillä tai tulevat pidemmän ajan kuluttua. Esimerkkinä tällaisesta on epäterveellinen syöminen, jonka hyödyt tulevat heti nautinnon kautta, mutta haitat tulevat vasta pidemmällä aikavälillä syömällä epäterveellisesti. (Service ym. 2014, 40.)

Nykyisyysarha voi johtaa viivyttelyyn (engl. procrastination) (Gravin, Immorlica, Lucier & Pountourakis 2016; Service ym. 2014, 40). Viivyttelyssä on kyse siitä, että ihminen toistaa useita pieniä virhearviointeja päätöksentekotilanteissa, jotka johtuvat hyötyjen ja tappioiden virheellisestä painottamisesta. Nämä pieniltä tuntuvat harkintavirheet, jotka aiheuttavat vain pieniä tappioita sillä hetkellä, voivat ajan kuluessa kumuloitua isoiksi virheiksi, joita ihminen lopulta katu. Päätöksentekotilanteet, joiden alkuvaiheessa on kiinteä maksusuoritus, ovat otollisia viivyttelyyn. Viivyttelyä voi ilmetä niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Töissä asetetut määräajat ja valvonta voivat kuitenkin lieventää viivyttelyä. Vapaa-ajalla ihminen joutuu itse monitoroimaan omaa käyttäytymistään ja valintojaan. Viivyttelyä voi ilmetä monissa eri vapaa-ajan päätöksissä kuten addiktion hallinnassa tai säästötilin avaamisessa. (Akerlof 1991, 4-13.)

Peilaamalla nykyisyysarhaa kaivovesitutkimusten tilaamiseen voidaan ajatella, että kaivovesitutkimuksessa toimenpiteen kustannukset tulevat etupainotteisesti verrattuna hyötyihin. Asiakkaan tulee ensin nähdä vaivaa tilataksaan kaivovesitutkimus vertailemalla eri näytevaihtoehtoja, hakemalla näytepullost, ottamalla näyte, palauttamalla pullost ja lähete sekä lopulta maksamalla tutkimus. Hyödyt kaivovesitutkimuksesta tulevat vasta, kun tutkimus on tehty ja

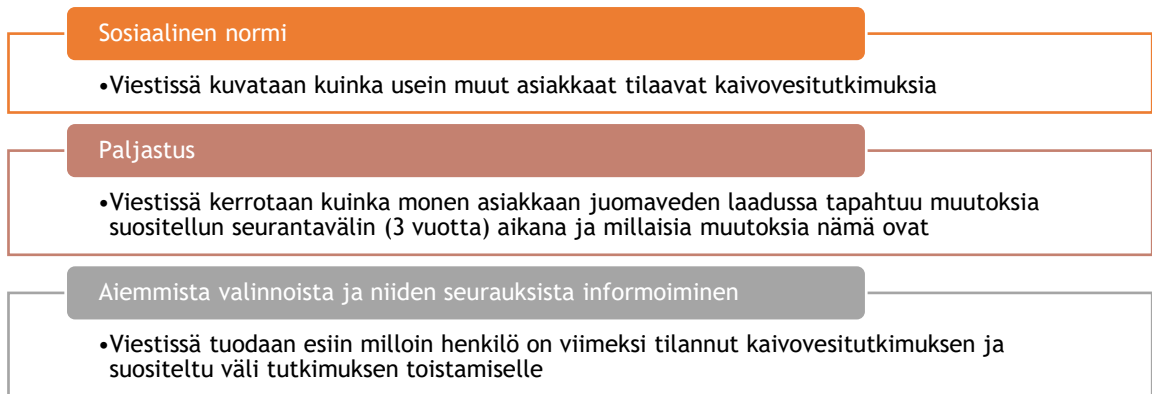
tulokset on toimitettu asiakkaalle. Kaikki haastatellut tunnistivat, että kaivovesitutkimuksen tilaamiseen liittyy tapa viivytellä tilausta. Eräs haastatelluista nosti kuitenkin esiin, että syy viivyttelylle johtuu siitä, että tilaus ei ole päivittäin mielessä. Toinen haastatelluista kuvasi, että hänellä on tapana viivytellä muitakin päätöksiä. Nykyisyysharhalla voidaan yrittää selittää tämänkaltaista viivyttelyä. Asiakkaalle kustannukset tulevat välittömästi ja lopullinen hyöty vasta myöhemmin.

### 5.3 Tuuppausvaihtoehdot ja tuuppauksen keinot

Kolmas vaihe tuuppauksen kehittämisprosessissa on tunnistaa tuuppauksen keinot ja mahdolliset rajoitteet. Resurssit ja raha voivat toimia rajoitteina tuuppauksissa ja valittu tuuppaus määrittää hyödynnettäviä keinoja. Valittavasta tuuppauksesta riippumatta kannattaa selvittää, ovatko seuraavat keinot mahdollisia: automaattinen ilmoittautumisjärjestelmä, oletusarvovalinnan muuttaminen tai sen luonti, nykyisten vaihtoehtojen muokkaaminen ja vaihtaminen, yksinkertaistaminen sekä teknologian hyödyntäminen kustannusten pienentämiseksi. Edellä mainittu tarkastelu kannattaa tehdä, jotta tuuppausta voidaan kehittää entisestään. (Ly ym. 2013, 18.)

Vaikka opinnäytetyö pohjautuu enimmäkseen päätöksenteon ilmiöihin, se käsittelee myös asiakassuhteen ylläpitoa sekä sähköpostimarkkinointia. LUVYLab ei ollut aiemmin muistuttanut vanhoja yksityisasiakkaitaan kaivovesitutkimuksista. Sen vuoksi katsottiin mielekkääksi yhdistää edellä mainitut teoriat ja testata sähköpostitse lähetettävän muistutusviestin vaikutusta asiakassuhteen ylläpitoon. Muistutusviestin sisällön suunnittelussa hyödynnettiin Sunsteinin ”10 tärkeää tuuppausta” (Sunstein 2019, 62-65). LUVYLab ei ollut myöskään tehnyt muuta viestintää sähköpostitse tutkimuksen kohderyhmälle. Tämän vuoksi muistutusviestin lähetys toimi jo itsessään tuuppauksena huolimatta siitä, mikä muu Sunsteinin tuuppausmenetelmistä valittaisiin. Menetelmät valittiin tarttumaan tunnistettuihin heuristiikkoihin ja viinonumiin vanhan yksityisasiakkaan päätöksentekoprosessissa.

Tutkimuksessaan Altmann ja Traxler (2014) testasivat muistutusviestin vaikutusta hammaslääkäritarkastusten varauksessa. Muistutus vaikutti merkittävästi ajanvarausten määrään, joita ei olisi muuten tehty tai joita olisi viivytetty. Muistutuksella nähtiin vaikutuksia jopa 100 päivää viestin lähetyksen jälkeen.



Kuvio 8: Tuuppausmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetty muistutusviesti muotoiltiin teemahaastattelujen, LUVYLabin sekä päätöksentekokartan tietojen pohjalta. Kuviossa 8 on esitetty vaihtoehtoja muistutusviestissä käytetyiksi tuuppausmenetelmiksi. Sunsteinin (2019, 63) mukaan ihmiset antavat painoarvoa sille, miten toiset ihmiset toimivat. Sosiaalista normia (määritelty luvussa 4.1.2) voitaisiin hyödyntää muotoilemalla viesti esimerkiksi seuraavasti: ”80 % uusimaalaisista kaivonomistajista tilaa kaivovesitutkimuksen kolmen vuoden välein”. Tällaiselle väitteelle ei kuitenkaan ole olemassa todennettua tietoa, joten sellaista ei voitaisi tässä tapauksessa käyttää. Ei siis ole olemassa tietoa siitä, kuinka moni uusimaalaisista tutkituttua juomavetensä kolmen vuoden välein. LUVYLabilla ei ole myöskään todennettua tietoa, kuinka moni heidän yksityisasiakkaistaan tilaa kaivovesitutkimuksen kolmen vuoden välein tai useammin.

Tehokkaana tapana voisi toimia aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista informoiminen muistutusviestissä. LUVYLabin asiakkuushallintajärjestelmä ei pysty tehokkaasti erottelemaan, ketkä ovat tilanneet tutkimuksen tiettyä ajankohtana. Muistutusviestissä voidaan kuitenkin muistuttaa asiakasta, että hänen edellisestä tilauksestaan on kulunut yli kolme vuotta ja suositeltu tutkimusväli on kolme vuotta. Näin häntä informoidaan aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista.

Paljastuksessa voitaisiin informoida, kuinka monen asiakkaan juomaveden laadussa tapahtuu muutoksia suositellun seurantavälin aikana ja millaisia muutoksia nämä ovat. Sunsteinin (2019, 63-64) mukaan lisäämällä ihmisten tietoutta tiettyä asiaa kohtaan voidaan vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä.

#### 5.4 Tuuppauksen testaaminen ja toistaminen

Tuuppauksen testaaminen on kehittämisprosessin neljäs eli viimeinen vaihe. Valinta-arkkitehdilla voi olla valittavanaan useita tuuppausvaihtoehtoja. Valinta-arkkitehdin tulee priorisoida valittavissa olevat tuuppaukset. Priorisoinnissa tulee ottaa huomioon tuuppaukseen liittyvät kustannukset. Lisäksi valittujen tuuppauksien tulee huomioida tunnistetut pullonkaulat.

Oleellista on valita tuuppaus, joka vaikuttaa päätöksentekoprosessin alkuvaiheen pullonkulaan. Lisäksi tulisi huomioida, kuinka monta ihmistä tuuppauksella voidaan saavuttaa sekä millaiset vaikutukset tuuppauksella on tulevaisuuteen. Lopuksi tulee testata tuuppauksen vaikuttavuus. (Ly ym. 2013, 19-20.)

#### 5.4.1 Tuuppausmenetelmän valinta

Sähköpostitse toteutettava tuuppaus eli muistutusviestin lähettäminen oli opinnäytetyön ensimmäisiä valintoja. Tästä sovittiin yhdessä LUVYLabin kanssa sovittaessa toimeksiannosta. LUVYLabin tahtotila oli selvittää asiakassuhteen ylläpitoon liittyvien toimenpiteiden tehokkuutta. Sähköpostitse tehtävä tuuppaus nähtiin kustannustehokkaana vaihtoehtona verrattuna esimerkiksi postitse lähetettäviin esitteisiin. Sähköpostitse lähetettävän viestin sisältönä päädyttiin hyödyntämään aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista informoimista.

Muistutusviestin (Liite 4) sisällöllä pyrittiin vaikuttamaan päätöksentekoprosessin alkuvaiheen pullonkulaan sekä tunnistettuihin haasteisiin, heuristiikkoihin ja vinoumiin. Viestissä tuotiin esiin, että kaikki kaivoveden laatuun vaikuttavat tekijät eivät ole havaittavissa veden ulkonäön, hajun tai maun perusteella. Tällä informaatiolla pyrittiin vaikuttamaan optimismi- ja kontrolliharhoihin. Viestissä kerrottiin suositeltu kaivovesitutkimuksen uusimisväli. Samalla muistutettiin, että vastaanottajan teettämästä tutkimuksesta oli kulunut yli kolme vuotta. Näillä asioilla heräteltiin vastaanottajaa pois vallitsevasta tilasta. Lisäksi pyrittiin luomaan vastaanottajalle uusi ankkuri kertomalla tutkimuksen suositellusta uusimisvälistä. Muistutusviestin itsessään koettiin tarttuvan saatavuusheuristiikkaan, ja tuotetun lisätiedon avulla tuettiin päätöksentekoa. Tuomalla esiin hyödyt kaivovesitutkimuksesta pyrittiin saamaan ihminen pois viivytelystä, nykyisysharhasta ja tilaamaan kaivovesitutkimus.

Viestissä huomioitiin myös EAST-malli (Service ym. 2014, 4-6). Luotua viestiä tarkasteltiin mallin pohjalta, jotta se toimisi mahdollisimman tehokkaasti. Muistutusviestin lähetyksen suunnittelussa huomioitiin myös opinnäytetyön luvussa 3 sähköpostimarkkinointia koskeva teoria. Haastattelujen perusteella ja LUVYLabin toiveiden mukaisesti viestin sisällössä vältettiin liiallista myyntihenkisyyttä, jotta viestiä ei koettaisi luotaantyöntäväksi.

EAST-mallin (Service ym. 2014, 4-6) mukaan suunniteltu toimenpide tulisi olla kohteelleen mahdollisimman helppo toteuttaa. Muistutusviestiin sisällytettiin kaksi linkkiä, joista vastaanottaja voi hankkia lisätietoa ja tutustua tarkemmin kaivovesitutkimuksiin. EAST-mallin mukaan toimenpiteen tulisi olla myös ajankohtainen. Ajankohtaisuudella ja oikea-aikaisuudella voi olla merkitystä ihmisten huomion kiinnittämisessä. LUVYLabin kanssa päätettiin, että paras ajankohta viestin lähettämiseksi oli kevät, jolloin asiakkaat alkavat pohtia kaivoveden tutkimista. Kanasen (2018, 251-256) mukaan sähköpostiviestin otsikon tulisi olla tiivis, mutta sisältää kaikki olennainen tieto. Lisäksi lähettämiseen valitulla viikonpäivällä ja kellonajalla voi olla merkitystä. Sähköposti lähetettiin tiistaipäivänä noin kello kahden aikaan iltapäivästä.

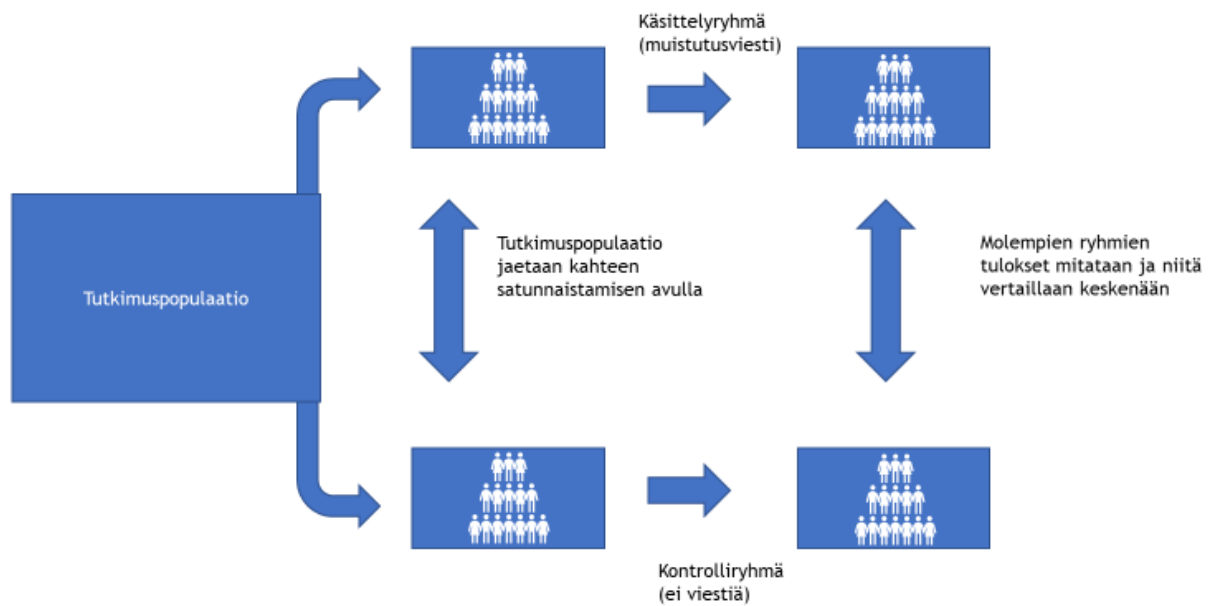
Vastaanottajalle suositellun toimenpiteen helppoutta pyrittiin edistämään lisätietolinkkien avulla. Sähköpostiviesti lähetettiin LUVYLabin asiantuntijan sähköpostiosoitteesta ja viesti sisälsi asiantuntijan allekirjoituksen ja yhteystiedot. Tällä tavalla vastaanottajan oli mahdollista pyytää vaivattomasti lisätietoa asiantuntijalta.

Muistutusviestiin lisättiin ruotsinkielinen käännös. LUVYLab tuottaa palvelujaan sekä suomeksi että ruotsiksi. Sen vuoksi oli tärkeää tarjota ja toteuttaa informaatio ja tuuppaus molemmilla kielillä. Muistutusviestin otsikko nimettiin niin, että siinä tuli esiin muistutus. Tällä haluttiin viitata asiakkaan edellisen tutkimuksen yhteydessä antamaan lupaan muistuttaa. Asiakkaan haluttiin kokevan, että LUVYLab muistuttaa asiakastaan tärkeästä asiasta. Asiakas oli antanut luvan muistuttamiseen tilauslähetteellä (Talousvesinäytteen tutkimus 2020).

#### 5.4.2 Valitun tuuppausmenetelmän testaaminen

Tuuppauksen testaus tehtiin toteuttamalla satunnaistettu kontrolloitu kenttäkoe. Satunnaisesti tulla kontrolloidulla kenttäkokeella voidaan tutkia asioiden kausaalisuutta. Ensin ryhmitellään tutkimuksen kohteet kahteen eri ryhmään. Toinen ryhmistä on käsittelyryhmä ja toinen on verrokkiryhmä. Käsittelyryhmälle tehdään ennalta valittu interventio ja verrokkiryhmää ei käsitellä lainkaan. Tehdyn intervention jälkeen kahden ryhmän tuloksia verrataan keskenään. (Kendall 2003, 164.) Kenttäkokeen tulokset tutkitaan kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisessa eli tutkimuksessa kerättävä aineisto tulee soveltua numeeriseen mittaamiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140).

Käsittely- ja verrokkiryhmät jaetaan satunnaisesti. Satunnaistaminen on tärkeä osa kontrolloitua kenttäkoetta. (Kendall 2003, 165.) Satunnaistamista voi tehdä usealla eri tavalla kuten tietokoneohjelmien avulla tai nopan heitolla. Riippumatta siitä, mikä menetelmä valitaan, satunnaistaminen tulee dokumentoida ja menetelmän tulee olla läpinäkyvä. Tietokoneella tehdyt satunnaistamiset tulee taltioida dokumentoimalla toteutetut laskutoimitukset. Dokumentointi on tärkeää tutkimuksen toistettavuuden vuoksi. Kaikilla tutkimuskohteilla tulee olla yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi käsittely- tai verrokkiryhmään. (Gertler, Martinez, Premand, Rawlings & Vermeesch 2011, 49-59.) Tutkimusotoksen tulee olla edustava otos koko populaatiosta. Satunnaistaminen on olennainen osa tuuppauksen tehokkuuden testaamista. (Ly ym. 2013, 20.)



Kuvio 9: Satunnaistettu kontrolloitu kenttäkoe (mukailtu Haynes ym. 2013, 4)

Opinnäytetyön satunnaistettuun kontrolloituun kenttäkokeeseen (kuvi 9) valittiin LUVYLabin yksityisasiakkaat, jotka olivat tilanneet kaivovesitutkimuksen 2015-2017 aikana. LUVYLabilla on kerätty suoramarkkinointilupia tilauslähetteellä. Lähetteen alareunassa pyydetään lupaa muistuttaa kaivovesitutkimuksesta kolmen vuoden kuluttua seuraavasti: ”Minulle saa lähettää muistutuksen veden seurantatutkimuksen tarpeesta 3 vuoden kuluttua?”. (Talousvesinäytteen tutkimus 2020.)

Tutkimuksen kohteena ovat yksityisasiakkaat, joilla on muistutusviestin lähettämiseen mennessä kulunut kaivovesitutkimuksesta kolme vuotta tai enemmän. 2015 aiemmalta ajalta LUVYLabilla ei ole olemassa käyttökelpoista rekisteriä suoramarkkinointiluvan antaneista asiakkaista. Suoramarkkinointiluvasta huolimatta LUVYLab ei ole aiemmin muistuttanut asiakkaitaan kaivovesitutkimuksen uusimisesta.

Ennen satunnaistamista tutkimuspopulaatiosta poistettiin henkilö, joka osallistui teemahaastatteluun sekä teemahaastatteluun kutsutut henkilöt, jotka eivät reagoineet sähköpostiviestiin. Rajausten jälkeen tutkimuspopulaatioksi muodostui 219 asiakasta.

Satunnaistamisen jälkeen käsittelyryhmään kuului 110 henkilöä ja verrokkiryhmään 109 henkilöä. Käsittelyryhmälle lähetettiin muistutusviesti (liite 4) sähköpostitse. Verrokkiryhmälle ei lähetetty viestiä. Aineistonkeruun aikana huolehdittiin, ettei LUVYLab lähettänyt tutkimuspopulaatiolle muuta sähköpostiviestintää. Tarkasteluajanjakson aikana ei myöskään toteutettu muuta markkinointiviestintää tutkimuspopulaatiolle muissa LUVYLabin kanavissa. Käsittelyryhmälle lähetettiin muistutusviesti tiistaina 12.5.2020 kello 13:55. Käsittely- ja

verrokkiryhmän tilausten määrää seurattiin LUVYLabin toimesta. Seuranta ja aineistonkeruu päättyi 16.7.2020. Aineistoa kerättiin 65 päivää.

### 5.5 Tutkimusongelma, -asetelma ja -hypoteesit

Tutkimuksessa voi olla pääongelma ja tämän alla alaongelmia. Alaongelmat voivat toimia täydentävinä elementteinä varsinaiseen pääongelmaan. Pääongelmat ja sen alaongelmat esitetään yleensä kysymysmuodossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 126-129.)

Opinnäytetyön pääongelma on: Voidaanko sähköpostitse lähetetyn muistutusviestin avulla lisätä LUVYLabin vanhojen yksityisasiakkaiden kaivositutkimusten tilausten määrää?

Hypoteesit ovat oletuksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Hypoteeseja on kahdenlaisia: suuntaa osoittavia sekä tilastollisia hypoteeseja. Suuntaa osoittavat hypoteesit kuvailevat positiivisen ja negatiivisen riippuvuuden ilmiöiden välillä, jotka ovat tutkimuksen kohteena. Tilastollista hypoteesia kutsutaan usein myös nollahypoteesiksi. Nollahypoteesi esittää, että tutkimuksessa tutkittavien ilmiöiden välillä ei esiinny riippuvuussuhdetta. Lisäksi osa tutkijoista hyödyntää työhypoteeseja. Työhypoteesista puhutaan, kun tutkija kuvailee hypoteesilla odotuksiaan tutkimustuloksista. (Hirsjärvi ym. 2009, 158-159.) Nollahypoteesi asetetaan usein niin, että se on tutkijan alkuperäisen oletetun lopputuloksen vastainen. Tutkimuksessa tutkitaan, voidaanko asetettua nollahypoteesia kumota vaiko ei. Tilanteessa, jossa nollahypoteesi kumotaan, voidaan hyödyntää ennalta asetettua vastahypoteesia. (KvantiMOTV 2003.)

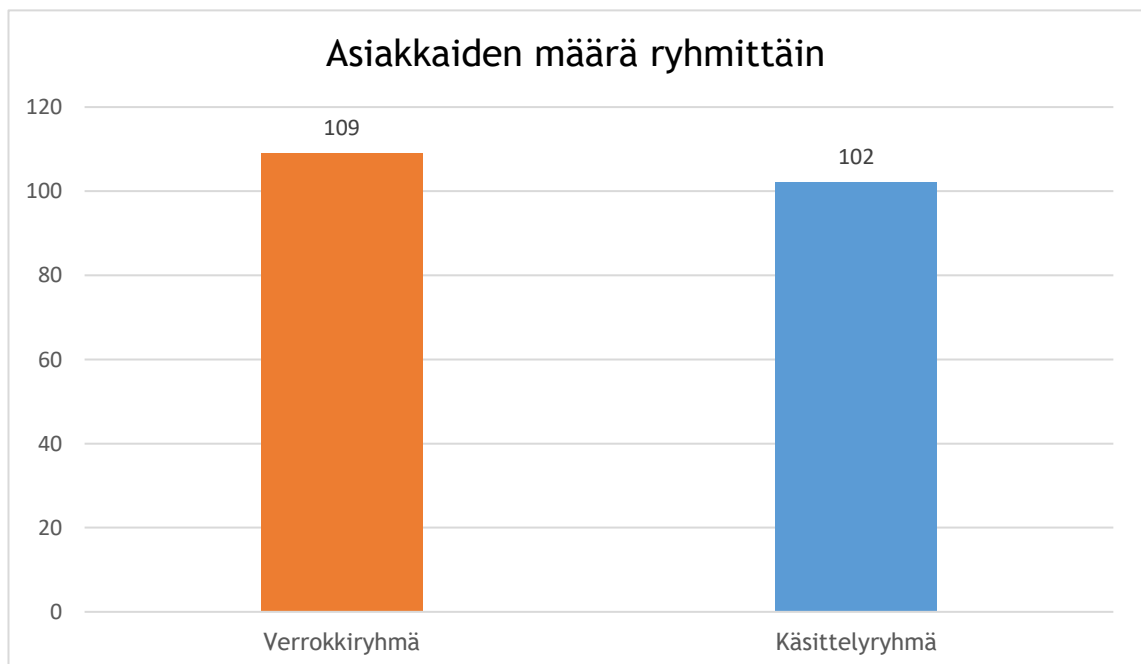
Tämän tutkimuksen hypoteesit ovat seuraavat: Nollahypoteesi on se, ettei käsittely- ja verrokkiryhmän toiminnalla ole eroa. Vastahypoteesi on se, että LUVYLabin asiakkaat, joille lähetetään muistutusviesti tilaavat enemmän kaivositutkimuksia kuin ne asiakkaat, joille viestiä ei lähetetä.

## 6 Tutkimusaineisto ja tulokset

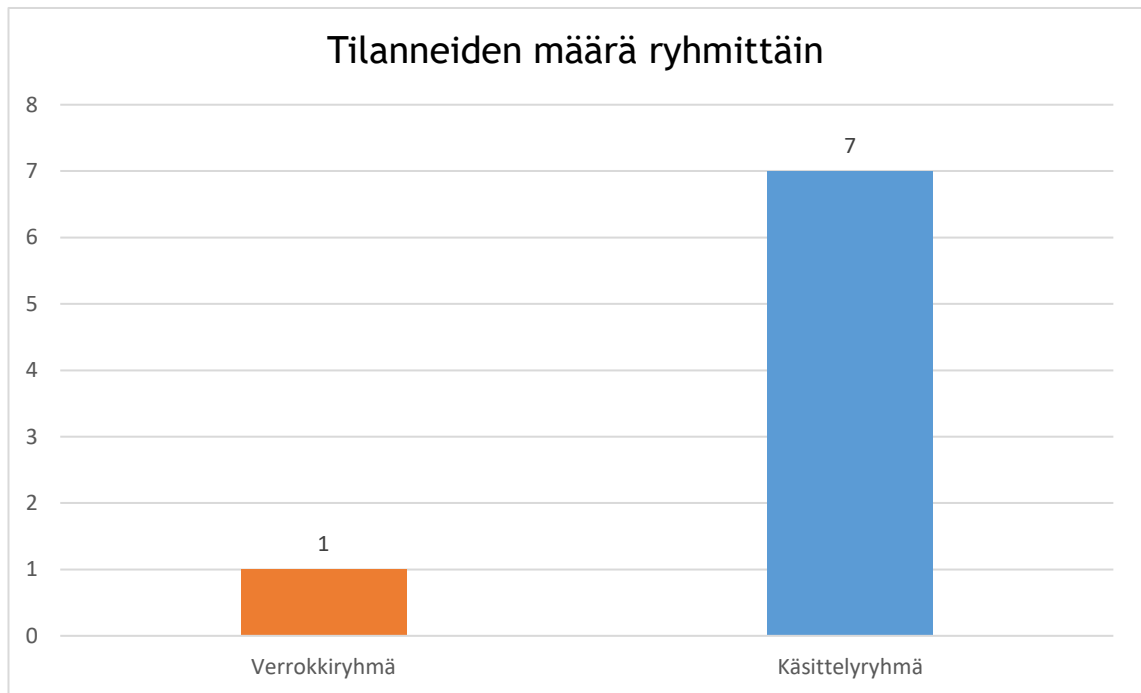
Tässä luvussa esitellään tutkimusaineisto, työn tulokset ja tulosten analysointi. Analysoinnilla selvitetään vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Analysointia voi tehdä usealla eri tavalla. Tässä tutkimuksessa tulokset analysoitiin hyödyntäen tilastollisia analyyseja ja päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-224.)

### 6.1 Tutkimusaineisto

Tutkimuspopulaatio (N=219) satunnaistettiin kahteen eri ryhmään: käsittely- ja verrokkiryhmään. Satunnaistamisen jälkeen käsittelyryhmässä oli 110 henkilöä ja verrokkiryhmässä 109 henkilöä. Satunnaistaminen suoritettiin Research Randomizer -verkkosivuston (Research Randomizer 2020) ja Excel -ohjelman avulla. Tutkimuspopulaatio oli Excel -ohjelmassa aakkosjärjestyksessä. Ensin populaatiolle annettiin Research Randomizer -verkkosivuston avulla satunnaiset järjestysnumerot. Satunnaisten järjestysnumeroiden avulla pystyttiin varmistamaan se, että tutkimuspopulaatio oli järjestysnumeroiden osalta satunnainen eikä aakkosjärjestyksessä. Research Randomizerin avulla suoritettiin satunnaistaminen kahteen eri ryhmään eli käsittely- ja verrokkiryhmään. Ennen satunnaistamista päätettiin, että ryhmä numero yksi (1) toimii käsittelyryhmänä ja ryhmä numero nolla (0) toimii verrokkiryhmänä. Käsittelyryhmälle (N=110) lähteneestä viestistä kahdeksan viestiä ei mennyt perille vastaanottajille, joten käsittelyryhmän lopulliseksi kooksi muodostui N=102. Verrokkiryhmän koko pysyi samana (N=109). Lopullinen tutkimuspopulaatio oli N=211 (kuvio 10).



Kuvio 10: Verrokki- ja käsittelyryhmät tutkimuspopulaatiossa



Kuvio 11: Tilanneiden määrä ryhmittäin

Käsittelyryhmästä (N= 102) seitsemän asiakasta tilasi kaivovesitutkimuksen tarkasteluajanjakson aikana. Verrokkiryhmästä (N=109) puolestaan yksi asiakas tilasi tutkimuksen tarkasteluajanjakson aikana (kuvio 11).

## 6.2 Tutkimuksen tulokset

Tarkoitus oli selvittää, onko kahden ryhmän välillä tilausten määrissä tilastollisesti merkitsevää eroa toisiinsa. Nollahypoteesin mukaan ryhmien välillä ei ole eroa. Vastahypoteesin mukaan ryhmien väliset tilausten määrät poikkeavat tilastollisesti toisistaan.

Aineisto koostui kahdesta muuttujasta. Toinen muuttuja määrittäi henkilön ryhmän ja toinen muuttuja sen, tilasiko henkilö havaintojen keruuaikana kaivovesitutkimuksen. Käsittelyryhmään kuulijat saivat arvon yksi (1) ja verrokkiryhmään kuulijat arvon nolla (0). Aineiston toinen muuttuja sai arvon yksi (1), mikäli ostotilaus toteutui ja arvon nolla (0), mikäli ostotilaus ei toteutunut. Aineistolle suoritettiin ristiintaulukointi, Khiin neliötesti, Fisherin tarkka testi sekä Mann-Whitneyn U-testi. Testit suoritettiin käyttäen SPSS-ohjelmistoa. Tutkimuksen aineiston analyysissä käytettiin tilastollisen merkitsevyyden tasona 5 %, jota käytetään usein käyttäytymistaloustieteessä (Nummenmaa 2004, 140-142).

Ristiintaulukoinnilla voidaan demonstroida aineiston jakaumia ja riippuvuutta kahden tai useamman muuttujan välillä (Metsämuuronen 2000, 44). Khiin neliötestiä voidaan hyödyntää

ristiintaulukoidun aineiston merkitsevyydestinä (Kananen 2011, 80). Khiin neliötestin käytölle on kuitenkin tiettyjä perusedellytyksiä. Testissä havaintojen odotettujen frekvenssien tulee olla tarpeeksi suuria, ja luotettavuutta testattaessa odotetuista frekvensseistä korkeintaan 20 % tulee olla 5 tai alle, jotta aineistoa voidaan pitää luotettavana. Khiin neliötesti voi johtaa nollahypoteesin hylkäämiseen perusteetta, mikäli testin perusedellytykset eivät ole voimassa. (Heikkilä 2014, 201.) Khiin neliötestin yhteydessä SPSS tuottaa myös Fisherin tarkan testin. Fisherin tarkka testi sopii aineistolle, jos Khiin neliötestin perusedellytykset eivät täyty. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 167-168.)

Aineistolle suoritettiin myös Mann-Whitneyn U-testi. Mann-Whitneyn U-testi on kahden riippumattoman otoksen testi. Testissä voidaan havaita jakaumien erot järjestyslukujen pohjalta. (Heikkilä 2014, 218.) Mann-Whitneyn U-testi sopii tässä tutkimuksessa käsiteltävälle aineistolle, koska testi ei oletta aineiston olevan normaalisti jakautunut, kuten esimerkiksi t-testi. Jos ei voida olettaa aineiston olevan normaalijakautunut, käytetään Mann-Whitneyn U-testiä, joka sopii parametrittömälle aineistolle. T-testin oletukset eivät siis ole voimassa tai niiden ei voida olettaa olevan voimassa. (Metsämuuronen 2004, 181-182.)

Mann-Whitneyn U-testitulosten yhteydessä raportoidaan myös efektikoko. Efektikoolla kuvataan keskiarvoerojen suuruutta tai muuttujien välisten riippuvuuksien voimakkuutta (Tähtinen ym. 2020, 44). Efektikoon suurena Mann-Whitneyn U-testin yhteydessä käytetään r-arvoa. R-arvo lasketaan kaavalla  $r = z / \sqrt{N}$ , jossa z on standardoitu testisuureen arvo ja N on populaation koko. (Tähtinen ym. 2020, 136.) Tähtinen ym. (2020, 49) esittävät Ellisiin (2010, 41) viitaten, että efektikoolle on määritelty raja-arvot. R-arvon kohdalla ne ovat 0,10 = heikko, 0,30 = keskisuuri ja 0,50 = voimakas. Määritellyt raja-arvot ovat suuntaa antavia, joiden avulla voidaan helpottaa efektikoon tulkintaa. Tulkinta ei ole yksiselitteinen, vaan on tutkijan vastuulla arvioida r-arvoa.

### 6.2.1 Ristiintaulukointi, Khiin neliötesti ja Fisherin tarkka testi

Taulukossa 2 on tulokset ristiintaulukoituna. Aineistosta 51,7 % kuului verrokkiryhmään ja 48,3 % käsittelyryhmään. Koko populaatiosta 3,8 % tilasi kaivovesitutkimuksen havaintojen keuruu aikana. Käsittelyryhmässä tilauksia oli 6,9 % ja verrokkiryhmässä 0,9 %. Ristiintaulukoinnista voidaan havaita, että tilausmäärät ovat korkeammat käsittelyryhmässä. Khiin neliötestillä ja Fisherin tarkalla testillä tarkastellaan, onko tilausmäärien ja ryhmään kuulumisella yhteyttä.

Aineiston ristiintaulukointi				
		Ei tilannut	Tilasi	Yhteensä
Verrokkiryhmä	Lukumäärä	108	1	109
	Osuus verrokkiryhmästä	99,1 %	0,9 %	100,0 %
	Osuus tilanneista	53,2 %	12,5 %	51,7 %

Aineiston ristiintaulukointi				
	Osuus kaikista	51,2 %	0,5 %	51,7 %
Käsittelyryhmä	Lukumäärä	95	7	102
	Osuus käsittelyryhmästä	93,1 %	6,9 %	100,0 %
	Osuus tilanneista	46,8 %	87,5 %	48,3 %
	Osuus kaikista	45,0 %	3,3 %	48,3 %
Yhteensä	Lukumäärä	203	8	211
	Osuus koko populaatiosta	96,2 %	3,8 %	100,0 %

Taulukko 2: Ristiintaulukointi

Khiin neliötesti ja Fisherin tarkka testi		
	Testin arvo	P-arvo (2-suuntainen)
Khiin neliötesti	5,106 <sup>a</sup>	0,024
Fisherin tarkka testi		0,031
Tapausten määrä	211	

a. 50 % teoreettisista solufrekvensseistä on alle 5. Teoreettisten solufrekvenssien minimi on 3,87.

Taulukko 3: Ristiintaulukoidun aineiston Khiin neliötesti ja Fisherin tarkka testi

Khiin neliötestin ja Fisherin tarkan testin tulokset ovat kuvattuna Taulukossa 3. Khiin neliötestin perusteella ei voi suoraan päätellä tulosta, koska odotetuista frekvensseistä 50 % on alle 5. Tämän määrän tulisi olla vähemmän kuin 20 %. Tämän vuoksi tarkastellaan Fisherin tarkan testin tulosta. Fisherin tarkan testin p-arvo on 0,031, jonka tulos on 95 % merkitsevyydellä tilastollisesti merkitsevä.

### 6.2.2 Mann-Whitneyn U-testi

Aineistolle suoritettiin Mann-Whitneyn U-testi (Taulukko 4). Mann-Whitneyn U-testi antoi tuloksen 5889,500, joka saa p-arvon 0,024. Testin perusteella ryhmien tilausten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero 95 % merkitsevyydellä. SPSS suosittelee hylkäämään nollahypoteesin. Mann-Whitneyn U-testin analyysit ovat esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 5. Efektikooksi (r) saatiin 0,16. Efektikoko on näin ollen heikko. Vaikka efektikoko on heikko, silti ryhmien välillä löytyy tilastollisesti merkitsevä ero tilausten määrissä. Efektikokoa tarkastellaan johtopäätöksissä ja sitä kannattaa seurata tulevissa tutkimuksissa. Tilastollisten testien perusteella on olemassa indikaatio, että käsittelyryhmälle lähetetyllä viestillä on ollut myönteinen vaikutus käsittelyryhmän tilaustensa määrään verrattuna verrokkiryhmään.

Mann-Whitneyn U-testi	
U-testisuureen arvo	5889,500*
standardoitu testi suureen arvo (z)	2,254
p-arvo	0,024

Mann Whitney U-testi	
Efektikoko r	0,16
* Tilastollisesti merkitsevä 95 %:n merkitsevyystasolla	

Taulukko 4: Mann-Whitneyn U-testi

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyössä tarkasteltiin muistutusviestin vaikutusta kaivovesitutkimusten tilausmääriin. Opinnäytetyössä keskityttiin yksityisasiakkaisiin, jotka olivat antaneet luvan muistuttamiselle 2015-2017 välisenä aikana ja joilla oli vähintään kolme vuotta edellisestä kaivovesitutkimuksesta. LUVYLab oli tilauslähetteellä pyytänyt lupaa muistuttaa asiakastaan kaivovesitutkimuksesta, mutta ei ollut tätä aiemmin tehnyt.

Työssä edettiin tuuppauksen kehittämisprosessin avulla. Ensin pyrittiin teemahaastattelujen avulla ymmärtämään ilmiöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon kaivovesitutkimuksen tilauksessa. Tämän jälkeen tunnistettiin yksityisasiakkaan päätöksentekoprosessi ja siihen liittyvät pullonkaulat, haasteet, heuristiikat ja vinoumat. Tunnistettujen ilmiöiden jälkeen voitiin määritellä soveltuvat tuuppaukset. Lopulta valittiin tässä työssä hyödynnettävä tuuppaus, joka oli muistutusviesti yhdistettynä aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista informointiin. Valitulla menetelmällä pyrittiin tarttumaan päätöksenteon alkuvaiheen pullonkaulaan ja siinä tunnistettuihin heuristiikkoihin ja vinoumiin.

Valittu tuuppaus testattiin hyödyntäen satunnaistettua kontrolloitua kenttäkoetta, jossa tutkimuspopulaatio jaettiin verrokki- ja käsittelyryhmään. Kenttäkokeen tulokset osoittivat, että käsittelyryhmälle lähetetyllä muistutusviestillä oli myönteinen vaikutus tilausmääriin. Tilausmäärien välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero 95 % merkitsevyystasolla.

### 7.1 Johtopäätökset tutkimustuloksista ja opinnäytetyön rajoitteet

Tutkimustulosten pohjalta voitiin luopua asetetusta nollahypoteesista ja siirtyä vastahypoteesiin. LUVYLabin vanhat asiakkaat, joille lähetettiin muistutusviesti, tilasivat enemmän kaivovesitutkimuksia verrattuna asiakkaisiin, joille ei lähetetty muistutusviestiä. Toisin sanoen tuuppauksella oli vaikutusta asiakkaiden aktivoimisessa ja se sai heidät tilaamaan kaivovesitutkimuksen. Valittu tuuppausmenetelmä, joka oli muistutusviesti yhdistettynä aiemmista valinnoista ja niiden seurauksista informointiin, oli tehokas. Muistutusviesti tarttui onnistuneesti vanhan asiakkaan päätöksentekoprosessin alkuvaiheen pullonkaulaan ja siinä tunnistettuihin heuristiikkoihin ja vinoumiin: status quo, optimismiharha, kontrolliharha, saatavuusheuristiikka, ankkurointi sekä nykyisysharha.

Mann-Whitneyn U-testin yhteydessä testattiin myös efektikoko ( $r$ ), joksi saatiin 0,16. Efektikoko luokiteltiin heikoksi. Tulevaisuudessa testaamalla useampaa tuuppausmenetelmää voitaisiin myös verrata efektikokojen voimakkuuksia menetelmittäin. Efektikokoon voisi vaikuttaa esimerkiksi valitun tuuppausmenetelmän tehokkuus, aineistonkeruun aikaväli tai tuuppauksen ajankohta. Sen vuoksi optimaalisen tuuppauksen löytämiseksi, olisi hyvä testata erilaisia tuuppauksia ja verrata efektikokoja. Efektikokoon ja tilausmääriin on voinut vaikuttaa muistutusviestin vastaanottaneiden määrä tai viestin lukeneiden määrä. Muistutusviesti lähetettiin 102 asiakkaalle, mutta ei tiedetä, kuinka moni asiakkaista lopulta avasi tai luki lähetetyn viestin.

Opinnäytetyössä tunnistettiin joitain rajoitteita. Koronaviruspandemian aiheuttama kriisi ja yhteiskunnan rajoitukset isivät Suomeen juuri, kun opinnäytetyön teemahaastatteluita suunniteltiin ja oltiin toteuttamassa. Tämän vuoksi teemahaastattelut toteutettiin puhelimitse. Silti on mahdollista, että koronaviruspandemia vaikutti myös asiakkaiden haluun osallistua haastatteluihin. Haastatteluihin saatiin kolme haastateltavaa. Haastatellut toivat esiin hyviä näkökulmia ja he edustivat asiakkaita eri puolilta LUVYLabin toimialuetta. Haastatteluja olisi voinut olla myös enemmän, mutta jo kolmella haastattelulla löydettiin yhteneväisyyksiä haastateltujen käyttäytymismalleissa. Haastattelujen tarkoitus oli löytää tietoa asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä muistutusviestin suunnittelua varten. Mikäli haastateltuja olisi ollut enemmän kuin kolme, olisi voitu saada lisää samankaltaisia tai eriäviä vastauksia.

Yhtenä rajoitteena voidaan pitää myös sitä, että tutkimuksen seuranta-aikaväliksi sovittiin toimeksiantajan kanssa noin kaksi kuukautta. Kaksi kuukautta arvioitiin sopivaksi ajaksi seurata suunnitellun viestin vaikutusta tilausmääriin, koska siinä ajassa oli tarpeeksi aikaa tilata kaivositutkimus ja hoitaa prosessin toimenpiteet. Mikäli aika olisi ollut paljon lyhyempi, ei asiakkailla välttämättä olisi ollut mahdollisuutta toteuttaa vaadittavia toimenpiteitä annettuna ajanjaksona. Toisaalta, mikäli aika olisi ollut pidempi, olisi molempien ryhmien osalta voitu saada lisää tilauksia. Altmann ja Traxler (2014) esittivät hammaslääkäriajanvarausta koskevassa tutkimuksessa, että muistutuksella voitiin nähdä vaikutuksia jopa 100 päivää viestin lähetyksen jälkeen. Tässä työssä valittu seurantaväli mahdollisti kuitenkin riittävän ajan tuuppauksen vaikutuksen seurantaan. Aikarajaus mahdollisti tutkimusaineiston analysoinnin vuoden 2020 puolella. Tämä mahdollisti kehitysehdotuksien huomioon ottamisen vuoden 2021 toiminnassa.

Kolmantena rajoitteena voidaan pitää sitä, että LUVYLab ei ollut aiemmin lähettänyt sähköpostitse muistutusviestiä vanhoille asiakkailleen. Työssä lähetetty viesti oli ensimmäinen, jonka tutkimuspopulaatioon kuuluva vanha yksityisasiakas mahdollisesti vastaanotti. Tämän vuoksi verrokkiryhmälle ei lähetetty sähköpostiviestiä. Jos LUVYLab olisi aiemmin lähettänyt muistutusviestin yksityisasiakkailleen, olisi aiempaa viestiä voitu hyödyntää verrokkiryhmänä ja verrata sitä tuuppauksella suunniteltuun viestiin ja sen vaikuttavuuteen. Lisäksi

tutkimuspopulaatio oli suhteellisen pieni, vaikka se pitikin sisällään kaikki asiakkaat, jotka siihen pystyttiin sisällyttämään. Mikäli tutkimuspopulaatio olisi ollut suurempi, olisi voitu testata esimerkiksi kahden eri tuuppausmenetelmän vaikutusta verrokkiryhmään ja toisiinsa. Näin olisi voitu saada lisätietoa, oliko tietty tuuppaustoimenpide toimivampi kuin toinen.

## 7.2 Eettisyys, reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavuus on yksi tutkimuseettisistä peruseriaatteista. Muita peruseriaatteita ovat arvostus, rehellisyys ja vastuunkantaminen. Tutkijan tulisi huomioida työssään esimerkiksi johdonmukainen eteneminen, raportoinnin tarkkuus sekä rehellisyys ja luottamuksellisuus. (Tutkimusetiikan eurooppalaiset käytännöt... 2020.) Tämän opinnäytetyön eettisyys huomioitiin työn eri vaiheissa. Opinnäytetyössä edettiin johdonmukaisesti, työn eri vaiheet dokumentoitiin tarkasti ja lähteitä käytettiin asianmukaisella tavalla. Työssä esitellyt tulokset ja menetelmät esitettiin rehellisesti ja tarkasti. Työssä suoritettavat luottamukselliset haastattelut käsiteltiin anonyymisti.

Luotettavuus ja sen tarkastelu ovat tärkeitä osia kvantitatiivista tutkimustyötä, koska tavoitteena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden avulla. Validiteetin avulla tarkastellaan sitä, että tutkiiko ja mittaako työ oikeita asioita asetetun tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetissa tarkastellaan tutkimustulosten toistettavuutta. (Kananen 2011, 118-119.)

Validiteetti voidaan jakaa muun muassa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, onko tehdyillä toimenpiteillä ja mitatuilla asioilla syy-seuraussuhde. Tässä työssä sisäinen validiteetti on vahva, mikäli mitatut tulokset ovat tehtyjen toimenpiteiden seurausta. (Kananen 2011, 121.) Opinnäytetyön eri vaiheet suunniteltiin tarkasti. Suunnitellessa mietittiin, millaista aineistoa kertyisi ja miten aineisto mitattaisiin, jotta voitaisiin vastata tutkimukselle asetettuun ongelmaan. Tutkimuspopulaatioon ei vaikutettu muilla tavoilla, joilla olisi ollut vaikutusta tilaismääriin eli LUVYLab ei toteuttanut muuta markkinointiviestintää tutkimuspopulaatiolle touko-heinäkuussa 2020. Tilastollisten testien perusteella tutkimustulokset olivat tilastollisesti merkitseviä. Tutkimustulosten avulla pystyttiin tarkastelemaan asetettuja nolla- ja vastahypoteeseja ja löytämään vastaus esitettyyn tutkimusongelmaan.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä, kuten onko tutkimuspopulaatio edustava otos koko populaatiosta (Kananen 2011, 121-122). Opinnäytetyössä tutkimuspopulaation otettiin mukaan kaikki 2015-2017 välillä muistutusluvan antaneet vanhat yksityisasiakkaat, joilla oli edellisestä kaivositutkimuksen tilauksesta kulunut yli kolme vuotta. Tutkimuksesta poistettiin sellaiset henkilöt, jotka olivat osallistuneet tutkimuksen teemahaastatteluihin. Tutkimuspopulaatiosta poistettiin myös henkilöt, joita oli pyydetty

teemahaastatteluun ja sellaiset henkilöt, joille lähetetty muistutusviesti ei mennyt perille. Tutkimuspopulaatio oli näin ollen edustava.

Tutkimuksen reliabiliteettia voi tarkastella toistamalla tutkimuksen samalle tutkimuspopulaatiolle, samoilla olosuhteilla. Tutkimuksen tulosten pitäisi olla samansuuntaiset alkuperäisen ja uuden tutkimuksen välillä. (Kananen 2011, 120.) Työssä tehtyä tuuppausta ei voida toteuttaa samoissa olosuhteissa samalle tutkimuspopulaatiolle. Tilanne ennen tuuppausta oli se, ettei LUVYLab ole lähettänyt sähköpostitse viestejä vanhoille yksityisasiakkailleen. Kananen (2011, 120) mukaan reliabiliteetin tutkiminen toistettavuuden avulla voi olla haastavaa, koska jo alkuperäinen tutkimus on mahdollisesti vaikuttanut vastaajan ajatuksiin. Myös tämän tutkimuksen osalta jo kerran lähetetty viesti on voinut vaikuttaa tutkimuspopulaation ajatuksiin ja ai-keisiin tilata kaivovesitutkimuksia. Koska osa tutkimuspopulaatiosta tilasi tutkimuksen eivät he tilaisi enää uudestaan, jos tutkimus toteutettaisiin liian pian edellisestä tutkimuksesta. Toistamalla tutkimus samalle tutkimuspopulaatiolle voitaisiin siis lähinnä tutkia sitä, tulisikö uusi muistutusviesti tilauksia entisestään, mutta tästä tutkimuspopulaatiosta tulisi poistaa jo aiemmin tilanneet, joille tutkimus ei olisi enää ajankohtainen.

Opinnäytetyössä edettiin kuvaamalla ensin keskeiset teoriat ja käsitteet, jonka jälkeen edettiin tuuppaukseen kehittämisprosessin kautta soveltuvan tuuppauksen suunnitteluun ja valintaan. Tuuppauksen kehittämisprosessin hyödyntäminen mahdollisti systemaattisen etenemisen. Työssä noudatetun systemaattisen prosessin sekä tarkan dokumentoinnin perusteella voidaan esittää, että työssä vastattiin luotettavuudelle asetettuihin tavoitteisiin.

### 7.3 Pohdintaa ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, aktivoiko muistutusviesti vanhoja yksityisasiakkaita tilaamaan uudelleen kaivovesitutkimuksen. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle lisätietoa työssä käsiteltävistä aiheista ja tukea toimeksiantajan toiminnan kehittämistä. Lisäksi LUVYLab halusi työssä tehdyn tutkimuksen avulla tietää, kannattaako heidän resursoida asiakkuushallintajärjestelmänsä kehittämiseen. Järjestelmän avulla he voisivat aktivoitua viestimään asiakkaidensa kanssa ja näin palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Työn aikana tehdyistä havainnoista sekä tutkimuksen tuloksista on tehty pohdintoja toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi.

Luvussa 2 tuotiin esiin, että kuluttajan ostonjälkeiseen käyttäytymiseen tulisi panostaa, jotta asiakassuhdetta voisi kehittää entisestään. Kuluttaja, joka on aiemmin ostanut palvelun, toistaa vastavanlaisen oston todennäköisemmin. Toistettuun ostotapahtumaan voidaan vaikuttaa aktiivisella asiakassuhteen hoidolla sekä sen kehittämällä. (Selin & Selin 2013, 152-153.)

LUVYLabin kannattaisi kehittää asiakkuushallintajärjestelmänsä. Asiakkuushallintajärjestelmää voisi kehittää niin, että LUVYLabilla olisi järjestelmässä asiakkaidensa osalta tarkemmin

tiedot edellisten tilausten ajankohdista. Tiedot olisivat näin vaivattomasti saatavilla jatko-työstöä varten ja tämä helpottaisi asiakkaiden palvelemista. Asiakkuushallintajärjestelmän tulisi mahdollistaa LUVYLabia erottelemaan, kenellä asiakkaista on lähestymässä kolme vuotta edellisestä kaivovesitutkimuksen tilauksesta. Näin LUVYLab pystyisi jatkossa muistuttamaan heitä. Muistuttamalla asiakkaitaan kaivovesitutkimuksen ajankohtaisuudesta voitaisiin jatkossa palvella asiakkaita entistä paremmin.

Olenainen osa jatkokehittämissä on tilauslähetteen (Talousvesinäytteen tutkimus 2020) kehittäminen. Päivittämällä lähetettä pyrittäisiin siihen, että mahdollisimman moni tutkimuksen tilaaja antaisi luvan muistuttamiseen kaivovesitutkimuksesta. Mitä enemmän asiakkaat antavat luvan muistuttamiseen, sitä useampaa asiakasta voi palvella muistuttamalla kaivovesitutkimuksen tilaamisesta sen ollessa ajankohtaista. Suoramarkkinointilupa kysytään tällä hetkellä lähetteen alareunassa. Lupaa pyydetään siihen, että LUVYLab voi muistuttaa veden seurantatutkimuksesta kolmen vuoden kuluttua. LUVYLab ei ollut hyödyntänyt asiakkaiden antamaa muistutuslupaa ennen tätä tutkimusta. Lähetteen rakennetta voisi muokata niin, että luvan kysyminen siirrettäisiin lomakkeen yläreunaan. Service ym. (2014, 10) mukaan lomakkeen yläreunassa oleva tieto kerää eniten huomiota. Lähetteen päivittämisen tarkoituksena olisi saada asiakkaat huomaamaan kohta, jossa kysytään lupaa muistuttamiselle sekä tulkitsemaan, että muistuttaminen toimii palveluna heille.

Opinnäytetyössä tunnistettiin erilaisia tuuppausmenetelmiä, joita voitaisiin hyödyntää LUVYLabin toiminnassa, mutta joita ei valittu työn menetelmiksi tiettyjen rajoitteidensa vuoksi. Yksilöidyn tiedon puutteen vuoksi ei voitu käyttää sosiaalisen normin ja paljastuksen tuuppausmenetelmiä. Jatkossa yksilöityä tietoa voitaisiin kerätä helpommin hyödynnettävään muotoon asiakkuudenhallintajärjestelmään. Tarkemmalla tiedolla ja seurannalla saataisiin täsmällisempiä tietoja, joita voitaisiin hyödyntää viestin muotoilussa ja tietysti myös muussa toiminnassa. Yksilöityä tietoa voi olla esimerkiksi muiden käyttäytymistä kuvaavat tiedot, demografiset tiedot, tilausdata tai tutkimusten tulokset. Tämä alleviivaa asiakkuushallintajärjestelmän kehittämisen tarvetta. Tulevaisuudessa kannattaisi tarkastella eri tuuppausmenetelmien tehokkuutta kaivovesitutkimuksen tilausmääriin. Muistutusviestiä voisi muotoilla kertomalla, miten muut asiakkaat käyttäytyvät (sosiaalinen normi) tai kuinka monen asiakkaan juomaveden laadussa tapahtuu muutoksia suositellun seurantavälin aikana ja millaisia muutoksia nämä ovat (paljastus). Erilaisten viestien tehokkuutta kannattaisi verrata toisiinsa eli lähettää eri tavoin muotoillut viestit eri käsittelyryhmille.

Tässä työssä tutkimuspopulaatiota ei voitu jakaa useampaan kuin yhteen käsittelyryhmään ja yhteen verrokkiryhmään rajallisen populaation koon vuoksi. Jakamalla populaatio useampaan käsittelyryhmään, olisi voitu testata eri tuuppausmenetelmien tehokkuutta toisiinsa. Työssä valittiin kaksi tuuppausmenetelmää: muistutusviesti itsessään sekä viestin sisällössä aiemista valinnoista ja niiden seurauksista informoiminen.

Service ym. (2014, 37-38) kuvasivat, että oikea-aikaisuudella voidaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Muistutettaessa asiakkaita on syytä huomioida, että se tapahtuu hetkenä, jolloin asia on muistutettaville ajankohtainen. Tässä työssä päädyttiin muistuttamaan asiakkaita keväällä. Tulevaisuudessa mahdollisen asiakkuushallintajärjestelmän kehittämisen myötä voitaisiin muistuttaa asiakkaita entistä yksilöllisemmin esimerkiksi hyödyntämällä aiemman tilauksen ajankohtaa.

Luodussa muistutusviestissä keskityttiin alkuvaiheen pullonkaulaan, mutta myös päätöksentekoprosessin loppupuolella tunnistettiin pullonkauloja. Nämä pullonkaulat liittyvät mahdollisuuden viivyttää näytepullojen noutamista tai näytteen ottamista. LUVYLab toi esiin, että suurin osa asiakkaista, jotka hakevat pulloja, palauttavat ne eli tilaavat tutkimuksen. Mahdollista nykyisyysarhaa ja siitä johtuvaa viivyttelyä voisi kuitenkin pyrkiä vähentämään. Viivyttelyä voisi pyrkiä vähentämään esimerkiksi lähettämällä asiakkaalle muistutusviesti, mikäli havaitaan, että näytepullojen noudosta on kulunut jo kauan aikaa, eikä asiakas ole vielä palauttanut pulloja.

Edellä esitettyjen kehitysehdotuksien lisäksi LUVYLab voisi lisätä kaivovesitutkimuksiin liittyvää tiedonjakamista eri kanavissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmä olisi tällöin laajempi kuin markkinointiluvan antaneet vanhat yksityisasiakkaat. Lisätietoa voisi antaa siitä, minkälaisia muutoksia kolmen vuoden aikana tulee esiin kaivovesitutkimuksissa. Saatua tietoa voisi jakaa asiakkaille eri kanavissa. Tässä hyödynnettäisiin paljastusta tuuppauksen keinona. Näin viestintä tavoittaisi muistutusluvan antaneet asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat sekä asiakkaat, jotka eivät ole antaneet lupaa muistuttamiselle. Viestinnän tulisi olla suunnitelmallista, jotta se ei ole luotaantyöntävää. Asiakkaiden sitouttamiseksi voisi harvita myös kannustimien käyttöä. Kannustien hyödyntämisessä voisi hyödyntää harvinaisuutta esimerkiksi siten, että vain tietynä ajanjaksona tehdyistä tilauksista saisi jonkin edun.

Opinnäytetyön tulokset ja esitelty teoria on sovellettavissa myös muissa LUVYLabin toiminnoissa. Heuristiikkojen ja vinoumien tarkastelu osana organisaation toimintaa sekä toimenpiteiden testaus EAST-mallin avulla voisivat hyödyttää toimeksiantajaa myös jatkossa.

Toimeksiantaja piti opinnäytetyössä tehtyä taustatyötä ja tutkimusta merkittävänä. Opinnäytetyön ja siinä saatujen tulosten ja tehtyjen havainnointien avulla toimeksiantaja aikoo jatkossa kehittää asiakkuushallintajärjestelmäänsä. Järjestelmää on tarkoitus kehittää siten, että järjestelmästä saatava tieto auttaisi palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Hyvien tulosten ansiosta toimeksiantaja on päättänyt hyödyntää tuuppausta myös tulevaisuudessa ottaen osaksi toimintaansa muistutusviestit. LUVYLab aikoo esittää työssä saadut tulokset muille sisaryhdistyksille ja -yhtiöille, jotta he voisivat yhdessä rahoittaa asiakkuushallintajärjestelmän kehittämistä.

## Lähteet

### Painetut

Barden, P. 2013. Decoded : the science behind why we buy. Chichester, West Sussex: Wiley

Bazerman, M.H. & Moore, D.A. 2013. Judgment in managerial decision making. 8th ed. New York: Wiley.

Dobelli, R. 2012. Selkeän ajattelun taito: 52 ajatusvirhettä, jotka on parasta jättää muiden huoleksi. Helsinki: HS kirjat.

Hammond, J., Keeney, R. & Raiffa, H. 2013. The hidden traps in decision making. HBR's 10 Must Reads on Making Smart Decisions. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 1-19.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kahneman, D. 2012. Ajattelu, nopeasti ja hitaasti. Suomentanut Pietiläinen, K. Helsinki: Terra Cognita.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla: opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. 2. uud. p. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7th European Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Metsämuuronen, J. 2004. Pienten aineistojen analyysi. Parametrittomat menetelmien perusteet ihmistieteissä. Metodologia-sarja 9. Helsinki: International Methelp Ky.

Metsämuuronen, J. 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. Metodologia-sarja 5. Helsinki: Methelp.

Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., uud.p. Turku: SelinSelin.

Sunstein, C.R. 2019. How change happens. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

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

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2.painos. Helsinki: WSOY.

## Sähköiset

- Akerlof, G. 1991. Procrastination and Obedience. Institute for policy reform. Working paper series. Viitattu 26.11.2020. <https://ageconsearch.umn.edu/record/294661/files/ipr014.pdf>
- Altmann, S. & Traxler, C. 2014. Nudges at the dentist. European Economic Review, 72, 19-38. Viitattu 16.4.2020. <https://opus4.kobv.de/opus4-hsog/files/1969/13.pdf>
- Chojnacki, G., Amin, S., Perez-Johnson, I., Darling, M., Moorthy, A. & Lefkowitz, J. 2016. Single Email Prompts Individuals to Increase Retirement Savings. Mathematica Policy Research. Viitattu 1.3.2020. <https://www.mathematica.org/download-media?MediaId=%7bDA41A4A9-2763-40D3-BF5B-B1CAB79C291D%7d>
- Costa, E., King, K., Dutta, R. & Algate, F. 2016. Applying behavioural insights to regulated markets. The Behavioural Insights Team. Viitattu 1.3.2020. <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2016/06/Applying-behavioural-insights-to-regulated-markets-Final0.pdf>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O.J. 2009. The consumer decision journey. The McKinsey Quarterly, (3). Viitattu 2.3.2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Gertler, P., Martinez, S., Premand, P., Rawlings, L., Vermeesch, C. Impact Evaluation in Practice. 2011. World Bank Group. E-kirja.
- Goldstein, N., Cialdini, R. & Griskevicius, V. 2008. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. Journal of Consumer Research, 35 (3), 472-482. Viitattu 2.3.2020. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/586910>
- Gravin, N., Immorlica, N., Lucier, B., Pountourakis, E. 2016. Procrastination with Variable Present Bias. Viitattu 26.11.2020. <https://arxiv.org/pdf/1606.03062>
- Haynes, L., Service, O., Goldacre, B. & Torgerson, D. 2013. Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/62529/TLA-1906126.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/62529/TLA-1906126.pdf)
- Kaivovedestä tutkittavat aineet ja ominaisuudet 2020. Ympäristöhallinto. Viitattu 16.11.2020. <https://www.ymparisto.fi/download/noname/%7B6292832A-F38A-4833-99C3-76D8435FBE4B%7D/119241>

Kanta-palvelut, Kansaneläkelaitos 2020. Elinluovutustahdon voi tallentaa Omakantaan. Viitattu 27.10.2020. [https://www.kanta.fi/tiedote/-/asset\\_publisher/cf6QCnduV1x6/content/elinluovutustahdon-voi-tallentaa-omakantaan](https://www.kanta.fi/tiedote/-/asset_publisher/cf6QCnduV1x6/content/elinluovutustahdon-voi-tallentaa-omakantaan)

Kendall, J.M. 2003. Designing a research project: randomised controlled trials and their principles. *Emergency Medicine Journal: EMJ*, 20 (2), 164. Viitattu 17.4.2020. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1726034/pdf/v020p00164.pdf>

KvantiMOTV 2003. Hypoteesien testaus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.2.2020. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>

LUVY 2020a. Viitattu 26.2.2020. <https://www.luvy.fi/>

LUVY 2020b. Mikä LUVY on? Viitattu 8.11.2020. <https://www.luvy.fi/tietoa-meista/mika-luvy-on/>

LUVYLab 2020. Kaivovesi - yksityishenkilöt. Viitattu 26.2.2020. <https://www.luvylab.fi/palvelut/kaivovesinaytteet/>

Ly, K., Mažar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. A practitioner's guide to nudging. Rotman School of Management, University of Toronto. Viitattu 17.4.2020. <https://www.rotman.utoronto.ca/-/media/Images/Programs-and-Areas/behavioural-economics/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.pdf>

Miten toimia kun haluaa tutkituttaa kaivoveden laadun? 2013. Ympäristöhallinto. Viitattu 26.2.2020. <https://www.ymparisto.fi/download/noname/%7BE5145AAE-0797-4369-B3F4-4AC9806F2FEB%7D/77181>

Research Randomizer 2020. Viitattu 12.5.2020. <https://www.randomizer.org/>

Ryan, D. & Jones, C. 2009. *Understanding Digital Marketing*. E-kirja. London: Kogan Page.

Samuelson, W. & Zeckhauser, R. 1988. Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1 (1), 7-59. Viitattu 1.3.2020. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.632.3193&rep=rep1&type=pdf>

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Peleenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights. The Behavioural Insights Team. Viitattu 24.2.2020. [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)

Sharot, T. 2011. The optimism bias. *Current biology*, 21 (23), R941-R945. Viitattu 24.2.2020. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2011.10.030>

Ståhl, V. 2019. Länsi-Uudenmaan hajajätevesihanke - LINKKI 2019. LÄNSI-UUDENMAAN VESI JA YMPÄRISTÖ RY JULKAISU 296/2019. Viitattu 8.11.2020. [https://www.luvy.fi/wp-content/uploads/296\\_nettiversio\\_L%C3%A4nsi-Uudenmaan-hajaj%C3%A4tevesihanke-LINKKI-2019.pdf](https://www.luvy.fi/wp-content/uploads/296_nettiversio_L%C3%A4nsi-Uudenmaan-hajaj%C3%A4tevesihanke-LINKKI-2019.pdf)

Sunstein, C. R. 2014. Why Nudge?: The Politics of Libertarian Paternalism. E-kirja. New Haven, CT: Yale University Press.

Talousvesinäytteen tutkimus 2020. LUVYLab. Viitattu 17.4.2020. [https://www.luvylab.fi/wp-content/uploads/2020/01/LUVYLab\\_talousvesilahete.pdf](https://www.luvylab.fi/wp-content/uploads/2020/01/LUVYLab_talousvesilahete.pdf)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020. Kaivovesi. Viitattu 8.11.2020. <https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/vesi/kaivovesi>

Text 'nudging' proves effective. 2018. Community College Journal, 88 (5), 46. <http://www.ccjournal-digital.com/ccjournal/20180405?pg=48#pg48>

The Decision Lab 2020a. Why do overestimate the probability of successes? Viitattu 29.11.2020. <https://thedecisionlab.com/biases/optimism-bias/>

The Decision Lab 2020b. Why we often overestimate our ability to influence events. Viitattu 16.4.2020. <https://thedecisionlab.com/biases/illusion-of-control/>

Tutkimusetiikan eurooppalaiset käytännöt ja ohjeistus. The European Code of Conduct for Research Integrity 2020. Viitattu 22.10.2020. [https://allea.org/wp-content/uploads/2020/08/Finnish\\_European\\_Code\\_of\\_Conduct\\_digital-final.pdf](https://allea.org/wp-content/uploads/2020/08/Finnish_European_Code_of_Conduct_digital-final.pdf)

Tversky, A. & Kahneman, D. 1982. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. E-kirja. New York, NY: Cambridge University Press.

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M. 2020. Aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. TURUN YLIOPISTON KASVATUSTIETEIDEN TIEDEKUNNAN JULKAISUSARJA C, OPPIMATERIAALIT 22. Viitattu 9.12.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8091-8>

Julkaisemattomat

Pönni, J. 2020. Toimitusjohtajan haastattelu 28.3.2020. LUVYLab Oy. Lohja.

## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2017, 155) .....	9
Kuvio 2: Sunsteinin ”10 tärkeää tuuppausta” (Sunstein 2019, 62-65) .....	13
Kuvio 3: EAST-malli (Service ym. 2014, 4-6) .....	17
Kuvio 4: Tuuppauksen kehittämisprosessi (Ly ym. 2013, 15) .....	19
Kuvio 5: Päätöksentekokartta .....	22
Kuvio 6: Pullonkaulat ja haasteet päätöksentekokartalla .....	24
Kuvio 7: Heuristiikat ja vinoumat pullonkaulojen ja haasteiden kanssa päätöksentekokartalla .....	25
Kuvio 8: Tuuppausmenetelmät .....	30
Kuvio 9: Satunnaistettu kontrolloitu kenttäkoe (mukailtu Haynes ym. 2013, 4) .....	33
Kuvio 10: Verrokki- ja käsittelyryhmät tutkimuspopulaatiossa .....	35
Kuvio 11: Tilanneiden määrä ryhmittäin .....	36

## Taulukot

Taulukko 1: Teemoittelu .....	21
Taulukko 2: Ristiintaulukointi .....	38
Taulukko 3: Ristiintaulukoidun aineiston Khiin neliötesti ja Fisherin tarkka testi .....	38
Taulukko 4: Mann-Whitney U-testi .....	39

## Liitteet

Liite 1: Kutsu teemahaastatteluun .....	52
Liite 2: Päivitetty kutsu teemahaastatteluun .....	53
Liite 3: Teemat teemahaastatteluun .....	54
Liite 4: Muistutusviesti.....	55
Liite 5: Mann-Whitneyn U-testin analyysit .....	56

## Liite 1: Kutsu teemahaastatteluun

**Lähettäjä:** Laboratorio LUVYLab Oy Ab <laboratorio@luvylab.fi>

**Päiväys:** 16. maaliskuuta 2020 klo 12.04.37 UTC+2

**Aihe:** Asiakastutkimus - yksityisasiakkaan kaivovesinäyte

Arvoisa asiakas,

**Haluamme LUVYLab Oy:ssa kehittää toimintaamme, jotta mahdollisimman monella olisi käytössään puhdasta kaivovettä.**

Tärkeä kehityskohtamme on yksityisasiakkaiden kaivovesinäyteprosessi, johon liittyen meillä on käynnistynyt aihetta tarkasteleva YAMK-opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulussa ylempää AMK-tutkintoaan suorittava opiskelija tulee opinnäytetyönsä puitteissa teemahaastattelemaan joitakin yksityisasiakkaitamme, jotka ovat tilanneet kaivovesinäytepalveluitamme. Te olette yksi teemahaastatteluun valikoituneista henkilöistä, ja olisimme todella kiitollisia, jos suostuisitte olemaan haastateltavana.

Haastattelu tullaan suorittamaan puhelimitse. Haastatteluun osallistuminen on tietenkin täysin vapaaehtoista, mutta mikäli päätätte osallistua, tarjoamme teille 30 % alennuksen seuraavasta kaivovesitutkimuksestanne (voimassa tämän vuoden loppuun asti).

Olkaa ystävällinen ja vastatkaa tähän sähköpostiviestiin perjantaihin 20.3. mennessä ja ilmaiskaa halukkuutenne tai haluttomuutenne osallistua. Jos suostutte osallistumaan, pyydämme teitä jo viestissänne ehdottamaan teille sopivinta ajankohtaa puhelinhaastattelulle. Haastattelulle on hyvä varata vähintään 30 minuuttia aikaa.

Muistattehan ilmoittaa myös puhelinnumeron, josta haastattelija voi teidät tavoittaa.

Haastattelun tulee LUVYLab Oy:n puolesta suorittamaan YAMK-opinnäytetyön tekijä Sade Lehtonen. Haastattelu nauhoitetaan, jotta haastattelussa tullutta tietoa pystytään tarkoituksenmukaisesti prosessoimaan. Haastattelussa esille nousseet asiat eivät tule opinnäytetyössä olemaan yhdistettävissä haastateltuun henkilöön eikä haastateltavien yhteystietoja tulla luovuttamaan kolmansille osapuolille.

Kiitos avustanne ja hyvää kevään alkua!

Ystävällisin terveisin,

XXXX

LUVYLab Oy Ab

Länsi-Louhenkatu 31, PL 51, 08100 LOHJA / Västra Louhigatan 31, PB 51, 08100 LOJO

[www.luvylab.fi](http://www.luvylab.fi)

## Liite 2: Päivitetty kutsu teemahaastatteluun

**Från:** Laboratorio LUVYLab Oy Ab <[laboratorio@luvylab.fi](mailto:laboratorio@luvylab.fi)>

**Skickat:** den 30 mars 2020 11:31

**Ämne:** Asiakastutkimus – yksityisasiakkaan kaivovesinäyte

Arvoisa asiakas,

Haluamme LUVYLab Oy:ssa kehittää toimintaamme, jotta mahdollisimman monella olisi käytössään puhdasta kaivovettä.

Tärkeä kehityskohtamme on yksityisasiakkaiden kaivovesinäyteprosessi, johon liittyen meillä on käynnistynyt aiheetta tarkasteleva YAMK-opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulussa ylempää AMK-tutkintoaan suorittava opiskelija tulee opinnäytetyönsä puitteissa teemahaastatteluun joitakin yksityisasiakkaitamme, jotka ovat tilanneet kaivovesinäytepalveluitamme. Te olette yksi teemahaastatteluun valikoituneista henkilöistä, ja olisimme todella kiitollisia, jos suostuisitte olemaan haastateltavana.

Haastattelu tullaan suorittamaan puhelimitse. Haastatteluun osallistuminen on tietenkin täysin vapaaehtoista, mutta mikäli päätätte osallistua, tarjoamme teille 30 % alennuksen seuraavasta kaivovesitutkimuksestanne (voimassa tämän vuoden loppuun asti). Olemme pyrkineet huomioimaan vallitsevan koronavirustilanteen, ja täten haastattelut tehdään kaikki puhelimitse. Haastattelun vähimmäiskesto on myös suunniteltu niin, että se aiheuttaisi teille mahdollisimman vähän ylimääräistä vaivaa.

**Olkaa ystävällinen ja vastatkaa tähän sähköpostiviestiin maanantaihin 6.4. mennessä ja ilmaiskaa halukkuutenne tai haluttomuutenne osallistua.** Jos suostutte osallistumaan, pyydämme teitä jo viestissänne ehdottamaan teille sopivinta ajankohtaa puhelinhaastattelulle. Haastattelulle on hyvä varata vähintään 15–30 minuuttia.

Muistattehan ilmoittaa myös puhelinnumeron, josta haastattelija voi teidät tavoittaa.

Haastattelun tulee LUVYLab Oy:n puolesta suorittamaan YAMK-opinnäytetyön tekijä Sade Lehtonen. Haastattelu nauhoitetaan, jotta haastattelussa tullutta tietoa pystytään tarkoituksenmukaisesti prosessoimaan. Haastattelussa esille nousseet asiat eivät tule opinnäytetyössä olemaan yhdistettävissä haastateltuun henkilöön eikä haastateltavien yhteystietoja tulla luovuttamaan kolmansille osapuolille. Kiitos avustanne ja hyvää kevään alkua!

Ystävällisin terveisin,  
XXX

[laboratorio@luvylab.fi](mailto:laboratorio@luvylab.fi)

LUVYLab Oy Ab

Länsi-Louhenkatu 31, PL 51, 08100 LOHJA / Västra Louhigatan 31, PB 51, 08100 LOJO

[www.luvylab.fi](http://www.luvylab.fi)

### Liite 3: Teemat teemahaastatteluun

#### Teemahaastattelu

##### Päätöksen ominaisuudet

- Kaivovesinäytteen ottamisen/tilauksen tärkeys
- Motivaatio kaivovesinäytteen ottamiselle (liittyykö siihen tilanne/tapahtuma, joka motivoi sen ottamista)
- Äkillinen ja/tai yllättävä tarve vai säännöllinen toimenpide
- Mahdolliset esteet tilaukselle ja prosessissa
- Mahdollistajat prosessissa

##### Tieto

- Tiedostaako asiakas, kuinka usein näyte tulisi ottaa?
- Mistä tieto kaivovesinäytteistä saadaan ja onko se selkeää?
- Oikeanlaisen kaivovesinäytetutkimuksen valinta (omatoimisesti vs. asiantuntijan avulla)
- Asiantuntijan rooli (LUVYLab) näytevaihtoehtojen valinnassa

##### Ajattelutapa

- Kauanko tilauspäätökseen ryhtymisestä kestää, että tulokset näytteelle saapuvat? (Koettu hyöty)
- Pitkitetäänkö päätöstä tilata ja motivaatiotekijät pitkittämiselle

##### Ympäristötekijät

- Lähipiirin vaikutus
- Asiantuntijoiden ja median vaikutus
- Kaivovesinäyteprosessin helppous/vaikeus

#### Liite 4: Muistutusviesti

**Lähetäjä:** Laboratorio LUVYLab Oy Ab <[laboratorio@luvylab.fi](mailto:laboratorio@luvylab.fi)>

**Lähetetty:** tiistai 12. toukokuuta 2020 13.55

**Vastaanottaja:** Laboratorio LUVYLab Oy Ab <[laboratorio@luvylab.fi](mailto:laboratorio@luvylab.fi)>

**Aihe:** LUVYLab muistuttaa kaivoveden laadun tutkituttamisesta

#### **Muistutus: Juomavesikaivon vedenlaatu tulisi tutkituttaa kolmen vuoden välein**

Arvoisa asiakkaamme,

Haluamme muistuttaa teitä, että edellisestä kaivoveden laadun tutkimuksestanne on kulunut yli kolme vuotta. Ympäristöviranomaisten suositusten mukaan kaivoveden juomakelpoisuus olisi hyvä tutkituttaa kolmen vuoden välein.

Kaivoveden laatuun vaikuttavat useat eri tekijät, ja tilaamalla kaivovesitutkimuksen voit varmistua oman juomavesi laadusta. Kaikki kaivoveden laatuun vaikuttavat tekijät eivät ole havaittavissa ulkonäön, hajun ja/tai maun perusteella.

Lisätietoa:

<https://www.luvylab.fi/palvelut/kaivovesinaytteet/>

<https://www.luvylab.fi/aukioloajat-ja-naytteiden-vastaanotto/>

Mukavaa kevään jatkoa!

-----

#### **Påminnelse: Man borde låta undersöka sitt brunnsvatten med tre års mellanrum**

Bästa kund,

Vi vill påminna er om, att det nu gått över tre år sedan ni senast lät undersöka ert brunnsvatten. Enligt miljömyndigheternas rekommendationer skulle det vara bra att undersöka brunnsvattnets duglighet som dricksvatten med tre års mellanrum.

Brunnsvattnets kvalitet påverkas av flera olika faktorer och genom att beställa en brunnundersökning får du besked om kvaliteten på ditt eget dricksvatten. Alla faktorer, som inverkar på brunnsvattnets kvalitet, märks inte på basen av utseendet, lukten och/eller smaken.

Tilläggsuppgifter:

<https://www.luvylab.fi/sv/tjanster/brunnsvatten/>

<https://www.luvylab.fi/sv/mottagning-av-prover/>

Trevlig fortsättning på våren!

**Ystävällisin terveisin, med vänliga hälsningar**

**XXX**

**LUVYLab Oy Ab**

Länsi-Louhenkatu 31, PL 51, 08100 LOHJA / Västra Louhigatan 31, PB 51, 08100 LOJO

Vesilaboratorio, p. 019 323 895

[www.luvylab.fi](http://www.luvylab.fi)

Liite 5: Mann-Whitney U-testin analyysit

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary	
Total N	211
Mann-Whitney U	5889,500
Wilcoxon W	11142,500
Test Statistic	5889,500
Standard Error	146,611
Standardized Test Statistic	2,254
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,024

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Tilaus is the same across categories of Ryhmän tunnus.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,024	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.				