

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ARJEN SPIRITUALITEETTI HYVINVOINTIVERKKOLIIKETOIMINTANA

Markkinatutkimus

TEKIJÄ Jori Brander

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä Jori Brander			
Työn nimi Arjen spiritualiteetti hyvinvointiverkko liiketoimintana			
Päiväys	30.8.2023	Sivumäärä/Liitteet	71/5
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyössä toteutettiin markkinatutkimus, jolla kartoitettiin markkinoiden kiinnostusta arkeen suunnattua spirituaalista hyvinvointia edistävään verkkopalveluun. Vastaavia palveluita ei Suomen markkinoilla ole. Tutkimus testaa opinnäytetyön tekijän liikeideaä täydentää seurakuntien ja retriittikeskusten tarjontaa arkeen suunnatulla wellness-palvelulla. Siinä selvitettiin liiketoimintamahdollisuuksia sekä kristillisten markkinoiden asenteita rahaa ja hengellistä verkko-ohjausta kohtaan.</p> <p>Markkinatutkimus toteutettiin kolmessa osassa: benchmarking, aiemman tutkimustiedon analysointi ja määrällinen kyselytutkimus. Benchmarking kohdistui kuuteen kansainväliseen kilpailijaan sekä kolmeen mindfulness-verkkovalmennukseen. Analyysissa vertailtiin erilaisia toteutus- ja liiketoimintamalleja. Aiempaa tutkimustietoa koottiin suomalaisten arkiuskonnollisuudesta sekä digitaalisen median ja päätelaitteiden käytöstä. Tulosten perusteella laadittiin MVP-tuote ja syöte määrälliseen kyselytutkimukseen, jolla testattiin ideat suomalaisessa kontekstissa. Kyselytutkimus toteutettiin avoimena verkkokyselynä. Vastausten määrä (n=148) riitti otoksen analysoimiseksi kokonaistasolla. Lopuksi tutkimusvaiheiden tuloksista johdettiin markkinatutkimuksen lopulliset johtopäätökset.</p> <p>Markkinatutkimus osoitti, että liiketoiminnalle on olemassa kohdemarkkina, jolla avointa kilpailua ei juuri esiinny. Kannattavuuden haaste kristillisillä markkinoilla on maksuttomuuden kulttuuri, mikä tuli esiin kyselytutkimuksessa. Tämä kannattaa huomioida jatkossa etenkin liiketoiminnan ansainta- ja rahoitusmallia mietittäessä. Tutkimus paljasti myös kristillisten markkinoiden ennakkoluulon vierasta käsitteistöä kohtaan, mikä tuli esiin huolena oikeaoppisuuden puolesta. Tämä tulee huomioida markkinointiviestinnässä, jotta termistö ei synnytä markkinoilla brändihaittaa.</p>			
Avainsanat markkinatutkimus, benchmarking, vertailuanalyysi, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, verkko-liiketoiminta, prototyypit, verkkoviestintä, arki, spiritualiteetti, hengellisyys, hyvinvointi, hengellinen ohjaus, uskonnolliset yhteisöt			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author Jori Brander	
Title of Thesis Everyday Spirituality As a Wellness Online Business	
Date 30.8.2023	Pages/Appendices 71/5
Client Organisation /Partners -	
<p>Abstract</p> <p>The thesis was conducted as a market survey to explore the interest in an online service promoting spiritual well-being in everyday life within the Finnish market. The research examined the author's business idea to complement the services of churches and retreat centres with a wellness service targeting everyday life. The research explored business opportunities as well as the attitudes of Christian markets towards money and online spiritual guidance.</p> <p>The market research was conducted in three parts: benchmarking, analysis of existing research data and a quantitative survey. Benchmarking focused on international competitors and providers of mindfulness coaching. Based on the results, an MVP product was developed, and input was gathered for a quantitative survey to test the identified ideas within the Finnish context. The survey was conducted as an open online questionnaire. The number of responses (n=148) was sufficient to analyse the sample comprehensively. The final conclusions of the market study were derived from the results of the research phases.</p> <p>The market research indicated that there is a potential market for an online service promoting spiritual well-being. A challenge for profitable business within Christian markets is the culture of expecting services without charge, which became evident in the research. This is worth considering, especially when thinking about revenue and financing models for the business. The research also revealed the prejudice within Christian markets against unfamiliar terminology, which came out in strong positions in favour of orthodoxy. This should be considered in marketing communication terminology to avoid any brand disadvantage in the market.</p>	
<p>Keywords</p> <p>market research, benchmarking, quantitative research, survey, online business, prototypes, online communication, everyday life, spirituality, well-being, wellness, spiritual guidance, religious communities</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimusongelma ja alaongelmat.....	8
1.2	Käsitteet.....	8
1.2.1	Spiritualiteetti	9
1.2.2	Kokonaisvaltainen hyvinvointi	9
1.2.3	Hetkipalvelu	9
1.2.4	Hengellinen ohjaus	10
2	SPIRITUALITEETTI ARJESSA	11
2.1	Spiritualiteetti osana wellness-mallia	11
2.2	Arjen spiritualiteetin kokemus muutoksessa	13
3	HYVINVOINTIVERKKOLIIKETOIMINTA	15
3.1	Digitaalisten hyvinvointipalvelujen saatavuus	15
3.2	Verkkovalmennus.....	16
3.3	Liiketoiminta- ja ansaintamallit sekä hinnoittelu	17
4	MARKKINATUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1	Tutkimusmenetelmän yleiskuva	19
4.2	Eettiset näkökulmat	20
4.3	Benchmarking.....	20
4.4	Aiempi tutkimustieto	21
4.5	Kyselytutkimus.....	22
5	BENCHMARKING	24
5.1	Tuote-benchmarking	24
5.1.1	Määrittele benchmarking-kohde.....	24
5.1.2	Tunnista benchmarking-tuotteet	25
5.1.3	Mittaa suorituskykyero	25
5.1.4	Tunnista menestyksen taustalla olevat tekijät.....	26
5.1.5	Kuinka he tekevät ja me teemme	26
5.2	Toiminallinen benchmarking	27
5.2.1	Kehittämistarpeiden määrittely	27
5.2.2	Kehittämiskohde ja sen esikuvat.....	28
5.2.3	Opi miten he toimivat	28

5.2.4	Analysoi eroja, aseta tavoitteet ja sovela	29
5.3	MVP-tuote	30
6	AIEMPI TUTKIMUSTIETO	33
6.1	Suomalaisten spiritualiteetti	33
6.2	Uskonnollisuus ja spiritualiteetti arjessa	34
6.3	Median ja päätelaitteiden käyttö kotitalouksissa	35
6.4	Sosiodemografinen tieto potentiaalisista markkinoista	36
7	KYSELYTUTKIMUS	38
7.1	Kyselyn kohderyhmä	39
7.2	Taustakysymykset.....	40
7.3	Liiketoiminta	45
7.4	Hetkipalvelu.....	51
7.5	Hengellinen ohjaus.....	56
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
8.1	Luotettavuus	62
8.2	Kohderyhmä	63
8.3	Kilpailijat	64
8.3.1	Alalla olevat kilpailijat.....	65
8.3.2	Korvaavat tuotteet ja palvelut.....	65
8.3.3	Potentiaaliset tulokkaat	65
8.4	Liiketoimintamahdollisuudet.....	66
8.4.1	Kilpailustrategia	66
8.4.2	Maksuttomuuden kulttuuri.....	66
8.4.3	Wellness-liiketoimintamalli.....	67
8.4.4	Yhteenveto liiketoimintamahdollisuuksista	67
8.5	Hetkipalvelu.....	68
8.6	Hengellinen ohjaus.....	69
8.7	Muita havaintoja	69
9	POHDINTA OMASTA TEKEMISESTÄ.....	71
	LÄHTEET	72
	LIITE 1: TUOTE-BENCHMARKING: HETKIPALVELUT	75
	LIITE 2: TOIMINNALLINEN BENCHMARKING: OHJAUKSET	79

LIITE 3: KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET	83
LIITE 4: KYSELYTUTKIMUKSEN ARVONTALOMAKE	97
LIITE 5: KYSELYTUTKIMUKSEN ARVONNAN TIETOSUOJAILMOITUS	98

KUVALUETTELO

KUVA 1. The Wheel of Wellness model (Myers, Sweeney & Witmer 2000, 253.).....	12
KUVA 2. Digioppimista edistävän verkko-oppimisympäristön neljä ulottuvuutta (Timonen 2016, 34.).....	16
KUVA 3. Applikaatiot järjestettynä sisältöorientoituneista tekniikkaorientoituneisiin.....	25
KUVA 4. Hetkipalvelun esittelysivusto	30
KUVA 5. Hetkipalvelun MVP-toteutus YouTubessa	31
KUVA 6. Mockup-kuva hetkipalvelusta	32
KUVA 7. Ikä (n=148) (liite 3, kysymys 27).....	40
KUVA 8. Sukupuoli (n=148) (liite 3, kysymys 28)	41
KUVA 9. Kotitaloudet (n=148) (liite 3, kysymys 29).....	41
KUVA 10. Asuinpaikka (n=148) (liite 3, kysymys 30)	42
KUVA 11. Asuinalue (n=148) (liite 3, kysymys 31).....	42
KUVA 12. Uskonnollinen tausta (n=148) (liite 3, kysymys 32)	43
KUVA 13. Aktiivisuus uskonnollisessa toiminnassa (n=148) (liite 3, kysymys 33)	44
KUVA 14. Hankintapäätökseen vaikuttavat tekijät (n=148) (liite 3, kysymys 1)	45
KUVA 15. Kiinnostus konseptiin (n=231) (liite 3, kysymys 2).....	46
KUVA 16. Ansaintamalli (n=148) (liite 3, kysymys 3)	47
KUVA 17. Hinnoitteluvaihtoehdot (n=144) (liite 3, kysymys 4)	48
KUVA 18. Hetkipalvelun kuukausihinta (n=116) (liite 3, kysymys 5)	48
KUVA 19. Henkilökohtaisen ohjauksen hinta (n=111) (liite 3, kysymys 6)	49
KUVA 20. Rahallinen sijoitus hengelliseen hyvinvointiin (n=118) (liite 3, kysymys 7)	49
KUVA 21. Sijoitus hengelliseen hyvinvointiin, osajoukot: kirkkokuntatausta (n=118).....	50
KUVA 22. Hiljentymishetken ajankohta (n=148) (liite 3, kysymys 9).....	51
KUVA 23. Hetkipalvelun pituus (n=134) (liite 3, kysymys 10)	51
KUVA 24. Hetkipalvelun extrat (n=148) (liite 3, kysymys 11)	52
KUVA 26. Päätelaitteet (n=187) (liite 3, kysymys 13)	53
KUVA 25. Kalenterisisältö (n=250) (liite 3, kysymys 12).....	53
KUVA 27. Kuunteluväline (n=148) (liite 3, kysymys 14)	54
KUVA 28. Sisällön jakaminen (n=199) (liite 3, kysymys 15)	54

KUVA 29. Muistutukset (n=164) (liite 3, kysymys 16)	55
KUVA 30. Sisällön reflektointi (n=209) (liite 3, kysymys 17)	55
KUVA 31. Sitouttaminen (n=169) (liite 3, kysymys 18)	56
KUVA 32. Ohjaukset ja harjoitukset (n=501) (liite 3, kysymys 20)	57
KUVA 33. Eri aktiviteettien pituudet (n=148) (liite 3, kysymys 21)	58
KUVA 34. Painotukset ohjauksessa (n=148) (liite 3, kysymys 22)	59
KUVA 35. Osallistuminen erityyppiseen ohjaukseen (n=148) (liite 3, kysymys 23)	60
KUVA 36. Yhteydenpidon väline (n=148) (liite 3, kysymys 24)	60
KUVA 37. Yhteydenpidon odotusaika (n=148) (liite 3, kysymys 25)	61
KUVA 38. Porterin kilpailumalli (Bergström & Leppänen 2018, 94.)	64

1 JOHDANTO

Työssä toteutetaan markkinatutkimus Suomen markkinoille, jolla kartoitetaan kristillisen taustan omaavien spirituaalisesti aktiivisten henkilöiden asenteita ja kiinnostusta arjen hengellistä hyvinvointia edistävää verkkopalvelua kohtaan. Vastaavia palveluita ei Suomen markkinoilla ole. Tutkimuksessa käytetään esimerkkinä suomalaisen kontekstiin kehitteillä olevaa palvelua, joka on työn toteuttajan liikeidea laajentamaan seurakuntien ja retriittikeskusten tarjontaa arjessa tapahtuvalla hengellisellä ohjauksella.

Palvelun tarve on havaittu käytännössä papin työssä vuosikymmenten aikana. Tarve ei yksin riitä, ellei asiakas ole tietoinen palvelusta ja valmis täyttämään sitä. Ison kysymyksen muodostavat myös ennakkoluulot verkkototeutusta, maksullisuutta ja liiketoimintamallia kohtaan.

Markkinatutkimus kartoittaa palvelun potentiaalisia markkinoita, kilpailijoita ja liiketoimintamahdollisuuksia sekä kuluttajien asenteellisia esteitä, käyttötottumuksia sekä maksuhalukkuutta.

Tutkimuksessa kartoitetaan hetkipalveluun ja hengelliseen valmennukseen liittyviä kuluttajatottumuksia suomalaisessa kontekstissa. Markkinatutkimus toteutetaan kolmessa vaiheessa: benchmarking-tutkimus, aiemman tutkimustiedon analysointi sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus.

1.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Markkinatutkimuksella etsitään vastausta alla olevaan tutkimuskysymykseen:

”Millaisia digitaalisia hetki- ja valmennuspalveluita kuluttaja tarvitsee spirituaalisen elämän tueksi arjessa? Mitä asenteita ja mielipiteitä liittyy liiketoimintaan hengellisellä sektorilla suomalaisessa kristillisessä kontekstissa?”

Toiminnalliset ratkaisut punnitaan vertailemalla kansainvälisten hetki- ja valmennuspalveluiden ratkaisuja benchmarking-analyyseillä. Ratkaisujen soveltuvuus suomalaiseen kontekstiin arvioidaan edelleen määrällisellä kyselytutkimuksella, jolla selvitetään suomalaisen kuluttajan näkökulma.

Tutkimusongelmasta nostetaan esiin kolme alaongelmaa:

- Miten kristillisen hengellisyyden kuluttajat suhtautuvat hengelliseen liiketoimintaan?
- Miten arkinen spiritualiteetin hoitaminen soveltuu perinteisen institutionaalisen uskonnonharjoittamisen rinnalle?
- Voiko kirkolliset käsitteet korvata yleiskielisillä ilmaisuilla niin, ettei kristillisessä hengellisyydessä niitä koeta uhkaksi omalle vakaumukselle?

1.2 Käsitteet

Tässä luvussa avataan liiketalouden alalle vieraat käsitteet, jotka ovat keskeisiä työn sovellusalueen ymmärtämiseksi. Käsitteet ovat spiritualiteetti, kokonaisvaltainen hyvinvointi, hetkipalvelu ja hengellinen ohjaus.

1.2.1 Spiritualiteetti

Spiritualiteetti on johdettu latinan kielen kantasana *spiritus* eli henki. Se on lainasana, jolla viitataan suomenkielisiin sanoihin hengellisyys ja henkisyys eri kontekstissa. Suomenkielisten termien käyttö on hankalaa, koska hengellisyyden ja henkisyyden välillä esiintyy vastakkainasettelua ja jännitteitä. Tästä syystä on perusteltua käyttää vierasperäistä termiä spiritualiteetti suomennosten sijaan. (Komulainen 2022, 295.)

Spiritualiteetti korostaa nykyajalle tyypillistä uskonnollisuutta, joka *"ei ole sidottu instituutioihin ja jossa keskiössä ovat yksilö ja hänen kokemuksensa yliluonnollisesta"* (Myllys 2022, 18). Se kuvaa syvää hengellisyyden muotoa ja sellaista pyhää, joka ylittää arjen tavallisen elämäkokemuksen (Pajunen 2020, 93).

Kielen sujuvuuden vuoksi tekstissä käytetään spiritualiteetin rinnalla termiä hengellisyys puhuttaessa spirituaalisesta ohjauksesta. Tämä siksi, että hengellinen ohjaus on vakiintunut käsite spirituaaliselle ohjaukselle ja valmennukselle.

1.2.2 Kokonaisvaltainen hyvinvointi

Tulkinta kokonaisvaltaisesta (holistisesta) hyvinvoinnista wellness-alalla perustuu Maailman terveysjärjestön perussäätöön, jossa terveys määritellään seuraavasti: *"terveys on täydellisen ruumiillisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila eikä ainoastaan taudin tai raihnaisuuden puuttuminen"* (WHO 1948, johdanto).

Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin mallissa, esimerkiksi Wheel of Wellness, hyvinvointi nähdään muodostuvan eri elämäalueiden yhteisvaikutuksesta. Kokonaisvaltainen hyvinvointi tarkoittaa täten käytännössä tasapainon löytämistä kaikilla elämäalueilla. Hettlerin mallissa elämäalueita kutsutaan ulottuvuuksiksi, joita on yhteensä kuusi: fyysinen terveys, henkinen- ja tunneperäinen hyvinvointi, sosiaalinen- ja ympäristöllinen ulottuvuus sekä spiritualiteetti. Mallista on kehitetty edelleen laajennettuja versioita, joissa hyvinvointi jaetaan jopa 9–12 ulottuvuuteen. (Global Wellness Institute julkaisuaika tuntematon.)

1.2.3 Hetkipalvelu

Englannin kielessä tässä hetkipalveluksi kutsutun kaltaisiin palveluihin viitataan termillä *"meditation app"*. Englannin kielen *"meditation"* tarkoittaa mietiskelyä ja tekstiin syventymistä. Suomen kielessä lainasana *"meditaatio"* sisältää viittauksen itämaiseen mietiskelyperinteeseen, joten suora käännössana soveltuu huonosti tähän käyttöön.

Meditaation sijaan tässä käytetään termiä hetkipalvelu, joka kuvaa lyhyttä digitaalista ohjattua hiljentymishetkeä, jonka asiakas sijoittaa arjessa itselleen sopivaan aikaan ja paikkaan. Se viittaa lyhytkestoiseen hartaus- tai hiljentymishetkeen, joka sisältää hengellistä pohdintaa, mietiskelyä ja ohjausta.

Termi sopii käytettäväksi siinäkin, että se on lähellä vanhakirkollista termiä 'hetkipalvelus'. Hetkipalvelus tarkoittaa lyhyttä päivittäin eri aikoihin pidettävää rukoushetkeä (Evankelis-luterilainen kirkko

julkaisuaika tuntematon, rukoushetki). Vaikka hetkipalveluksen ajoitus ja tarkoitus on samankaltainen kuin hetkipalvelun, säilytetään ero alkuperäiseen termiin, koska sisällöllisesti on kyse eri asiasta.

1.2.4 Hengellinen ohjaus

Opinnäytetyössä kuvatus hyvinvointipalvelun toinen puoli hetkipalvelun lisäksi on verkkopalveluna toteutettu hengellinen ohjaus. Hengellinen ohjaus ei tarkoita terapiaa, saarnaamista eikä sielunhoitoa. Ohjausta voi verrata matkakumppanuuteen, jossa ohjaaja sekä ohjattava ovat tasa-arvoiset kumppanit, aivan niin kuin tekisivät matkaa yhteisellä tiellä. (Sievers 2012, 32.)

Hengellinen ohjaaja (englanniksi ”spiritual director”) ei ole ammattisuojattu nimike. Hengellisenä ohjaajana toimii usein pappi, mutta ohjaaja voi olla myös muu kokemusasiantuntija, joka kykenee auttamaan ohjattavaa eteenpäin tämän matkalla kohti hengellistä kypsyyttä (Unkuri 2016).

Henkilökohtaisissa tapaamisissa ohjaaja on ensisijaisesti aktiivinen kuuntelija. Hän tekee matkaa ohjattavan rinnalla ja tukee tätä yrittämättä vaikuttaa ohjattavaan. (Sievers 2012, 56.)

Hengellinen ohjaus ei rajoitu kahdenkeskiseen dialogiin, vaan ohjauksessa välineinä käytetään oma-toimisia harjoitteita, tehtäviä, luentoja ja keskusteluja. Harjoitteita reflektoidaan yhdessä ohjaajan kanssa henkilökohtaisissa tapaamisissa. Opinnäytetyössä kuvatussa palvelussa nämä kaikki toteutetaan digitaalisessa ympäristössä.

2 SPIRITUALITEETTI ARJESSA

Spiritualiteetti yksilön hengellisyyden kokemuksena on wellness-mallissa osa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Institutionaalisen uskonnon näkökulmasta tehdyissä tutkimuksissa on havaittu hengellisyyden kokemuksen painopisteen siirtyneen yhteisöllisestä kokemuksesta kohti yksilön arjen kokemusta. Spiritualiteetin kokemus ja hoitaminen eivät enää rajoitu pyhiin tiloihin tai kohtaamisiin pyhissä toimituksissa.

Hengellisyys koetaan enemmän arjen hyvinvoinnin ulottuvuutena kuin irrallisena vakaumuksellisena rituaalina tai vapaa-ajan aktiviteettina. Hengellisyys onkin hakenut uusia muotoja yksilön arjen kokemuksena. Henkisyys ja hengellisyys ovat monelle voimavara arjessa, ei vain vapaa-ajalla tai juhlassa.

Hengellisyyden lisäksi myös käsitys arjesta on muuttunut. Yhä useammin esimerkiksi vapaat sijoittuvat muualle kuin viikonloppuun. Samoin päivän vapaahetket sijoittuvat nekin vaihteleviin ajankohtiin. Tämä on haaste paitsi hyvinvointipalveluja tarjoaville, erityisesti hitaasti uudistuvalla uskonnollisella sektorille.

Tarve spiritualiteetin hoitamiseen ei siis ole poistunut, vaikka sitä ei enää käydä hoitamassa sunnuntaisin kirkossa. Spiritualiteetin hoitaminen modernissa arjessa vaatiikin uusien näkökulmien hyväksymistä.

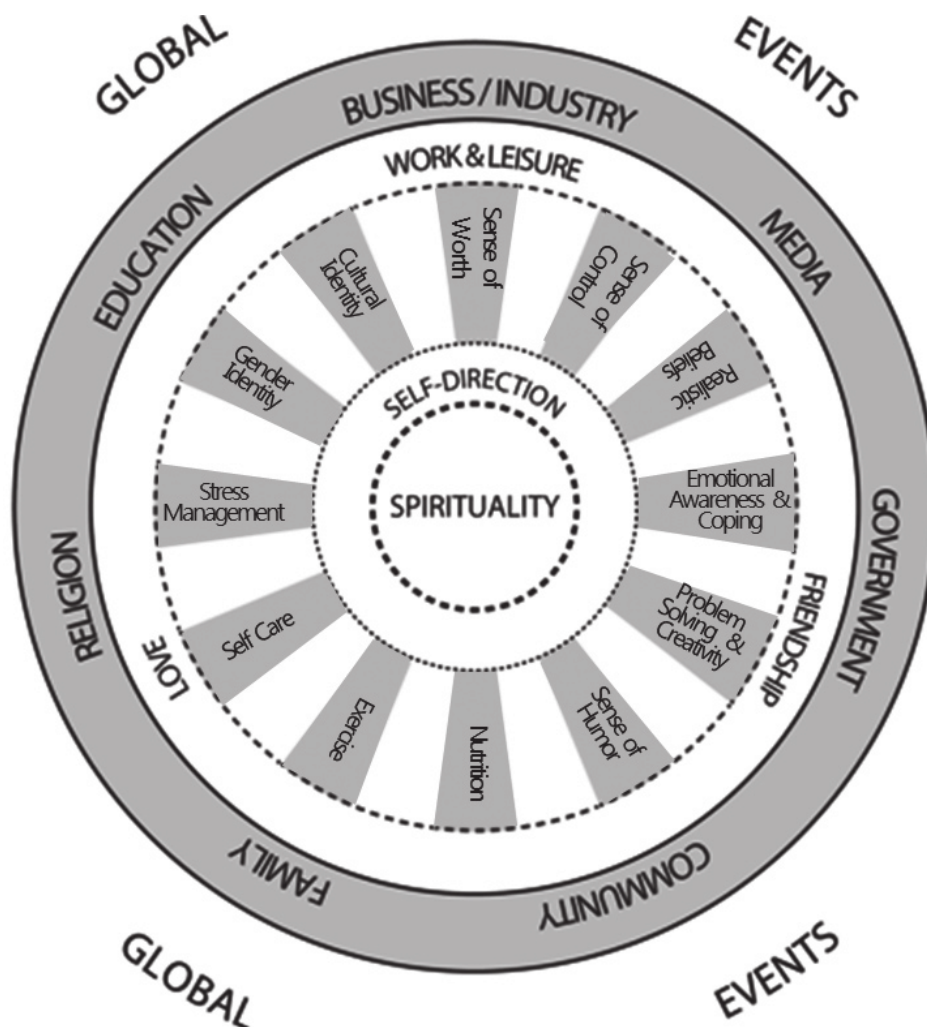
2.1 Spiritualiteetti osana wellness-mallia

Wellness-kirjallisuudessa käsitellään kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin käsitettä varsin monesta näkökulmasta. Tyypillisesti teoriat tulkitsevat kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin olevan ihmisyyden osa-alueiden eli ulottuvuuksien yhteenlaskettu hyvinvoinnin summa. Lähes poikkeuksetta kaikki mallit sisältävät spirituaalisen hyvinvoinnin kokonaishyvinvoinnin osatekijäksi. Tähän päätyi jo vuonna 1977 alan uranuurtaja Hettler mallissaan, joka tunnetaan nimellä National Wellness Institute Model (NWIM). Siinä hän jaotteli hyvinvoinnin kuuteen ulottuvuuteen: emotionaalinen, spirituaalinen, älyllinen, sosiaalinen, fyysinen ja ammatillinen. (Wickramarathne, Albattat & Phuoc 2020, 190.)

Samaan ratkaisuun sijoittaa spiritualiteetti osaksi kokonaishyvinvoinnin kehää on päädytty myös Wheel of Wellness (WOW), Comprehensive Whole Person Wellness Model (CWPWM) sekä Trans-theoretical Model (TM) malleissa. (Wickramarathne, Albattat & Phuoc 2020, 190–191, 193–194.)

Wheel of Wellness -malli (kuva 1) korostaa hengellisyyden merkitystä ihmisyyden osana siten, että spiritualiteetti sijoitetaan siinä keskiöön, koska se kuvaa ihmisen syvintä suhdetta korkeampaan voimaan tai syvempään tietoisuuteen (Myers, Sweeney & Witmer 2000, 252–253). Hengellisyys ei tee ihmistä enemmän hengelliseksi, vaan se integroi hänet kokonaiseksi ihmiseksi.

Spirituaalinen ulottuvuus määritellään ihmisen olemassaolon merkityksen ja korkeamman tarkoituksen etsimiseksi ja kokemiseksi (Global Wellness Institute julkaisuaika tuntematon). Spiritualiteetti on laaja käsite, koska se edustaa yksilön tekemistä ohjaavia henkilökohtaisia vakaumuksia ja arvoja. Vastaavasti uskonnollisuus on huomattavasti kapeampi käsite. Se viittaa lähinnä institutionaalisiin vakaumuksiin ja käyttäytymiseen. Uskonnollisuus sisältyy laajempaan spiritualiteetin käsitteeseen.



KUVA 1. The Wheel of Wellness model (Myers, Sweeney & Witmer 2000, 253.)

Wheel of Wellness -mallissa yksilön spirituaalinen hyvinvointi ymmärretään terveen ihmisen ydinominaisuudeksi ja täten muiden hyvinvoinnin ulottuvuuksien lähteeksi. (Myers, Sweeney & Witmer 2000, 252–253.)

Spiritualiteetti sijoittuu Wheel of Wellness -mallissa hyvinvoinnin kehän keskiöön yksilön itseohjautuneisuuden kehän sisään (kuva 1). Itseohjautuneisuudella tarkoitetaan tietoisuuden ja tarkoituksellisuuden tunnetta elämäntehtävien täyttämässä (Myers, Sweeney & Witmer 2000, 253).

Itseohjautumisen sisäkehän ja ulkoisten elämänvoimien ulkokehän väliin kiinnittyvät kaksitoista elämäntehtävää (kuva 1, poikkipuut), jotka ovat vuorovaikutuksessa sisäisten- ja ulkoisten hyvinvoinnin tekijöiden kanssa (Myers, Sweeney & Witmer 2000, 252). Ulkoiset tekijät puolestaan sijoitetaan kehille sen perusteella, miten lähelle yksilön välitöntä elinpiiriä ne kuuluvat.

Oleellista wellness-mallista on ymmärtää spirituaalisen hyvinvoinnin rooli keskeisenä osana kokonaisvaltaista hyvinvointia. Spiritualiteettia ei voi ulkoistaa arjen hyvinvoinnin ulkokehälle, minne esimerkiksi institutionaalinen uskonnon harjoitus sijoittuu. Spiritualiteetti on erottamaton osa jokapäiväisen hyvinvoinnin kokemusta, minkä tähden sitä ei voi eriyttää vain tiettyyn elämänvaiheeseen tai rajoittaa uskonnonharjoitukseen (Kuva 1, religion).

2.2 Arjen spiritualiteetin kokemus muutoksessa

Spirituaalinen kokemus on aina henkilökohtainen. Siihen vaikuttaa ihmisen uskonnollisen taustan lisäksi myös elinpiiri ja kulttuuri. Todeksi eletty uskonto sijoittuu aina arkeen. Se ei ole vain joukko päälle liimattuja rituaaleja, vaan arjen sisällinen kokemus, joka ohjaa ulkoista toimintaa. Spiritualiteetin tasolla koettu uskonto ei ole irrallaan muusta elämästä, vaan se on elettyä arkea.

Tosin arjen määrittely ei sekään ole yksinkertaista. Vaikka arki on kaikkialla, arki ei ole kaikkea. Arjen keskeisin olemus on sen toisteisuudessa. Tästä syystä rutiinit ja toisto ovat keskeisimmät käsitteet arkea analysoivassa tutkimuksessa. (Myllys 2022, 26–27.)

Arkinen toistaa itseään, mutta se ei tee sen sisällöstä arvetonta. Toistuvat rituaalit ovat samaan aikaan arkisia ja pyhiä. Ihmiselämä on suurelta osin arkea, minkä vuoksi arki on ympäristö ja konteksti, jossa uskonto tosiasiallisesti tapahtuu ja spirituaalinen kokemus todentuu. (Myllys 2022, 25.)

Hengellinen elämä ei kosketa ainoastaan yksilöä, vaan se on osa hänen tapaansa hahmottaa olemassaolo, maailmankuva ja ympäröivän maailman kysymykset (Kettunen 2004, 11). Arjen spiritualiteettia ei tulekaan erillistää omaksi elämänaalueeksi, vaan on parempi käyttää siitä esimerkiksi ilmausta arjen uskonto, jossa keskeisimmät rituaalit ja hengelliset harjoitteet vastaavat spirituaaliseen tarpeeseen.

Tutkimuksessaan Hytönen, Ketola ja Salminen (2020) pyrkivät ymmärtämään suomalaisten arkiuskontoa ja spiritualiteettia Gallup Ecclesiastica 2019 -kyselyn tulosten pohjalta. Tutkimuksen mukaan yleisin keino harjoittaa arjen uskonnollisuutta on rukoileminen. Kyselyn mukaan noin puolet suomalaisista rukoili vähintään kerran vuodessa. Päivittäin rukoilevien osuus oli hiukan alle viidennes. (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 151–152.)

Yleisin rukouksen muoto on sanaton rukous, joka summattuna kristillisen ja muun meditaation kanssa kuuluu rukoustapana rukoilijoista yli puolen hartauselämään. Ahkerimpia rukoilijoita ovat suuren murroksen sukupolven naiset (70–79-vuotiaat) ja toiseksi ahkerimpia lähiöiden sukupolveen kuuluvat naiset (55–69-vuotiaat). (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 153.)

Lisäksi iällä, sukupuolella ja kodin perinnöllä näyttää olevan suuri merkitys hartauskulttuuriin. Yleisesti ottaen erilaiset uskonnolliset tavat ja tottumukset ovat tärkeimpiä 55–79-vuotiaiden naisten ja 15–29-vuotiaiden miesten ikäluokkien edustajille. (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 159.)

Varsin harva suomalainen (5 %) hiljentyi kotona tietyssä paikassa. Myös pyhiinvaellukset (4 %) ja retriitit (7 %) ovat nekin harvojen valinta. Suomalaisuudessa hiljentymiseen liittyy erityisiä pyhiä tiloja useammin pyhyden kokemus luonnossa (42 %). Luonnossa liikkumisen ja oleskelun koetaan lähentävän suhdetta Jumalaan tai johonkin korkeampaan. Eniten pyhyden kokemusta luonnossa arvostavat 70–79-vuotiaat naiset (62 %). Yleisesti 44 % suomalaisista tulkitsee luonnon olevan heille jollain tavalla pyhää. (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 159.)

Rukoustavoiesta mietiskelyä ja meditaatiota harjoittavat muita ikäryhmiä yleisemmin nuoremmat sukupolvet (15–39-vuotiaat) sukupuolesta riippumatta (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 154). Suomalaisen meditaation harjoitus on viime vuosikymmeninä lisääntynyt. Yhteensä joko kristillistä tai

muun tradition mukaista meditaatiota ilmoittaa harjoittavansa yli 15 prosenttia suomalaisista (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 160).

Meditaatio on verraten uusi ilmiö suomalaisten hengellisen elämän hoitamisessa. Meditaatiota harjoitetaan yleisimmin väestöryhmissä, jotka ovat heikommin uskonnollisia. Z-sukupolven (15–29-v.) sekä millenniaalien (30–39-v.) keskuudessa meditaatio oli lähes kaksi kertaa yleisempää kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Z-sukupolvesta neljännes (25 %) ja millenniaaleista lähes saman verran (23 %) ilmoittaa harjoittavansa meditaatiota osana henkilökohtaista hartauselämää. Silti myös yli 70-vuotiaista pieni osa (7 %) kertoo harjoittavansa meditaatiota. Meditaatio on likipitäen yhtä yleistä miesten ja naisten keskuudessa. Se on yleisempää Helsingissä ja suurissa kaupungeissa kuin pienissä kaupungeissa ja maaseudulla. (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 160–161.)

Meditaation ja joogan yhteys on sekin ilmeinen. Yli kaksi viidestä (42 %) meditoivasta harjoittaa joogaa vähintään muutamia kertoja kuukaudessa, kun koko väestöstä vastaava osuus on joka kymmenes (11 %). Joogan suosio hengelliseksi koettuna sisältönä kertoo hengellisen kulttuurin muutoksesta, jossa ruumiillisuuteen ja kokemuksellisuuteen kiinnitetään enemmän huomiota.

Yhteenvetona Hytönen, Ketola ja Salminen (2020, 179) toteavat arjen yksityisen uskonnollisuuden ja spiritualiteetin painottuvan rukoukseen, vaikka perinteisen rukouksen rinnalle ovat nousseet myös meditaation eri muodot. Yksityisen spiritualiteetin harjoittamisessa on tyypillisempää nivoa hengellisyys osaksi muuta elämää kuin varata erillinen tila ja aika hengellisyyden hoitamiseksi. Hengellisyys on löytänyt tiensä ihmisten arkeen institutionaalisen kirkkouskon merkityksen vähentyessä.

3 HYVINVOINTIVERKKOLIIKETOIMINTA

Ajan erottaminen spiritualiteetin hoitamiseksi on monelle mahdoton ajatus, koska työ- ja perhearki vaativat paljon voimavaroja ja vähäinen vapaa-aika on sekin kiireistä. Vapaa-ajasta kilpailevat sosiaaliset suhteet, fyysisen- ja henkisen kunnon hoitaminen, unohtamatta lepoa. Hengellisyys hoitaminen jää täten helposti listan viimeiseksi, vaikka tarve olisi ilmeinen.

Hengellisyys hoitaminen arjen rutiinien lomassa verkkomedian välityksellä on ajankäytön ja arjen toistuvuuden näkökulmasta hyvä ratkaisu. Digitaalinen media tosin koetaan rasitteena, koska kasvunut tavoitettavuuden vaade rasittaa monia. Kyse on kuitenkin valinnasta. Vaikka digitaalinen media on huono isäntä, se voi olla hyvä renki. Digitaaliset ratkaisut mahdollistavat työn, asioinnin ja viihteen käytön joustavasti aikaan ja paikkaan katsomatta, joten miksi spirituaalisen hyvinvoinnin hoito olisi tästä poikkeus?

Digitalisaatio on suoraviivaistanut arkea, koska useimmat asiat hoituvat nykyään ilman tarvetta asioida paikan päällä, jonottaa tai odottaa. Näiden luonnollisten siirtymien poistuminen on kuitenkin vähentänyt arjen luontaisia taukoja, jotka aiemmin antoivat tilaa palautua tehtävien välissä. Siirtymien tauot ovat poissa, mutta tarve rytmittää arkea tauoilla on yhä olemassa. Tauot otetaan entistä tietoisemmin. Yksi vaihtoehto on hyödyntää arjen tauot spiritualiteetin hoitoon. Tähän tähdätään tässä markkinatutkimuksessa esitetyillä hetkipalveluilla ja ohjauksella.

Yhä useampi huolehtii fyysisestä- ja henkisestä hyvinvoinnistaan ainakin osittain digitaalisten palveluiden avulla, joten digitaaliset hetkipalvelut sopivat samaan kokonaisuvaan. Monet valitsevat ostaa esimerkiksi lääkäri- ja terapiapalvelut verkosta etäpalveluina, miksei siis hengellistä ohjaustakin.

On luonnollista, että lääkäri tai terapeutti ottavat maksun asiakkaalta, mutta jostain syystä suomalaisessa kulttuurissa papille tai hengelliselle ohjaajalle maksamista vierastetaan. Kristilliseen hengellisyteen liittyy vahva ilmaisuuden oletus. Tämän asenteen merkitystä selvitetään markkinatutkimuksessa erityisesti liiketoiminta- ja ansaintamallin näkökulmasta.

3.1 Digitaalisten hyvinvointipalvelujen saatavuus

Verkkopohjaisten hyvinvointipalveluiden ja valmennuksen käytettävyyden näkökulmasta on tärkeää selvittää digitaalisten palvelujen saatavuuteen ja käyttötapoihin liittyvät faktat. DNA Oy on teettänyt vuosina 2019–2021 vuosittain suomalaisten digitaalisia elämäntapoja kartoittavan tutkimuksen. Tässä käsitellään niistä viimeisintä vuonna 2021 tehtyä tutkimusta (n=1007) (DNA 2021).

DNA:n tutkimuksen mukaan älypuhelimien käyttö on yleistynyt vuosi vuodelta. Vuonna 2021 suomalaisista jo 98 % omisti älypuhelimien. Vuonna 2020 luku oli 96 %, kun vielä 2019 se oli 92 %. Puhelimen jälkeen käytetyimmät digitaaliset päätelaitteet ovat kannettava tietokone, tablet, TV ja pöytä-tietokone. (DNA 2021, 22.)

Digitaalisten hyvinvointipalveluiden käyttö on yleistynyt. Esimerkiksi unen ja liikkumisen seuraaminen sekä kiinnostus niiden seurantaan ovat yleistyneet tasaisesti (DNA 2021, 27, 30). Naiset ovat selvästi kiinnostuneempia kehon mittaamisesta kuin miehet (DNA 2021, 25, 30).

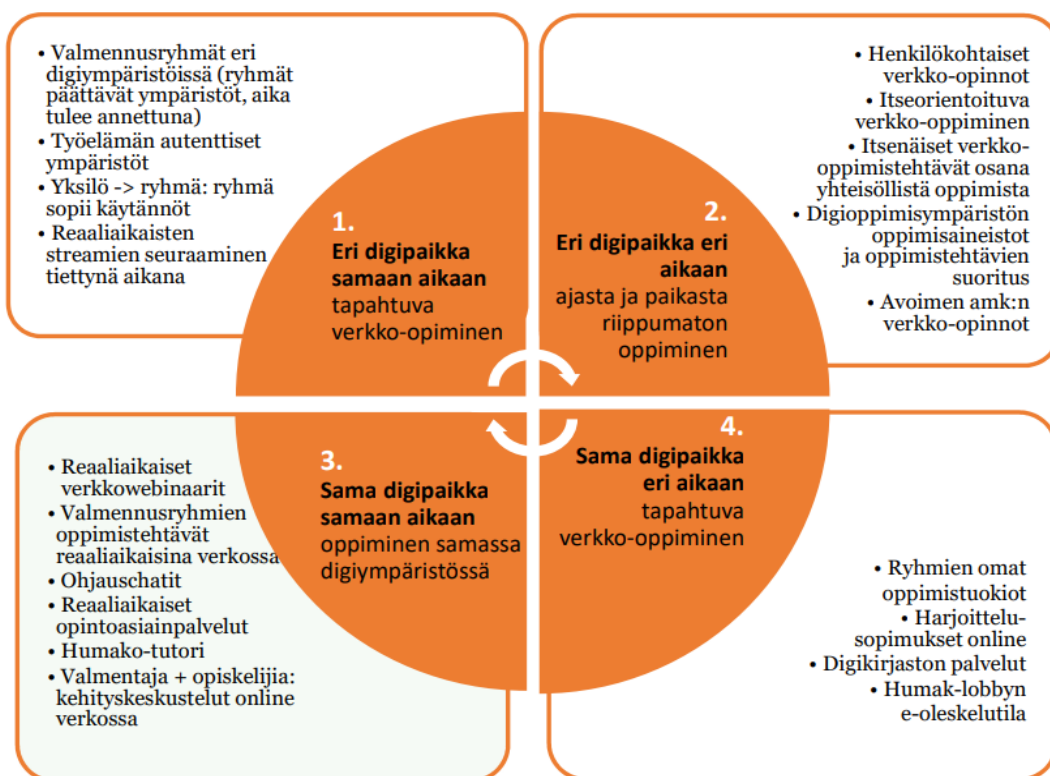
Nuoret ikäryhmät (16–34-vuotiaat) käyttävät hyvinvoinnin seuraamiseen vanhempia ikäryhmiä enemmän puhelinosovelluksia erillisten laitteiden sijaan. Sama ikäryhmä käyttää useammin myös online-liikuntapalveluita sekä verkko-opiskelumahdollisuutta. (DNA 2021, 29, 38, 41.)

Yli puolet kyselyyn vastanneista haluaa hoitaa nykyistä enemmän asioita verkossa tai mobiilisti. Noin 40 % ottaa mieluusti uusia palveluita käyttöön, vaikka samalla lähes yhtä moni tiedostaa tarpeen vähentää aikaa digitaalisten palveluiden parissa (DNA 2021, 45, 47). Naiset haluavat viettää nykyistä vähemmän aikaa digilaitteiden parissa, vaikka he kokevat puhelimen ja netin ääreltä irrottautumisen haasteelliseksi. (DNA 2021, 49.)

3.2 Verkkovalmennus

Verkkopalveluna toteutettu hengellinen ohjaus vertautuu verkkovalmennukseen ja verkko-oppimiseen. Mielikuva verkkovalmennuksesta jää yksipuoliseksi, jos sitä ei jäsennetä digipedagogiikan mahdollisuuksien näkökulmasta. Päivi Timonen (2016) on kehittänyt jäsentämiseen mallin, jota hän avaa artikkelissa *”Digikampus ja oppiminen verkkoympäristössä”*. Siinä hän käsittelee yhteisöllistä verkko-oppimista ja valmennusta sekä digioppimisen prosesseja Humanistisen ammattikorkeakoulun (Humamk) tarpeesta käsin.

Artikkelissa esitetään tapa luokitella verkko-oppimisympäristön ulottuvuudet neljään osaan aika- ja paikkakäsityksen perusteella. Alla olevassa kuvassa valkoisella pohjalla olevat esimerkit ovat Humakin digiympäristön toteutuksesta, kun taas oranssilla taustalla oleva luokittelu on yleinen ja sovellettavissa kaikkiin digiympäristöihin. (Kuva 2.)



KUVA 2. Digioppimista edistävän verkko-oppimisympäristön neljä ulottuvuutta (Timonen 2016, 34.)

Digiympäristön toteutuksessa tulee huomioida kaikki neljä digipaikan ja -ajan ulottuvuutta, jolloin ympäristö mahdollistaa joustavan verkkovalmennuksen oppijan arjen ja oppimistottumusten ehdoilla. (Timonen 2016, 33–34.)

Hengellisen ohjauksen verkkototeutus hyödyntää vastaavasti jokaista neljää verkko-oppimisympäristön ulottuvuutta. Esimerkiksi henkilökohtainen ohjaus voidaan toteuttaa videotapaamisessa (sama digipaikka samaan aikaan) (Timonen 2016, 37). Yhteiset ohjaukset ja harjoitukset voidaan taas toteuttaa pienemmissä ohjausryhmissä, niin että ohjaaja vierailee ryhmissä vuorotellen (eri digipaikka samaan aikaan) (Timonen 2016, 35). Vaihtoehtoisesti ohjaus voidaan toteuttaa kokonaan tallenteina (eri digipaikka eri aikaan) (Timonen 2016, 36), jolloin ohjaajan ja oppilaan välinen vuorovaikutus toteutuu keskustelualueilla tai viestiryhmissä (sama digipaikka eri aikaan) (Timonen 2016, 38).

Digitaalisessa oppimisympäristössä oppija valitsee toteutustavan. Ohjaaja ei sanele oppimistapoja, vaan valinnan tekee oppija itse elämäntilanteensa mukaan. Tämä antaa arkeen tarvittavan jouston. Vastuu ja valta omasta oppimisprosessista on oppijalla itsellään, mikä sopii erityisesti aikuisoppijalle (Timonen 2016, 33).

Verkko-oppimisen toteutuksen suurin haaste on toteuttaa sisältö laadukkaasti ja monipuolisesti usean ulottuvuuden keinoin (Timonen 2016, 38). Ohjaajan ammattitaitoa vaaditaan, jotta hän osaa tuoda esiin eri mahdollisuudet niin, että oppija pystyy valitsemaan tilanteeseensa ja oppimistapoihinsa sopivat ulottuvuudet.

Tässä tutkimuksessa verkko-oppimisympäristön neljää ulottuvuutta hyödynnetään hengellisen ohjauksen toiminnallisen vertailuanalyysin ja kyselytutkimuksessa luokitteluissa, kun kartoitetaan ohjauksen yhteisöllisyyden (samanaikaisuus) ja ajallisen joustavuuden (eriaikaisuus) suhdetta.

3.3 Liiketoiminta- ja ansaintamallit sekä hinnoittelu

Perinteisesti liiketoimintamalleja tarkastellaan yrityslähtöisestä näkökulmasta. Yritys tuottaa hyödykeitä tai palveluja, joita asiakas ostaa. Hyvinvointi- ja verkkopalveluliiketoiminnassa näkökulma on muuttunut huomattavasti asiakaslähtöisemmäksi. Liiketoimintamallin sijaan puhutaan asiakastoimintamallista, jossa huomio siirretään yrityksen omasta tekemisestä asiakkaaseen ja asiakkaan kanssa tekemiseen. Perinteisen yrityslähtöisen liiketoimintamallin asetelma on varsin kapea asiakkaaseen nähden, kun taas asiakaslähtöisessä mallissa asiakas nostetaan toiminnan keskiöön ottamalla hänet dialogiin mukaan prosessin alusta alkaen. Vuorovaikutuksen perusteella muokataan yrityksen tekemistä pitkin matkaa. (Hänti 2021, 106.)

Tämä markkinatutkimus on osa asiakasdialogia. Sillä selvitetään asiakasnäkökulmaa ansaintalogiikka- ja hinnoittelupäätösten tueksi. Tulosten perusteella tunnistetaan asiakasrajapinnasta toimivia malleja ja muokataan palvelua siten, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa ja tahtoo sitoutua palveluun pidemmäksi aikaa. Toimintaa muokataan yhteistyössä asiakkaiden kanssa niin, että löydetyistä toimintatavoista pystytään rakentamaan useammille asiakkaille sopiva malli. Asiakastoimintamallissa oleellista on arvostaa ja hyödyntää asiakkailta saatavaa jatkuvaa syötettä. (Hänti 2021, 106.)

Asiakastoimintamallin periaatteet eivät tee yritystoimintaa kannattamattomaksi, vaan päinvastoin tahto on löytää pitkällä aikavälillä kannattava toimintamalli, johon osapuolet voivat halulla omistautua (Hänti 2021, 107). Kannattavuus turvaa asiakkaalle palvelun pysyvyyden jatkossakin.

Yrityksen ansaintamalli (revenue model, earnings model) on keskeinen osa asiakastoimintamallia. Se tarkoittaa toimintatapaa, jolla yritys saa tuottoa ja jolla toiminta saadaan kannattavaksi (Bergström & Leppänen 2018, 290). Toimiva ansaintamalli turvaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden, mikä on siis tärkeää paitsi yritykselle, myös sen kumppaneille ja asiakkaille. Ansaintamalli vastaa kysymyksiin, miten tulot syntyvät ja minkälaisia kustannuksia niiden tuottamisesta aiheutuu (Hänti 2021, 179).

Tässä tutkimuksessa ansaintamalliin kohdistuvat asenteet ovat keskeinen kysymys, koska ne vaikuttavat hengellisellä sektorilla merkittävästi asiakaskuntaan ja hinnoitteluun. Kun toimitaan markkinoilla, jossa esimerkiksi kansankirkon veronkanto-oikeudesta nauttivat palvelut haastavat hintakilpailun, asettaa se haasteita ansaintamallille sekä palvelun hinnoittelulle. Hintakilpailun sijaan hinnoittelu voidaan perustaa myös palvelun arvoon asiakkaalle, jolloin asiakas mieltää sijoittavansa laatuun, kuten tapahtuu imago hinnoittelun eri muodoissa (Bergström & Leppänen 2018, 297).

Arvopohjaisessa hinnoittelussa tunnustetaan avoimesti, että tarjolla on halvempia vaihtoehtoja, mutta ne eivät ole yhtä laadukkaita. Asiakas joutuu tällöin kysymään, minkä arvoiseksi hän arvottaa hyvinvointinsa? Vaikka edullista hintaa pidetään hinnoittelun keskeisenä tekijänä, erottautumisen keino voi ollakin asiakaslupaus paremmasta laadusta. Tämä luo premium-mielikuvan, jolloin imago, korkea laatu tai "vain harvoille tarjolla" -mentaliteetti edellyttävät korkeampaa hintaa. (Hänti 2021, 184.)

Hinta on siis tuotteen tai palvelun arvon mittari. Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos halutaan luoda laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa. Ilmainen tai halpa ei anna mielikuvaa laadusta. (Bergström & Leppänen 2018, 289.)

Arvopohjaisessa hinnoittelussa on huomioitava myös kilpailutilanne, asiakkaiden kokemus arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. Hintaherkyyteen vaikuttaa asiakkaan taloudellinen tilanne, käytössä olevat varat ja se, kuka palvelun käytöstä maksaa. (Bergström & Leppänen 2018, 306.)

Hetkipalvelut ja hengellinen ohjaus muodostavat palvelukokonaisuuden. Kokonaisuus voidaan kuitenkin hinnoitella usein eri tavoin. Se voidaan myydä palvelupakettina (pakettihinnoittelu), laskuttaa käyttöpohjaisesti (pilkottu hinnoittelu) tai laskuttaa kiinteästä peruspalvelusta, johon asiakas liittää mahdolliset lisäpalvelut (yhdistelmähinnoittelu). (Bergström & Leppänen 2018, 315.)

Joka tapauksessa hinnan tulee sopia kohderyhmälle. Liian alhainen tai liian korkea hinta rajoittavat menekkiä. Eri kohderyhmät saattavat suosia hyvin erilaisia hintatasoja, joten hinnoittelupäätös pitää tehdä vasta, kun kohderyhmä on valittu. (Bergström & Leppänen 2018, 289–290.)

Markkinatutkimuksessa selvitetään näitä hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään nykyinen asiakkaan varaama budjetti spirituaalisen hyvinvoinnin hoitoon. Lopulta palvelutuotannon kulut, asiakkaan maksukyky ja maksuhalukkuus määräävät yhdessä markkinoiden kannattavuuden.

4 MARKKINATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Suomalaisen spiritualiteetin muutosta on seurattu kirkon tutkimuskeskuksen ja yliopistojen uskonto- tieteiden- ja teologiantiedekuntien tutkimuksissa vuosikymmeniä. Samoin suomalaisten arkea ja digitaalisen median käyttötottumuksia on tutkittu ja tutkitaan jatkuvasti esimerkiksi käyttäytymistieteiden- ja liiketalouden alueella.

Hyvinvointiliiketoiminnan verkko- ja kivijalkakaupan markkinoita tutkitaan niitäkin aktiivisesti. Näissä tutkimuksissa wellness-näkökulma on kuitenkin rajoittunut matkailu-, elämys- tai kuntosalitoimintaan. Spiritualiteetin näkökulmasta wellness-liiketoiminta on ollut kotimaan markkinoilla tutkimaton alue, jota tällä markkinatutkimuksella paikataan. Tässä luvussa kuvataan tehdyn markkinatutkimuksen toteutustavat ja käytetyt menetelmät. Tutkimustulokset esitetään luvuissa 5–7.

4.1 Tutkimusmenetelmän yleiskuva

Markkinatutkimus, markkina-analyysi ja markkinakartoitus tarkoittavat samaa asiaa. Se tehdään yrityksen perustamisvaiheessa tai kun uusien markkina-alueiden potentiaalia tahdotaan arvioida. Markkinatutkimuksella tarkastellaan markkinaa ja yritetään ymmärtää sen käyttäytymistä. Sillä selvitetään kuluttajien preferenssejä (mieltymyksiä eri vaihtoehtojen suhteen), kulutustottumuksia sekä toiminnan ja käyttäytymisen motiiveja. Markkinatutkimuksesta saatua tietoa hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa, myynnissä ja tuotekehityksessä. (Roose 2018.)

Markkinatutkimusta ei pidä sekoittaa markkinointitutkimukseen, jonka osa markkinatutkimus usein on. Markkinatutkimus on järjestelmällistä tietojen keruuta, muokkausta ja analysointia, jolla luodaan perusteet päätöksenteolle. Tutkimus auttaa suuntaamaan voimavarat liiketoiminnan kannalta oleellisiin kohteisiin (Bergström & Leppänen 2018, 36). Tutkimuksen kautta saadaan tietoa kokonaismarkkinoista, kysynnästä, kohderyhmästä, kilpailutilanteesta ja markkinoiden kehityksestä (Raatikainen 2008, 12–13).

Tässä markkinatutkimus toteutettiin spirituaalisen hyvinvoinnin edistämistä tarjoavalle verkkopalvelulle, joka suunnataan kotimaan wellness-sektorille. Palvelun ydintoiminta liittyy hengellisyyden tukemiseen arjessa hetkipalvelun ja hengellinen ohjauksen keinoin. Tutkimuksella kartoitettiin olemassa olevia kristillisiä markkinoita ja pyrittiin löytämään sieltä sopiva markkinarako uudelle palvelulle.

Tutkimus toteutettiin kolmessa vaiheessa: vertailuanalyysit (benchmarking), aiemman tutkimustiedon analysointi ja määrällinen kyselytutkimus. Alla olevassa luettelossa vaiheet on esitetty lyhyesti aukikirjoitettuina.

- **Vertailuanalyysit hetkipalveluille ja mindfulness verkkovalmennuksille.** Benchmarking-tutkimuksessa analysoitiin kuutta kansainvälistä hengellistä- ja henkistä sisältöä tuottavaa applikaatiota sekä kolmea mindfulness-verkkovalmennusta. Analyysin tulosten perusteella toteutettiin hetkipalvelun MVP-tuote sekä saatiin syöte kyselytutkimukseen.
- **Aiemman tutkimustiedon analysointi.** Tutkimustietoa kerättiin suomalaisten spiritualiteetin muutoksesta 2000-luvulla, spiritualiteetin harjoittamisesta arjessa sekä median- ja päätelaitteiden käyttötottumuksista. Kyselytutkimuksen otoksen analysointia varten kerättiin

lisäksi demografista perustietoa. Tutkimustietoa hyödynnettiin kyselyn laatimisessa sekä johdopäätöksissä.

- **Kvantitatiivinen kyselytutkimus.** Viimeisessä vaiheessa toteutettiin avoin kvantitatiivinen verkkokysely kohderyhmälle Webropol-ohjelmistolla. Kyselyssä oli neljä osiota: vastaajan taustatiedot, liiketoiminta, hetkipalvelu ja hengellinen ohjaus.

Markkinatutkimuksen tulos kuvautui kolmen vaiheen summana siten, että kyselytutkimus oli määrävässä asemassa, koska sen tuloksiin peilautui kahden ensimmäisen vaiheen jättämät avoimet kysymykset. Kyselytutkimuksella validoitiin kansainvälisten verrokkien käyttämät ratkaisut ja aiemman tutkimuksen perusteella tehdyt oletukset suomalaisessa kontekstissa.

4.2 Eettiset näkökulmat

Opinnäytetyössä noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistusta (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019). Kyselytutkimus perustui vapaaehtoisuuteen eikä sitä kohdistettu alaikäisiin, joten erillistä lupaa vastaamiseen huoltajalta ei tarvittu (Koivisto & Aro 2019, 3).

Tutkimukseen osallistuvalla kerrottiin, millaista aineistoa kerätään ja miten, mihin tietoa käytetään, miten aineisto säilytetään ja millaista vuorovaikutusta osallistujalta odotetaan (Koivisto & Aro 2019, 4). Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin anonymisti, mikä ilmoitettiin myös vastaajille.

Kyselyyn vastanneet saivat halutessaan jättää yhteystiedot arvontaa varten. Tietoja ei ollut mahdollista yhdistää eikä yhdistetty tutkimusvastauksiin. Kilpailua ja myöhempää yhteydenottoa varten kerätystä aineistosta toteutettiin tietosuojaseloste (liite 5), joka oli luettavissa kyselyn verkkosivulla.

Aineiston analysoinnissa varmistettiin, ettei vastaajan identiteetti paljastunut tuloksista (Koivisto & Aro 2019, 4). Tämä huomioitiin kysymällä vastaajan taustatiedot sellaisessa muodossa, ettei henkilö ollut asuinpaikan, sukupuolen ja iän perusteella tunnistettavissa.

Eettiset periaatteet sitoivat kyselytutkimuksen toteuttamisen ja analysoinnin lisäksi myös tutkimustulosten julkaisua, kuten tätä opinnäytetyön tekstiä. Kyselyn vapaamuotoisia kommentteja ei niitäkään julkaistu sellaisenaan raportissa.

Opinnäytetyössä pyrittiin objektiivisuuteen tutkimustulosten analysoinnissa sekä muun tutkimustiedon käyttämisessä. Aineisto huomioitiin sellaisenaan välttämällä vilppiä ja piittaamattomuutta. Vilpillä tarkoitetaan sepittämistä, havaintojen vääristelyä, plagiointia tai anastamista (Koivisto & Aro 2019, 4). Piittaamattomuus hyvästä tieteellisestä käytännöstä taas tarkoittaa muiden tutkijoiden tai tutkimusten osuuden vähättelyä, puutteellista viittaamista aiempiin tuloksiin, tutkimustulosten tai menetelmien huolimattomaan ja harhaanjohtavaan raportointiin, samojen tulosten julkaisemista useita kertoja (Koivisto & Aro 2019, 4).

4.3 Benchmarking

Markkinatutkimuksen ensimmäisessä vaihteessa toteutettiin benchmarking eli vertailuanalyysi kansainvälisille hetkipalvelulle ja mindfulness verkkovalmennuksille. Idea oli oppia vertaamalla kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen.

Varsin usein vertailukohde löytyy toiselta toimialalta. Tässäkin tutkimuksessa hengellisen ohjauksen vertailukohteeksi valittiin mindfulness-valmennus. Benchmarking-tutkimuksen perusajatus oli oppia kohteesta ja kyseenalaistaa oma toiminta ja oletukset. Vertailukohteeseen peilaamalla löydettiin oman ajattelun heikkouksia sekä kehitysideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 43.)

Benchmarkingin ensimmäisessä vaiheessa identifioitiin kehittämiskohde, eli hetkipalvelun toteutus ja verkkovalmennus. Seuraavaksi valittiin kehittämiskohteille vertailukumppanit eli sopivat organisaatiot, jotka olivat onnistuneet ratkaisuisaan jollain tavalla toisia paremmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186). Valintakriteeriksi vertailtaville hetkipalveluapplikaatioille muodostui niiden vakiintunut asema sovelluskaupoissa ja toisistaan poikkeavat toteutustavat. Verkkovalmennukset niinkään valittiin niiden painotusten perusteella siten, että ne yhdessä edustivat digioppimisen neljää oppimisympäristön ulottuvuutta (3.2).

Kolmannessa vaiheessa kerättiin tietoa siitä, kuinka vertailtavat organisaatiot olivat onnistuneet ratkaisuisaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.). Tiedonkeruu toteutettiin vertailemalla palveluita sekä etsimällä tietoa julkaisuista kuten artikkeleista, kirjoista tai internetistä. Monesti valitaan myös vierailu organisaatiossa, johon omaa toimintaa verrataan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 44). Tässä tutkimuksessa verkkovalmennukset analysoitiin osallistumalla niihin. Benchmarking toteutettiin kahtena erillisenä laadullisena vertailuanalyysinä.

Hetkipalvelujen vertailu toteutettiin tuote-benchmarking-tutkimuksena, joka kohdistui kuuteen englanninkielisillä markkinoilla toimivaan hetkipalveluapplikaatioon. Menetelmänä sovellettiin Nivan ja Tuomisen kymmenvaiheista benchmarking-mallia (2005, 34–35).

Toinen benchmarking-tutkimus vertaili kolmea kansainvälistä mindfulness-verkkovalmennusta. Vertailussa sovellettiin benchmarking-vierailua siten, että vertailija osallistui henkilökohtaisesti vertailun valmennuksiin. Tässä sovellettiin Vuorisen viisivaiheista toiminnallisen benchmarkkauksen menetelmää (2013, 125–126).

Vertailuanalyysien tulokset taulukoitiin ominaisuusmatriiseiksi ja niiden perusteella laadittiin käyttötapoja ja -tottumuksia koskevat kysymykset kyselytutkimukseen sekä rakennettiin MVP-tuote hetkipalvelusta. MVP on lyhenne sanoista Minimum Viable Product eli minimaalinen toimiva tuote. Termin on ottanut käyttöön Frank Robinson vuonna 2001 (Cagan 2018, 29). Hetkipalvelusta rakennettiin täten riittävän toimiva versio, joka osoitti palvelun arvon käyttäjille. MVP:llä testattiin markkinan reaktiota ennen kuin varsinaista tuotekehitystä käynnistetään. Kyseessä oli siis alustava prototyyppi, ei tuote. (Cagan 2018, 30).

4.4 Aiempi tutkimustieto

Benchmarking-tutkimuksessa opittiin toisten ratkaisuksista ja kokemuksista. Sama ajatus oli aiemman tutkimustiedon hyödyntämisessä. On tarpeetonta tehdä kyselytutkimusta asioista, joista on olemassa riittävän tuoretta ja luotettavaa tutkimustietoa. Tässä luvussa viitataan hyödynnettyihin tutkimuksiin otsikkotasolla. Havainnot on koottu lukuun 6, jossa käsitellään aiemmista tutkimuksista löytyneitä tuloksia.

Uskonnollisuuden ja spiritualiteetin osalta markkinatutkimuksessa hyödynnettiin pääasiassa Kirkon tutkimuskeskuksen 2019 teettämää Gallup Ecclesiastica -kyselyä. Gallup Ecclesiastica -sarja on tutkinut 2000-luvulla suomalaisen aikuisväestön uskonnollisuutta, suhdetta kirkkoon ja seurakunnalliseen toimintaan osallistumista. Tutkimus tehdään neljän vuoden välein. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto julkaisuaika tuntematon.)

Gallup Ecclesiastica -kyselyn tuloksia on analysoitu useiden tutkijoiden tutkimuksissa, joista tässä viitataan aiheeseen sopiviin:

- Jooga ja meditaatio Suomessa (Ketola 2020, 19–25),
- Suomalaisten luontosuhde, ilmastonmuutos ja spiritualiteetti (Salminen 2022, 116–123),
- Uushenkisyyteen liittyvien näkemysten kannatus 2000-luvulla kyselytutkimusten valossa (Sohlberg 2022, 269–270, 275–276),
- Suomalaisten eletty uskonto kyselyjen valossa: kotien uskonnollinen esineistö, pyhillä paikoilla vierailu ja uskonnollinen omaehtoisuus (Ketola 2022, 102–109) ja
- Suomalaisten ikä ja sukupuolierot uskonnollisuudessa 2000-luvulla (Salomäki 2022, 240–241, 243–246, 249–251).

Arkeen liittyvää spiritualiteetin kokemusta on tutkittu edellä mainittujen tutkimusten lisäksi myös Covid-19 rajoitusten aikana tehdyssä kaksiosaisessa tutkimuksessa.

- Suomalaisten henkinen kriisinkestävyys I 2020 (Kirkon tutkimuskeskus 2021a) ja
- Suomalaisten henkinen kriisinkestävyys II 2020 (Kirkon tutkimuskeskus 2021b).

Spiritualiteettiin liittyvien tutkimusten lisäksi etsittiin taustatietoja myös suomalaisten digi- ja viestintätekniiikan käyttötottumuksista. Lähteinä käytettiin viimeisintä Digitaaliset elämäntavat -tutkimusta (DNA Oyj 2021) sekä Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimusta (Suomen virallinen tilasto 2020). Tilastokeskuksen väestörakennetilastoa käytettiin selvittämään ikärakenteeseen ja asuinpaikkaan liittyviä tietoja (Suomen virallinen tilasto 2023a&b). Näitä käytettiin analysoimaan otoksen vinoutumista väestörakenteeseen nähden.

4.5 Kyselytutkimus

Markkinatutkimuksen kolmannessa vaiheessa toteutettiin kyselytutkimus, jolla etsittiin vastauksia edellisissä vaiheissa avoimeksi jääneisiin kysymyksiin. Sillä testattiin tehdyt oletukset.

Benchmarking-tutkimuksen löydökset ja aiempi tutkimustieto toimivat syötteenä kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle. Edeltävillä vaihteilla varmistettiin riittävät lähtötiedot kyselyn laatimiseksi, mikä on perusvaatimus kvantitatiivisen kyselyn käytölle tutkimusvälineenä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122). Edeltäneissä vaiheissa täten selvitettiin, mitä markkinoilta haluttiin kysyä.

Seuraavaksi määriteltiin tutkimuskohteet eli havaintoyksiköt, joista muodostui tutkimuksen perusjoukko. Markkinatutkimuksen havaintoyksikkö on potentiaalinen asiakas, eli prospekti. Perusjoukko koostui kristillisen taustan omaavista henkilöistä, joiden tottumuksia ja ostohalukkuutta mitattiin.

Tutkimuksen kohderyhmän alustava kartoitus tehtiin aiemman tutkimustiedon pohjalta. Määrällisessä tutkimuksessa kokonaisen perusjoukon tutkiminen on joko mahdotonta tai liian kallista, joten

tässäkin perusjoukosta valittiin tutkimisen kohteeksi riittävän satunnainen otos, josta tilastollisen päättelyn keinoin tehtiin perusjoukkoa koskevat päätelmät. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122–123).

Perusjoukko rajattiin aikuisiin suomalaisiin, joilla oli riittävät digitaidot toimia verkossa, ja jotka olivat kiinnostuneet spirituaalisen hyvinvoinnin hoitamisesta arjessa. Perusjoukon rajaamiseksi kysely toteutettiin pelkkänä verkkokyselynä ja ainoastaan suomen kielellä. Kyselyn aloitus- ja infosivulla vastaamisen ilmoitettiin kestävän 15–20 minuuttia, mitä voi pitää maksimina avoimen verkkokyselyn pituudelle (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 131). Kyselyn pituus ja selkeä kuvaus sisällöstä (liite 3) rajasivat vastaajajoukon aidosti kiinnostuneihin. Perusjoukko rajautui myös kyselyn markkinoinnin kautta. Tutkimuksen perusjoukon rajaamista käsitellään tarkemmin luvussa 7.1.

Kysely toteutettiin verkossa avoimena Webropol-kyselynä, joten rajaamisesta huolimatta kyse oli itsevalikoituneesta verkkotiedonkeruusta. ”Itsevalikoitumisella tarkoitetaan sitä, että verkkokyselyä mainostetaan avoimesti tutkimuksen kohderyhmälle ja vastaajat itse päättävät osallistuvatko kyselyyn vai eivät” (Laaksonen 2013, 546). Itsevalikoitumisen tähden otos ei välttämättä vastaa oletettua perusjoukkoa. Otoksen vinoutumisen arvioimiseksi kyselyssä kerättiin taustatiedot vastaajilta.

Kyselylomakkeen kysymysten pätevyys (validiteetti) sekä tekninen toiminta testattiin ensin pienemmällä joukolla ($n=7$), mikä on välttämätön vaihe ennen kyselyn laajempaa jakelua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 133). Testijoukolta kerättiin avoin laadullinen palaute ja selvitettiin, miten he ymmärsivät kyselyn avainkäsitteet.

Palautteen perusteella rakennettiin lopullinen kyselylomake, niin että kyselystä tuli tiivis, yksiselitteinen ja sujuva vastata (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 132). Palautteen perustella korjattiin ohjeistusta sekä kyselyn tueksi rakennettua MVP-tuotetta ja esittelysivua. Testaus oli ehdottoman tärkeä vaihe, koska verkkokyselyissä väärinymmärtämisen riski on merkittävä eikä kyselyä voi julkaisun jälkeen muuttaa rikkomatta aineiston eheyttä.

Kysely jakautui neljään osaan: liiketoiminta, hetkipalvelu, hengellinen ohjaus ja vastaajan taustatiedot. Osissa 2 ja 3 kartoitettiin suhtautumista palvelun vaihtoehtoihin toteutustapoihin. Ensimmäisessä ja viimeisessä osassa selvitettiin kohderyhmää, kilpailijoita, markkinoiden maksukykyä sekä asenteita liiketoimintamalleja ja maksullisuutta kohtaan. Näistä viimeinen oli erityisen oleellinen, koska hengellisen sisällön ja ohjauksen maksullisuuteen liittyy vahvoja asenteita.

Kysely oli avoinna kaksi viikkoa. Sitä markkinoitiin aktiivisesti laaditun aikataulun mukaan koko kyselyn aukioloajan. Kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä (liite 3). Lopullinen vastausmäärä oli 148, mikä riitti tulosten tarkasteluun kokonaistasolla. Tulokset ja niiden analyysi on raportin luvussa 7, jonka pohjalta tehdyt johtopäätökset on koottu lukuun 8.

5 BENCHMARKING

Markkinatutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin laadullinen vertailuanalyysi, jolla varmistettiin kyselytutkimukselle välitetyn syötteen kelpoisuus. Tutkimuskohteeseen vertautuneista kansainvälisistä palveluista poimittiin toteutuskelpoiset vaihtoehdot, joita saattoi soveltaa tutkimuskohteen palveluun.

Vertailuanalyysistä saatiin vastauksia osaan markkinatutkimuksen kysymyksistä, minkä lisäksi tulokset vahvistivat kyselytutkimuksen kysymysten relevanssia. Analyysi toteutettiin kahdessa osassa: tuote-benchmarking applikaatioille (Niva & Tuominen 2005, 12) sekä toiminnallinen benchmarking mindfulness-valmennuksille (Vuorinen 2013, 124).

- Tuote-benchmarking toteutettiin hetkipalveluiden kaltaisille kansainvälisille applikaatioille. Prosessissa sovellettiin Nivan ja Tuomisen (2005, 34–35) benchmarking-mallia.
- Mindfulness-verkkovalmennuksiin sovellettiin Vuorisen (2013, 125–126) toiminnallista benchmarking menetelmää.

Vertailuanalyysi kansainvälisille markkinoille suunnatuille ratkaisuille ei vielä riittänyt antamaan luotettavaa vastausta tutkimuskysymykseen, koska menetelmät ja käyttötottumukset ovat spiritualiteetin alueella vahvasti tapa- ja kulttuurisidonnaisia. Tästä syystä tuote- tai palvelumallien siirtäminen sellaisenaan suomalaiseen kontekstiin ei toimi, vaan analyysin tueksi tarvittiin lisäksi tutkimustietoa kotimaan markkinoilta.

5.1 Tuote-benchmarking

Tuote-benchmarkingiin valittiin kuusi hetkipalveluun rinnastettava kansainvälistä hengellistä- ja henkistä sisältöä tuottavaa applikaatiota. Ne edustavat sovellusalueensa kärkeä sovelluskaupoissa.

Vertailuanalyysin eteneminen kuvataan alaluvuissa siten, että otsikointi vastaa Nivan ja Tuomisen benchmarking-prosessin vaiheita. Prosessin kymmenestä kohdasta sovelletaan markkinatutkimuksessa kuutta ensimmäistä (Niva & Tuominen 2005, 36–41).

Prosessin askeleet 7–10 jätettiin markkinatutkimuksen ulkopuolelle, koska ne liittyvät yrityksen jatkuviin prosesseihin. Niissä sovelletaan tuloksia yrityksen toimintaan sekä määritellään seuraavat benchmarking-syklit (Niva & Tuominen 2005, 42–45).

5.1.1 Määrittele benchmarking-kohde

Benchmarking-prosessin ensimmäisessä vaiheessa valittiin hetkipalveluun vertautuvat benchmarking-kohteet, eli kansainväliset spirituaalista sisältöä tuottavat applikaatiot (Niva & Tuominen 2005, 36). Kriteerejä valinnalle applikaatioiden valinnalle oli kaksi.

1. Applikaatiot edustavat erilaisia ratkaisuja. Jatkumon toisessa ääressä ovat sisällön laatuun ja tuoreuteen perustuvat ratkaisut ja toisessa tekniseen toteutukseen painottuvat ratkaisut.
2. Applikaatiot ovat sovelluskaupoissa käyttäjämäärissä ja arvioinneissa sijoittuneet suoria kilpailijoitaan paremmin. Perusteena ei käytetty markkina-asemaa vaan käyttäjätyytyväisyyttä, koska se markkina-asema ei välttämättä johdu tuotteen paremmasta tasosta, vaan se voi

olla markkinoinnin tai vahvan taustayhteisön tulosta. Käyttäjätyytyväisyys sovelluskaupoissa nähtiin markkina-asemaa paremmaksi kriteeriksi.

Vertailun palvelut käyttivät mediana puhelinapplikaatiota. Se rajasi ulkopuolelle applikaatoriippumattomat kolmansien osapuolen ratkaisut. Puute huomioitiin myöhemmin kyselytutkimuksessa sisällyttämällä kysymyksiin toteutustavoista myös muita ratkaisuja.

5.1.2 Tunnista benchmarking-tuotteet

Vertailun kohteet valittiin luvun 5.1.1 kriteerein sillä painotuksella, että ratkaisujen erilaisuus oli määräävä tekijä. Oleellisinta oli tunnistaa palveluista parhaat malliksi kelpaavat ratkaisut ja käytännöt (Niva & Tuominen 2005, 37).

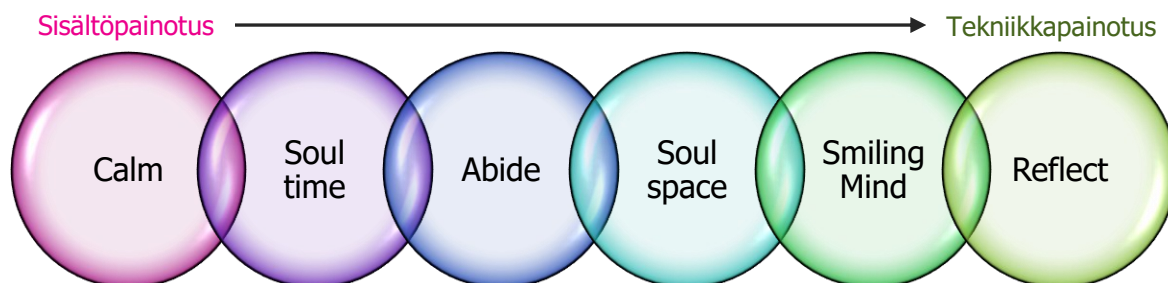
Vertailuanalyysiin valittiin kuusi applikaatiota: Calm, Soultime, Abide, Soul space, Smiling Mind ja Reflect. Ensimmäisessä vaiheessa oli mukana myös Hope, mutta vertailun edetessä se havaittiin kuitenkin toteutukseltaan lähes yhteneväksi Abiden kanssa. Hope pudotettiin vertailusta ensimmäisen kriteerin perusteella.

5.1.3 Mittaa suorituskykyero

Prosessin kolmannessa vaiheessa mitattiin suorituskykyeroa oman ja verrokkiyrityksen välillä (Niva & Tuominen 2005, 38). Tässä tutkimuksessa vertailu tehtiin kuuden benchmarking-kohteen välillä, koska oma palvelu oli vasta kehitteillä.

Yritysten suorituskykyeroa ei mitattu yrityksen tuloksen perusteella, koska esimerkiksi Calm olisi ollut yliverlainen muihin nähden vain siksi, että se oli ideologisesti neutraali ja ohjaajina käytettiin julkisuuden henkilöitä. Vastaavasti pienen markkinaosuuden Reflect kärsi markkinoinnin puutteesta, koska kyseessä oli ideologinen ilmaistuote.

Markkinaosuuden sijaan tuote-benchmarking mittasi suorituskykyä sisältö- ja tekniikkaorientaation (5.1.1 ensimmäinen kriteeri) perusteella ja käyttäjätyytyväisyyden (5.1.1 ensimmäinen kriteeri) perusteella. Alla olevassa kuvassa (kuva 3) sovellukset on järjestetty kriteerin mukaan.



KUVA 3. Applikaatiot järjestettynä sisältöorientoituneista tekniikkaorientoituneisiin

Kuvan applikaatiot edustavat ratkaisujen koko kirjoa. Vasemmalla ovat sisältöä ja median laatua painottavat ratkaisut, joille tekninen toteutus oli toissijainen arvo. Oikealle sijoittuvat vastaavasti tekniseen toteutukseen perustuneet ratkaisut vähemmällä sisältötarjonnalla. Käyttäjätyytyväisyyden ja -palautteiden perusteella tulivat esiin ne ominaisuudet, joita arvostettiin. Tyypillisesti kiitokset ja arvostelu kohdistuivat käyttäjille keskeisiin ominaisuuksiin.

5.1.4 Tunnista menestyksen taustalla olevat tekijät

Vertailua varten rakennettiin ominaisuusmatriisi (liite 1). Matriisin vertailukohteiksi valittiin palveluiden menestyksen taustalla olevia tekijöitä (Niva & Tuominen 2005, 39), eli niitä, joilla palvelu oli asemansa saavuttanut. Ominaisuudet (matriisin vaakarivit) valittiin käyttökokemusten, sovelluskauppojen käyttäjäpalautteen sekä tuotearvioiden perusteella. Havainnot kirjattiin matriisiin tuotteittain (matriisin pystyrivi).

Matriisiin koottiin siis ominaisuudet, joita saattoi pitää palveluiden menestystekijöinä. Palvelut vertautuivat näin toisensa vahvuuksiin. Analyysissa pyrittiin löytämään vaihtoehtoisia toteutuksia hetki-palvelulle, minkä vuoksi vertailussa keskityttiin menestystekijöihin eikä heikkouksiin, joita niitäkin oli.

Ominaisuudet kirjattiin matriisiin niin, että toteutuserot tulivat esiin. Vertailussa analysoitiin palvelun sisältöä: toteutustapaa, rakennetta, kielellisiä ominaisuuksia, ajankohtaisuutta, mediaa ja tuoreutta.

Applikaatiot sisälsivät varsinaisen ydinpalvelun lisäksi muutakin toiminallisuutta, kuten omaehtoista harjoittelua ja syventävää oheissisältöä. Applikaatiota arvioitiin myös muistutusmekanismien, sisällön jakamisen sekä yhteisöllisyyttä lisäävien ominaisuuksien perusteella. Vertailun tulokset koottiin matriisiksi, joka on taulukkomuodossa raportin liitteenä (liite 1).

5.1.5 Kuinka he tekevät ja me teemme

Benchmarking-prosessin viidennessä ja kuudennessa vaiheessa tehtiin johtopäätökset ominaisuusmatriisin tuloksista. Siinä tarkasteltiin vertailukohteen toimintaa ja verrattiin sitä omaan tekemiseen (Niva & Tuominen 2005, 40–41). Tehtyjä löytöjä sovelletaan jatkossa omaan toimintaan. Benchmarking antoi joukon vastauksia sekä tarkensi avoimia kysymyksiä hetkipalvelun toteutukseen liittyen. Avoimet kysymykset siirrettiin markkinatutkimuksen kolmanteen vaiheeseen, kyselytutkimukseen.

Vertailu osoitti, että hetkipalvelu voidaan toteuttaa sisältöpainotteisesti varsin rajatuin teknisin ominaisuuksin, jos sisältö vastaa asiakkaan tarvetta. Vaihtoehtoinen toteutus on panostaa tekniikkaan sisällöntuotannon kustannuksella. Suomessa pienet markkinat ovat kuitenkin haaste kallista kehitystyötä painottaville ratkaisuille, joten sisältöpainotus on kustannustehokkain ratkaisu.

Vertailun applikaatiot toteuttivat hetkipalvelun äänistriiminä ilman videota joko liikkumattoman kuvan tai animoidun taustan kanssa. Suurin osa käyttäjistä viettää hetken joko silmät suljettuina tai kuunnellen matkustaessa, joten video on turha.

Palvelut eivät tarjonneet sisältöä muissa kanavissa, kuten maksullisena podcastina, koska oli valittu toteuttaa palvelu applikaationa. Avoimeksi jäikin kysymys, että valitseeko käyttäjä palvelun applikaationa, jos hänellä olisi mahdollisuus saada sisältö muitakin kanavia pitkin.

Vertailun applikaatioiden ongelmakentäksi käyttäjäpalautteiden perusteella oli muodostunut käyttäjän muistuttaminen ja sitouttaminen prosessiin. Asiakkaat kaipasivat muistutuksia, mutta kritisoivat niiden toimimattomuutta käytännössä.

Kansainvälisille markkinoille suunnatut applikaatiot kärsivät lokalisoinnin puutteesta. Ne tarjosivat sisältöä huomioimatta paikallisia juhlapyhiä ja vuodenaikoja. Vain yksi kuudesta applikaatiosta huo-

mioi Suomessa vietettävät protestanttiset kirkkopyhät. Kansainvälisillä markkinoilla lokalisoinnin tarpeeseen ei voi kovinkaan helposti vastata, mikä antaa kansalliselle markkinalle suunnatulle palvelulle selkeän edun. Palvelut eivät huomioineet edes asiakkaan vapaita tai loma-aikoja. Säännöllisen arki-rytmin applikaatioille pystyi opettamaan, mutta esimerkiksi tauko loma-ajaksi ei ollut mahdollinen.

Yllättävin havainto ominaisuusmatriisista oli huomata, etteivät applikaatiot tarjonneet kuin muutamia lisäominaisuuksia perustoiminnallisuuden lisäksi. Käyttäjäpalautteiden perusteella ei niitä juuri kaittavukaan. Hetkipalvelun toteutuksessa kannattaakin keskittyä tekemään perustoiminnallisuus hyvin.

Päätelmää ydintoiminnassa pysymisessä vahvisti se, että toimintavalikoimaltaan ainoa laajempi tuote oli vertailun ulkopuolelle lopulta jätetty Hope. Siihen oli rakennettu monia yhteisöllisiä innovaatioita, mutta yhteisöominaisuudet olisivat vaatineet paljon resursseja, minkä vuoksi kilpailijat olivat luopuneet yhteisöominaisuuksista. Hopen teknisesti toimivat yhteisöratkaisut olivat käytännössä 'hiljaista joutomaata' ja saivat palvelun näyttämään hylätyltä. Yhteisöllisyyden toteuttaminen kannattanee rakentaa mieluummin hengellisen ohjauksen yhteyteen, jos sille on tarve.

Tuote-benchmarking antoi suuntaa myös pienempiin kysymyksiin koskien hetkipalvelun sisältöä jatkuvuutta, personointia ja liiketoimintamallia.

5.2 Toiminnallinen benchmarking

Toiminnallinen benchmarking toteutettiin kolmelle mindfulness-verkkovalmennukselle. Analyysissa etsittiin vaihtoehtoja hengellisen ohjauksen toteuttamiseksi verkkoympäristössä. Tutkimus toteutettiin Vuorisen viisivaiheisen toiminnallisen benchmarking-prosessin mukaan (2013, 125–126).

Vertailuun valikoitui kolme eri lähtökohdista toteutettua mindfulness-valmennusta. Tutkimus toteutettiin osallistumalla vertailtaviin valmennuksiin oppilaana tammikuun 2022 ja helmikuun 2023 välisenä aikana.

Verkkovalmennuksissa käytetyt menetelmät jaoteltiin oppimisen neljän dimension mukaiseen nelikenttään digipaikan ja samanaikaisuuden perusteella (Timonen 2016, 33). Alalukujen otsikointi seuraa Vuorisen toiminnallisen benchmarking-prosessin vaiheita 1–5 siten, että vaiheet 4 ja 5 on yhdistetty yhdeksi vaiheeksi.

5.2.1 Kehittämistarpeiden määrittely

Prosessin ensimmäinen vaihe käsitti kehitystarpeiden määrittelyn ja nykyisen toiminnan kuvauksen (Vuorinen 2013, 125). Nykytoiminnan kuvaamisen lähtökohdaksi valittiin perinteisen kasvokkain tapahtuvan hengellisen ohjaamisen sijoittaminen verkkoympäristöön.

Lähtökohtaisesti digitaalista kohtaamista pidetään rajoittuneena verrattuna fyysiseen kohtaamiseen. Se kuitenkin mahdollistaa asiakkaalle tapaamisen arjessa ilman, että hänen tarvitsee varata aikaa tai resursseja siirtymiseen. Tämä on selkeä etu kasvokkain tapahtuvaan ohjaamiseen nähden. Ajankäyttöllinen joustavuus ei kuitenkaan saa toteutua ohjauksen laadun kustannuksella.

Kehitystarpeet arvioitiin kahden keskeisen tekijän perusteella, jotka olivat joustavuus ja digitaalisen kohtaamisen riittävyys ohjauksessa. Joustavuus tarkoittaa toteutusta arjen realiteettien ehdoilla. Kohtaamisen riittävyys puolestaan viittaa asiakkaan valmennuskokemuksen laatuun.

Joustavuus ja riittävyys jäsentyvät Timosen malliin (luku 3.2) siten, että valmennuksen samanaikaisuus ja -paikkaisuus lisäävät ohjaus- ja ryhmävoimaa (ohjauksen riittävyys), kun taas eriaikaisuus ja -paikkaisuus lisäävät oppijan valinnanvapautta arjessa (joustavuus) (Timonen 2016, 34). Riittävyys ja joustavuus eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan paras oppimiskokemus on usein kombinaatio kumpaakin.

5.2.2 Kehittämiskohde ja sen esikuvat

Vuorisen benchmarking-mallin toisessa vaiheessa organisaatio etsii vertailukohteen ja etsiytyy sen kanssa yhteistyöhön. Kohde voi olla saman toimialan kilpailija tai sopiva kumppani eri alalta. Kummassakin tapauksessa on varmistettava, että kumppani vertautuu kehittämiskohteeseen. (Vuorinen 2013, 125).

Vertailun esikuviksi valittiin kolme lähtökohdiltaan poikkeavaa mindfulness-valmennusta: Calm, Palouse Mindfulness ja Shamash Alidina Teaching Mindfulness. Valinta perustui kolmeen kriteeriin:

1. Mindfulness- ja läsnäolotaitojen verkkovalmennus vastasi menetelmiltään riittävästi hengellisen ohjauksen toteutusta verkossa.
2. Esikuvat edustivat erilaisia koulutusratkaisuja. Calm oli joustava ja vapaavalintainen opintosuunnitelmaltaan. Palous Mindfulness edusti kurssimuotoista oppimista nonstop-toteutuksella. Shamash Alidina Teaching Mindfulness puolestaan oli perinteinen kurssimuotoinen ryhmätoteutus kiinteällä alku- ja loppupäivällä.
3. Kolmas kriteeri liittyi esitutkimuksen toteutukseen. Tutkimuksen tekijän piti osallistua jokaiseen kolmesta valmennuksesta, mikä asetti tutkimukselle aikataulu- ja kustannusrajoituksia.

Valitut palvelut erosivat toisistaan toteutuksen lisäksi myös ansaintalogiikaltaan ja tavalta kuljettaa oppija oppimisprosessin läpi.

5.2.3 Opi miten he toimivat

Valmennukset analysoitiin ja tulokset taulukoitiin tuote-benchmarkingin tapaan ominaisuusmatriisiin kuten hetkipalvelutkin (liite 2). Liitteessä ominaisuusmatriisi on koostettu vastaavaan taulukkomuotoon kuin tuote-benchmarking tuloksetkin. Matriisi tekee näkyväksi toimijoiden keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Valmennusten toiminnallisuus oli haasteellisempi jäsentää vertailtavaan muotoon kuin tuote-benchmarkingin applikaatioiden ominaisuudet. Jäsentämisen välineenä oppimisen dimensioiden nelikenttä oli suureksi avuksi (Timonen 2016, 34).

Valmennusten tarkastelu toteutettiin ajan ja paikan nelikentässä, mikä auttoi hahmottamaan ratkaisujen soveltuvuuden ohjaukseen. Menetelmät jaettiin ominaisuusmatriisilla neljään dimensioon:

- eri digipaikka eri aikaan,
- eri digipaikka samaan aikaan,
- sama digipaikka eri aikaan ja
- sama digipaikka samaan aikaan (Timonen 2016, 34).

Nelikenttä toi ratkaisujen käyttökelpoisuuden esiin pedagogisesta näkökulmasta. Nelikenttään sijoitetut valmennusmenetelmät vertautuivat hengellisen ohjauksen prosessiin. Samanaikaisuuden ja -

paikkaisuuden mukaan jaoteltuina valmennusmenetelmiä oli helpompi verrata keskenään eri kriteerein.

5.2.4 Analysoi eroja, aseta tavoitteet ja sovelle

Edellisessä vaiheessa pilkottiin valmennusprosessin toiminallisuus osiin siten, että toimintaperiaatteet aukenivat ja saatiin ymmärrys niiden keskinäisistä suhteista. Toiminallisen benchmarkingin viimeisissä vaiheissa 4 ja 5 analysoidaan tunnistetut erot ja sovelletaan niitä omaan toimintaan (Vuorinen 2013, 125). Tässä vaiheet yhdistettiin yhdeksi vaiheeksi.

Vertailuissa valmennuksissa hinta oli määräävä tekijä siinä, mitä vaihtoehtoja asiakkaalle tarjottiin. Mitä henkilökohtaisempaa (samanaikaista- ja -paikkaista) valmennus oli, sen korkeammaksi sen hinta muodostui. Toisaalta korkea hinta rajasi oppilaiden määrää ja pienensi ryhmäkokoja.

Vertailun palveluista Calm ei tarjonnut henkilökohtaista valmennusta lainkaan. Tarjonta koostui huippu laadukkaasta sisällöstä, joka oli oppijan käytössä tallenteista rakennettuina kursseina. Liike-toimintaidea mahdollisti palvelun myymisen edullisesti tuhansille käyttäjille. Opiskelu tapahtui omaan tahtiin ajasta ja paikasta riippumatta ilman henkilökohtaista ohjausta.

Palouse Mindfulnessin menetelmä oli henkilökohtaisempi. Se tarjosi laadukkaita kursseja nonstop-periaatteella pääosin tallenteina, eli toimi osin samoin kuin Calm. Se ei rajoittanut oppilaiden sisäänottoa, koska yhteisöllisyys toteutettiin vertaistukena ja ohjaajat tarkastivat vain lopputyöt ja pitivät aika-ajoin avoimia meditaatioita. Idea oli siis tarjota mahdollisuus yhteisöllisyyteen tallenteiden lisäksi, mikä oli varsin pieni työmäärä 9–12 viikon koulutuskokonaisuuden toteuttamiseksi.

Lontoossa toimiva Shamash Alidina Teaching oli menetelmiltään lähinnä perinteistä kurssiopetusta. Se oli hinnaltaan edullisimpaan (Calm) nähden 25 kertainen. Ryhmäkoko oli rajoitettu 15–20 oppijaan. Siinä henkilökohtaisuus ja menetelmien monipuolisuus oli omaa luokkaansa. Sisällön laatu ei kuitenkaan yltänyt Calm-valmennuksen tasolle. Liveluentojen samanaikaisuus mahdollisti oppijoiden osallistumisen, mutta se osoittautui hankalaksi globaalissa ympäristössä, koska oppijoita oli useilta eri aikavyöhykkeeltä.

Jos toteutustapoja ei olisi jaettu dimensioihin ja analysoitu niiden kautta, olisi voinut virheellisesti päätellä, että opetuksen taso oli suhteessa hintaan. Korkea hinta mahdollisti henkilökohtaisen ohjauksen, mutta monessa kohdin laadukas tallenne ja hyvin laadittu etätehtävä toimivat kallista live-luentoa paremmin.

Opetusmenetelmien luokittelu digipaikan ja samanaikaisuuden perusteella (Timonen 2016, 33) toi esiin sen, että sama pedagoginen tavoite voidaan saavuttaa eri tavoin ilman, että hinta olisi määräävä tekijä. Ominaisuusmatriisissa (liite 2) luokittelu dimension mukaan toi esiin kunkin dimension vaihtoehtoiset toteutustavat. Sopiva toteutus voidaan valita kustannusten tai tottumusten perusteella.

Oppijan näkökulmasta samanaikaisuuden ja -paikkaisuuden lisääminen vahvisti yhteisöllisyyden tunnetta, mutta rajoitti oppimisen joustavuutta. Haaste on löytää tasapaino saman- ja eriaikaisuuden sekä -paikkaisuuden yhtälöön. Ohjaajan ammattitaitoa onkin osata tarjota vaihtoehtoisia menetelmiä ja löytää sopiva kokonaisuus yhdessä oppijan kanssa.

Vertailuanalyysi osoitti, että hengellisessä ohjauksessa voi hyödyntää kaikkia neljän dimension menetelmiä laadukkaana ohjaukokemuksen mahdollistamiseksi. Tämä myös silloin, kun ajankäytölliset tai taloudelliset resurssit haastavat.

5.3 MVP-tuote

Benchmarking-tulosten perustella laadittiin käyttötappoihin ja -tottumuksiin liittyvät kysymykset kyselytutkimusta varten (liite 3). Tulosten pohjalta samoin rakennettiin hetkipalvelusta MVP-tuote ja palvelukokonaisuudesta esittelysivusto.

Hengellisessä ohjauksessa hyödynnetään verkkovalmennuksista monelle tuttuja menetelmiä, joita käytetään laajasti niin työelämässä, digiklinikoilla kuin viranomaisasioinnissakin. Ohjauksen toteuttamista koskevat kysymykset (liite 3, osa III Ohjaus ja valmennus) olivat täten vastaajille ymmärrettäviä ilman demoa. Taustatiedoksi näistä riitti infosivut ja hengellisestä ohjauksesta kertunut esittelysivusto.

Esittelysivusto (landing page) toteutettiin Wordpress ja Divi -sivustona hyvänhetki.fi -verko-osoitteeseen. Alla on havaintokuva esittelysivulta (kuva 4).



KUVA 4. Hetkipalvelun esittelysivusto

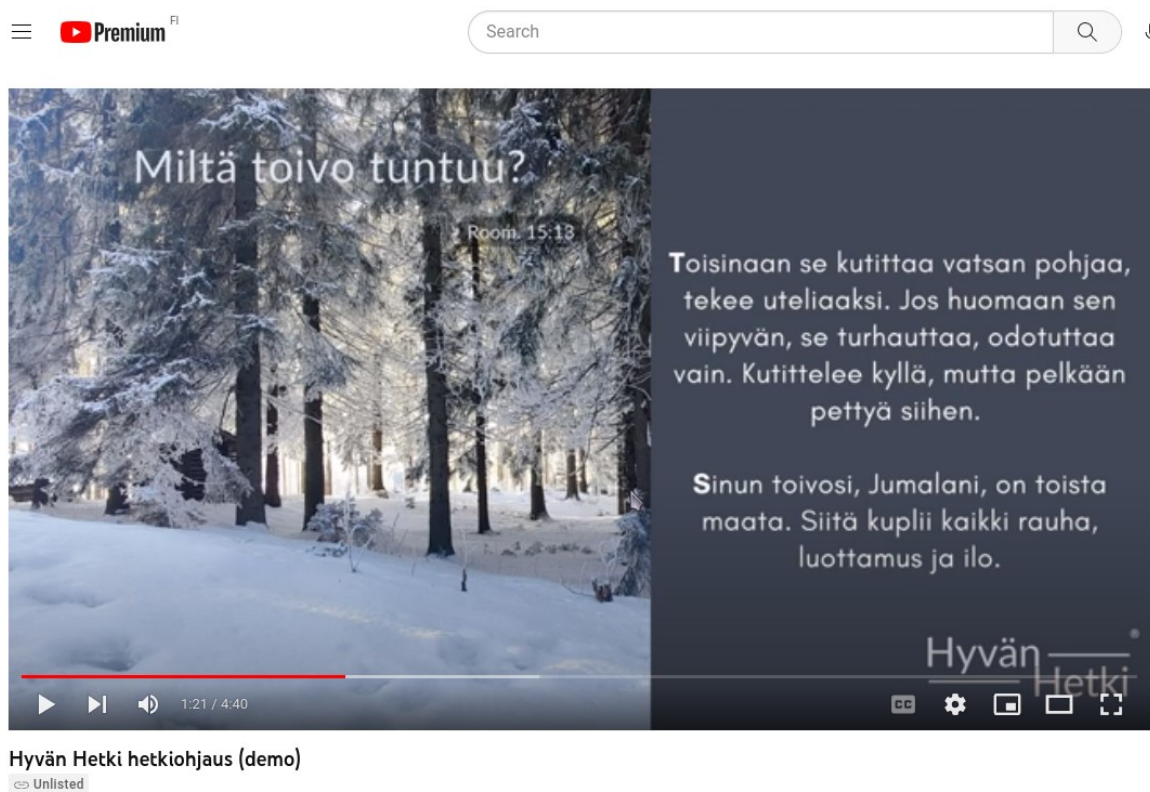
Jos hengellinen ohjaus oli menetelmällisesti ymmärrettävä vastaajille, hetkipalvelun käsite havaittiin vieraaksi jo benchmarking-vaiheessa. Käsite ei avautuisi sanallisesti selittämällä, joten ymmärrettävyyden vuoksi kyselyn yhteyteen toteutettiin esittelysivuston lisäksi myös MVP-tuote palvelusta.

MVP-konseptia (minimaalinen toimiva tuote) käytetään erityisesti ketterässä tuotekehityksessä sekä Lean Startupeissa liikeidean testaamiseen (Cagan 2018, 29–30). MVP:n idea on toteuttaa palvelusta

mahdollisimman kevyesti riittävän toimiva versio, jolla kyetään osoittamaan palvelun arvo asiakkaalle. Kyseessä ei ole tuote vaan idean prototyyppi, jolla testataan markkinan reaktiot ennen varsinaisen tuotteen kehitystä (Cagan 2018, 30).

Benchmarking-tulosten perusteella laadittiin esittelysivusto, mockup-kuvitus sekä MVP-demotuote (kuvat 4–6). Sivustoa ja tuotetta käytettiin esimerkkeinä verkkokyselyn avaus- ja infosuilla (liite 3) avaamaan kyselyssä tutkittavaa palvelua ja siihen liittyviä kysymyksiä.

MVP-tuotteen rakentaminen testasi myös benchmarking-tutkimuksesta saatujen tulosten käyttökelpoisuutta (kuva 5). Tuotetta muokattiin vielä ennen julkaisua kyselytutkimuksen testijoukolta kerätyn palautteen perusteella.



KUVA 5. Hetkipalvelun MVP-toteutus YouTubessa

Hetkipalvelun toteutettiin audiotallenteena, johon yhdistettiin kuva, otsikko ja pohdintateksti. Demo toteutettiin videona, joka ladattiin YouTubeen, mistä käyttäjä pystyi kokeilemaan, miltä hetkipalvelu kuulostaa, näyttää ja tuntuu valitsemallaan päätelaitteella. (Kuva 5.)

Hetkipalvelun MVP sisälsi siis vain välttämättömimmät ominaisuudet. Se oli kevennetty tuotteistamaton versio palvelusta. Tarkoitus oli oppia pienellä työllä mahdollisimman paljon markkinoiden tarpeesta. Ketterä kokeilu mahdollisti idean testaamisen lyhyessä ajassa, jolloin epäonnistuminenkaan ei tule kalliiksi. (Parantainen 2007, 77–78.)

Tuoteidea saatiin näin markkinoiden arvioitavaksi mahdollisimman nopeasti tavalla, jolla voitiin kerätä palaute käyttäjiltä jatkokehitystä varten. Kyselyn yhteyteen toteutettuna MVP säästi aikaa ja resursseja.

Palvelun havainnollistamiseksi laadittiin myös joukko mockup-kuvia. Ne rakennettiin Canva Pro -kuvapalvelun tähän käyttöön suunnitellulla työkalulla. Kuvia käytettiin sivuston kuvituksessa sekä hetkipalvelun havainnollistamisessa eri päätelaitteissa (kuva 6).

Termi mockup tarkoittaa tuotteen visuaalista esikatselua tai luonnosta, jolla havainnollistetaan, miltä lopullinen tuote tai palvelu näyttää. Se voi olla esimerkiksi kuvakaappaus tai piirustus. Tässä käytettiin palvelun kuvaa sijoitettuna käyttöympäristöön.



KUVA 6. Mockup-kuva hetkipalvelusta

6 AIEMPI TUTKIMUSTIETO

Benchmarking selvitti kansainvälisten hetkipalveluapplikaatioiden ja verkkovalmennusten ominaisuu-
det, toteutustavat ja liiketoimintamallit. Ratkaisut ja mallit piti vielä testata paikallisilla markkinoilla.
Lähtökohdat markkinoiden rajaamiseksi haettiin aiemmista suomalaisten uskonnollisuutta, spirituali-
teettia ja median käyttöä tutkineista tutkimuksista.

Asenteita kartoittaneet tutkimukset antoivat tietoa asiakkaiden tarpeista ja ongelmasta, johon palve-
lun tahdotaan vastaavan. Asiakkaan tulee ensin tiedostaa tarve, että hän siirtyy ostoprosessissa
eteenpäin. Lähtökohta on tunne, että tarve kannattaa täyttää. Markkinoijan tehtävä on tehdä tarve
näkyväksi ja tarjota toimivaa ratkaisua siihen. Ongelman tunnistaminen ja sanoittaminen asiakkaan
omalla kielellä on tässä avainasemassa. (Bergström & Leppänen 2018, 152.)

Asennetietoa kerättiin suomalaisten spiritualiteetista, arjen hengellisyydestä, median ja päätelaittei-
den käyttötottumuksista. Lisäksi kerättiin tilastotietoa väestörakenteesta ja väestön uskonnollisuu-
desta. Tiedon ajantasaisuus oli tärkeä kriteeri. Viitatus tutkimukset perustuivat vuoden 2019 tai sen
jälkeen tehtyihin laajoihin ($n > 1000$) mielipidetutkimuksiin tai ajantasaiseen tilastotietoon.

6.1 Suomalaisten spiritualiteetti

Suomalaisten uskonnollisuuden ja spiritualiteetin nykytilan kartoitus perustui Kirkon tutkimuskeskuk-
sen 2019 teettämän Gallup Ecclesiastica -kyselyyn ($n=4\ 065$) kohdistuneisiin tutkimuksiin. Niissä
peilattiin tuloksia myös aikaisempaan Gallup Ecclesiastica 2015 aineistoon, mikä mahdollisti niissä
trendien arvioinnin.

Uskonnollisuuden tutkimuksessa 2000-luvun Suomessa ei edes kristillisessä kontekstissa voi sivuut-
taa joogaa ja meditaatiota, jotka uskontotutkimuksessa liitetään spiritualiteetin hoitamiseen. Tutki-
muksessaan Ketola painottaa, että on vaikea arvioida, ovatko jooga ja meditaatio harjoittajalle osa
terveys- ja hyvinvointikulttuuria, vai liittyykö niihin henkisiä tai hengellisiä ulottuvuuksia (Ketola
2020, 12). Joogan ja meditaation harjoittajien uskonnollinen identiteetti (esimerkiksi vakaumus) ei
poikke oleellisesti koko väestön vastaavista luvuista. Joogan ja meditaation harjoittavat suhtautuvat
yleensä hengellisyyteen keskiavertoinen suomalaista myönteisemmin. Kyselyssä he kuvasivat itseään ava-
rakatseisiksi ja uteliaiksi suhteessa uskontoon, minkä lisäksi he mielsivät itsensä keskimääräistä use-
ammin henkiseksi tai hengelliseksi etsijöiksi. (Ketola 2020, 21–22.)

Joogan ja meditaation harjoittajat olivat kantaväestöä kiinnostuneempia oman spiritualiteetin hoita-
misesta, mikä teki heistä markkinatutkimuksen palvelulle otollisen kohderyhmän. Joogan harjoitta-
jista huomattava enemmistö oli naisia. Jooga oli keskimääräistä suositumpaa alle 35-vuotiaiden ikä-
ryhmissä, korkeammin koulutettujen ja opiskelijoiden parissa sekä suurissa kaupungeissa. Meditaat-
tion harjoittajien profiili oli miltei identtinen joogan harjoittajien kanssa. Miesten osuus tosin oli aa-
vistuksen suurempi. (Ketola 2020, 19).

Salminen (2022) puolestaan tutki samasta Gallup Ecclesiastica 2019 aineistosta suomalaisten luonto-
suhteeseen liittyviä havaintoja. Luonto havaittiin isoksi osaksi yleissuomalaista spiritualiteettia. Luon-
toyhteyden hengellisyyden kokeminen oli jonkin verran yleisempää naisilla (45 %) kuin miehillä (39
%). Erityisesti suuren murroksen sukupolvi (70–79-vuotiaat) ja lähiöiden sukupolvi (55–69-vuotiaat)

kokivat luonnossa liikkumisen hengellisenä nuorempia sukupolvia vahvemmin. Mielenkiintoinen havainto oli, että ikäryhmiin sijoitettuna luvut muodostivat peilikuvan Ketolan tutkimuksessa mainittujen joogan ja meditaation harjoittajiin nähden. (Salminen 2022, 117.)

Tarve spiritualiteetin kokemiseen ei näin ollen rajoitu tiettyihin sukupolviin, mutta tapa harjoittaa spiritualiteettia vaihtelee ikäryhmittäin. Luontoyhteyden hengellisenä kokevien ryhmä osoittautui kaikissa hartauselämän toiminnoissa aktiivisemmiksi kuin suomalaiset keskimäärin. Samoin olivat joogan ja meditaation harjoittajatkin (Salminen 2022, 119–120). Korrelaatio luontoon spirituaalisen hyvinvoinnin lähteenä on hyvä jatkossa huomioida hetkipalvelun tarjonnassa ja markkinoinnissa.

Sohlberg puolestaan pohti tutkimuksessaan (2022) uushenkisyyttä ilmiönä saman Gallup Ecclesiastica 2019 kyselyyn perustuen. Uushenkisyydessä yleisesti korostuu wellness-ajattelulle tyypillinen holistinen ajattelutapa: kehon ja mielen välinen yhteys koetaan tärkeäksi. Sohlberg tutki tätä suhtautumista henkilökohtaisen spiritualiteetin hoitamiseen väitteellä *”vaihtoehtoiset terapiat ja itsensä kehittämisen muodot voivat auttaa meitä kehittymään ihmisinä”*. Miehistä väitettä kannatti 36 %, kun naisten vastaava lukema oli peräti 49 %. Peilaten 2015 kyselyyn väitteen kannatus oli kasvanut 10 % neljässä vuodessa, mikä kertoi nuorempien sukupolvien ajattelun muutoksesta. (Sohlberg 2022, 273–274.)

Wellness-mallissa ihmisen sisin mielletään spiritualiteetin lähteeksi. Se edustaa aitoutta, joka ohjaa jokaista kulkemaan oman tiensä. Suhtautumista tähän uushenkisyydessä vallalla olevaan ajatukseen tutkittiin väitteellä: *”jokaisen ihmisen tulisi löytää oma tiensä omaan sisimpäänsä luottaen, vaikka tulisi torjutuksi yhteiskunnassa”*. Miehistä 58 % ja naisista 63 % olivat väitteestä samaa mieltä. Ikäluokkien välillä eroa ei juuri esiintynyt. Tuloksesta näkyi, kuinka suomalainen hengellisyys on vahvasti sidoksissa yksilön valintaan ja vakaumus koetaan henkilökohtaiseksi. (Sohlberg 2022, 274.)

Kun Gallup Ecclesiastica 2019 tuloksia verrattiin vuoden 2015 tuloksiin, huomattiin selkeä trendi yksilöllisen omaehtoisen uskonnollisuuden lisääntymisenä perinteisen institutionaalisen uskonnollisuuden kustannuksella (Sohlberg 2022, 280).

Hengellisyys on vähitellen siirtynyt instituutioista ja rakennuksista yksilön henkilökohtaiseksi tieksi ja kokemukseksi. Vaikka hengellisyyden muoto ja kokeminen vaihtelevat sukupolvien ja sukupuolten välillä, suunta on sama. Suomessa spiritualiteetti koetaan henkilökohtaiseksi ja sisäiseksi kokemukseksi, jolla nähdään hyvä vaikutus ihmisen kokonaisvaltaiseen arjen hyvinvointiin.

6.2 Uskonnollisuus ja spiritualiteetti arjessa

Spirituaalisuuden muutos institutionaalisesta uskonnollisuudesta omaehtoiseksi hengellisyyden kokemukseksi nosti esiin kysymyksen hengellisyyden asemasta arjessa. Miten suomalainen hoitaa spiritualiteettia arjessa?

Kirkon tutkimuskeskus teetti suomalaisten henkisestä kriisinkestävyydestä kaksi tutkimusta Covid-19 rajoitusten aikana: Suomalaisten henkinen kriisinkestävyys I (n=1242) & II (n=1215) (Kirkon tutkimuskeskus 2021a; Kirkon tutkimuskeskus 2021b). Tutkimuksissa kartoitettiin suomalaisten henkisen kriisinkestävyyden osana suhdetta kirkkoon sekä henkilökohtaisen hengellisen harjoituksen merkitystä arjessa.

Ensimmäisen tutkimuksen mukaan omaehtoista rukousta harjoitti 60 % suomalaisista, joista päivittäin rukoili 18 % vastanneista (Kirkon tutkimuskeskus 2021a). Toisessa tutkimuksessa kysymys rukouksesta toistettiin samalla tavalla. Sen mukaan väestöstä rukoili 55 %, joista päivittäin rukoili 17 % vastanneista (Kirkon tutkimuskeskus 2021b). Täten keskimäärin joka kuudes suomalainen rukoulee päivittäin. Rukousta mittarina käyttäen päivittäinen omaehtoinen spiritualiteetin hoito on siis yhä merkittävä osa suomalaista arkea.

Ketolan artikkelissa ”Suomalaisten eletty uskonto kyselyjen valossa: kotien uskonnollinen esineistö, pyhillä paikoilla vierailu ja uskonnollinen omaehtoisuus” (2022) oli hyödynnetty International Social Survey Programme (ISSP) -tutkimusohjelman kansainvälistä kyselyaineistoa vuodelta 2018. Kansallisen aineiston (n=1229) tutkimukseen tuotti Suomessa tilastokeskus. (Ketola 2022, 91.)

ISSP tutkimuksessa kartoitettiin suomalaisten näkemyksiä heidän suhteestaan uskontoon ja käsityksiä uskonnonharjoituksen riippumattomuudesta suhteessa uskonnollisiin instituutioihin (Ketola 2022, 101). Uskonnollista omaehtoisuutta mitattiin esimerkiksi väittämällä ”*minulla on omat tapani olla yhteydessä Jumalaan, ilman kirkkoja ja uskonnollisia toimituksia*”. Vastajista 37 % oli samaa tai täysin samaa mieltä väitteestä. Nuorempien sukupolvien kohdalla luku oli aavistuksen pienempi, mikä selittyi näiden ikäryhmien matalammalla uskonnollisuudella. (Ketola 2022, 102.)

Toiseen tutkimuksesta nostettuun väitteeseen ”*en noudata uskontoa, mutta pidän itseäni hengellisenä ihmisenä, jota kiinnostavat pyhät ja yliluonnolliset asiat*” identifioitui 24 % suomalaisista. Nuoremmat sukupolvet ja erityisesti naiset määrittivät itsensä yleisemmin tällä tavoin. Uskonnollisten vähemmistöjen keskuudessa vastaavan identiteetin omaksuminen oli harvinaisempaa. (Ketola 2022, 105.)

Mielenkiintoista vastauksissa oli samansuuntaisuus suhteessa hengellisyyteen. Ensimmäisen väitteen mukaan vastaaja irtisanoutui institutionaalista jumalauskosta, kun taas jälkimmäisessä hän irtisanoutui kaikesta uskonnosta. Silti kummassakin tapauksessa vastaaja määritteli itsensä edelleen hengelliseksi ihmiseksi. Näin kuvattu hengellisyys ilmeneekin pääosin ihmisen arjessa, koska hän ei koe institutionaalisen uskon (kirkkouskon) harjoittamista mielekkääksi hengellisyytensä kannalta.

Vähentynyt kirkkoaktiivisuus ei siis välttämättä korreloi hengellisyyden tarpeen vähenemiseen, vaan hengellisyyden aseman ja muodon muutokseen. Hengellisyyden tarve tyydytetään entistä useammin omaehtoisesti arjessa.

6.3 Median ja päätelaitteiden käyttö kotitalouksissa

Markkinatutkimuksen kohteena oleva palvelu toteutetaan digitaalisesti verkkomediassa, joten oli aiheellista kartoittaa myös ajantasaisen tutkimustieto digitaalisten palvelujen saatavuudesta ja käytöstä Suomessa. Tiedot koottiin DNA Oy:n vuonna 2021 teettämästä digitaaliset elämäntavat -tutkimuksesta (n=1007) sekä Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020-tutkimuksesta (n=6000).

DNA:n tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät ylivoimaisesti käytetyin digitaalinen päätelaitteena älypuhelin, jollaisen omistaa 98 % suomalaisista. Puhelimen jälkeen käytetyimmät päätelait-

teet olivat kannettava tietokone, tablet, TV ja pöytätietokone. (DNA 2021, 22.) Vastaavat luvut ilmeivät myös Tilastokeskuksen vuotta vanhemmasta tutkimuksesta (Suomen virallinen tilasto 2020, 10).

Vuonna 2020 suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä useasti päivässä 82 %. Kaiken kaikkiaan verkkopalvelut tavoittivat 92 % suomalaisista. Niitä käytettiin yleisimmin viestintään, medioiden seuraamiseen, ostoksiin ja asioiden hoitamiseen (Suomen virallinen tilasto 2020, 1).

Netin videopalveluita käytti 72 % väestöstä (Suomen virallinen tilasto 2020, 23). Yhteisöpalveluiden seuraaminen oli samaa luokkaa (69 %). Yhteisöpalveluiden aktiivinen päivittäinen käyttö oli naisilla (42 %) miehiä (30 %) yleisempää. Ikäryhmittäin yhteisö- ja verkkopalveluiden päivittäinen käyttö oli yleisempää nuoremmilla ikäluokilla, mutta käyttö kohdetta erittelemättä oli yhtä yleistä kaikilla ikäluokilla. (Suomen virallinen tilasto 2020, 22.)

Internetin hyödyntäminen podcastien tai äänikirjojen kuunteluun oli keskiarvoa yleisempää alle 55-vuotiailla. Koko väestöstä podcasteja kuunteli 30 % ja äänikirjoja 23 %. (Suomen virallinen tilasto 2020, 21.)

Sekä DNA:n että Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan internetin hyödyntäminen oli lisääntynyt ja monipuolistunut vuosi vuodelta. Viimeisimpänä mukaan tulivat vanhimmat suuret ikäluokat. Päivittäisen käyttö lisääntyminen on johtanut siihen, että monet ovat alkaneet rajoittaa puhelimen käyttöaika. DNA:n tutkimuksen mukaan joka viides (22 %) kertoi rajoittaneensa aikaa puhelimen äärellä (DNA 2021, 45, 47). Käytön vähentäminen kohdistui yhteisöpalveluiden, uutisvirran ja viihteen käyttöön.

Kehityskulkua arvioiden näyttää mahdolliselta, että tulevaisuudessa myös spirituaalisten tarpeiden täyttäminen voi tapahtua enenevästi digitaalisessa maailmassa. Verkkopalvelut mahdollistavat hengellisyyden hoitamisen yksilön omassa arjessa henkilökohtaisemmin ja osallistavammin, mikä sopii suomalaiseen käsitykseen hengellisyydestä yksityisasiana. Covid-19 aikana kristillisissä seurakunnissa aloitetut striimaukset ovat vain pintaraapaisu mahdollisuuksista, mitä verkkoyhteisö ja yksilöllinen hengellinen ohjaus mahdollistavat spirituaalisen hyvinvoinnin alueella.

6.4 Sosiodemografinen tieto potentiaalisista markkinoista

Spirituaalisen hyvinvointiliiketoiminnan markkinat muodostuvat hengellisestä hyvinvoinnistaan kiinnostuneista sekä uskonnollisista ihmisistä. Yksi markkinatutkimuksen haasteista oli selvittää ne sosiodemografiset taustamuuttujat, joilla kohderyhmä voidaan tavoittaa. Tämä siksi, että on helpompi kohdentaa markkinointiviestintä demografiselle kohderyhmälle kuin esimerkiksi saman arvopohjan jakaville henkilöille.

Sosiodemografiset taustamuuttujilla kuvataan tutkimuksen havaintoyksikköjen, eli tässä henkilöiden, ominaisuuksia (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto julkaisuaika tuntematon). Ne viittaavat yksilön tai ryhmän ominaisuuksiin, joilla voidaan kuvata heidän yhteiskunnallista asemaansa ja elämäntilannettaan.

Edellä tarkastelluista tutkimuksista saatiin jo viitteitä siitä, miten kohderyhmä kuvautuu taustamuuttujiin. Tätä tietoa tarkennetaan vielä Salomäen (2022) tutkimuksella suomalaisten uskonnollisuuden

kehityksestä ikä ja sukupuolierojen perusteella 2010-luvulla. Tutkimus perustuu Gallup Ecclesiastica kyselyyn vuosina 2019, 2015 ja 2011.

Salomäen mukaan suomalaista uskonnollisuutta kuvaa vähäinen osallistuminen julkiseen uskonnonharjoitukseen, mutta samaan aikaan omaehtoinen yksityinen uskonnonharjoitus, kuten rukous, on yleistä, vaikka siitä ei puhuta. Sukupuolten välinen tarkastelu osoittaa, että suurin muutos 2010-luvulla on tapahtunut naisten rukousaktiivisuudessa. Aktiivisesti (vähintään viikoittain) rukoilevien naisten osuus on laskenut 2010-luvulla yhdeksän prosenttiyksikköä. Vielä vuonna 2011 aktiivisesti rukoilevia naisia oli huomattavasti miehiä enemmän, kun vuonna 2019 sukupuolten välinen ero oli kaventunut. (Salomäki 2022, 242.)

Naisten joukossa oli aiempaa vähemmän aktiivisesti rukoilevia, kun miesten osuus oli säilynyt samana. Naisten rukousaktiivisuus vähentyi erityisesti nuorimmassa ja vanhimmassa ikäryhmässä (Salomäki 2022, 249–250). Silti ahkerimpia rukoilijoita ovat edelleen suuren murroksen sukupolven naiset (70–79-vuotiaat) ja toiseksi ahkerimpia lähiöiden sukupolveen kuuluvat naiset (55–69-vuotiaat) (Hytönen, Ketola & Salminen 2020, 153).

Tutkimus nostaa esiin trendin omaehtoisen arjen uskonnollisuuden lisääntyneen perinteisen institutionaalisen uskonnollisuuden kustannuksella (Sohlberg 2022, 280). Rukousaktiivisuuden väheneminen voidaan tulkita hengellisyyden muodon muuttumiseksi – ei jumalayhteyden tai kaipuun vähene-miseksi. Nuoremmat sukupolvet ovat löytäneet rukouksen sijaan vaihtoehtoisia keinoja harjoittaa uskoa, kuten edellä jo todettiin.

Perinteisessä kristillisessä kontekstissa omaehtoisesta hengellisestä hyvinvoinnista huolehtimisen mittariksi sopii kuitenkin edelleen päivittäinen tai viikoittainen rukousaktiivisuus. Rukousaktiivisuuden perusteella ensisijainen kohderyhmä olisi yli 40-vuotiaat naiset ja toissijainen olisi alle 30-vuotiaat miehet. Jälkimmäisen ryhmän tekee ongelmalliseksi markkinatutkimuksen rajoittuminen täysikäisiin. Gallup Ecclesiastica -tutkimuksen alle 30-vuotiaiden joukkoon kuuluivat näet myös 15–18-vuotiaat, jotka ovat rippikoulujen takia tässä ylliedustettu joukko.

Ensisijaisen kohderyhmän (yli 40-vuotiaat naiset) osuus oli peräti 28 % väestöstä vuoden 2022 ikärakennepyramidin perusteella (Suomen virallinen tilasto 2023a). Kaupunki-maaseutu luokituksen mukaan väestöstä asui kaupunkialueella 72 %. Kohderyhmän vastaava luku oli lähes yhtä korkea (70 %) (Suomen virallinen tilasto 2023b).

Toissijainen kohderyhmä (alle 30-vuotiaat miehet) edusti kokonaisväestöstä 9 % osuutta (Suomen virallinen tilasto 2023a) ja kaupunkialueella heistä asui 77 %.

Tilastojen perusteella vaikuttaa siltä, että pääasiallinen sosiodemografinen kohderyhmä markkinatutkimuksen palvelulle olisi kaupunkialueella asuvat yli 40-vuotiaat naiset.

7 KYSELYTUTKIMUS

Markkinatutkimuksen viimeinen vaihe oli kyselytutkimus. Kysely toteutettiin verkossa avoimena Webropol-kyselynä. Kyselyn toteutuksen vaiheet kuvattiin luvussa 4.5. Tässä luvussa keskitytään tuloksiin. Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteessä (liite 3).

Kysely jakautui neljään osaan: liiketoiminta, hetkipalvelu, hengellinen ohjaus ja vastaajan taustatiedot. Kyselyssä kartoitettiin palvelun kohderyhmää, kilpailijoita, markkinoiden maksukykyä ja vastaajien suhtautumista liiketoimintamalleihin. Kysely mittasi myös vastaajien mielipiteitä hetkipalvelun ja hengelliseen ohjauksen erilaisiin toteutusvaihtoehtoihin.

Kyselyn mukaan liitettiin arvonta (liite 4), johon kyselyyn vastanneet saivat osallistua jättämällä yhteystietonsa arvontaa varten. Arvontalomake laadittiin erilliseksi kyselyksi, jotta yhteystietoja ei voinut yhdistää kyselytutkimukseen. Yhteystietojen keräämisestä laadittiin tietosuojailmoitus (liite 5).

Verkkokysely oli avoinna noin kaksi viikkoa vuoden 2023 pääsiäisen kumminkin puolin (30.3. – 16.4.2023). Kyselyn julkaisua varten laadittiin markkinointiaikataulu, jonka perusteella kyselyä markkinoitiin tasaisesti sen aukioloajan läpi. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu markkinointitoimenpiteet ja vastausmäärän kehittyminen kyselyn aukioloaikana.

TAULUKKO 1. Kyselytutkimuksen markkinointiaikataulu ja vastausmäärän kehitys

Pvm.	Toimenpide	n =
30.3.	Kysely avattiin Webropolissa ja julkaistiin hyvänhetki.fi -sivulla.	0
31.3.	Brander.name -blogisivulle avattiin oma sivu. (Lukijoiden ka/kk=1400)	12
1.4.	Kyselyn linkki Hyvän Hetki -Instagram tiliin, sähköpostimainos omiin verkostoihin.	-
1.4.	Mainos Kristillinenkirjakauppa.fi sähköiseen uutiskirjeeseen (rekisteri > 25 000)	87
3.4.	Mainos Brander.name -blogin somessa (FB, LinkedIn, Twitter)	102
4.4.	Sähköpostimainos omiin verkostoihin uusittu laajemmalla jaolla.	110
6.4.	Kysely on jaettu Facebookissa omaan syötteeseen (568 seuraajaa).	125
10.4.	Mainos jaettu uudelleen Brander.name -blogin somessa (FB, LinkedIn, Twitter)	-
12.4.	Mainos välitetty Suomen Ekumeenisen Neuvoston kanaviin.	-
13.4.	Mainos Hyvän Hetki -Instagram (451 seuraajaa)	133
15.4.	Uusittu mainos IG ja FB kanaviin	138
17.4.	Kysely on suljettu.	148

Kyselyn otoksen koko oli 148, joka riittää otantatutkimuksen otoskooksi ($n > 100$), kun tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Taustatietojen kerääminen olisi mahdollistanut myös osajoukkojen tarkastelun, mutta siihen otoksen koon olisi pitänyt olla aavistuksen suurempi ($n > 200$) ja vertailtavan osajoukon koon yli 30, että tulos olisi ollut tilastollisesti merkittävä (Heikkilä 2014, 43).

Kyselyn jokaisen neljän osion lopussa annettiin mahdollisuus kommentoida osiota sanallisesti: *"Voit kirjoittaa vapaamuotoisen kommenttisi tämän osion asioista tähän."* (liite 3, kysymykset 8, 19, 26 & 34). Myös osassa monivalintakysymyksiä käytettiin avointa *"Muuta, mitä?"* -vaihtoehtoa. Avoimilla kysymyksillä kerättiin lukujen tueksi selventävää laadullista (kvalitatiivista) tietoa. Palautteet käsitellään määrällisten tulosten ohessa luvuissa 7.2 - 7.5.

Tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmiston työkaluilla, minkä lisäksi tulosten hajontaa analysoitiin Microsoft Excel -taulukkolaskennalla. Vastausten kuvaajat laadittiin Webropolin analysointityökaluilla. Kuvaajat esittävät aina kokonaisotosta, ellei kuvan yhteydessä ole mainintaa vertailuryhmistä.

7.1 Kyselyn kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmällä tarkoitetaan tässä perusjoukkoa, jolle markkinatutkimus on kohdennettu. Se ei ole sama kuin markkinatutkimuksella selvittävä kohdemarkkina, vaan kyselyn kohderyhmä on laajempi. Luonnollisesti kyselyn kohderyhmään sisältyy myös tavoiteltu markkinasegmentti.

Tutkimusongelmassa perusjoukko rajattiin aikuisiin suomenkielisiin, joilla on riittävät digitaidot verkkopalvelun käyttöön, ja jotka ovat kiinnostuneet spirituaalisen hyvinvoinnin omaehtoisesta hoitamisesta. Kysely toteutettiin pelkästään verkkokyselynä, jotta digitaidottomat vastaajat rajautuivat otoksesta. Edelleen kieleksi valittiin vain suomi, mikä rajasi osaltaan otosta perusjoukon mukaiseksi.

Kyselyn aloitussivulla (liite 3) ja hyvänhetki.fi -esittelysivustolla esiteltiin tutkittava palvelu laajasti. Kuvausta selvennettiin mockup-kuvituksella ja MVP-tuotteeksi tehdyllä demolla. Kyselyn pituudeksi ilmoitettiin 15–20 minuuttia. Toimenpiteillä rajattiin otoksesta heidät, jotka eivät olleet aiheesta kiinnostuneet. Verkkokysely oli siis avoin, mutta näin otosta rajattiin ”spiritualiteetin hoitamisesta kiinnostuneihin”.

Otos rajautui tavoitellun perusjoukon mukaiseksi myös markkinoinnissa. Kysely toteutettiin uskonnoltaan neutraalisti, mutta markkinointikanavat tavoittivat pääasiassa kristillisen arvopohjan omaavia henkilöitä (taulukko 1). Kristillisen kirjakaupan asiakasrekisteri koostui suurelta osin kristillisen maailmankatsomuksen omaavista henkilöistä, samoin Hyvän Hetki -palvelun ja Brander-blogin seuraajat.

Perusjoukko rajautui täten spiritualiteetin osalta suurelta valtaosalta kristillisen spiritualiteetin edustajiin. Markkinatutkimuksen kannalta rajautumista ei koettu ongelmaksi, koska kristillisen taustan edustajat muodostavat oletetun varhaisten omaksujien ja varhaisen enemmistön joukon palvelun elinkaaren markkinoilletulovaiheessa (Bergström & Leppänen 2018, 281).

Avoimen verkkokyselyn odotettu poistuma eli kadon vaikutus on tyypillisesti suuri. Se näkyi tässäkin tutkimuksessa. Kyselyn markkinointi tavoitti varovaisesti arvioiden vähintään joitain tuhansia potentiaalisia vastaajia (taulukko 1), mutta mainosviestin tavoittaneista tutkimuksen esittely- ja aloitussivun avasi vain 584 henkilöä, joista 157 aloitti vastaamisen.

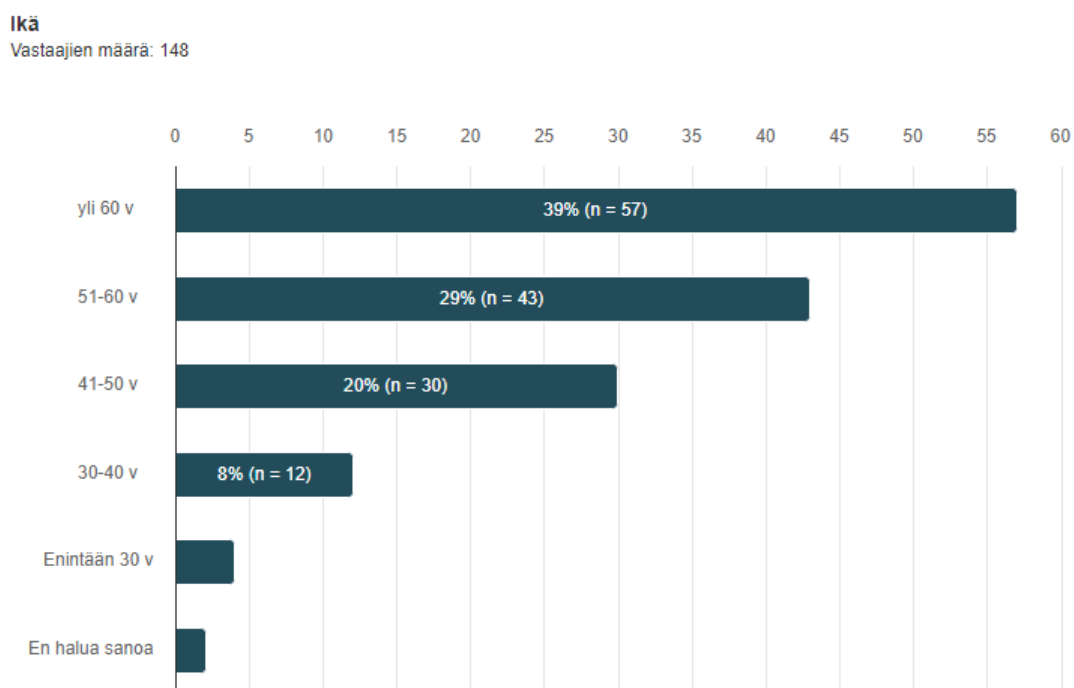
Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 148 henkilöä eli noin neljännes (25 %) aloitussivun avanneista. Itsevalikoituneessa verkkotiedonkeruussa vastaaja sai päättää vapaasti osallistumisesta, joten oli oletettavaa, että aihe kiinnosti vastanneita vähintäänkin keskimääräistä enemmän.

Valikoituneen vastaajajoukon taustatiedoista sai hyvän käsityksen markkinatutkimuksessa etsityn kohderyhmän demografisesta profiilista. Tavoitehan oli löytää spirituaalisen hyvinvoinnin omaehtoisesta hoitamisesta kiinnostuneet. Luotettavien tulosten saamiseksi oli lisäksi varmistettava, ettei kyselyn kohderyhmä ollut vino, vaan että otos edusti oletettua perusjoukkoa (Heikkilä 2014, 28). Otoksen vinoutumista arvioitiin aiempaa tutkimustietoa sekä kiinnostusta mitanneilla kontrollikysymyksillä.

7.2 Taustakysymykset

Vastaajan taustatiedot kerättiin kyselyn viimeisessä osassa (liite 3, kysymykset 27–33). Tässä ne esitetään ensimmäiseksi, koska vastaajien taustatiedot liittyivät perustavaan kohderyhmätietoon (7.1) ja toimivat usean kysymyksen selittäväksi tekijäksi. Tutkimuksen otoskoko (n=148) ei mahdollista tilastollisesti osajoukkojen vertailua, mutta muutamien kohdoin osajoukkovertailua käytettiin suuntaa antavana tekijänä esimerkiksi perusjoukon hajonnalle.

Taustatietoja koskevat kysymykset muotoiltiin yhteneviksi Kirkontutkimuskeskuksen Gallup Ecclesiastica 2019 -kyselyn kanssa, jotta tulosten vertaaminen olisi mahdollista. Taustakysymysten vaihtoehdoissa noudatettiin Tietoarkiston suosituksia sosiodemografisille taustakysymyksille (2022).



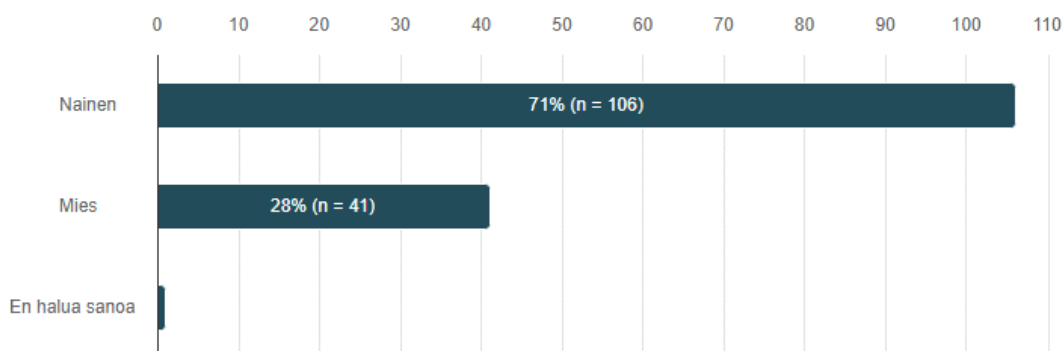
KUVA 7. Ikä (n=148) (liite 3, kysymys 27)

Vastaajien ikäjakauma verrattuna oli vinoutunut väestön ikärakenteeseen nähden (kuva 7). Yli 40-vuotiaat olivat yliedustettuina (Suomen virallinen tilasto 2023a). Ikäjakauman vinoutta ei selitä markkinoinnissa käytettyjen medioiden (sähköposti, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) pienempi suosio nuorissa ikäluokissa, koska ikäryhmien erot kyseisten medioiden käytössä eivät olleet niin merkittävät, etteikö media olisi tavoittanut nuorempia ikäryhmiä (DNA 2022, 11).

Ikäjakauman vinoutuminen yli 40-vuotiaisiin vastasi aiempien tutkimusten tuloksia uskonnollisesta ja spirituaalisesta aktiivisuudesta (6.4). Ikäjakauma oli siis odotetun suuntainen.

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 148



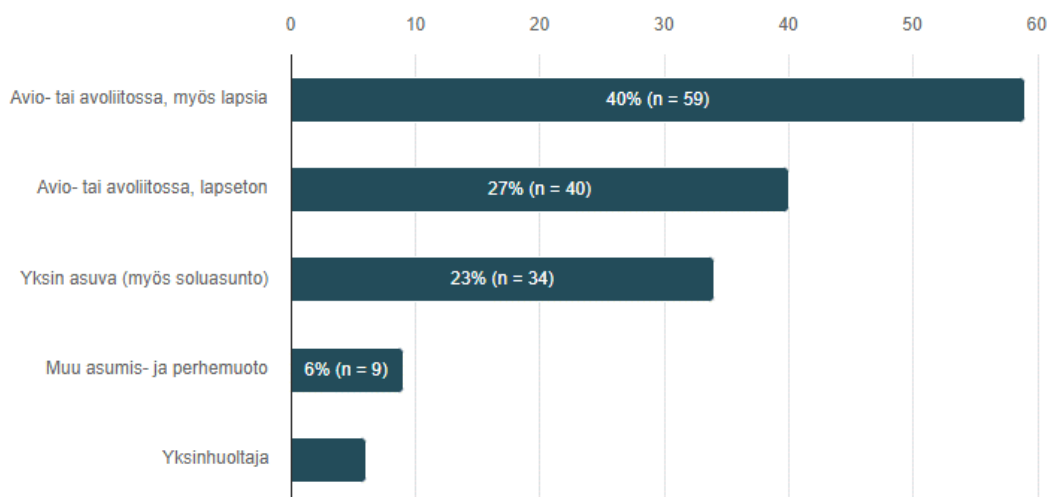
KUVA 8. Sukupuoli (n=148) (liite 3, kysymys 28)

Kuvaajasta on jätetty pois tyhjä vaihtoehto ”Muu sukupuoli” (kuva 8). Sukupuolijakauma on painotunut naisiin, mikä oli sekin odotettu tulos aiemman tutkimustiedon perusteella, minkä mukaan odotettu kohderyhmä olisi yli 40-vuotiaat naiset. Tämän taustakysymykset näyttävät vahvistavan.

Oletusta testattiin lisäksi poimimalla aineistoista vertailuryhmä vastaajista, jotka vastasivat kielteisesti kiinnostusta palveluun tutkineeseen kontrollikysymykseen (liite 3, kysymys 2). Osajoukko oli pieni (n=16), mutta siihen kuului miehiä 56 %, mikä poikkeaa merkittävästi perusjoukon jakaumasta. Tämä vahvistaa taustatietojen oletusta kohderyhmän sukupuolijakaumasta.

Mikä on asumis- ja perhemuotosi? Oletko ...?

Vastaajien määrä: 148

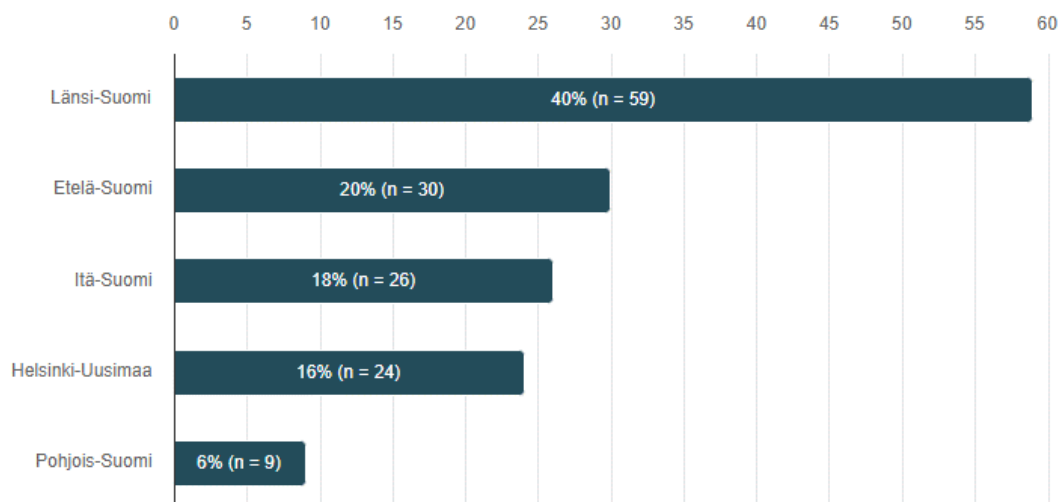


KUVA 9. Kotitaloudet (n=148) (liite 3, kysymys 29)

Kuvaajasta puuttuu tyhjäksi jäänyt valinta ”Huoltajan luona” (kuva 9). Vastausten jakauma seuraa suomalaisten kotitalouksien normaalia jakaumaa (Suomen virallinen tilasto 2023a). Yksinasuvien osuus on jonkin verran väestötilastoa alhaisempi, mutta ero ei ole tilastollisesti merkittävä. Ainoa päätelmä tästä tiedosta on, että asumis- ja perhemuoto ei vaikuta kiinnostukseen.

Asuinpaikkasi on tällä hetkellä

Vastaajien määrä: 148

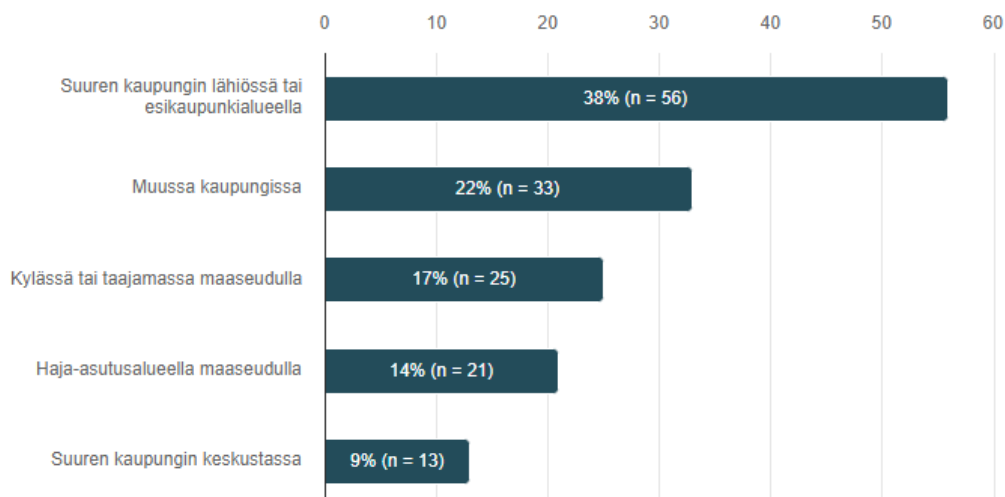


KUVA 10. Asuinpaikka (n=148) (liite 3, kysymys 30)

Kuvaajasta on jätetty pois alueet, joilta ei ollut yhtään vastaajaa: Ahvenanmaa ja Suomen ulkopuolinen alue (kuva 10). Tässäkin tutkimuksen perusjoukko noudatti väestötilastojen suhteita (Suomen virallinen tilasto 2023a), joskin Länsi-Suomen osuus on korostetun korkea. Alueellisesti koko Suomi oli hyvin edustettu väestötilastojen mukaisessa suhteessa otoksessa. Vinoutumista alueittain ei ollut.

Asutko...

Vastaajien määrä: 148



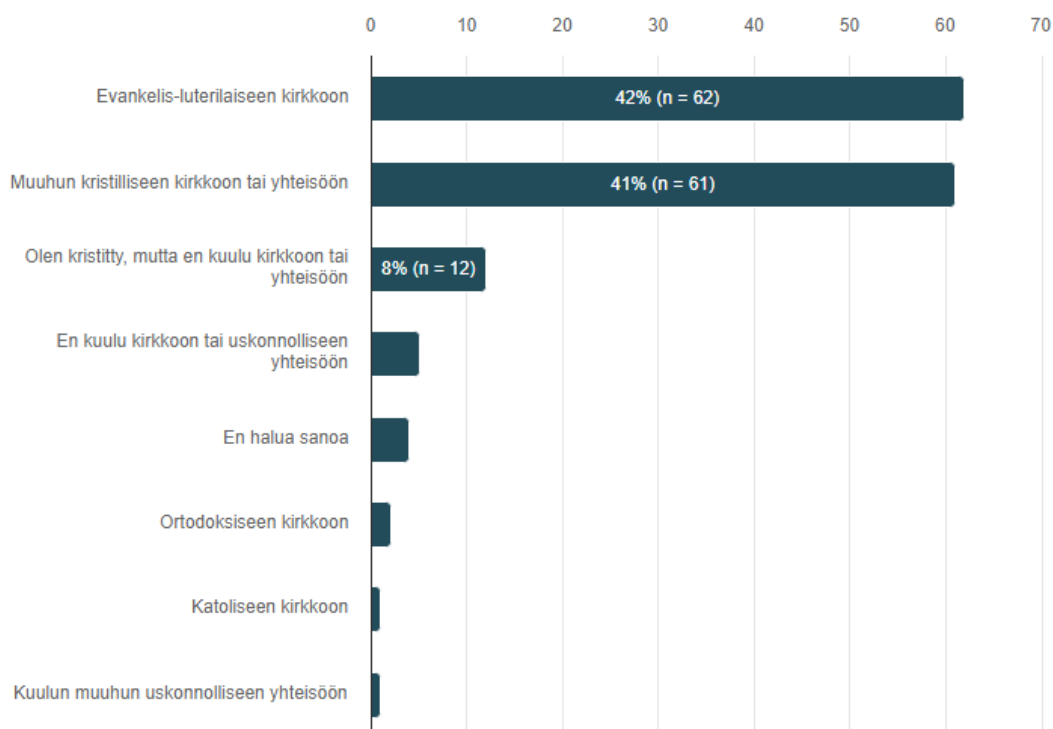
KUVA 11. Asuinalue (n=148) (liite 3, kysymys 31)

Tilastokeskuksen kaupunki-maaseutu-luokituksen mukaan väestöstä asui vuoden 2023 alussa kaupunkialueella 72 % (Suomen virallinen tilasto 2023b). Perusjoukon jakauma (69 %) oli yhtenevä kokonaisväestön jakauman kanssa (kuva 10).

Kiinnostus hengellisyyden omaehtoiseen hoitamiseen ei siis vaihdellut asuinalueen mukaan. Tulos sopi aiemmasta tutkimustiedosta tehtyyn oletukseen, että spirituaalisen hyvinvoinnin tarve on sama, vaikka tavat toteuttaa sitä vaihtelisivat asuinalueen mukaan (6.2).

Kuulutko johonkin kirkkoon tai uskonnolliseen yhteisöön? Valitse vain yksi vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 148



KUVA 12. Uskonnollinen tausta (n=148) (liite 3, kysymys 32)

Kuvaajasta on poistettu vaihtoehdot, joita ei esiintynyt perusjoukossa: juutalainen, muslimi, buddhalainen, hindu ja muu aasialainen uskonto (kuva 12).

Tilastokeskuksen mukaan 67 % suomalaisista tunnustautuu kristityiksi. Heistä evankelis-luterilaiseen kirkkoon kuuluu 65 %, vanhoihin kirkkoihin (ortodoksinen ja katolinen kirkko) 1,3 % ja muihin kristillisiin yhteisöihin 0,7 %. Uskontokuntaan kuulumattomien osuus on 32 %. (Suomen virallinen tilasto 2023c.)

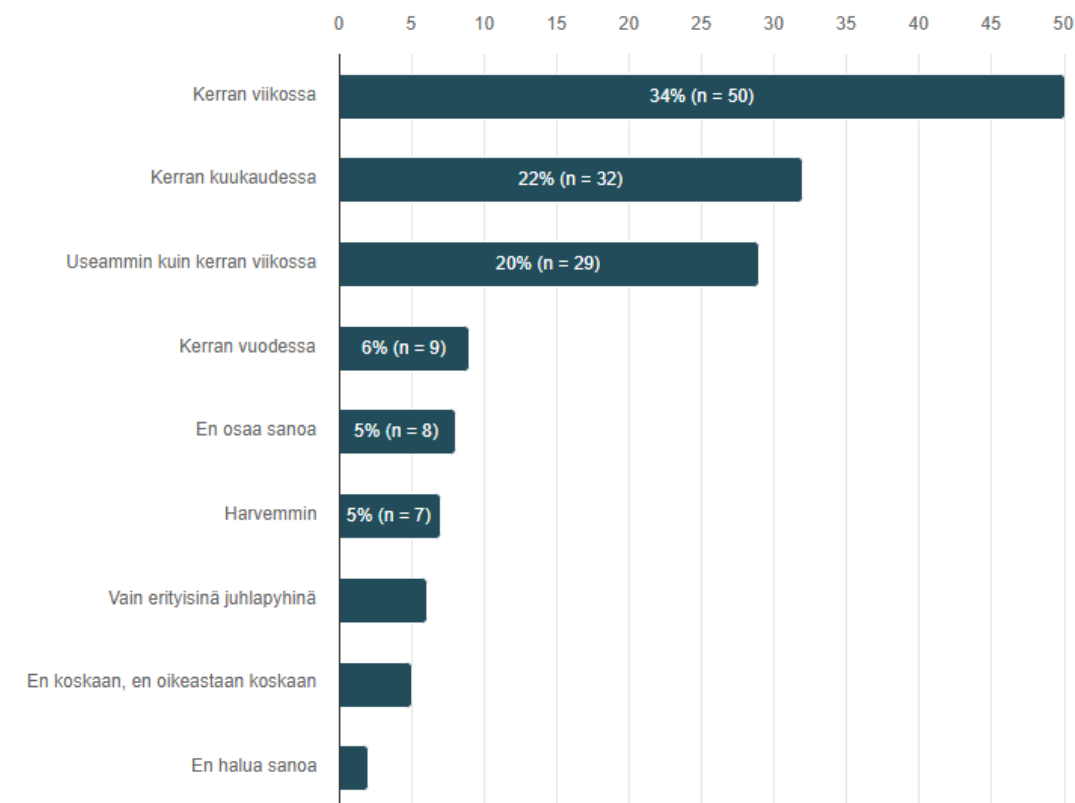
Tutkimuksen perusjoukko poikkesi väestön uskontoprofiilista. Uskontokuntaan kuulumattomien osuus oli vain 10 % otoksesta. Muut kristilliset uskontokunnat olivat yllätyksellisesti peräti 41 % osuudella lähes yhtä suurena evankelis-luterilaisuuden kanssa. Kristityiksi tunnustautuvat muodostivat joukosta peräti 90 %. Lukuun sisältyivät myös yhteisöihin kuulumattomat kristityiksi tunnustautuvat.

Tulokset selittyvät sillä, että kysely tavoitti kristityt aktiivit, mikä oli odotettua ja toivottuakin. Vapaakristillisyyden yllätyksellinen nousu luterilaisuuteen nähden johtui todennäköisesti kahdesta syystä. Vapaakristillisissä yhteisöissä on suurempi osuus kirkkoaktiiveja kuin luterilaisuudessa. Toisaalta ja-kaumaan vaikutti tutkimuksen tekijän tausta vapaakristillisyydessä tunnettuna opettajana ja papina.

Tutkimuksen kannalta vapaakristillisyyden (41 %) ja vanhojen kirkkojen (44 %) lähes yhtä suuret osuudet mahdollistivat mielenkiintoisen vertailun kirkkokulttuureista johtuviin eroihin.

Jos ei huomioida häitä, hautajaisia ja ristiäisiä, kuinka usein käyt kirkossa / uskonnollisissa tilaisuuksissa?

Vastaaajien määrä: 148



KUVA 13. Aktiivisuus uskonnollisessa toiminnassa (n=148) (liite 3, kysymys 33)

Jumalanpalvelusaktiivisuus oli perusjoukolla korkea verrattuna Kirkon tutkimuskeskuksen 2015 teettämään koko väestöä koskeneeseen tutkimukseen (Kirkon tutkimuskeskus 2015, 26–27). Sen mukaan viikottasolla toimintaan osallistui 2,9 %, kuukausitasolla 5,8 % ja vuositasolla 26,4 % seurakuntalaisista. Loput osallistuivat joko harvemmin (20,6 %) tai eivät lainkaan (44,3 %). Tässä kyselyssä useammin kuin kerran viikossa osallistui 20 %, kerran viikossa 34 % ja kerran kuukaudessa 22 % vastanneista.

Perusjoukon jumalanpalvelusaktiivisuudesta tehtiin vertailu kahden osajoukon välillä: vapaakristillisyyden (n=61) ja vanhojen kirkkojen (n=65). Vapaakristillisessä kontekstissa 27 % kävi kirkossa useamman kerran viikossa ja kerran viikossa kävi 45 %. Vanhoilla kirkoilla (evl., ort. ja kat.) vastaavat luvut olivat 11 % ja 22 %.

Vapaakristillisyydessä korkeampi aktiivisuus näkyi selvästi, mutta myös vanhoihin kirkkoihin kuuluvien aktiivisuus oli paljon korkeammalla tasolla, kun sitä vertaa vuoden 2015 tutkimukseen. Kysely on siis tavoittanut kristillisen vakaumuksen omaavat kirkkoaktiivit. Vastaajia voidaan pitää jumalanpalvelusaktiivisuuden perusteella kristillisen hengellisyden suurkuluttajina.

Vapaamuotoiset kommentit

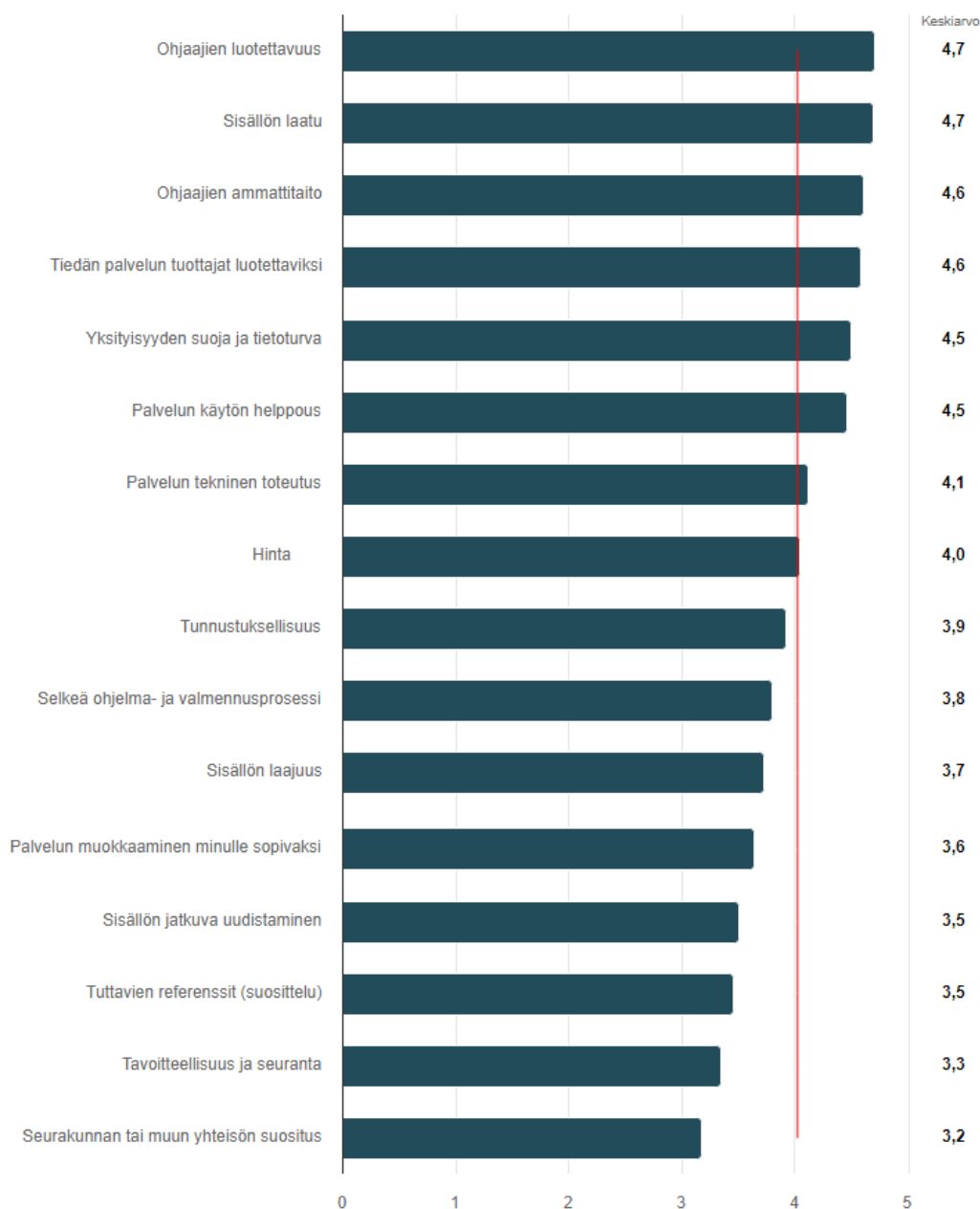
Osan lopussa sai jättää sanallista palautetta tai antaa lisätietoja vastauksiin. Kommentteja saatiin 15, joista taustatietoihin liittyviä relevantteja kommentteja oli 10.

Useissa kommentteissa tarkennettiin, että verkkostrimi, TV:n tai radion kautta jumalanpalvelukseen osallistuminen koettiin kuulumiseksi jumalanpalvelusyhteisöön. Valintaan etäosallistua vaikuttivat esimerkiksi välimatkat, perhetilanne (esimerkiksi pienet lapset) ja sairaus.

7.3 Liiketoiminta

Kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitettiin mielipiteitä markkinatutkimuksen kohteena olleen palvelun tarpeellisuudesta, sopivasta liiketoimintamallista, hintatasosta ja hinnoitteluperusteista (liite 3, kysymykset 1–7). Viimeisenä kysyttiin, paljonko vastaaja itse sijoittaa hengelliseen hyvinvointiinsa.

Minulle tärkeitä näkökulmia tällaisen uuden palvelun käyttöä harkitessa ovat...
Vastaajien määrä: 148



KUVA 14. Hankintapäätökseen vaikuttavat tekijät (n=148) (liite 3, kysymys 1)

Osan ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5, mitkä tekijät ovat vastaajan mielestä keskeisiä, kun hän harkitsee uuden hengellistä hyvinvointia edistävän palvelun käyttöönottoa. Kuvan kaavio on järjestetty koetun tärkeyden mukaan (kuva 14).

Tärkeimmät tekijät olivat ohjaajien / sisällöntuottajien luotettavuus ja ammattitaito. Tämä näkyi myös sisällön laadun ja tietosuojan tärkeydessä. Edelleen käytön helppous koettiin tärkeäksi. Näistä vastaajat olivat varsin yksimielisiä, mistä kertoo vastausten alhainen keskihajonta ($KH < 0,7$).

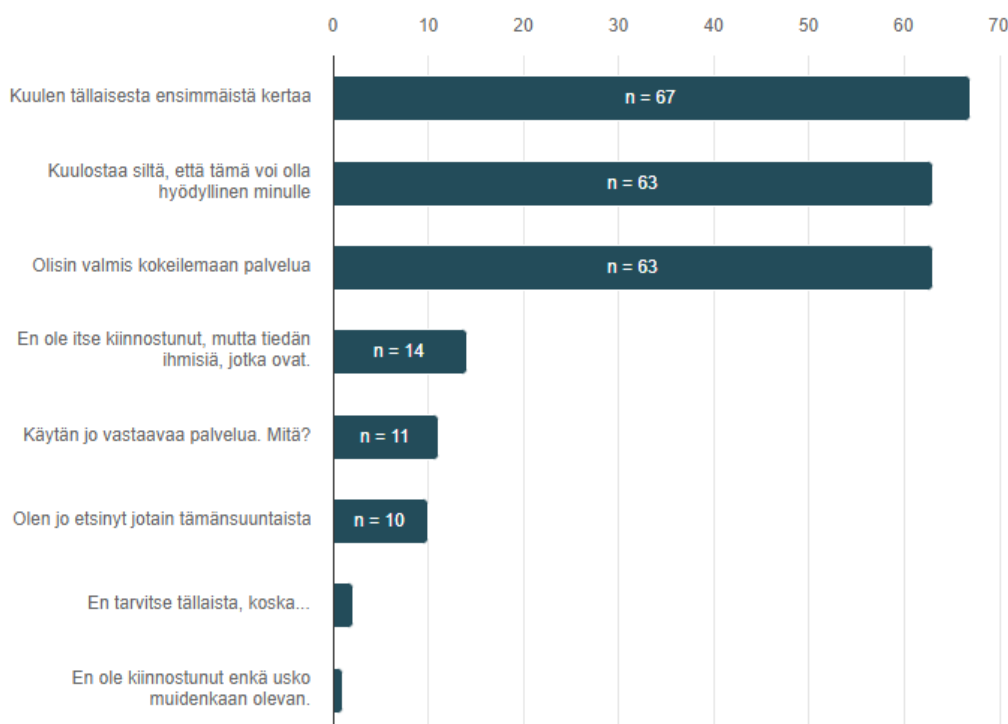
Yllättäen tuttavien tai taustayhteisön referenssejä ei koettu erityisen merkittäviksi tekijöiksi. Taustayhteisön merkitys suosittelijana aiheutti eniten hajontaa vastauksissa ($KH > 1,2$). Hajonnalle ei löytynyt selittävää tekijää osajoukkoanalyysistä. Mielenkiintoista oli, että vastaajat luottivat omaan arvioonsa palvelun tuottajista ($KA=4,6$) huomattavasti enemmän kuin yhteisön ($KA=3,2$) tai tuttavien ($KA=3,5$).

Tavoitteellisuuden merkitys koettiin vähäiseksi ($KA=3,3$). Tämä oli yllättävää, kun ajatellaan muita wellness-alueen sektoreita, joissa tavoitteellisuus koetaan tärkeäksi. Tavoitteellisuuden sijaan hengellisyden vaaliminen rinnastui enemmänkin lepoon.

Muista kokonaiskeskiarvon ($KA=4,0$) läheisyyteen sijoittuneiden tekijöiden keskinäisestä tärkeydestä ei voi tehdä muuta päätelmiä kuin sen, että ne eivät olleet avainasemassa palvelun käyttöönottoa harkitessa.

Ajatuksiani tällaisesta palvelusta...

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 231



KUVA 15. Kiinnostus konseptiin (n=231) (liite 3, kysymys 2)

Kysymys mittasi vastaajien kiinnostusta ja konseptin tuttuutta (kuva 15). Kysymystä käytettiin kontrollikysymyksenä selvittämään, onko otokseen valikoituneet vastaajat myönteisiä tutkimuksen palvelua ja hengellistä verkko-ohjausta kohtaan. Kysymyksellä kartoitettiin myös kilpailutilannetta.

Vastaajista 43 % tunnisti palvelun itselleen hyödylliseksi, 2 % oli kielteisiä, 9 % vastaajista eivät olleet itse kiinnostuneita, mutta tunnistivat palvelun hyödylliseksi jollekin tuntemalleen henkilölle.

Konseptista kuuli ensimmäistä kertaa 45 % vastaajista. Vastakohtaisesti 7 % nimesi jonkin toisen mielestään vastaavan palvelun: Godfulness (3), Raamattu sovellus (3), You version (1). Tästä aiheesta on laajempaa pohdintaa luvuissa 8.2 ja 8.3.

Jos minä saisin valita, niin minusta sopiva ansainta- tai rahoitusmalli tällaiselle hengellistä hyvinvointia edistävälle palvelulle olisi...

1 = ei kuulosta hyvältä, 5 = näin minä sen tekisin

Vastaajien määrä: 148



KUVA 16. Ansaintamalli (n=148) (liite 3, kysymys 3)

Kysymys tutki asenteita hengellistä hyvinvointia edistävän palvelun rahoittamiseen (kuva 16). Kysymys oli odotetusti hankala, mitä heijastaa EOS vastausten suuri määrä (21–25 %) ensimmäistä vaihtoehtoa lukuun ottamatta.

Jäsenyyspohjainen, eli vain jäsenille suunnattu ratkaisu koettiin vieraaksi (KA=2,8), kuten myös avoin yhteisöllinen täysin vastikkeeton vapaaehtoistyö (KA=3,1), mitä esimerkiksi avoimen lähdekoodin ohjelmistokehitys on.

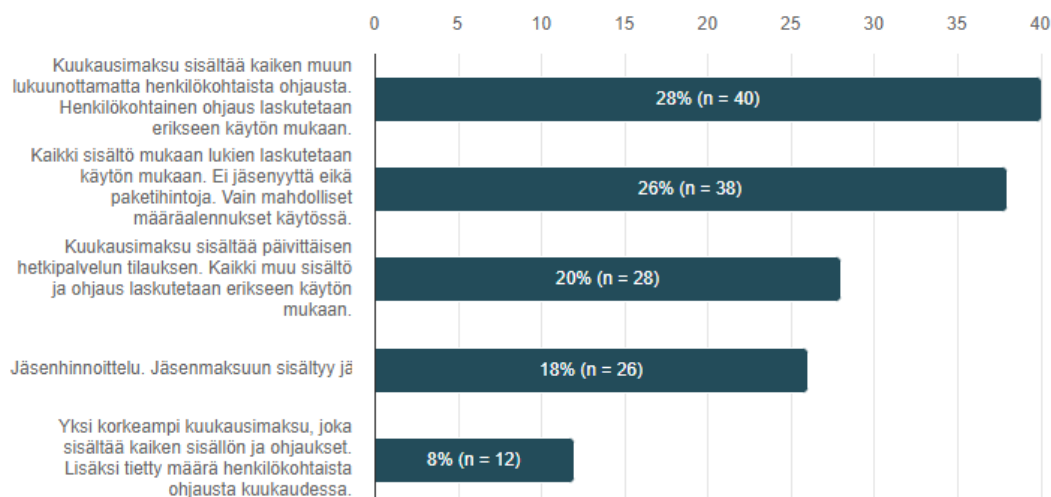
Odotetusti eniten kannatusta saivat ratkaisut, joissa palvelua tarjottiin asiakkaalle vastikkeetta niin, että joko kolmas taho maksaa kulut tai ne peitetään muulla toiminnalla. Tämä on suomalaisessa kristillisyydessä tyypillinen ajatus. Seurakunta kustantaa palvelut vastikkeetta tai lähes vastikkeetta jäsenille ja muulle väelle.

Seurakuntavaihtoehdon ja seuraavaksi tulleen sponsoroinnin välinen marginaali oli pieni (0,1 yksikköä). Seurakuntavaihtoehdon suosiosta kertoo kuitenkin huomattavasti pienempi EOS-vastausten määrä. Osajoukkoanalyysin mukaan seurakuntavaihtoehtoa kannattivat pääosin veronkanto-oikeudellisiin kirkkokuntiin kuuluvat (KA=4,0), kun taas vapaarahoitteisten seurakuntien jäsenet tulkitsivat realiteetit toisin (KA=3,3).

Vastaajat eivät silti vieroksuneet yritys- tai yhteisöpohjaista mallia (KA=3,5), jossa palvelun maksaa loppuasiakas tai asiakkaan taustayhteisö. Tämän mallin kannatus ei vaihdellut vastaajien seurakuntataustan mukaan, kuten olisi edellisen vaihtoehdon perusteella olettanut.

Kysymykseen liittyi myös vapaamuotoinen kenttä ”*Jokin muu ansaintamalli*”, johon saatiin kahdeksan vastausta. Vastauksissa rahoitusmalliksi ehdotettiin mainospohjaisia ratkaisuja, valtion tukea ja kansanopistotyylisiä kurssimuotoista palvelua.

Päivittäistä sisältöä ja henkilökohtaista ohjausta sisältävä palvelu voidaan hinnoitella kiinteän kuukausimaksun ja/tai käytön mukaan. Minkä paketin sinä valitsisit, jos tarjolla olisi seuraavat vaihtoehdot:
Vastaajien määrä: 144



KUVA 17. Hinnoitteluvaihtoehdot (n=144) (liite 3, kysymys 4)

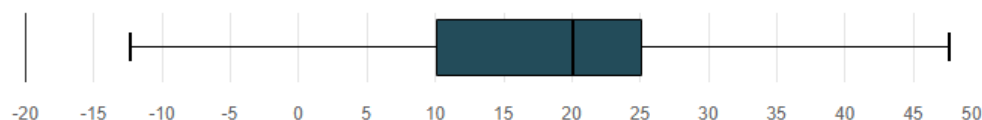
Hinnoittelutapaa koskeneen kysymyksen vaihtoehdot perustuivat kirjallisuudesta poimittuihin malleihin, joita benchmarking-tutkimuksen kansainvälisissä palveluissakin hyödynnettiin (kuva 17).

Ongelmallisimmaksi hinnoitteluratkaisuksi koettiin yhteen kuukausimaksuun paketoitu palvelu (8 %) oletetun korkeamman hinnan vuoksi. Hinnoitteluun kaivattiin joustavuutta niiden palveluiden osalta, joiden käyttömäärät vaihtelevat eniten elämäntilanteen mukaan.

Kuukausimaksullinen hetkipalvelu yhdistettynä erikseen laskutettavaan hengelliseen ohjaukseen (28 %) sekä käytön mukaan laskuttaminen (26 %) olivat suosituimmat vaihtoehdot. Kuukausimaksulliset palvelut lisäpalveluilla olivat siis tuttu malli esimerkiksi suoratoisto- tai kuntosalipalveluista. Mielenkiintoista on, että mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken lukuun ottamatta kiinteää hinnoittelua.

Sopiva kuukausihinta päivittäiselle hetkipalveluille (hiljentyshetket ja omatoimiset ohjaukset) on...

Vastaajien määrä: 116



Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	49,0	18,8	20,0	2175,0	9,6

Kvartiilit		
25%	50%	75%
10,0	20,0	25,0

KUVA 18. Hetkipalvelun kuukausihinta (n=116) (liite 3, kysymys 5)

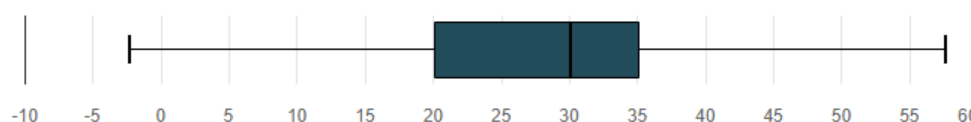
Kysymyksessä hetkipalvelulle sopivasta kuukausihinnasta (kuva 18) selvitettiin arvoa, jonka vastaajat olisivat valmiit maksamaan päivittäisen hetkipalvelun sisällöstä kuukausitasolla. Kysymyksen pystyi ohittamaan vaihtoehdolla "En tiedä", jotta tyhjät vastaukset eivät vääristäneet tulosta. Vastamatta jätti 22 % (n=32) vastaajista.

Sallittu asteikko oli 0–50 € kokonaisina euroina. Hintamediaani asettui 20 €/kk ja keskiarvo oli 18,8 €/kk (KH=9,6). Useimmin esiintynyt vastaus (moodi) oli 25 €/kk. Jakauma oli lievästi vasemmalle vino, mistä kertoo aavistuksen keskiarvoa suurempi mediaani.

Vastauksista laskettiin ala- ja yläkvartiilit. Ne asettuivat 10 €/kk ja 25 €/kk. Vasemmalle vinon jakauman perusteella yläkvartiilirajan 25 €/kk on lähellä enemmistön hintamaksimia. Alakvartiiliin 10 €/kk koettiin vastaavasti laajalti edulliseksi.

Mielestäni sopiva hinta esimerkiksi 30 min henkilökohtaiselle ohjaukselle kasvokkain verkossa olisi...

Vastaajien määrä: 111



Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	60,0	28,3	30,0	3140,0	13,6

Kvartiilit		
25%	50%	75%
20,0	30,0	35,0

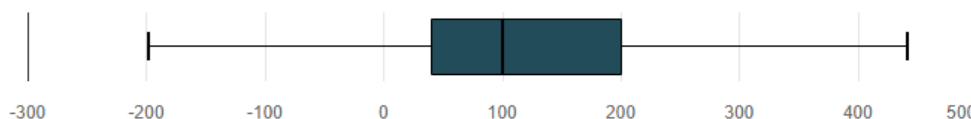
KUVA 19. Henkilökohtaisen ohjauksen hinta (n=111) (liite 3, kysymys 6)

Kysymyksessä ohjauksen hinnasta haettiin sopivaa hintaa 30 min ohjaukselle (kuva 19). Kysymyksen sai ohittaa vastaamalla "En tiedä". Vastamatta jätti 25 % (n=37). Asteikko oli 0–60 €.

Vastausten mediaani oli 30 € ja keskiarvo 28,3 € (KH=13,6). Moodi oli 20 €. Keskiluvut viittaavat vasemmalle vinoon jakaumaan. Vastausten ala- ja yläkvartiilit olivat 20 € ja 35 €. Puolen tunnin ohjauksen hinnan yläraja asettunee mediaanin (30 €) tasoon.

Paljonko nykyisellään sijoitan suoraan tai epäsuoraan hengelliseen hyvinvointiini kuukaudessa (esim. kolehdit, jäsenmaksut, tapahtumat, kurssit, ...)?

Vastaajien määrä: 118



Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	500,0	122,9	100,0	14500,0	110,4

Kvartiilit		
25%	50%	75%
40,0	100,0	200,0

KUVA 20. Rahallinen sijoitus hengelliseen hyvinvointiin (n=118) (liite 3, kysymys 7)

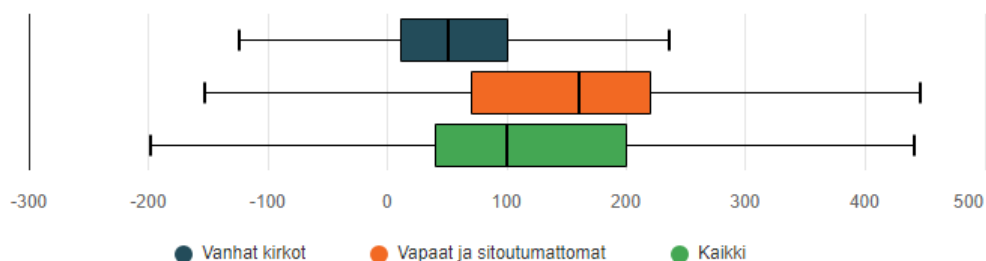
Liiketoimintaa käsittelevän osan viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, paljonko vastaaja sijoittaa kuukaudessa hengellisen hyvinvoinnin edistämiseen (kuva 20). Vastaamatta jätti 20 % (n=30). Sal- lattu asteikko oli 0–500 € kokonaisina euroina.

Vastausten mediaani oli 100 € ja keskiarvo 122,9 €. Moodeja oli kaksi: 100 € ja 50 €. Kvartiilit aset- tuivat 40 € ja 200 €. Suuri keskihajonta (KH=110,4) ja kaksi merkittävästi poikkeavaa moodia pal- jastivat jakauman kaksi huippua. Kaksihuippuisen jakauman tähden vastausdataa suodatettiin eri taustamuuttujien perusteella, että hajonnalle löytyisi korrelaatio jonkin taustatekijän kanssa. Selit- tävä tekijä löytyi kirkkokuntataustasta. Kirkollisverollisten yhteisöjen jäsenet vastasivat kysymykseen varsin poikkeavasti vapaarahoitteisten yhteisöjen edustajiin nähden.

Verotuloilla rahoitettuihin kirkkoihin kuuluvien mediaani oli 50 €, keskiarvo 67 € ja moodi 10 €, kun vastaavat luvut vapaarahoitteisten yhteisöjen jäsenillä olivat 160 €, 162 € ja 200 €.

Paljonko nykyisellään sijoitan suoraan tai epäsuoraan hengelliseen hyvinvointiini kuukaudessa (esim. kolehdit, jäsenmaksut, tapahtumat, kurssit, ...)?

Vastaajien määrä: 118



KUVA 21. Sijoitus hengelliseen hyvinvointiin, osajoukot: kirkkokuntatausta (n=118)

Eron näkee selvästi yllä olevasta kvartiiliikaaviosta (kuva 21), missä sininen edustaa verorahoin ra- hoitettujen kirkkojen jäseniä, oranssi vapaarahoitteisten seurakuntien jäseniä ja vihreä on kaikki yh- dessä.

Eroa ryhmien välillä ei tule tulkita liian suoraviivaisesti niin, että jälkimmäinen joukko sijoittaisi enemmän rahaa hengellistä hyvinvointia tukeviin palveluihin. Vapaarahoitteisten seurakuntien jäse- net vain laskevat mukaan oman yhteisön rahoittamisen, kun toisen ryhmän osuudet kerätään ve- rona.

Vapaamuotoiset kommentit

Osan lopussa oli tila sanalliselle palautteelle. Kommentteja oli 23, joista liiketaloutta käsittelevään osaan liittyviä relevantteja kommentteja oli 18.

Suurimmassa osassa kommentteja (6 kpl) painotettiin, että hengellisten palvelujen pitää olla kaikille saatavilla vastikkeetta. Toiseksi vastaajat harmittelivat hinnoittelukysymysten vaikeutta (4 kpl). Muu- tama muistutti, että tällaiset palvelut kustannetaan verovaroin (2 kpl). Osa tarkensi sanallisesti vas- tausta hengelliseen hyvinvointiin sijoittamisesta ja kymmenysten antamisesta (3 kpl).

Hinnoittelumalliin liittyvissä ehdotuksissa (3 kpl) ehdotettiin suoratoistopalvelujen hinnoittelumallia, kulupohjaista nollasummalaskentaperustetta sekä tunnustettiin suomalaisen kontekstin vaikeus ver-

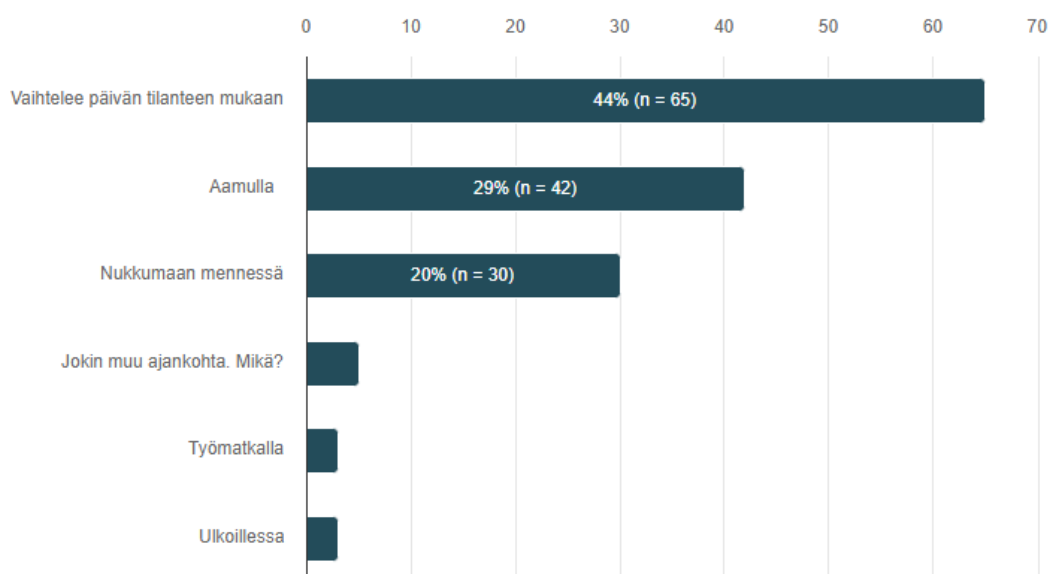
rattuna amerikkalaiseen. Tällä viitattiin siihen, että Suomessa kaikki kirkollinen toiminta luullaan rahoitettavan verovaroin, kun Amerikassa avoimen lahjaverojärjestelmän tähden ollaan keskimäärin tietoisempia lahjoitusvarojen kohdentumisesta kirkkojen ja järjestöjen toimintaan.

7.4 Hetkivalvelu

Kyselyn toisessa osassa keskityttiin hetkivalvelun ominaisuuksiin (liite 3, kysymykset 9–18). Kysymysten syöte oli rakennettu tuote-benchmarking (5.1) tulosten pohjalta. Kysymykset jaoteltiin kolmeen ryhmään ominaisuusmatriisiin (liite 1) mukaan: sisältö, media sekä reflektio ja sitoutuminen.

Vietän päivittäisen hiljentymishetkeni yleensä...

Vastaajien määrä: 148



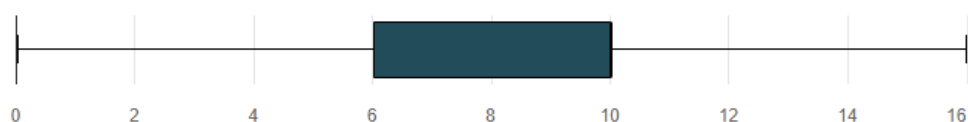
KUVA 22. Hiljentymishetken ajankohta (n=148) (liite 3, kysymys 9)

Ensimmäinen kysymys koski hiljentymishetkelle sopivaa vuorokaudenaikaa (kuva 22). Kaavion vastausvaihtoehtoista on jätetty pois ainut tyhjäksi jäänyt kohta: "Ruokatauolla".

Enemmistö (44 %, n=65) totesi hiljentymishetken ajankohdan vaihtelevan tilanteen mukaan. Tämä vaihtoehto nostettiin mukaan kysymyslomakkeen testivaiheen palauteen perusteella. Muutoin aamu ja myöhäinen ilta olivat suosituimmat. Tätä vahvisti myös "Jokin muu ajankohta" vapaat vastaukset (5 kpl), joissa kaivattiin vaihtoehtoa "Aamu ja ilta".

Sopiva pituus päivittäiselle hiljentymishetkelle minusta olisi...

Vastaajien määrä: 134



Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
4,0	12,0	8,5	10,0	1140,0	2,6

Kvartiilit		
25%	50%	75%
6,0	10,0	10,0

KUVA 23. Hetkivalvelun pituus (n=134) (liite 3, kysymys 10)

Kysymyksessä tiedusteltiin, kauanko päivittäinen hiljentymishetki tulisi kestää (kuva 23). Vastausväli oli 3–12 minuuttia. Kyselyyn liitetty hetkipalvelun MVP-tuotteen demo oli noin 5 minuutin mittainen.

Termin hiljentymishetki sijaan kysymyksessä olisi kannattanut käyttää termiä hetkipalvelu, koska nyt tulkinnalliseksi jäi, laskivatko vastaajat hiljentymishetkeen kuuluvaksi myös ajan omalle reflektiolle.

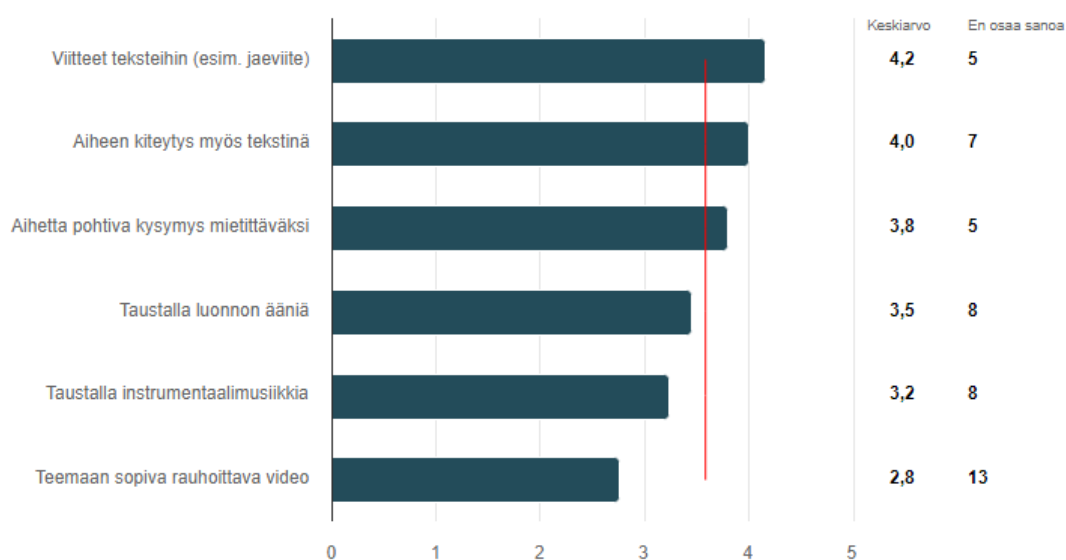
Kysymykseen jätti vastaamatta vain 10 % vastaajista (n=14). Vastausten keskiarvo on 8 min 30 s, mediaani ja moodi ovat kummatkin 10 min. Kokonaishajonta oli varsin pieni. Yläkvartiili asettui mediaaniin ja alakvartiili 6 minuuttiin.

Hiljentymishetken pituuden vaihteluväli lienee turvallista asettaa kvartiilirajoille (6–10 min) niin, että 10 min on ehdoton maksimi.

Minusta olisi hyvä, että puheen lisäksi hiljentymishetkissä ja ohjauksissa on myös...

1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

Vastaajien määrä: 148



KUVA 24. Hetkipalvelun extrat (n=148) (liite 3, kysymys 11)

Kysymys hetkipalvelun extroista (kuva 24) oli sekin helposti ymmärrettävä EOS-vastausten pienen määrän perusteella (<10 %). Eniten hetkipalvelun tueksi kaivattiin tekstisisältöä. Muu media koettiin vähemmän tärkeäksi.

Viitetekstien tärkeyttä painottaa vastausten moodin asettuminen maksimiin (5). Pohdintakysymyksen media jäi kysymyksen epätarkkuuden takia avoimeksi. Ei voi varmuudella sanoa, tahdottiinko pohdittava kysymys puhuttuna vai tekstinä. Tekstisisällön vahva asema muissa vastauksissa viittaisi jälkimmäiseen.

Minusta on tärkeää, että päivittäisessä sisällössä huomioidaan...

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 250



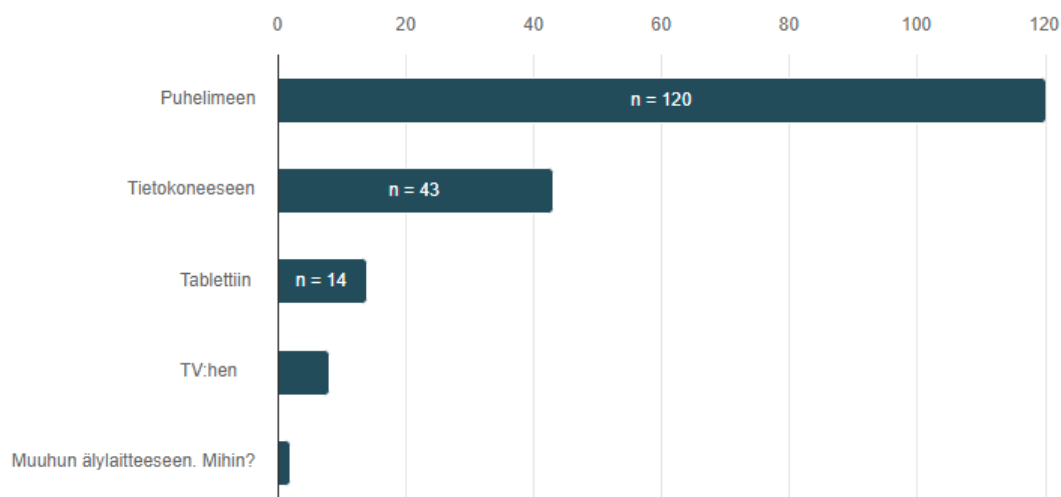
KUVA 26. Kalenterisisältö (n=250) (liite 3, kysymys 12)

Kysymys kalenterisisällöstä oli pakollinen, mutta monivalinnasta sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon (kuva 25). Tärkeimmäksi kalenterisisällöksi koettiin kirkolliset juhlapyhät, joita toivoi peräti 3/4 vastaajasta (n=113). Seuraavaksi tärkeimmäksi koettiin vuodenajat. Vapaissa kommentteissa ehdotettiin kirkkovuotta seurattavaksi päivittäin sekä juutalaisten juhla-aikojen huomiointia.

Vastaanotan päivittäisen hiljentymishetken tai ohjauksen mieluiten...

Valitse 1 tai 2 eniten käyttämäsi laitetta.

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 187



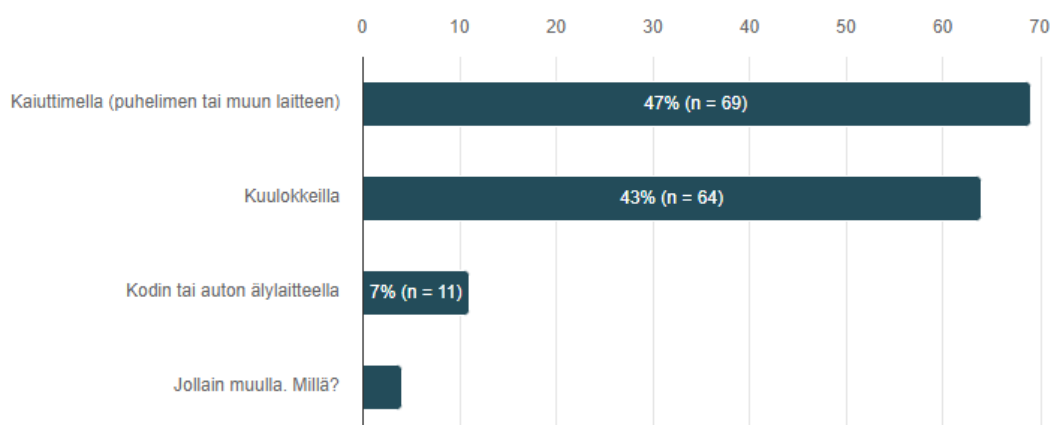
KUVA 25. Päätelaitteet (n=187) (liite 3, kysymys 13)

Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan enintään kaksi tärkeintä päätelaitetta, joilla hän vastaanottaisi hetkipalvelun (kuva 26). Puhelimen valitsi yli 80 % vastaajista, tietokoneen kannatus jäi alle kolmannekseen.

Osajoukkovertailussa havaittiin, että tietokoneen ja TV:n päätelaitteeksi valitsivat pääosin vanhemmat sukupolvet. Muun älylaitteen valinneet (2 kpl) ehdottivat päätelaitteiksi älykelloa ja radiota.

Kuuntelen päivittäisen hiljentymishetken mieluiten

Vastaajien määrä: 148



KUVA 27. Kuunteluväline (n=148) (liite 3, kysymys 14)

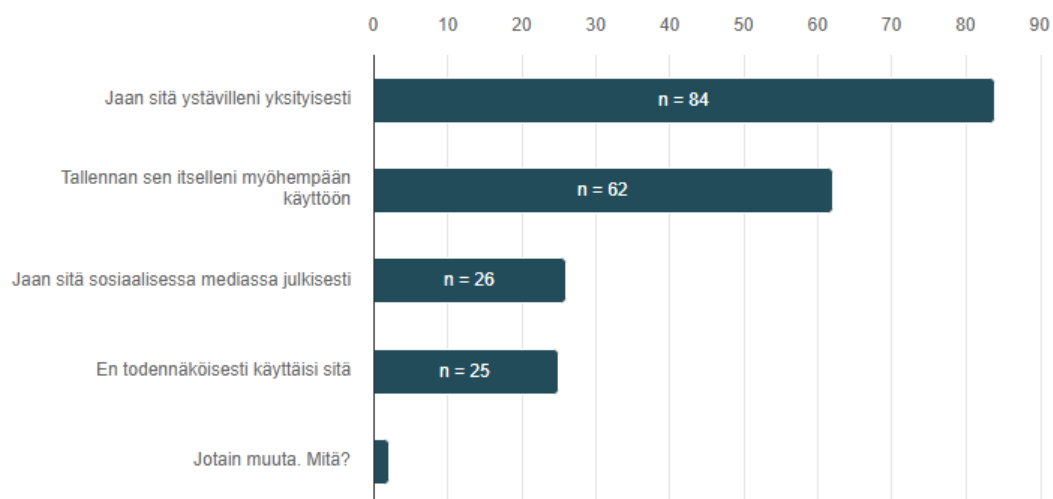
Päätelaitteen lisäksi kysyttiin myös kuunteluvälinettä (kuva 27). Tätä kartoitettiin ajatellen esimerkiksi vain kuulokkeilla toimivien tekniikoiden, kuten binauraalisten ääniaaltojen hyödyntämistä.

Käytännössä hiljentymishetki kuunnellaan joko puhelimen kaiuttimella tai kuulokkeilla. Kumpikin ratkaisu oli käytännössä yhtä suosittu. Osajoukkovertailussa havaittiin nuorempien ikäryhmien suosivan kuulokkeita. Kuulokkeita käyttivät enemmän myös lapsiperheet suhteessa lapsettomiin talouksiin.

”Jollain muulla laitteella” kohdassa nimetyt laitteet sisältyivät kaikki kohtaan ”Kodin tai auton äylälaiteella”.

Jos hiljentymishetken sisältö olisi helposti jaettavissa...

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 199



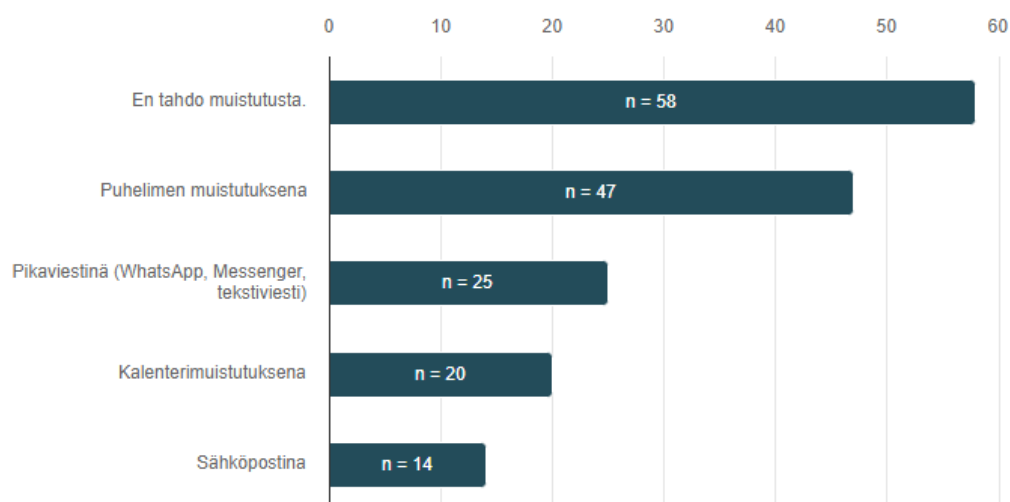
KUVA 28. Sisällön jakaminen (n=199) (liite 3, kysymys 15)

Kysymys 15 (kuva 28) aloitti jakamista, muistutuksia ja reflektointia koskevan osuuden. Osion vastausten perusteella hetkipalvelun sisältö mielletään suomalaiseen tapaan varsin henkilökohtaiseksi.

Vastaajat jakaisivat sisältöä lähinnä ystävilleen (57 %) tai säilyttäisivät sen henkilökohtaista myöhempää tarkastelua varten (42 %). Ryhmän ”En todennäköisesti käyttäisi sitä” valinneet koostuivat osajoukkovertailussa lähes kokonaan henkilöistä, jotka suhtautuivat kielteisesti tai kriittisesti hetkipalveluun muutenkin (liite 3, kysymys 2).

Haluan muistutuksen hiljentymishetkestä valitsemaani aikaan...

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 164



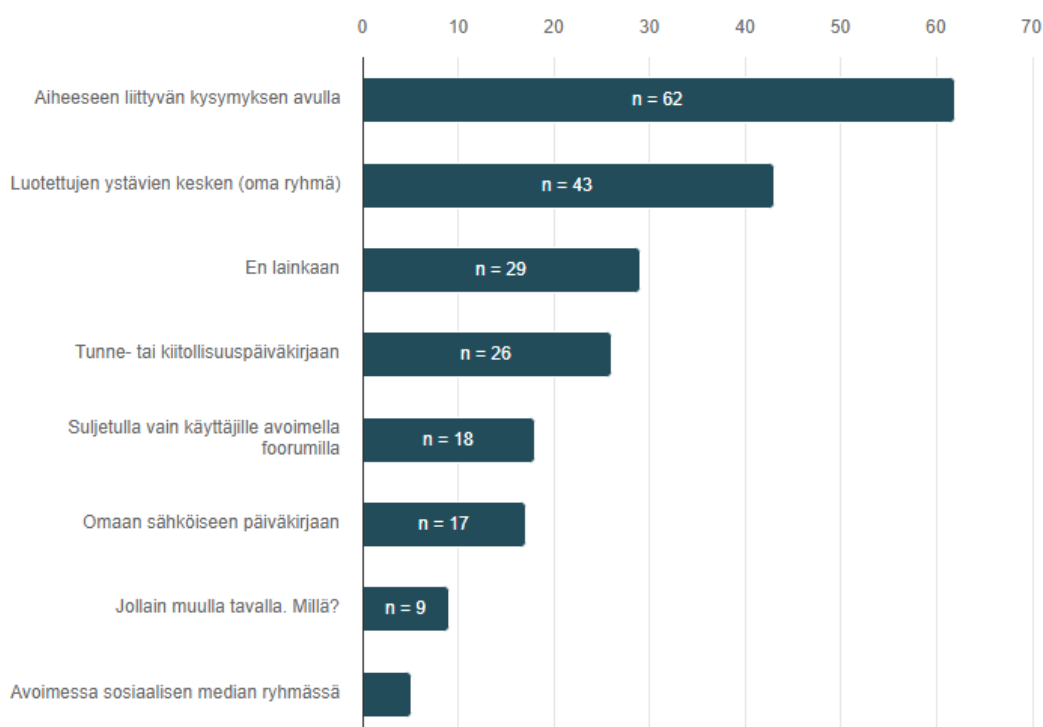
KUVA 29. Muistutukset (n=164) (liite 3, kysymys 16)

Vastauksista huomaa, ettei muistutuksia hiljentymishetkestä koettu kovin tarpeellisiksi (39 %). Samaa viittasi myös benchmarking-tutkimuksessa havaitut ongelmat muistutusten toimivuudesta.

Muutoin vastauksista on luettavissa (kuva 29), että muistutuksen ei ainakaan haluta keskeyttävän tekemistä, vaan korkeintaan huomauttavan taustalla puhelimen muistutuksena. Keskeyttävät viestit eivät saaneet kannatusta ehkä siksi, etteivät ne mukaudu kovinkaan hyvin arkeen.

Pohdin ja peilaan päivittäistä hiljentymishetkeä mieluusti...

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 209



KUVA 30. Sisällön reflektointi (n=209) (liite 3, kysymys 17)

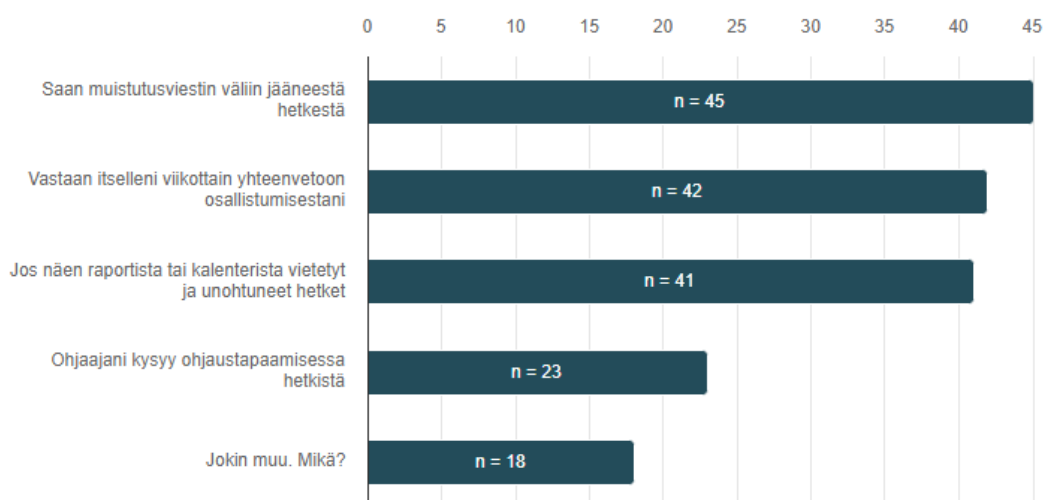
Reflektointia koskeva kysymys (kuva 30) toi esiin suomalaisen spiritualiteetin erityispiirteen verrattuna länsimaihin ja Lähi-itään. Suomalaiselle hiljentymisen ja spiritualiteetin hoitaminen on ensisijaisesti yksityinen ja vasta sen jälkeen yhteisöllinen asia.

Tuote-benchmarkingin perusteella vaihtoehdoiksi esitettiin joukko kansainvälisissä tuotteissa käytettyjä ominaisuuksia, joilla hengellisyyttä voi reflektoida yhdessä tai itsekseen. Monessa tuotteessa ne muodostivat ison osan toiminallisesta kokonaisuudesta.

Suomalaisessa kontekstissa reflektointi tehdään mieluiten itsekseen kysymysten avulla (42 %), päiväkirjatyöskentelynä tai ei lainkaan. Pohdinta yhdessä rajoittuu korkeintaan lähipiiriin (29 %). Kohdan ”Jollain muulla tavalla” vastaukset (9) sisältävät vain välineitä itsekseen tehtävään reflektointiin. Mainittuina olivat useammin muistilehtiö ja Raamattu reflektion välineinä.

Minua auttaa sitoutumaan päivittäisen hengellisyyden huoltoon, jos ...

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 169



KUVA 31. Sitouttaminen (n=169) (liite 3, kysymys 18)

Päivittäiseen hengellisyyden hoitoon sitoutumista kartoittanut kysymys havaittiin ongelmalliseksi (kuva 31). Vapaiden sanallisten kommenttien suuri määrä (18) kohdassa ”Jokin muu” toi esiin kysymyksen asettelun suurimman puutteen. Kommentit voi kiteyttää sanoihin ”En kaipaa tilivelvollisuutta”. Kritiikki tilivelvollisuudessa kohdistui suorittamiseen. Spiritualiteetin hoitamista ei tahdottu kokea suoritteena, vaan päinvastoin sen kuuluisi vapauttaa suorittamisesta ja olla arkea voimauttavaa, kuten lepo.

Suomalaiseen spiritualiteettiin kuuluu sen yksityisyyden tähden vastuullisuus lähinnä itselle, mikä näkyi tämän kysymyksen vastauksissa: vain 15 % (n=23) kaipasi tilivelvollisuutta ohjaajalle. Vastaukset hajaantuivat tasan henkilökohtaista tilivelvollisuutta koskevien vaihtoehtojen kesken.

Vapaamuotoiset kommentit

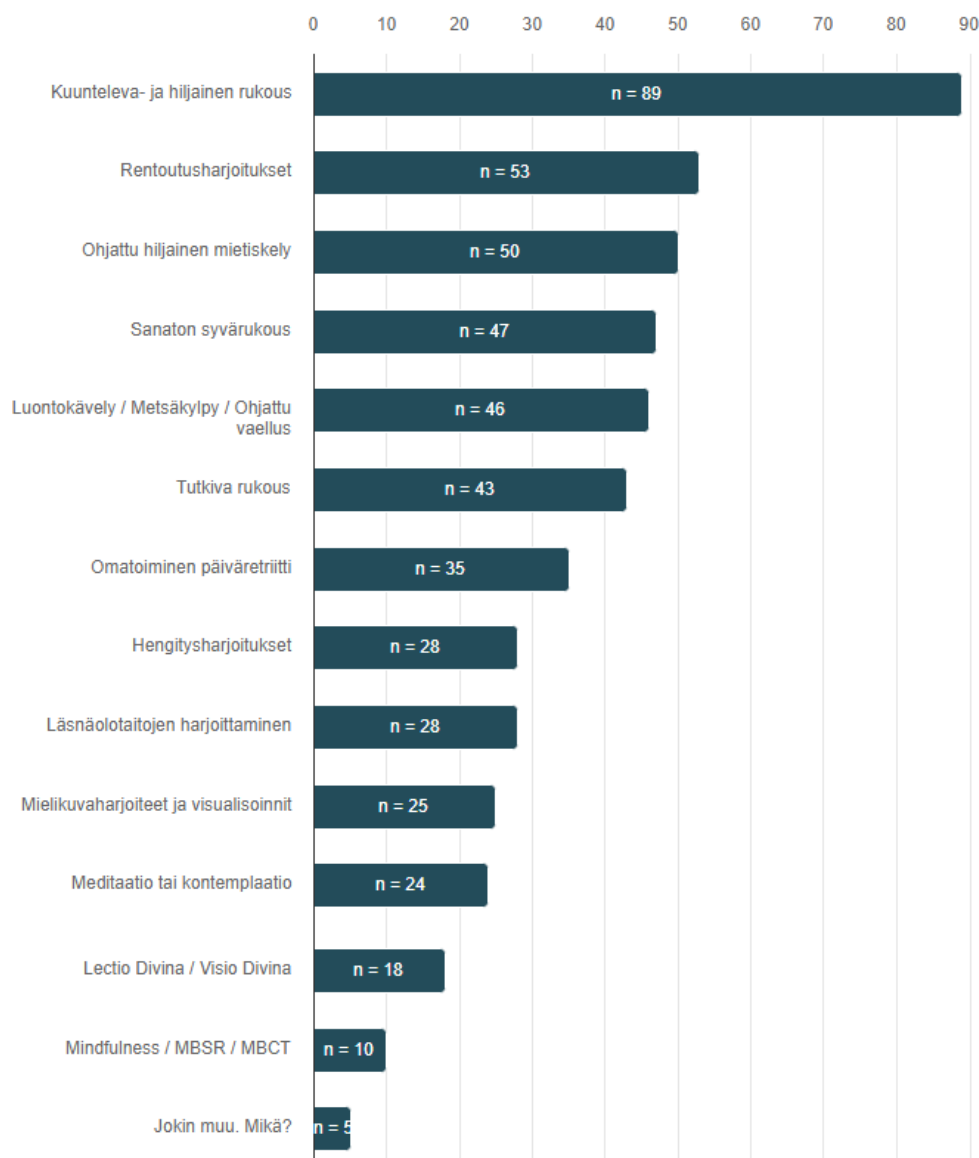
Osan lopussa oli tila vapaamuotoiselle palautteelle. Kommentteja tuli 9, joista relevantit palautteet (7 kpl) koskivat edellistä kysymystä (kysymys 18) ja kommentoivat puuttunutta ”En kaipaa sitoutumista” -kategoriaa. Positiivista on, että signaali tuli perille, vaikka se puuttui vaihtoehtoista.

7.5 Hengellinen ohjaus

Kyselyn kolmas osa tarkasteli mielipiteitä hengellisen ohjauksen verkkototeutuksesta sekä kartoitti asenteita erilaisia ohjaustapoja, -menetelmiä ja -perinteitä kohtaan (liite 3, kysymykset 20–25).

Päivittäisten hiljentymishetkien lisäksi palvelussa on saatavilla omatoimisia ohjattuja harjoituksia. Jos tarjolla olisi alla olevat vaihtoehdot, mitä niistä hyödyntäisit?

Vastaajien määrä: 148, valittujen vastausten lukumäärä: 501



KUVA 32. Ohjaukset ja harjoitukset (n=501) (liite 3, kysymys 20)

Hengellistä ohjausta käsitelleen osan ensimmäinen monivalintakysymys selvitti mielipiteitä erilaisista ohjatuista harjoitteista (kuva 32). Kysymyksen varsinainen tarkoitus oli tutkia termien synnyttämien mielikuvien vaikutusta vastauksiin.

Vaihtoehdoissa testattiin sanaa 'rukous' luottamuksen rakentajana erilaisina sanapareina. Vastakohtaisesti käytettiin samanmerkityksisiä selkokielen termejä toisen vierasperäisen termin rinnalla.

Kristillisessä perinteessä tuttu 'rukous' toimi odotetusti luottamuksen herättäjänä. Kuunteleva- ja hiljainen rukous -vaihtoehto vakuutti 60 % vastaajista. Rentoutusharjoitukset (36 %), hiljainen mietiskely (34 %), sanaton rukous (31 %) ja luontoaktiviteetit (31 %) tavoittivat kukin noin kolmanneksen vastaajista.

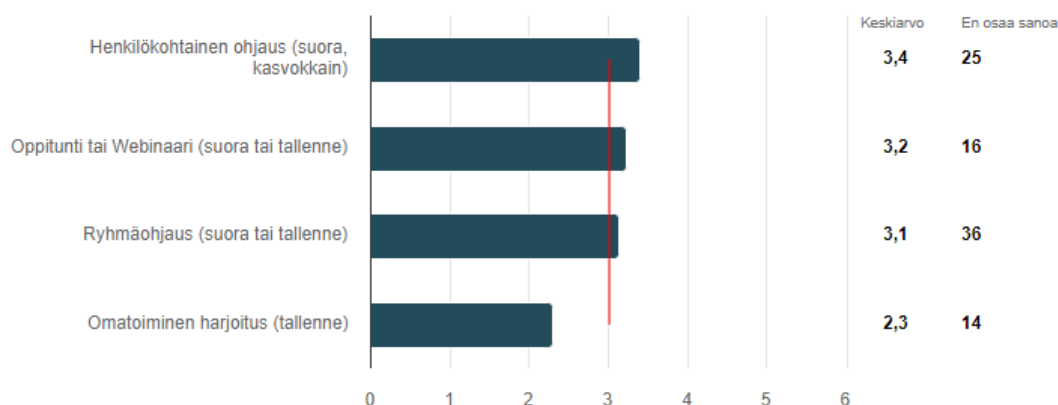
Lectio Divina / Visio kärsi termin tuntemattomuudesta protestanttisessa kontekstisissa (12 %), mikä ilmeni sanallisista kommentteista. Lectio-harjoitteet lukeutuivat kuuntelemaan rukoukseen (60 %), joten tulosten perusteella on ilmeistä, ettei termiä tunnettu.

Vastaava ero näkyi vastausvaihtoehtojen mindfulness (7 %) ja läsnäolotaidot (19 %) välillä. Termit olivat sisällöllisesti lähes yhtenevät. Ero johtuu siitä, että mindfulness on kristillisessä kontekstissa väärittynyt vierasuskonnon termiksi. Sama näkyi toisen samanmerkityksisen sanaparin sanaton syvärukous (32 %) ja meditaatio/kontemplaatio (16 %) kohdalla. Kontemplaatio on terminä vieras ja meditaatio liitetään idän uskontoihin. Termi rukous sen sijaan koettiin turvalliseksi, koska se kuuluu vanhastaan suomalaiseen spiritualiteettiin, vaikka sekin on yleisuskonnollinen ilmaus.

Rukous-termin vaikutusta mitattiin myös vaihtoehdolla ”Tutkiva rukous” (29 %). Se oli uusi lanseeraamaton termi, jolla ei ollut vakiintunutta merkitystä. Silti jo viittaus rukoukseen herätti vastaajissa luottamusta, vaikka heistä ei kukaan ”tutkivaa rukousta” menetelmänä tuntenutkaan. Kysymys nosti esiin sen, kuinka oikeiden termien valinta vaikuttaa merkittävästi mielikuviin niiden sisällöstä.

Ohjaus sovitetään henkilön tottumusten ja aikataulujen mukaan. Jos osallistuisin seuraaviin, minusta sopiva pituus aktiviteetille olisi...

Vastaajien määrä: 148



KUVA 33. Eri aktiviteettien pituudet (n=148) (liite 3, kysymys 21)

Ohjaukseen liittyvien aktiviteettien sopivia pituuksia etsittiin tarjotuista vaihtoehdoista 5–50 minuuttia 10 minuutin porrastuksella (kuva 33). Kuvan grafiikassa vaihtoehtojen sijaan näkyy indeksiluku 1–6, kysymyslomakkeella porrastus oli esitetty minuutteina.

Ryhmäohjausta lukuun ottamatta vastaukset olivat varsin samansuuntaiset keskihajonnan perusteella. Saman havainnon voi tehdä myös EOS-vastausten määrästä, joka oli korkeampi ryhmäohjauksen kohdalla (n=36).

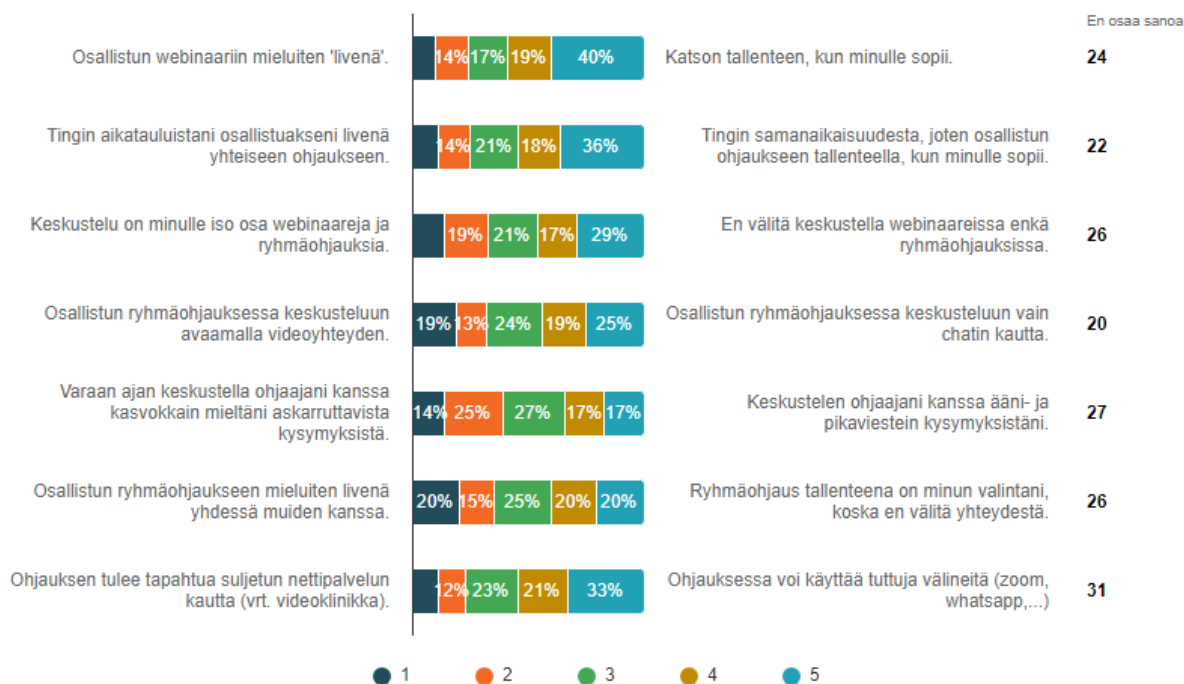
Webinaarin sopivaksi pituudeksi arvioitiin 30 min, mikä oli samalla mediaani ja moodi. Samoin 30 min koettiin hyväksi myös henkilökohtaiselle ohjaukselle. Omatoimisen harjoituksen pituus arvioitiin poikkeuksetta lyhyemmäksi. Keskiarvo asettui alle 15 min ja mediaani ja moodi olivat 10 min. Jakauma oli aavistuksen oikealle vino. Vaikeaksi osoittautunut ryhmäohjaus jakoi mielipiteet tasaisesti 10, 20 ja 30 min vaihtoehtojen kesken, joten siitä ei saatu tulosta.

Vastauksista saattoi tulkita, että verkossa tapahtuvat aktiviteetit ovat odotusarvoisesti lyhyempiä kuin kasvokkain. Ajatus on yhtenevä mediatutkimuksen trendihavaintojen kanssa.

Valitse seuraavista väittämistä, kumpaan suuntaan sinulle mieluihin painotus sijoittuu.

1 = vasen vaihtoehto, 3 = neutraali, 5 = oikea vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 148



KUVA 34. Painotukset ohjauksessa (n=148) (liite 3, kysymys 22)

Kysymykseen 22 kerättiin väittämiä verkko-ohjauksen toteutukseen liittyen. EOS-vastauksia ei ollut niin paljon kuin edellisessä vaikeaksi koetussa kysymyksessä. Kaavion indeksit 1 ja 2 suosivat vasenta väittämää, 4 ja 5 oikeaa väittämää ja 3 oli neutraali vaihtoehto (kuva 34).

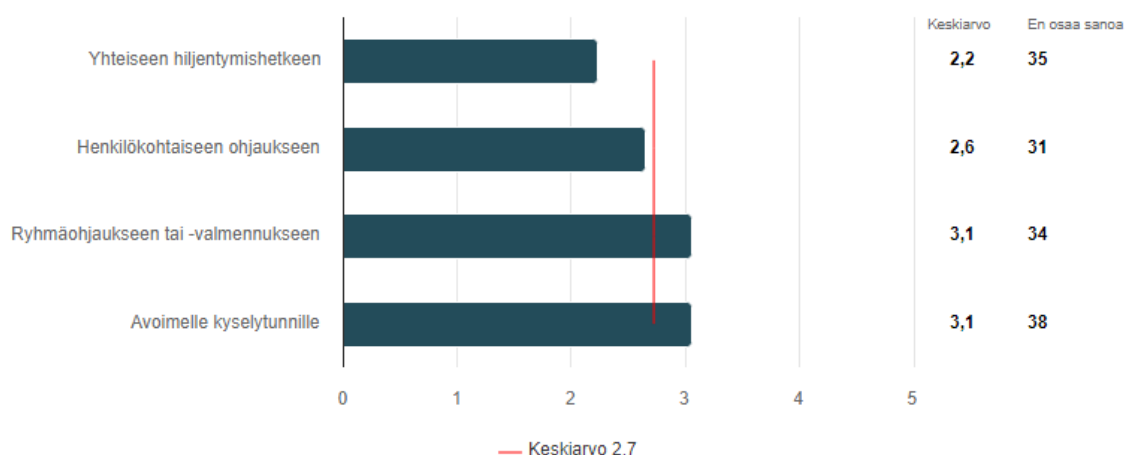
Enemmistö suosi eriaikaisuutta (tallenteet) yhteisöllisyyden kustannuksella arjen joustavuuden säilyttämiseksi. Trendi tuli esiin kolmen ensimmäisen kysymyksen kohdalla. Kahdessa ensimmäisessä moodi ja mediaani asettuivat vaihtoehtoon 5.

Keskustelu ohjaajan kanssa koettiin viestittelyä luontevammaksi, vaikka täysin varmoja asiasta olivat melko harvat (14 %). Vastaavasti enemmistö tahtoi käyttää ohjauksen teknisessä toteutuksessa mieluummin tuttuja ja vakiintuneita palveluita kuin omaa suljettua verkkopalvelua.

Ryhmäohjauksen kohdalla tulokset hajosivat eri vaihtoehtojen kesken. Tässä toistui sama ilmiö kuin edellisen kysymyksen (kuva 33) ryhmäohjausta koskevassa kohdassa. Joko ryhmäohjaus oli siis käsitteenä vieras tai mielikuvat siitä vaihtelevat paljon. Oleellista jatkossa onkin avata, mitä ryhmäohjaus hengellisen ohjauksen kontekstissa tarkoittaa.

Kuinka usein keskimäärin osallistuisin...

Vastaajien määrä: 148



	2 viikon välein	3 viikon välein	4 viikon välein	5 viikon välein	6 viikon välein	Harvemmin
Henkilökohtaiseen ohjaukseen	15%	9%	33%	4%	5%	34%
Ryhmäohjaukseen tai -valmennukseen	9%	7%	34%	4%	12%	34%
Avoimelle kyselytunnille	13%	4%	27%	4%	14%	38%
Yhteiseen hiljentyemishetkeen	33%	8%	30%	3%	5%	21%

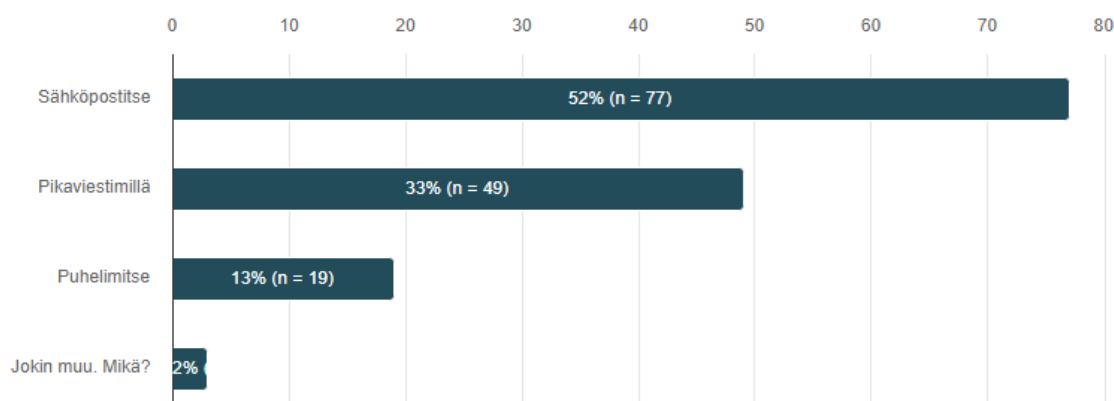
KUVA 35. Osallistuminen erityyppiseen ohjaukseen (n=148) (liite 3, kysymys 23)

Kysymys "Kuinka usein" oli varsin vaikeatulkintainen, mistä kertoi suuri EOS-vastausten osuus (kuva 35). Lisäksi vaihtoehto "Harvemmin" hankaloitti vastausten keskinäisen järjestyksen tulkintaa. Osa-joukkoanalyysi vastaajien taustatiedoista ei paljastanut selittäviä tekijöitä. Kysymyksen huonon asettelun takia, vastausten laatu oli heikko ja saatu informaatio jäi varsin vähäiseksi.

Hiljentyemishetkeä lukuun ottamatta ylimääräisten ohjausten järjestäminen kuukausittain tai harvemmin olisi realistisin lähtökohta. Yhteistä hiljentyemishetkeä toivottiin 2 tai 4 viikon välein. Parillinen jaksotus koettiin selkeästi paritonta jaksotusta helpommaksi hahmottaa. Tämä kannattaa huomata yleisenä periaatteena.

Jos tapaamisten välissä tahdon viestiä ohjaajalleni, teen sen mieluiten...

Vastaajien määrä: 148



KUVA 36. Yhteydenpidon väline (n=148) (liite 3, kysymys 24)

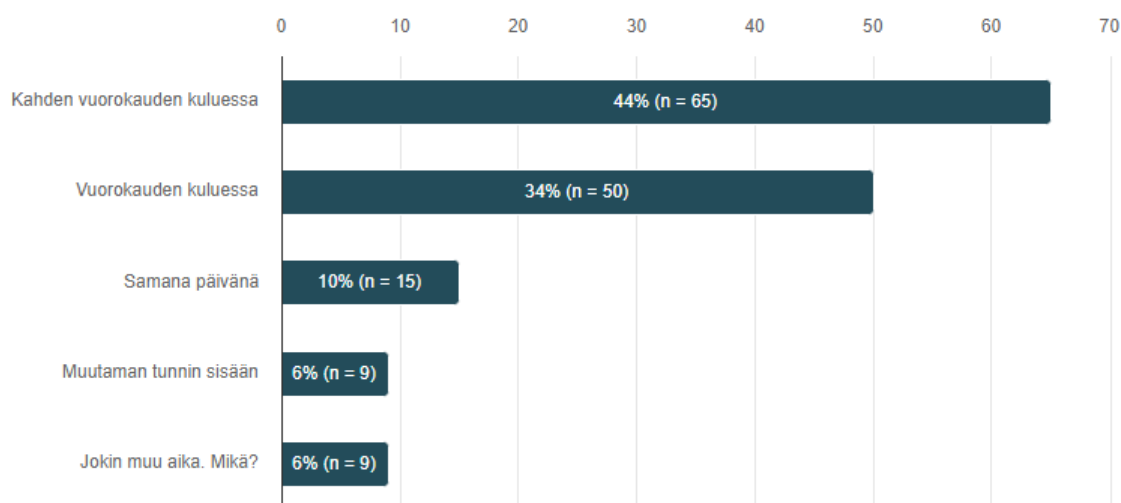
Kysymyksellä viestinnän välineestä yhteydenpidossa ohjaajan kanssa selvitti tapaa, millä vastaajat mieluiten olisivat yhteydessä ohjaajaan tapaamisten välillä (kuva 36).

Vastaukset painottuivat kahteen välineeseen: sähköpostiin (52 %) ja pikaviestimiin (33 %). Sähköpostin ylivoimaisuus pikaviestimiin nähden oli yllättävä aiempaan tutkimustietoon nähden.

Tulos selittyi ikäryhmävertailussa. Yli 60-vuotiaat suosivat välineenä sähköpostia (67 %) pikaviestien sijaan (21 %), kun nuoremmat sukupolvet tulkitsivat ne toisiaan täydentävinä vaihtoehtoina: sähköposti (43 %) ja pikaviestimet (42 %). Avoimista kommenteista kävi ilmi, ettei termi 'pikaviestin' ollut tuttu kaikille vastaajille.

Odotan ohjaajan vastaavan lähettämäni viestiin...

Vastaajien määrä: 148



KUVA 37. Yhteydenpidon odotusaika (n=148) (liite 3, kysymys 25)

Hengellistä ohjausta käsitelleen osuuden viimeinen kysymys selvitti odotusarvoa ohjaajan vastauksen nopeudelle (kuva 37). Enemmistö koki riittäväksi, että ohjaaja vastaa 1–2 päivän kuluessa. Ikäryhmävertailussa havaittiin, että nuoremmat sukupolvet odottivat nopeampaa vastausta kuin vanhemmat.

Vapaamuotoisissa kommenteissa ehdotettiin käytettäväksi mieluummin termiä "työpäivä", jolloin vastaaminen ajoittuu vain arkipäiviin. Lisäksi todettiin, että vastausnopeuden odotusarvo vaihtelee asian mukaan. Vastaamisen koettiin myös olevan ohjaajan ja ohjattavan välinen keskinäinen sopimus.

Vapaamuotoiset kommentit

Osan lopussa oli taas mahdollisuus antaa sanallista palautetta ja kommentoida osan kysymyksiä. Kommentteja annettiin 13, joista 6 liittyi hengelliseen ohjaukseen. Kommenteissa pohdittiin oman rauhallisen tilan löytämisen vaikeutta arkena kodista tai työpaikalta sekä suorien online-tapahtumien ajankohdan ajoittamisen ongelmallisuus.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvuissa 5–7 sekä liitteissä 1 ja 2 esitettiin markkinatutkimuksen tulokset tutkimusvaiheittain. Tässä luvussa kootaan kolmen tutkimusvaiheen tulokset yhteen ja esitetään niistä johdetut päätelmät.

Ensimmäiseksi punnitaan tutkimuksen luotettavuutta, minkä jälkeen esitetään päätelmät mahdollisista markkinoista (kohderyhmä ja kilpailu), liiketoimintamahdollisuuksista ja lopuksi käydään läpi nousseita avaintekijöitä palvelun jatkon ja markkinoinnin osalta.

8.1 Luotettavuus

Tutkimusongelman perusteella määräytyi päätös tutkimusmenetelmistä sekä tutkimuksen perusjoukosta. Perusjoukko koostuu aina nk. havaintoyksiköistä, joita mittaamalla päästään tutkimuskysymyksessä määriteltyyn tavoitteeseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122). Tässä perusjoukko rajattiin tutkimuskysymyksen mukaan aikuisiin suomenkielisiin, joilla oli riittävät digitaidot verkkopalvelun käyttöön, ja jotka olivat kiinnostuneet spirituaalisen hyvinvoinnin hoitamisesta.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin benchmarking, jolla varmistettiin, että tutkimuksessa mitattiin sitä, mitä tutkimusongelman mukaan tahdottiin selvittää. Jos tutkimukselle ei aseteta täsmällisiä tavoitteita eikä tutkimusmenetelmää perusteta niiden pohjalle, voi käydä niin, että tutkimus keskittyy väriin asioihin (Heikkilä 2014, 27).

Laadullinen vertailuanalyysi ja kerätty aiempi tutkimustieto varmistivat määrällisen tutkimuksen validiteetin. Vaiheet varmistivat riittävät lähtötiedot kyselytutkimuksen laatimiseksi, mitä voi pitää perusvaatimuksena kyselyn käytölle määrällisen tutkimuksen välineenä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122).

Benchmarking-kohteet hetkipalvelulle valittiin toimialan sisältä kansainvälisiltä markkinoilta. Se antoi täsmällistä tietoa vaihtoehtoisista toteutustavoista ja liiketoimintamalleista. Toiminnallinen benchmarking toteutettiin rinnakkaiselle toimialalle (mindfulness-valmennus), joka oli menetelmällisesti yhtenevä hengellisen ohjauksen kanssa. Toteutetut benchmarking-tutkimukset varmistivat markkinatutkimuksen validiteettia siinä, että kyselyyn saatiin realistiset lähtötiedot.

Aiemman tutkimustiedon analysointi antoi teoreettisen viitekehyksen kyselytutkimuksen kohderyhmän rajaamiselle. Tutkimustieto suomalaisesta spiritualiteetista ja median käytöstä loivat pohjan arvioida tavoitellun kohderyhmän saavuttamista demografisten taustamuuttujien perusteella.

Kyselylomakkeen kysymysten pätevyys (validiteetti) ja lomakkeen toiminta testattiin vielä testijoukolla (n=7), jolta saadun laadullisen palautteen perusteella korjattiin MVP-tuotetta ja kyselyä ennen sen julkaisua itsevalikoituvana verkkokyselynä.

Tilastollinen reliabiliteetti tarvitsi toteutuakseen perusjoukkoa edustavan otoksen sekä riittävän otoskoon. Otoksen edustavuutta perusjoukkoon arvioitiin luvussa 7.1 tavoitellun kohderyhmän näkökulmasta. Otoksen kattavuus ja vastaavuus perusjoukkoon nähden arvioitiin demografisten taustamuuttujien perusteella.

Kokonaisotoksen vinoutta arvioitiin vertaamalla otosta taustamuuttujien perusteella (7.2) tilastokeskuksen vastaaviin lukuihin sekä tutkimustiedosta muodostettuun tavoitellun kohderyhmän demografiseen profiiliin. Näiden perusteella otoksen katsottiin edustavan tutkittavaa perusjoukkoa (7.1).

Kyselyn otoskoko (n=148) riitti tilastollisesti tulosten luotettavaan tarkasteluun kokonaistasolla. Taustamuuttujat olisivat mahdollistaneet osajoukkovertailun, mutta otoskoon olisi pitänyt olla suurempi (n>200) sekä osajoukon koko yli 30, jotta osajoukkovertailut olisivat olleet tilastollisesti luotettavia (Heikkilä 2014, 43). Osajoukkovertailuja käytettiin täten vain suuntaa antavina tekijöinä.

Kokonaisuutena markkinatutkimus oli tarkoitukseen nähden luotettava sekä menetelmien validiteetin että tutkimustulosten reliabiliteetin näkökulmasta.

8.2 Kohderyhmä

Markkinatutkimuksen tärkeimpiä tavoitteita oli määrittää palvelun potentiaaliset asiakkaat eli kohderyhmä. Tutkimuskysymyksessä määriteltiin tarkasteltavien markkinoiden reunaehdot:

- palvelu toteutetaan verkossa,
- palvelu suunnataan hengellisyydestä kiinnostuneille ja
- palvelu edustaa suomalaista spiritualiteettia.

Tämä rajasi perusjoukon aikuisiin suomalaisiin, joilla oli riittävät digitaidot verkkopalvelun käyttöön, ja jotka olivat kiinnostuneet spirituaalisen hyvinvoinnin omaehtoisesta hoitamisesta.

Aiempien tutkimusten perusteella oman hengellisyyden hoitamisesta kiinnostuneet ovat valtaosin yli 40-vuotiaita naisia, joista Tilastokeskuksen kaupunki-maaseutu-luokituksen mukaan kaupunkialueella asuu noin 70 %. Pääasiallinen demografinen kohderyhmä on siis yli 40-vuotiaat kaupunkialueella asuvat naiset.

Myös tehty kyselytutkimus vahvisti tämän oletuksen. Kyselyyn vastanneista 88 % oli yli 40-vuotiaita, naisten osuus vastanneista oli 71 % ja kaupunkialueella asuvia heistä oli 74 %.

Kohderyhmäoletusta testattiin lisäksi poimimalla aineistoista vertailuryhmä niistä vastaajista, jotka suhtautuivat kielteisesti palveluun (liite 3, kysymys 2). Osajoukko oli pieni (n=16), mutta siitä yli puolet oli miehiä, kun koko otannasta heitä oli alle kolmannes. Osajoukon tyypillinen edustaja oli yli 50-vuotias mies, joka asuu pienessä kaupungissa, käy kerran kuukaudessa tai ei koskaan kirkossa. Poiminnasta on huomattava, ettei se ole tilastollisesti merkittävä, joten päätelmä siitä ovat korkeintaan hyvän arvauksen tasoa.

Samana testikysymyksen perusteella tyypillinen myönteisesti palveluun suhtautuva oli yli 40-vuotias nainen, joka asui missä vain (suuret kaupungit luonnollisesti isoimmin edustettuna). Hän oli kristitty (kirkkokuntataustaan katsomatta) ja käy keskimäärin kerran viikossa jossain hengellisessä tilaisuudessa (esimerkiksi jumalanpalvelus). Tämän kohderyhmän (naiset 40+) osuus kaikista vastanneista oli 64 % (n=94). Heistä kaupunkialueella asui 64 % (n=60).

Kokonaisotannassa palvelun koki itselleen hyödylliseksi 43 % (n=63). Vastaava osuus yli 40-vuotiaista naisista oli 49 % (n=46) ja yli 40-vuotiaista naisista kaupunkialuerajauksella 58 % (n=35).

Tutkimuksen perusteella ideaali kohderyhmä ovat kaupunkialueella asuvat yli 40-vuotiaat naiset. Kaupunkirajaus on näennäinen, koska tutkimuksessa ei ilmennyt eroja kaupungissa tai haja-asutusalueella asuvien yli 40-vuotiaiden naisten mielipiteissä palvelusta. Mielikuvamarkkinoinnissa ryhmät kannattaa toki erottaa toisistaan.

8.3 Kilpailijat

Kyselytutkimuksen perusteella palvelukonsepti koettiin suomalaisessa kontekstissa melko uudeksi. Vastaajista peräti 45 % (n=67) kuuli vastaavasta palvelusta ensimmäistä kertaa. Kohderyhmän 40+ naisilla vastaava luku on 38 % (n=36) ja heistä kaupunkialueella asuvilla 30 % (n=18).

Edellisen perusteella näyttää siltä, että kohderyhmän edustajat ovat keskimääräistä tietoisemmat tarjonnasta. Samaan viittasivat myös havainnot heistä, jotka ilmoittivat käyttävänsä muuta mielestään vastaavaa palvelua. Heitä tutkimukseen vastanneista oli 7 % (n=11), mutta 80 % heistä kuului kohderyhmään.

Sanallisessa palautteessa vastaajat nimesivät käyttävänsä seuraavia palveluja: Godfulness (3), Raamattu-sovellus (3), Piplia seuran Tässä olen -mietiskely (2) ja You Version (1). Nimettyjä tuotteita voidaan pitää kilpailevina vaihtoehtoina, vaikka ne eivät suorita kilpailijoita olekaan. Ne kuitenkin vastaajien mielestä täyttävät saman tarpeen kuin tutkittu palvelu.

Kilpailutilanteesta saa realistisemman kuvan, kun sitä tarkastelee Michael E. Porterin 1980-luvulla kehittämän kilpailumallin näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2018, 92).



KUVA 38. Porterin kilpailumalli (Bergström & Leppänen 2018, 94.)

Porterin mallissa tunnistetaan alan kilpailuun vaikuttaviksi voimiksi toimialalla olevien yritysten lisäksi myös potentiaaliset tulokkaat ja muiden toimialojen korvaavat tuotteet (kuva 38). Yrityksen asema kilpailijoihin nähden riippuu kaikista toimialaan kohdistuvista kilpailuvoimista, joita ovat potentiaaliset tulokkaat, markkinoilla olevat korvaavat tuotteet, hankkijat ja asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2018, 92–93.)

Kilpailuvoimista asiakkaat on käsitelty edellisessä luvussa (8.2). Hankkijat puolestaan liittyvät myöhemmin yrityksen mahdollisesti solmimiin kumppanuuksiin ja sidosryhmiin. Näitä ovat esimerkiksi seurakunnat ja muut yhteisöt, jotka ostavat tai markkinoivat palvelua jäsenistölleen. Tutkimuksen

eri vaiheissa esiin tulleet kilpailijat jaotellaan seuraavissa alaluvuissa Porterin kilpailuvoimien mukaan.

8.3.1 Alalla olevat kilpailijat

Tuote-benchmarkingiin valituista kansainvälisten markkinoiden applikaatioista Soultime, Abide, Soulspace ja Reflect toimivat samalla toimialalla ja ovat hetkipalvelun suoria kilpailijoita, vaikka ne eivät kilpaile suomenkielisestä asiakaskunnasta. Kyselytutkimuksen kommentteissa viitattiin myös englanninkielisiin applikaatioihin. Näistä nimettiin You Version -raamattuapplikaatio, jossa on myös joitain hetkipalvelun kaltaisia ominaisuuksia. Englanninkieliset palvelut ovat kilpaileva vaihtoehto etenkin silloin, jos tavoitellaan asiakkaita edullisen hinnan perusteella.

Kyselyn vapaissa kommentteissa mainittiin myös Kaarinan seurakuntayhtymän maksuton Godfulness-palvelu. Se voidaan tulkita suoraksi kilpailijaksi kotimaan markkinoilla, koska moni mahdollinen asiakas mieltää sen vaihtoehdoksi hetkipalvelulle. Samaan myös Helsingin seurakuntayhtymän Hiljainen tila -palvelu sekä osa Hiljaisuuden Ystävät Ry:n toimintaa osuu osittain samoille markkinoille. Seurakunnalliset palvelut ovat liiketoimintamallille haaste, koska ne rahoitetaan verovaroin ja ovat käyttäjien näkökulmasta maksuttomia tai lähes maksuttomia.

8.3.2 Korvaavat tuotteet ja palvelut

Korvaavat tuotteet Porterin mallissa tarkoittavat toimialan ulkopuolisia tuotteita, jotka epäsuorasti kilpailevat asiakkaan huomiosta. Tuote-benchmarking-analyysin tuotteista Calm ja Smiling Mind lukeutuvat korvaaviin tuotteisiin. Ne ovat mindfulness-applikaatioita, mutta kilpailevat hetkipalveluiden kanssa asiakkaan hiljentymiseen varatusta ajasta. Verkossa tarjottavat mindfulness-, hengitysharjoitus- ja rentoutuspalvelut lukeutuvat nekin korvaaviksi palveluiksi osalle potentiaalista asiakaskuntaa.

Kyselyn perusteella korvaaviksi palveluiksi voi tulkita myös raamattusovellukset ja Piplia seuran Tässä olen -mietiskelyn. Ne eroavat merkittävästi toimintaperiaatteeltaan, mutta täyttävät saman tarpeen tietyn asiakasryhmän näkökulmasta.

Laajemmin tarkastellen korvaaviksi palveluiksi voi tulkita myös verkossa tai puhelimitse tarjottavat terapia- ja valmennuspalvelut sekä etänä toteutettu seurakunnallinen sielunhoitotyö. Korvaavat palvelut eivät kilpaile samoilla markkinoilla, mutta tietyssä tilanteessa täyttävät asiakkaan tarpeen.

8.3.3 Potentiaaliset tulokkaat

Tulevaisuudessa markkinoille pyrkivät laajemmin myös kirkot ja seurakunnat, joilla on tarve palvelulla jäsenistöään paremmin arjessa. Etätoteutuksiin siirtymistä nopeuttaa seurakuntayhtymien ja piispanalueiden maantieteellisen koon kasvu. Siirtymä voi siis olla nopeakin, jos trendi spiritualiteetin hoitamisen siirtymisestä kirkkotiloista ja tempeleistä arkeen jatkuu.

Kirkolliset ratkaisut ovat tyypillisesti tunnustuksellisia ja ne pyrkivät lisäämään jäsenistöä primaaritoimintaan, mitä taas arjen tukeminen kirkkotilojen ulkopuolella ei ainakaan vielä ole tavoitettavaa diakoniaa lukuun ottamatta. Seurakuntien tuleminen arjen hengellisyyden markkinoille on parempi tulkita mahdollisuudeksi kumppanuuteen kuin kilpailuksi.

Kansainvälisten kilpailijoiden näkökulmasta yritysten kiinnostus Suomen pieniin markkinoihin vaikuttaa epätodennäköiseltä, mutta kielimallien ja keinoälyn myötä skenaario on varsin mahdollinen. Lähtötilanteissa haasteena ovat myös keinoälyyn perustuvat terapia-, valmennus- ja keskustelupalvelut. Tämä kulma kannattaa huomioida myös oman palvelukehityksen mahdollisuutena.

8.4 Liiketoimintamahdollisuudet

Porterin kilpailumalli teki kilpailun näkyväksi. Kilpailun ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa eloonjäämistä kilpailijoita vastaan. Kilpailu on taloudellisen ekosysteemin vallitseva tila, mutta toimijat ovat vapaat päättämään itse, miten ne suhtautuvat kilpailuun. Tästä on yksinkertaisesti kyse kilpailustrategiassa.

8.4.1 Kilpailustrategia

Porterin kilpailustrategian mukaan yritys voi menestyä markkinoilla joko kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen tai keskittymiseen rakentuvalla kilpailuedulla. Vaihtoehtoista keskittymisstrategia sopii parhaiten pienelle tai aloittavalle yritykselle. Keskittymisessä panostetaan kapeaan markkinarakoon erikoistumalla markkinoihin, jotka eivät kiinnosta kilpailijoita. (Bergström & Leppänen 2018, 92.)

Kilpailustrategisesti asiakkaalle kannattaa myydä kokonaisvaltainen hengellisen hyvinvoinnin palvelukokemus, ettei hänen tarvitse koota sitä irrallisista palveluista ja työkaluista. Palvelukokonaisuuteen sisältyy hetkipalvelun lisäksi aina hengellinen ohjaus. Näin keskitytään tuottamaan asiakkaalle arvoa kokonaispalveluna erillisten työkalujen sijaan, mikä saa asiakkaan myös sitoutumaan (vrt. hoitosuhde). Kokonaisvaltaiseen palveluun on kilpailijoiden vaikeampi vastata, koska se vaatii laajempaa henkilökohtaista panostusta suurien volyymien ratkaisujen sijaan.

Kyselytutkimuksen mukaan tärkeimmät tekijät uuden asiakkaan huomion saamiseksi ja jatkossa asiakassuhteen säilyttämiseksi ovat ohjaajien ja palvelun luotettavuus sekä ammattitaito, mikä koettiin edelleen sisällön laatuksi ja turvallisuutena. Asiakas siis odottaa vastuullista ja henkilökohtaista kokonaispalvelua, joten brändi kannattaa rakentaa näiden arvojen varaan.

Käytännössä se tarkoittaa ohjaajien henkilöbrändin rakentamista ja avointa sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Liikeidea ei ole tavoitella laajaa jatkuvasti vaihtuvaa asiakaskuntaa tai sesonkimyyntiä, vaan keskittyä omaan tekemisen kautta uskollisen asiakaskunnan tasaiseen kasvuun. Ei ole järkevää yrittää miellyttää kaikkia, vaan tavoittaa heidät, keitä omalla tekemisellä kykenee aidosti palvelemaan. (Bornstein 2023, 28.)

Kyselyn mukaan tuttavat tai taustayhteisö eivät olleet merkittävässä asemassa suosittelijoina harkittaessa palvelun käyttöönottoa, vaan vastaajat luottivat enemmän omaan arvostelukykyynsä. Silti tuttavat ja taustayhteisöt ovat yhä merkityksellisiä brändin tunnetuksi tekemisessä.

8.4.2 Maksuttomuuden kulttuuri

Vaikein kysymys liiketoimintaan liittyen on suomalaiselle kristillisyydelle ominainen hengellisyyteen kohdistuva maksuttomuuden kulttuuri. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajat ymmärtävät palvelusta koituvan kustannuksia. Miten kustannukset rahoitetaan, on vasta kysymys, joka jakaa mielipiteet.

Eniten kannatusta saivat ratkaisut, joissa palvelu tuotetaan loppuasiakkaille vastikkeetta siten, että kolmas taho maksaa kulut tai ne kustannetaan muulla toiminnalla. Tämä vertautuu ajatukseen, että seurakunta tai yhdistys tarjoaa palveluita vastikkeetta tai lähes vastikkeetta niin, että ne kustannetaan rahastojen, järjestöjen, kirkon tai valtion tuella.

Liiketoiminnan näkökulmasta turvallisin vaihtoehto olisi tuottaa palvelu alihankintana seurakunnille tai muille tahoille, jotka kustantavat palvelun esimerkiksi jäsenistölleen. Palvelu säilyy tällöin vastikkeettomana käyttäjille. Päätös siitä, kenelle palvelu kustannetaan, on tällöin palvelun hankkijan.

Toinen vaihtoehto on kyselyssäkin toiseksi sijoittunut sponsorointimalli. Siinäkin rahoittajat tuottavat palvelun vastikkeetta käyttäjille. Päätös sponsoroinnista voi tällöin perustua joko sääntöihin ja hakemuksiin (epäsuora sponsorointi) tai rahoittajat osoittavat tuen suoraan kohteelle (suora sponsorointi).

Edellä esitetyissä vaihtoehtoissa käyttäjä saa siis palvelun vastikkeetta, mutta palveluntuottajan varsinainen asiakas on palvelun kustantanut kolmasosapuoli. Vastikkeettoman tarjonnan suurin ongelma on loppukäyttäjän alhaisempi sitoutumisaste, koska hänen näkökulmastaan kyseessä on ilmaisupalvelu. Wellness-sektorilla maksullisuus nähdään sitouttamisen keinona, koska maksullisuus sitouttaa asiakkaan tavoiteisiin. Tästä esimerkkinä on kuntosalien kuukausihinnoittelu.

8.4.3 Wellness-liiketoimintamalli

Vastikkeettomat liiketoimintamallit hallitsevat asenteita kristillisessä kontekstissa ehkä vielä, mutta asennemuutos on jo käynnissä. Erilaisten valmennus- ja terapiamuotojen maksullisuus on arkipäivää ja hengellisyydessäkin se on sitä kristillisen kontekstin ulkopuolella etenkin uushenkisyydessä.

Tutkimukseen vastanneet eivät vieroksuneet yritys- tai yhteisöpohjaista malliakaan, jossa palvelun siis maksaa loppuasiakas itse. Ja onhan kristillisilläkin markkinoilla totuttu maksamaan tuotteista, matkoista, konserteista ja terapiastakin. On siis kyse mielikuvasta, eli mielletäänkö palvelu kirjan tai matkan tapaan sijoitukseksi hyvinvointiin vai ajatellaanko sen edustavan jotain, mikä kuuluu saada vastikkeetta.

Kyselyn mukaan suoran liiketoimintamallin sopivaksi hinnoittelutavaksi koettiin kuukausimaksullinen palvelu henkilökohtainen ohjaus erikseen laskutettuna. Kuukausimaksu sisältäisi hetkipalvelun lisäksi omatoimisen- sekä yhteisöllisen sisällön lukuun ottamatta henkilökohtaista ohjausta.

Hetkipalvelulle sopiva hinta kyselyn mukaan on 10–25 €/kk, mikä vastaa benchmarking-vertailtujen kansainvälisten palvelujen ohjehintojen tasoa. Puolentunnin henkilökohtainen ohjaus saisi olla 20–30 € hintainen, mikä on linjassa esimerkiksi edullisten terapiapalveluiden hinnoitteluun nähden. Esitetty hinnoittelu on yritystoiminnan alussa kannattavuuden rajoilla kustannuslaskelmien perusteella, koska hetkipalvelun odotettu myynti vielä ensimmäisellä tilikaudella on varsin alhainen (Brander 2022, 20).

8.4.4 Yhteenveto liiketoimintamahdollisuuksista

Yhteenvetona liiketoimintamahdollisuuksista voidaan todeta, että keskittyminen kokonaispalvelun tarjoamiseen vaikuttaa parhaalta vaihtoehdolta välttää suoralta kilpailulta muiden toimijoiden kanssa. Tutkimuksen mukaan kuukausitasolla käytetään rahaa hengellisen hyvinvoinnin hoitamiseen

kirkkokuntataustan mukaan joko 10–70 €/kk tai 160–200 €/kk. Myös monen kohdalla vapaa-ajan budjetissa on varoja hengellisyyden hoitamiseen, jos sieltä jo kustannetaan muutakin hyvinvointia.

Liiketoimintamallin osalta kannattaa harkita alihankintaa ja suoramyyntiä yhdessä. Hetkipalveluiden alhaiseksi jäävä hinta voidaan perustaa siihen, että se antaa näkyvyyttä ja tuo asiakkaita hengelliseen ohjaukseen. Pitkällä aikavälillä hetkipalvelu on kannattavuuden näkökulmasta odotusarvoltaan hengellistä ohjausta parempi, koska sen toteuttaminen ei vaadi lisää resursseja, vaikka myyntivolyymi nousisi. Volyymien kasvu parantaa hetkipalvelun katetta, kun taas hengellisen ohjauksen kate ei muutu volyymin myötä, koska henkilöresurssit sidotaan siihen aikaperusteisesti.

8.5 Hetkipalvelu

Tuote-benchmarkingin ja kyselytutkimuksen toinen osa selvittivät hetkipalveluun toteutukseen liittyviä seikkoja suomalaisessa kontekstissa. Tulokset on esitetty luvuissa 5.1 ja 7.4 sekä liitteessä 1. Tähän lukuun on koottu merkittävimmät huomiot tulosten perusteella.

Kyselytutkimus ja benchmarking osoittivat hetkipalvelun sopivaksi pituudeksi 5–10 minuuttia. Sisältö tulee olla vuorokaudenajoista riippumatonta, koska hiljentymishetken vietto vaihtelee päivän mukaan. Suomalaisten juhlien, kirkkopyhien ja vuodenaikojen huomioiminen on tärkeää. Se on myös tärkeä keino erottautua kansainvälisistä kilpailijoista.

Hetkipalvelu vastaanotetaan puhelimella ja kuunnellaan joko kuulokkeilla tai puhelimen oman tai siihen kytketyn kaiuttimen kautta. Puhelimen ylivoima päätelaitteena vastaa tämän hetken tilannetta, mutta tilanne voi muuttua nopeastikin, jos esimerkiksi älykellot kehittyvät puhelimesta riippumattomiksi.

Erot kansainvälisiin palveluihin suomalaisessa kontekstissa liittyivät reflektoinnin ja jakamisen tarpeeseen. Suomalaiselle hiljentymisen ja spiritualiteetin hoitaminen ovat ensisijaisesti yksityisasiointia ja vasta sen jälkeen yhteisöllisiä. Suomalaisessa kontekstissa reflektointiin ei kaivata juuri yhteisöllisiä elementtejä. Pohdinnan tueksi halutaan pohdintakysymys, tiivistelmä ja mahdollinen jaeviite. Reflektointi on pääosin henkilökohtaista pohdintaa, päiväkirjatyöskentelyä tai jakamista oman rajatun ystäväpiirin kesken.

Hetkipalvelun sisältö miellettiin sekin henkilökohtaiseksi, mikä on linjassa suomalaisen spiritualiteetin yksityisluonteisuuden kanssa. Asiakkaat jakavat sisältöä joko ystävilleen tai säilyttävät sen itsellään henkilökohtaista myöhempää tarkastelua varten.

Tutkimuksen mukaan palveluun ei tahdota muistutusmekanismeja, koska ne eivät ole riittävän älykkäitä hallitsemaan arjen vaihtelua. Ne koetaan enemmän kiusallisiksi kuin hyödyllisiksi.

Sitoutumista pidettiin toisaalta tärkeänä, mutta samaan aikaan koettiin, ettei hengellisyyden harjoittaminen saa tulla suoritteeksi, sen tulee olla arkea voimauttavaa. Tässä on iso ero esimerkiksi fyysisen hyvinvoinnin hoitamiseen. Hengellisyys rinnastuu paremmin lepoon kuin harjoitukseen.

Suomalaisen spiritualiteetin yksityisluonteisuus vaikuttaa myös tilivelvollisuuden käsitteeseen. Tilivelvollisuus itselle koetaan luonnolliseksi, mutta tilivelvollisuus toiselle henkilölle on vierasta tai jopa painostavaksi.

8.6 Hengellinen ohjaus

Toiminnallinen benchmarking ja kyselytutkimuksen kolmas osa keskittyivät hengelliseen ohjaukseen. Tulokset on koottu lukuihin 5.2 ja 7.5 sekä liitteeseen 2. Tässä tuloksia sovelletaan edelleen.

Hengellinen ohjaus mielletään väärin sielunhoidolliseksi tai terapeutiseksi keskusteluksi, mikä on toki oikean suuntainen mielikuva kahdenvälisestä ohjaustilanteesta. Ohjaus ei rajoitu vain keskusteluun. Ohjaus vertautuu valmennukseen, koska ohjaaja auttaa valmennettavaa löytämään oman tiensä. Ohjaukseen sisältyy henkilökohtaista reflektointia sekä muodollisia- ja epämuodollisia harjoituksia omatoimisesti ja ohjattuna arjessa. Tämä puoli ohjauksesta vaikutti jääneen monelle vieraksi. Hengellisen ohjauksen avaaminen sisältömarkkinoinnin keinoin lisäisi tietoa hengellisestä ohjauksesta osana hyvinvoinnin kokonaiskuvaa.

Menetelmät ja termit kaipaavat nekin avaamista, jotta väärinymmärryksiltä vältytään. On parempi käyttää selittävää yksinkertaista termistöä ja avata kaikki vähänkään uudet termit. Tässä esimerkiksi rukous on hyvä turvallinen termi avaamaan muita, koska se kuuluu yleissuomalaiseen spiritualiteettiin. Esimerkiksi ”läsnäolotaidot” ja ”luontokävely” tuottavat paremman mielikuvan kuin termit ”kontemplaatio” ja ”metsäkylpy”.

Ohjausten ja webinaarien pituus saa vaihdella 30 minuutin puolin ja toisin. Omatoimiset harjoitukset ja ohjaukset on hyvä rajoittaa 10–15 minuuttiin. Ohjauksista ja webinaareista tulee tehdä aina tallenne, koska enemmistö suosii joustavuutta (eriaikaisuus) yhteisöllisyyden (samanaikaisuus) kustannuksella.

Yhteisöllisiä kokoontumisia jokseenkin vierastetaan, vaikka niitä kaivataankin. Hengellisen ohjauksen pääpaino on kahdenkeskisissä ohjauksissa ja sisällössä, joka ei edellytä yhteisöllistä osanottoa tai ajanvarausta.

Yhteydenpito ohjaajan kanssa tapaamisten välillä koettiin luonnollisimmaksi viestejä käyttäen (pikaviestit ja sähköposti). Ohjaajan toivotaan reagoivan viestiin 1–2 päivän kuluessa tilanteen mukaan.

8.7 Muita havaintoja

Palvelun markkinointi tulee toteuttaa hienovaraisesti, kun markkinaa laajennetaan kristillisen ydinjoukon ulkopuolelle. Ongelman muodostavat perusjoukon pelko siitä, että palvelu ”*ujuttaa vieraita oppeja*” kristilliseen kontekstiin. Tätä testattiin kyselyn kysymyksellä 20 (Kuva 32), johon valittiin tietoisesti vieraita, keksittyjä ja ongelmalliseksi tunnettuja vastausvaihtoehtoja.

Perinteisten vaihtoehtojen joukkoon sijoitettiin eri perinteistä tulevia termejä, kuten ”Lectio Divina”, ”mindfulness”, ”kontemplaatio” ja ”meditaatio”. Termit ”Lectio Divina” ja ”kontemplaatio” ovat vanhojen kirkkojen luostariperinteestä, mikä on vierasta enemmistölle luterilaisessa Suomessa. Mindfulness ja meditaatio ovat länsimaiseen ihmistieteeseen lainattuja termejä buddhalaisuudesta.

Oli odotettua, että lainatermit koetaan vieraiksi eivätkä ne saa osakseen samaa kiinnostusta kuin niiden selkokielliset vastineet, ja näin kävi (7.5). Mikä ei ollut odotettua, oli termeistä osalle vastaajia aiheutunut pelko ja mielipaha, mikä purkautui sanallisessa palautteessa jopa hengelliseksi väkivalaksi yltyneeksi hyökkäykseksi tutkimuksen tekijää kohtaan. Hengellisen työn ammattilaisena tekijä

on siihen tottunut, mutta taas kerran jaksoi yllättää, miten pohjimmiltaan hyvää tarkoittavat ihmiset yltyvät harjoittamaan hengellistä väkivaltaa oikeaoppisuuden oikeuttamina.

Kun palvelua jatkossa markkinoidaan mahdollisesti myös kristillisen perinteen ulkopuolisille markkinoille, tulee varautua siihen, että kristilliset markkinat saattavat reagoida osin voimakkaasti vakaumuksen nimissä. Tämä on iso kysymys ratkaistavaksi, koska sen myötä tuleva brändihaitta on merkittävä. Helpointa olisi joko pysyä kristillisillä sisämarkkinoilla tai brändätä palvelu alusta alkaen laajemmin osittain sisämarkkinat tietoisesti menettäen.

Liiketoimintamahdollisuuksia käsittelevässä luvussa (8.4) mainittiin kyselyn mukaan organisaatiomalleista seurakunta- ja yhdistysmuodon olevan useille vastaajille mieluinen vaihtoehto. Pääasiallinen vaikutin lienee kuitenkin ollut mielikuva ilmaisuudesta, mitä mikään organisaatiomalli ei itsessään mahdollista. Seurakuntapohjaisen ratkaisun lisäongelma olisi tunnustuksellisuus, koska avoimen brändin sijaan siitä kehittyisi yhden tunnustuskunnan palvelu, mitä muiden kirkkojen jäsenet sitten vierastaisivat.

On hyvä muistaa, että tutkimusten mukaan suomalaiset vierastavat entistä enemmän institutionaalista uskontoa. Tässä suhteessa toiminnan eriyttäminen esimerkiksi aatteellisella pohjalla toimivaksi yritykseksi olisi monelle huomattavasti kirkkoja lähestyttävämpi ratkaisu.

9 POHDINTA OMASTA TEKEMISESTÄ

Aluksi laajalta vaikuttanut aihe rajautui selkeäksi tutkimusongelmaksi, kun sitä peilasi alustavaan liiketoimintasuunnitelmaan (Brander 2022). Tutkimusongelmaan palaaminen työn edetessä karsi tehokkaasti turhia sivupolkuja pois. Niihin voi tarpeen tullen palata myöhemmin uudelleen.

Markkinatutkimuksen toteutus kolmessa vaiheessa oli lähestymistapana opettava ja antoisa mutta varsin työläs. Etenkin benchmarking osallistumalla kolmeen mindfulness-verkkovalmennukseen vaati paljon resursseja. Työn etenemistä hidasti myös normaalit arjen työ- ja perhe-elämän haasteet sekä muu opiskelu. Jälkeenpäin voi sanoa, että tulipahan itse koeponnistettua käytännössä hengellisen hyvinvoinnin palvelukonseptin kestävyys paineistetussa arjessa.

Aikataulullisesti markkinatutkimuksen valmistuminen siirtyi opinnäytetyöstä riippumattomien tekijöiden vuoksi alkuperäisestä suunnitelmasta puoli vuotta. Aikataulujen siirtyminen teetti lisätyötä, koska aikaa kului turhaan jo tehtyjen vaiheiden palauttamiseksi aktiiviseen työmuistiin. Etenkin raportti olisi valmistunut vähemmällä työmäärällä, jos olisi ollut mahdollisuus varata aikaa pelkästään sen laatimiseen.

Suurin työsuunnitelman ulkopuolelta noussut ennakoimaton haaste oli toteuttaa jo kyselytutkimusta varten hetkipalvelusta MVP-demo ja esittelysivusto. Alkuperäinen suunnitelma oli rakentaa ne vasta opinnäytetyön jälkeen, mutta tarve tehdä ne jo kyselyn tueksi nousi esiin työn benchmarking-vaiheessa. Kyselytutkimuksen testausvaihe verifioi päätöksen oikeaksi. Ilman demoa ja esittelysivustoa kyselyä olisi ollut varsin hankala ymmärtää. Aikatauluja ylimääräinen MVP-vaihe siirsi kuukaudella.

Kyselytutkimus olisi mielenkiintoista toistaa myös muille kohderyhmille, koska osa tutkimuksessa esiin tulleista asenteista vaikuttaa olevan tälle kohderyhmälle ominaisia. Jatkossa tämä varmaan toteutuu viimeistään silloin, kun siirrytään kohti uusia markkinoita.

Opinnäytetyön tekemisen suurin motivaatiohaaste oli raportin loppuun saattaminen tutkimustyön ja analysoinnin jälkeen. Raportin kirjoittaminen pakotti kuitenkin käymään jo tehdyn työn ja lähteet läpi uudelleen, mikä jäsensi tuloksia ja tehtyjä johtopäätöksiä. Raportin viimeistely vaati paljon aikaa, mutta tässä muodossa siitä on enemmän hyötyä muillekin ja siinä merkityksessä työ ei mennyt hukkaan.

Opinnäytetyön tilaajana hyödyn itse markkinatutkimuksen tuloksista. Suuremman arvon lasken kuitenkin oppimiskokemukselle monivaiheisen markkinatutkimuksen toteuttamisesta. Käy opinnäytetyössä tutkitulle hankkeelle, miten tahansa, vastaavia tutkimuksia tehdään jatkossakin, joten osaminen tulee käyttöön.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Sähkökirjalaitos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bornstein, Adam 2023. Do I need a personal brand? Entrepreneur May-June 2023, 28.
- Brander, Jori 2022. Hyvän Hetki - Tietoinen elämäsi arjessa. Liiketoimintasuunnitelma. Tieto ei saatavilla. Viitattu 10.7.2023.
- Cagan, Marty 2018. INSPIRED: how to create tech products customers love. Sähkökirjalaitos. New Jersey: Wiley.
- DNA Oyj 2021. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Sähköinen julkaisu. Viitattu 18.3.2023.
- Evankelis-luterilainen kirkko julkaisuaika tuntematon. Aamenesta öylättiin – kirkon sanasto. Verkkojulkaisu. <https://evl.fi/sanasto/-/glossary/word/Rukoushetki>. Viitattu 23.4.2023.
- Global Wellness Institute julkaisuaika tuntematon. What is wellness? Verkkojulkaisu. <https://www.globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>. Viitattu 29.4.2023
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Sähkökirjalaitos. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Hytönen, Maarit, Ketola, Kimmo & Salminen, Veli-Matti 2020. Arjen uskonnolliset käytännöt. Teoksessa Salomäki, Hanna, Hytönen, Maarit, Ketola, Kimmo, Salminen, Veli-Matti & Sohlberg, Jussi 2020. Uskonto arjessa ja juhlassa. Suomen evankelisluterilainen kirkko vuosina 2016–2019. Helsinki: Kirkon tutkimuskeskus, 147–180.
- Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Sähkökirjalaitos. Helsinki: Alma Talent Oy
- Ketola, Kimmo 2020. Jooga ja meditaatio Suomessa. Teoksessa Hellqvist, Elina & Komulainen, Jyri (toim.) 2020. Henkisyyttä ja mielenrauhaa. Aasian uskonnollisuus länsimaissa. Helsinki: Gaudeamus Oy, 11–32
- Ketola, Kimmo 2022. Suomalaisten eletty uskonto kyselyjen valossa: kotien uskonnollinen esineistö, pyhillä paikoilla vierailu ja uskonnollinen omaehtoisuus. Teoksessa Salminen, Veli-Matti & Huttunen, Niko (toim.) 2022. Spiritualiteetti 2020-luvun Suomessa. Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 137. Vaasa: Grano Oy, 84–112
- Kettunen, Paavo 2004. Spiritualiteetti syyllisyyden ja häpeän puristuksessa. Teoksessa Latvus Kari, Yeung Birgitta, Pyykkö Raija & Karjalainen Jouko 2004: Diakonian tutkimus. Helsinki: Diakonian tutkimuksen seura Ry, 9–22
- Kirkon tutkimuskeskus 2015. Gallup Ecclesiastica 2015 [sähköinen tietoaaineisto]. Versio 1.0 (2019-10-29). Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja]. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:TFSD3211>
- Kirkon tutkimuskeskus 2021a. Suomalaisten henkinen kriisinkestävyys I 2020 [sähköinen tietoaaineisto]. Versio 1.0 (2021-09-14). Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja]. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD3508>
- Kirkon tutkimuskeskus 2021b: Suomalaisten henkinen kriisinkestävyys II 2020 [sähköinen tietoaaineisto]. Versio 1.0 (2021-09-14). Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja]. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD3509>
- Koivisto, Kaisa & Aro, Päivi 2019. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiset kysymykset. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 72. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2019102434666>. Viitattu 23.3.2023.

Komulainen, Jyri 2022. "Jumala kaikessa, kaikki Jumalassa": uuden ekologisen spiritualiteetin jäljillä. Teoksessa Salminen, Veli-Matti & Huttunen, Niko (toim.) 2022. Spiritualiteetti 2020-luvun Suomessa. Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 137. Vaasa: Grano Oy, 291–322

Myers, Jane. E., Sweeney, Thomas. J. & Witmer, J. Melvin 2000. The Wheel of Wellness Counseling for Wellness: A Holistic Model for Treatment Planning. Artikkel. Journal of counseling and development, 78(3), 251-266. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2000.tb01906.x>. Viitattu 27.3.2023.

Myllys, Riikka 2022. Spiritualiteetti, toiminta, kulttuuri ja arki eletyn uskonnon tutkimuksessa. Teoksessa Salminen, Veli-Matti & Huttunen, Niko (toim.) 2022. Spiritualiteetti 2020-luvun Suomessa. Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 137. Vaasa: Grano Oy, 15–40

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Sähkökirjalaitos. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sähkökirjalaitos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pajunen, Mika KT 2020. Hiljaisuuden viljely ja kristillinen spiritualiteetti. Teoksessa Hellqvist, Elina & Komulainen, Jyri (toim.) 2020. Henkisyttä ja mielenrauhaa. Aasian uskonnollisuus länsimaissa. Helsinki: Gaudeamus Oy, 92–112

Parantainen, Jari. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Sähkökirjalaitos. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita

Roose, Kari 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Talouselämä. Julkaistu 26.3.2018. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysinsisäfilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>. Viitattu 31.3.2023

Salminen, Veli-Matti 2022. Suomalaisten luontosuhde, ilmastonmuutos ja spiritualiteetti. Teoksessa Salminen, Veli-Matti & Huttunen, Niko (toim.) 2022. Spiritualiteetti 2020-luvun Suomessa. Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 137. Vaasa: Grano Oy, 113–134

Salomäki, Hanna 2022. Suomalaisten ikä ja sukupuolierot uskonnollisuudessa 2000-luvulla. Teoksessa Salminen, Veli-Matti & Huttunen, Niko (toim.) 2022. Spiritualiteetti 2020-luvun Suomessa. Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 137. Vaasa: Grano Oy, 228–252

Sievers, Peppi 2012. Kaipaus Jumalan luo. Pieni opaskirja ignatiaanista retriiteistä. Sinapinsiemen ry.

Sohlberg, Jussi 2022. Uushenkisyyteen liittyvien näkemysten kannatus 2000-luvulla kyselytutkimusten valossa. Teoksessa Salminen, Veli-Matti & Huttunen, Niko (toim.) 2022. Spiritualiteetti 2020-luvun Suomessa. Suomen ev.-lut. kirkon tutkimusjulkaisuja 137. Vaasa: Grano Oy, 258–290

Suomen virallinen tilasto 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. ISSN=2341-8699. 2020. Julkaistu 10.11.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Helsinki: Tilastokeskus Viitattu: 30.3.2023.

Suomen virallinen tilasto 2023a. Väestö ja yhteiskunta. Verkkojulkaisu. Viiteajankohta 3.4.2023. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Helsinki: Tilastokeskus Viitattu: 18.6.2023.

Suomen virallinen tilasto 2023b: Väestörakenne, Kaupunki-maaseutu-luokitus. Verkkojulkaisu. Viiteajankohta: 31.12.2022. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vaerak/stat-fin_vaerak_pxt_11s3.px/table/tableViewLayout1/. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.6.2023.

Suomen virallinen tilasto 2023c: Uskonnolliseen yhdyskuntaan kuulumisen iän ja sukupuolen mukaan. Verkkajulkaisu. Viiteajankohta: 31.12.2022. https://pxweb2.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vaerak/statfin_vaerak_pxt_11rx.px/. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.6.2023.

Tietoarkisto 2022. Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat: tilastoluokitukset, tulot, kieli ja alueet. Verkkosivusto. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/taustamuuttujat/tilastoluokitukset_tulot_kieli_alue/. Viitattu 28.3.2023.

Timonen, Päivi 2016. Digikampus ja oppiminen verkkoympäristöissä. Teoksessa Määttä, Jukka, Pohjanmäki, Titta & Timonen, Päivi (toim.) 2016. Kohti digikampusta: Humanistinen Ammattikorkeakoulu, julkaisuja 22. Helsinki: Humanistinen Ammattikorkeakoulu, 31–45

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf. Viitattu 24.3.2023.

Unkuri, Juhana 2016. Hengellinen ohjaus vahvistaa tunnesuhdetta Jumalaan. Kotimaa. Verkkootikeli. <https://www.kotimaa.fi/artikkeli/hengellinen-ohjaus-vahvistaa-tunnesuhdetta-jumalaan/>. Viitattu 23.4.2023

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja. Sähkökirjalaitos. Helsinki: Talentum Media Oy.

WHO 1948. Maailman terveysjärjestön perussääntö, 26/1948. <https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1948/19480026#idm45053758568624>. Viitattu 23.4.2023.

Wickramarathne, Vimukthi, Phuoc, Jeong, Rasmi, Ahmad, Albattat, Suleiman & Phuoc, Chun 2020. European Journal of Social Sciences Studies. A Review of Wellness Dimension Models: For The Advancement of The Society A Review of Wellness Dimension Models: For The Advancement Of The Society. 10.5281/zenodo.3841435.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto julkaisuaika tuntematon. Aineistoluettelo/Sarjat/Gallup Ecclesiastica. Saatavissa: <https://services.fsd.tuni.fi/catalogue/series/47?tab=description&lang=fi>. Viitattu 23.5.2023.

LIITE 1: TUOTE-BENCHMARKING: HETKIPALVELUT

	Calm	Soultime	Abide	Soulspace	Smiling Mind	Reflect	Havainnot
Hinnoittelu	- vuosimaksu: 49 € - 7 vrk kokeilu	- vuosimaksu: 84,99 € - kuukausimaksu: 7,49 - 14 vrk kokeilu	- vuosimaksu: 43,99 € (veroton) - 7 vrk kokeilu - rajoitettu freemium	- vuosimaksu 33,99 € - elinikäinen 159,99 € - freemium	- lahjoitus / joukkorahoitus - viranomaistuki (Austrian valtio) - lukittu sisältö kumppanijärjestöille	- maksuton	- Vain aikaperustainen lisenssi - Kiinteähinta + kuukausimaksu - Kuukausihinta + paketti (tai ohjaus)
Päätelaite	- Android - IOS - selain	- Android - IOS	- Android - IOS	- Android - IOS	- Android - IOS	- Android	- Älylaitteet - Kello
Kuuntelulaite	- kaiutin - kuulokkeet - älylaite (Homepod, Google Nest, Alexa)	- kaiutin - kuulokkeet - älylaite (Homepod, Google Nest, Alexa)	- kaiutin - kuulokkeet - älylaite (Homepod, Google Nest, Alexa)	- kaiutin - kuulokkeet - älylaite (Homepod, Google Nest, Alexa)	- kaiutin - kuulokkeet - älylaite (Homepod, Google Nest, Alexa)	- kaiutin - kuulokkeet - älylaite (Google Nest, Alexa)	Kysely: päätelaite, koska se vaikuttaa taustaaänen tarpeeseen ja ohjaukseen.
Tuotettu hetkisisältö							
Tuotettu sisältö	- S1: perusmeditaatio (Daily Calm) - S2: life coaching (Daily Jay) - S3: syventävä meditaatio (Daily Trip) - S4: läsnäoleva venyttely (Daily Move)	- S1: ohjattu pohdinta (Daily Meditation)	- S1: hartaus (Daily, Lite) - S2: hartaus (Daily, Basic) - S3: hartaus (Daily, Better) - S4: hartaus (Daily, Best) - S1 ja S2 sisältää kaiken. - S3 ja S4 tehty taukoja ja tekstejä lisäämällä.	- S1: lyhyt mediaatio (Today's message) - S2: pitkä mediaatio (Today's message)	Ei - Ehdottaa tehtyjen kursien perusteella harjoitusta.	Ei - Sisältö rakennetaan ohjelmallisesti. - S1: Bible Reflections	
Sisällön rakenne + intro + outro	- S1: meditaatio, lyhyt opetus - S2: coaching, minimeditaatio, kertaus - S3: opetus, meditaatio - S4: esittely, harjoitus - kaikki sisältö tuotettua	- S1: teksti, pohdinta, rukous	-S1: esittely, hartaus, meditaatio, rukous, kertaus. -S2: esittely, teksti, hartaus, rukous, kontemplaatio, rukous, kertaus. - S3: kuin S2, kontemplaatiot eri käännöksillä x2 - S4: kuin S2, kontemplaatiot eri käännöksillä x3	-S1: ohjattu pysähtyminen, johdanto, raamatunteksti, ajatus/kehotus, reflektio - S2: sama kuin S1, mutta pidempi alku ja reflektio. Lisäksi sitä on jatkettu 'irrallisilla' mietiskelyosioilla. Yhdistelyn huomaa, mutta se toimii ok.	- Ohjattu harjoitus. Loppetus kellon soittoon.	S1: Harjoitus seuraa lectio divinaa kaavaa.	
Sisällön sijamuoto	- kerronta: yksikön 1. - puhuttelu: yksikön 2.	- kerronta: monikon 1. - puhuttelu: yksikön 2. - rukous: monikon 1.	- kerronta: yksikön 2 - puhuttelu: yksikön 2. - rukous: yksikön 1.	-puhuttelu ja kerronta: yksikön 2. - rukous: yksikön 1	- yksikön 2.	- yksikön 2.	- Ohjauksessa luontevin: yksikön 2. - Rukous: yksikön tai monikon 1 - Paino on henkilökohtaisuudella
Jatkuvuus	- Päivittäin - S1-S4: tuotettua tuotetta sisältöä	- Päivittäin - Pääosin kierrätettyä sisältöä	- Päivittäin - Kierrätettyä sisältöä 1500 joukosta	- Päivittäin - Kierrätettyä sisältöä	Ei	Ei	Päivittäisyys on peruste maksullisuudelle.

	Calm	Soultime	Abide	Soulspace	Smiling Mind	Reflect	Havainnot
Media	- ääni (S1-S3) - video (S4) - kuva - mieteteksti	- ääni - kuva - otsikko	- ääni - kuva - otsikko - aiheen jae + viite	- ääni - kuva - otsikko - jaeviite - ohjauksen voi lukea kuunnellussa tai myöhemmin (maksumuuri)	- ääni + tekstitys (valinta) - teksti + ääni - teksti	- ääni	Kysely: tarve tekstille, viitteille tai pohdinnalle.
Pituus	- S1 (10 min) - S2 (7 min) - S3 (11 min) - S4 (6 min)	- S1 (4 min)	- S1 (2-3 min) - S2 (4-5 min) - S3 (9-10 min) - S4 (14-15 min)	- S1 (5-7 min) - S2 (15-17 min)	-vaihtelee (1 - 20 min)	-vaihtelee (1 - 10 min)	Kysely: erilaisten sisältöjen pituudet
Lukija / äänet	- tekijän oma ääni ja tyyli - nainen / mies	- tekijän oma ääni ja tyyli - nainen / mies	- useita lukijoita / tekijöitä - mies / nainen	- yksi lukija - nainen	-useampi ääni - mies / nainen (osan voi valita)	-yksi ääni - mies	Tekijän ääni ja tyyli on luonnollisin sekä helposti perusteltu valinta. Yleisissä ohjauksissa voi olla kummatkin.
Tausta	- äänimaisema valitaan asetuksista - voimakkuuden voi säätää - myös on/off	- taustääni appin taustakuva-äänestä - voimakkuuden voi säätää - on/off	- äänimaisema valitaan asetuksista - voimakkuuden voi säätää - myös on/off	- vakio - ei saa pois	- vakio - saa pois	- musiikki / luontoääni / ei mitään - äänen voimakkuus säädettävissä	Kysely: taustäänen tarve
Ajantasaisuus (vuodenajat, juhlat, teemat)	Satunnaisesti kansainväliset ei-uskonnolliset päivät.	- protestanttisen kirkkovuoden juhlat - lisäksi erillinen sisältö adventin- ja paastonajalle	Ei	- suuret juhlapyhät osittain huomioitu	Ei	- adventille on oma kategoria	Kysely: hetkipalvelun lokalisointi
Tarjonnan mukauttaminen	- Ei (voi itse valita, mitä S1-S4 seuraa)	Ei	Ei	Ei	- Ehdottaa tehtyjen perusteella seuraavia	Ei	Hyötyyn nähden työläs toteuttaa. Mahdollisuus AI käyttöön.
Uudelleenkäyttö	- rajaton - suosikeista - historianäkymä	- viikko - suosikeista - historianäkymä	- rajaton - vain suosikit	- rajaton - vain suosikit	- rajaton	- rajaton	
Omaehtoinen harjoittelu ja muu tarjonta							
Tarjonnan personointi	- oman aktiivisuuden varassa - ehdottaa reflektion jälkeen joitain edellisiä	- persoonallisuudesta - päivittäinen tunnetesti vaikuttaa muihin kuin päivittäiseen hetkipalveluun	Ei	Ei	Ei	Ei	
Tarjonnan mukauttaminen	- Illalla ehdottaa 'iltasatuja'.	- tunnetestin perusteella ehdotetaan aihekohtaista meditaatiota ja raamatun-tekstiä	- Illalla ehdottaa 'iltasatuja'.	Ei	- Ehdottaa keskeneräisen kurssin harjoituksia	Ei	Hetkisilläön lisäksi tahdon ehdotuksia omaehtoisista harjoitteista?

	Calm	Soultime	Abide	Soulspace	Smiling Mind	Reflect	Havainnot
Muodollisen ohjauksen tarjooma	- runsas (jos osaa etsiä) - toteutus sama kuin virikepalvelun - kurssi on 'soittolista' - rentoutus ja sadut uneen - lapsille oma tarjonta	- runsas (useita tekijöitä omalla äänellä) - toteutus sama kuin virikepalvelun - kurssi on 'soittolista' - nukahtamisen ja unen avusteet - päivittäinen raamatunluku (koneääni)	Ei	Ei	- mindfulness harjoitteita - laaja tarjooma - ikäryhmittäin, elämäntilanteittain - mindfulness kokemuksen perusteella - erilaisiin ongelmiin	- raamatun teksti mietiskelyt - raamatun tapahtumien visualisointi - Lectio Divina - reflektioiva rukous - meditaation perusteet	Kysely: mitä ohjauksia ja harjoituksia halutaan?
Epämuodollinen harjoittelu	- S2: life coaching - Elämänhallinnalliset kurssit	- Ei - Elämänhallinnalliset kurssit	Ei	Ei	- Osassa kursseista arjen opastuksina	- Stressin ja paineen hallintaa ohjeita	Toteutuu hengellisen ohjauksen yhteydessä.
Hengitys-harjoitukset	- oma käyttöliittymä - 6 perustekniikkaa - toteutus videona	Ei	Ei	Ei	- mindfulness tyyliset 3MBS - rentoutusharjoitukset	- osana meditaation perusteita	Toteutuu hengellisen ohjauksen yhteydessä.
Avoimet harjoitukset (ei ohjausta)	- hiljainen meditaatio (1 - 540 min)	Ei	Ei	Ei	- Kokeineille meditoijille (max. 45) - minimaalinen ohjaus	Ei	Toteutuu hengellisen ohjauksen yhteydessä.
Reflektio	- tunnepäiväkirja - kiitollisuuspäiväkirja - avoin päiväkirja (S1 aiheesta) - vain omaan käyttöön (ei vaikuta tarjoomaan)	- tunnepäiväkirja (työläs monivalinta: itse, toiset, Jumala) - persoonallisuustesti - avoin päiväkirja	- avoin päiväkirja	Ei	- tunnepäiväkirja: kysytään ennen harjoitusta (sosiaaliset suhteet, uni, tunteiden identifiointi)	Ei	
Muu sisältö							
Musiikki	- hiljentymismusiikkia - luontoääniä - taustaaäänikoelma	- hiljentymismusiikki - hengellinen musiikki (kristillinen) - taustaaäänikoelma	Ei	- unilauluja (30-40 kpl)	Ei	Ei	
Luettavaa	Ei	- raamatun tekstit voi lukea kuunnellessa	- blogi	- ohjaukset ja hetkipalvelut voi lukea (maksumuuri)	Ei	- Q/A ohjelman tarjonnasta - Perusteet meditaatio, mindfulness.	
Kirjallisuus	- Bedtime stories (äänikirjasia)	- Raamattu 365 päivässä (synteettinen puhe)	- Lasten hartauksia teemoilla	- Raamatun tarina 100 pv (kertojan puhe)	Ei	- Linkejä teoksiin aiheesta.	
Muistutukset							
Push notifications * valittavissa	Kyllä* - 6 kpl eri tarpeisiin - menee helposti ohi	Kyllä*	Kyllä* - Daily Meditation (kellonaika, päivät) - Nukkumaanmeno (kellonaika, päivät)	Kyllä*	Kyllä* - 1 kpl / päivä	Kyllä* - 1kpl / päivä - päivät voi valita	Kysely: muistutusten tarpeellisuus ja toteutus

	Calm	Soultime	Abide	Soulspace	Smiling Mind	Reflect	Havainnot
Google Fit * valittavissa	Kyllä* - kirjaa meditaatioajan	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	
Sähköposti * valittavissa	Kyllä* - muistukset päivittäisistä sisällöistä - koosteet ja mainokset	Ei	- Daily Meditation (kellon-aika)*	Ei	Ei	Ei	
Kalenteri	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Kysely: voisiko sähköisen kalenterin integraatiota hyödyntää?
Pikaviestimet - WhatsApp - Messenger	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Kysely: Muistutukset pikaviestimin?
Ryhmän / ohjaajan tuki							
Yhteisö	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Kysely: tarve yhteisölle tai omille ryhmille hengellisen ohjauksen puolella
Ryhmät	Ei	- Voi nimetä 1-10 ystävää, joille sovellus lähettää viestiä (kysy luvan), jos tarvitsee vertaistukea (testin perusteella)	Ei	Ei	Ei	Ei	
Sitoutuminen ohjelmaan	- Tilastot ja 'sarjat ja putket' - Muistutukset menevät ohi. - Heikko, jos et ole motivoitunut. - Ryhmätuki / tilivelvollisuus puuttuu.	- Muistutukset menevät ohi. - Heikko, jos et ole motivoitunut. - Ryhmätuki / tilivelvollisuus puuttuu.	- muistutukset - tilastot	- Muistutukset menevät ohi. - auttaa, kun ei ole liikaa sisältöä	- tilastot ja 'sarjat ja putket'	- yksinkertainen tilasto	Kysely: Mikä auttaa sitoutumaan? (yhdessä hetki-palvelut ja hengellinen ohjaus)
Jakaminen (sosiaalinen media)							
Päivittäinen sisältö	- S1-S4 voi jakaa mietteen kuvana	- S1: voi jakaa otsikon kuvana	- S1: hartauden voi jakaa linkkinä.	- S1: meditaation voi jakaa linkkinä. - S2: ei voi jakaa	Ei	Ei	Kysely: sisällön jakaminen eteenpäin
Kurssit	Ei	- voi jakaa otsikon kuvana	Ei	Ei	Ei	Ei	
Sovellus	- voi jakaa 5 'vieraspassin', joilla voi kuunnella jaetun sisällön ilmaiseksi	Ei	- voi jakaa 'vieraspassin': 30 pv käyttö ilmaiseksi	Ei	Ei	Ei	

LIITE 2: TOIMINNALLINEN BENCHMARKING: OHJAUKSET

	Calm	Palouse Mindfulness	Teaching Mindfulness	Havainnot
Aihe	Vapaavalintaiset lyhytkurssit: mindfulness, elämänhallinta, meditaatio, jooga	MBSR-koulutus	Mindfulness-ohjaajan koulutus (CMA Certified)	
Hinnoittelu	- vuosimaksu: 49 € - 7 vrk maksuton kokeilu	- vapaaehtoinen kannatusmaksu	- kurssimaksu: 1399 € - 3 + 12 kk	- etsi vaihtoehtoja kirjallisuudesta - kysy kyselyssä
Aloitus	- nonstop	- nonstop	- kvartaaleittain / ilmoittautuminen	
Kesto / rakenne	- oma tahti - ääni/video luennot: 7 - 10 x 30 min	- 8 + 1 vko + lopputyö - MBSR-rakenne - ääni/videoluennot, kirjallisuus, harjoitukset, päiväkirja	- 12 vko + tentti + lopputyö - MBCT-rakenne - luennot, videot, live, harjoittelu, co-coaching, kirjallisuus - 12 kk yhteisöjäsenyys - jatkokoulutus: vastuullinen markkinointi	Palvelun jaksotus: kvartaali (hinnoittelussa etua pidemmästä)
Päätelaiteet	Oma alusta ja applikaatio - Android (applikaatio) - IOS (applikaatio) - selain	Avoin ja suljettu sivusto: - Tietokone - Tabletti - Älypuhelin	Mighty Networks -alusta - Android (applikaatio) - IOS (applikaatio) - selain	Samat ratkaisut kuin hetkipalvelussa.
Käytetyt menetelmät: 1. eri digipaikka eri aikaan				
Menetelmät	- ääniluento (applikaatio)	- ääniluento (mp3) - video (youtube / vimeo) - kirjallisuus (pdf) - harjoitukset / tehtävät	- esitysgrafiikka (ppt / pdf) - video (oppimisalusta) - kirjallisuus - omaehtoinen harjoittelu - lopputyö ja tentti	Samaa kuin hetkipalvelun omatoimisisältö.
Sitouttaminen ja siirtyminen eteenpäin	- seuraava luento edellyttää edellisten suorittamisesta - muistutus keskeneräisestä sarjasta	- oppimispäiväkirja (word) - viikko-ohjelma (word / pdf)	- oppimisalusta kuittaa luennot - viikko-ohjelma - oppimispäiväkirja (word)	
Kaksisuuntainen yhteys ohjaajaan	Ei	- harjoituksista henkilökohtainen palaute - email keskustelu	- viestit oppimisalustan kautta - lopputyön arvostelu (video ja kirjallinen) - harjoitusten kommentointi email	Mahdollinen paluukanava niille, jotka eivät halua tapaamista.

	Calm	Palouse Mindfulness	Teaching Mindfulness	Havainnot
Yhteys yhteisöön / oppijiin	Ei	- videon kommentit	- viestit alustan suljetulle keskustelupalstalle	
Uudelleenkäyttö	- luennon voi kuunnella uudelleen	- aineistoihin voi palata uudestaan	- aineistoihin voi palata uudestaan	
Käytetyt menetelmät: 2. eri digipaikka samaan aikaan				
Menetelmät	Ei	- oppilaiden viikkomeditaatiot (zoom): sovittu aika, eri huoneet - viikko-uutiset (email): irrallinen opinto-ohjelmasta, koska oppilaat kulkevat eri vaiheissa (nonstop)	-co-coaching eli ohjaaminen parityöskentelynä (zoom, meet, facetime, skype): sovittu aika ja digipaikka - opintosihteerin tiedotteet ja viikko-ohjelman (viesti, email)	Mahdollisuus yhteisölliseen tapaamiseen. Selvitä moniko haluaa?
Sitouttaminen ja siirtyminen eteenpäin	Ei	- muistutus tapaamisesta	- keskinäinen sopimus tapaamisesta - palautteen kerääminen	
Kaksisuuntainen yhteys ohjaajaan	Ei	Ei	- vastaus viestiin ryhmässä - mahdollisuus yksityisviestiin	
Yhteys yhteisöön / oppijiin	Ei	- luonnostaan istunnon aikana - muistutuksen kautta vuorovaikutus ei ole mahdollinen	- co-coachin istunnon aikana - tiedotteet: avoin vastaus viestiin	
Uudelleenkäyttö	Ei	Ei, koska tallennetta ei tehdä.	- Co-coaching: Ei, koska tallennetta ei tehdä. - tiedotteet: jäävät luettaviksi	
Käytetyt menetelmät: 3. sama digipaikka eri aikaan				
Menetelmät	Ei	- Suljettu FB-ryhmä oppilaille - Keskusteluun voi osallistua milloin vain - Kaikki löytävät sisällön ja kontribuioivat itse	- Alustalla on aiheittain ja oppitunneittain keskusteluryhmät. - Keskusteluun voi osallistua milloin vain -Kaikki löytävät sisällön ja kontribuioivat itse.	Keskusteluyhteys ilman velvoitetta olla läsnä.

	Calm	Palouse Mindfulness	Teaching Mindfulness	Havainnot
Sitouttaminen ja siirtyminen eteenpäin	Ei	Ei Oppilaat ovat eri vaiheissa kurssia, joten keskustelu lähtee omasta tarpeesta.	- Osa keskusteluista on pakollisia, mikä sitouttaa. - Oppijat kulkevat samaa viikko-ohjelmaa, joten ongelmat ovat yhteisiä. - Ohjaaja fasilitoi keskustelua.	Johdettuja harjoituksia tallenteina.
Kaksisuuntainen yhteys ohjaajaan	Ei	Ohjaaja voi osallistua keskusteluun, mutta se on hänen valintansa.	Ohjaaja ja opettaja seuraavat alustan keskustelua ja osallistuvat siihen. Heidät voi kutsua keskusteluun.	
Yhteys yhteisöön / oppijiin	Ei	Keskustelu on vapaaehtoista ja tarvehakuista, joten yhteys jää lähinnä informaatiotasolle.	Syntyy aktiivisten keskustelijoiden välille. Iso osa jättäytyy ulkopuolelle.	
Uudelleenkäyttö	Ei	Keskustelut jäävät olemaan ryhmään, joten niihin voi palata.	Keskustelut jäävät olemaan ryhmään, joten niihin voi palata.	

Käytetyt menetelmät: 4. sama digipaikka samaan aikaan

Menetelmät	Ei	Ei Käytännössä mahdotonta aikavyödykkeiden takia globaalissa koulussa.	- Webinaarit (zoom webinar): luennot, joissa interaktio chatin kautta. - Ryhmäkokoontumiset (zoom): luennot ja keskustelut - Q&A kokoontumiset (zoom): oppilaiden kysymykset - Daily Mindfulness Club (zoom webinar): yhteismeditaatiot (ohjaus ja kokemusten jakaminen) - Kahdenkeskiset tapaamiset ohjaajan kanssa (zoom)	Kyselyyn: - Halutaanko yhteisiä livewebinaareja? - Tai ryhmäkokoontumisia alustuksen tiimoille? - Ohjattuja yhteisharjoituksia?
Sitouttaminen ja siirtyminen eteenpäin	Ei	- ohjaaja / tutor-ohjaaja viestittää tai kysyy kuinka menee	- Alustan muistutukset ja integraatio sähköisiin kalentereihin. - Yhteisten tapaamisten 'imu'.	Koetaanko ohjaajan tsemppiviesti tungetteleväksi?
Kaksisuuntainen yhteys ohjaajaan	Ei	Ei	- Webinaarissa chat / kädennosto. - Ryhmässä keskusteluyhteys - Yksityistapaamiset eri hintaan	Kyselyyn: Tapaamiset ohjaajan kanssa. Kuinka usein ja kuinka pitkä?

	Calm	Palouse Mindfulness	Teaching Mindfulness	Havainnot
Yhteys yhteisöön / oppijiin	Ei		- Webinaarissa chat / kädennosto. - Ryhmässä keskusteluyhteys	
Uudelleenkäyttö	Ei	Tallenteet ovat yhteisön katsottavissa. Tallenteita ei kuitenkaan aina tehdä.	Tallenteet ovat katsottavissa oppimisolun kautta.	
Tekniset ratkaisut				
Päätelaiteet	Oma alusta ja applikaatio - Android (applikaatio) - IOS (applikaatio) - selain	Avoin ja suljettu sivusto: - Tietokone - Tabletti - Älypuhelin	Mighty Networks -alusta - Android (applikaatio) - IOS (applikaatio) - selain	Kyselyyn: Yhtenäinen alusta vai yleiset kanavat?
Video	Puhelimen applikaatio	Youtube-kanava ja Vimeo	Mighty Networks -alusta	Voisi olla myös Moodle.
Audio	Puhelimen applikaatio	Ladattava mp3	Sound Cloud	Myös YouTube-private.
Podcast	-	-	Sound Cloud	Myös YouTube-podcast.
Kirjallisuus	-	PDF	PDF	
Harjoitukset ja epämuodollinen harjoittelu	-	Word / LibreOffice	Word / LibreOffice	Voisi olla myös Moodle.
Muistutukset	Puhelimen applikaatio	Email	Email Kalenteri Oppimisolun viestit	
Yhteydenpito: ohjaaja	-	Email	Oppimisolun viestit	- Moodle viestit - messenger - business whatsappapplikaatio
Yhteydenpito: yhteisö	-	Suljettu FB-ryhmä	Oppimisolun viestit	- Moodle viestit - messenger - business whatsappapplikaatio
Kaksisuuntainen yhteys ohjaajaan	-	Email	Videoneuvotteluyhteys Oppimisolun viesti (teksti, video)	

LIITE 3: KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

Infosivu

Mikä tämä kysely on? Mihin sitä käytetään?

Kyselytutkimuksella kerätään aineistoa Jori Branderin opinnäytetyöhön (Savonian wellness-liiketalouden linja). Työ koostuu benchmarking- ja markkinatarvetutkimuksesta sekä niiden analyysistä. Työ on otsikoitu nimellä "Arjen spiritualiteetti hyvinvointiverkkoliiketoimintana" ja se julkaistaan muiden opinnäytetöiden tavoin [Theseus-palvelussa](#). Tutkimus kartoittaa paitsi markkinoita myös käyttötapatottumuksia liittyen hengelliseen ohjaukseen ja spiritualiteetin vaalimiseen verkossa. Opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan Hyvän Hetki® -palvelun toteutuksessa.

Mikä on Hyvän Hetki?

Hyvän Hetki on arjen hengellisyyttä tukeva mobiili- ja verkkopalvelu. Se tarjoaa 1) ohjattuja hiljentymishetkiä päivittäiseen arkeen sekä 2) hengellistä ohjausta verkossa (henkilökohtaista ja yhteisöllistä) eri muodoissa. Hyvän Hetki on tutkimuksen tekoaikaan monelta osin suunnittelupöydällä, joten kyselyn kautta voit vaikuttaa palvelun ratkaisuihin. Vaikka kysely kartoittaa Hyvän Hetki -palvelun kaltaisen ratkaisun kysyntää sekä käyttötottumuksia, ovat tulokset vapaasti käytettävissä julkaistun opinnäytetyön muodossa.

Täältä löydät [lisätietoja Hyvän Hetkestä](#) ja täältä toisesta linkistä pääset testaamaan, miltä päivittäinen [hiljentymishetki \(demo\)](#) (4 minuuttia) voisi näyttää ja kuulostaa. Ainakin demoa olisi hyvä vilkaista, koska se avaa asiaa, mitä osassa kysymyksistä tarkoitetaan.

Lisätietoja tutkimuksesta ja Hyvän Hetkestä antaa Jori Brander sähköpostitse jori@hyvanhetki.fi.

Kysely, yksityisyys ja arvonta

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 20 minuuttia. Kysely on anonymi, eli vastaajien tunnistetietoja ei kerätä suoraan eikä epäsuorasti. Kyselyssä on 4 osaa, joissa on yhteensä 30 monivalintakysymystä. Jokaisen osan lopussa on avoin tekstikenttä, johon voit kirjoittaa vapaamuotoisia kommentteja ja huomioita. Avoimen kysymyksen voi jättää vastaamatta.

Kyselyn osat ovat:


- I Palvelun tarve ja kysyntä
- II Päivittäiset arjen hiljentymishetket
- III Ohjaus ja valmennus
- IV Vastaajan tiedot (Arvonta)

Kyselyn päätteeksi vastaaja ohjataan erilliselle arvontalomakkeelle. Arvontalomakkeelle jätettyjä yhteystietoja ei yhdistetä kyselyyn. Niitä käytetään vain arvontaan. Jos et tahdo osallistua arvontaan, voit jättää arvontalomakkeen täyttämättä ja poistua sivulta.

Yhteystietonsa jättäneiden kyselyyn vastanneiden kesken **arvotaan 50 € lahjakortti**

[Kristillinenkirjakauppa.fi](#) -verkkokauppaan. Kysely on avoinna 16.4. asti ja arvonta suoritetaan kyselyn sulkeuduttua.

Hyvän [®] Hetki

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Osa I - Palvelun tarve ja kysyntä

Kyselyn ensimmäisessä osassa kysytään mielipiteitä arjen hengellistä hyvinvointia tukevasta verkkopohjaisesta palvelusta yleensä. Palvelu pitää sisällään ohjattuja hiljentymishetkiä päivittäiseen arkeen sekä hengellistä henkilökohtaista ja yhteisöllistä ohjausta verkossa.

Palvelun tuo päivittäiseen arkeen hiljentymishetkiä unohtamatta henkilökohtaisen kasvun ja aidon ohjauksen tarvetta. Tämä osa kartoittaa, mitkä seikat tällaisessa palvelussa ovat tärkeitä sinulle. Kysymme myös näkemystäsi siitä, miten tällainen palvelu olisi mielestäsi luontevinta rahoittaa ja minkä hintainen se voisi olla.

1. Minulle tärkeitä näkökulmia tällaisen uuden palvelun käyttöä harkitessa ovat... *

1 = ei lainkaan tärkeä, 3 = neutraali, 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Seurakunnan tai muun yhteisön suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien referenssit (suosittelevat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän palvelun tuottajat luotettaviksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnustuksellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön jatkuva uudistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun käytön helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun tekninen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun muokkaaminen minulle sopivaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä ohjelma- ja valmennusprosessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitteellisuus ja seuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityisyyden suoja ja tietoturva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaajien luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaajien ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ajatuksiani tällaisesta palvelusta... *

Valitse vaihtoehdot, jotka kuvaavat ajatuksiasi

- Olen jo etsinyt jotain tämänsuuntaista
- Kuulen tällaisesta ensimmäistä kertaa
- Kuulostaa siltä, että tämä voi olla hyödyllinen minulle
- Olisin valmis kokeilemaan palvelua
- Käytän jo vastaavaa palvelua. Mitä?
- En ole itse kiinnostunut, mutta tiedän ihmisiä, jotka ovat.
- En ole kiinnostunut enkä usko muidenkaan olevan.
- En tarvitse tällaista, koska...

3. Jos minä saisin valita, niin minusta sopiva ansainta- tai rahoitusmalli tällaiselle hengellistä hyvinvointia edistävälle palvelulle olisi... *

1 = ei kuulosta hyvältä, 5 = näin minä sen tekisin

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Yritys tai yhteisö, joka rahoittaa toiminnan myymällä palvelua asiakkaille ja yhteisölle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorointi tai joukkorahoitus, jolloin yhteisöt ja yksityiset sijoittajat kustantavat toiminnan tai osan siitä asiakkaille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osuuskunta tai yhdistys, joka tuottaa palvelua osuus- tai jäsenmaksua vastaan vain jäsenilleen. Vastike kattaa kulut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurakunta tai yhdistys, joka kustantaa palvelun muulla varainhankinnalla ja jakaa vastikkeetta kaikille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllinen vapaaehtoistyö, jossa jokainen tekee osansa ilmaiseksi sitoutumatta muodollisesti. Aineelliset resurssit kerätään lahjoituksina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

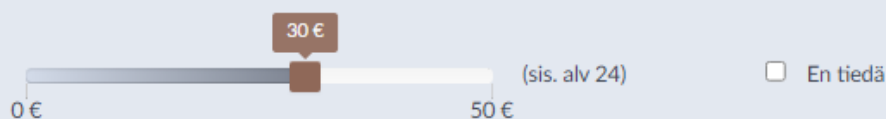
Jokin muu ansaintamalli. Kerro lisää! (ei-pakollinen kysymys)

4. Päivittäistä sisältöä ja henkilökohtaista ohjausta sisältävä palvelu voidaan hinnoitella kiinteän kuukausimaksun ja/tai käytön mukaan. Minkä paketin sinä valitsisit, jos tarjolla olisi seuraavat vaihtoehdot:

- Yksi korkeampi kuukausimaksu, joka sisältää kaiken sisällön ja ohjaukset. Lisäksi tietty määrä henkilökohtaista ohjausta kuukaudessa.
- Kuukausimaksu sisältää kaiken muun lukuunottamatta henkilökohtaista ohjausta. Henkilökohtainen ohjaus laskutetaan erikseen käytön mukaan.
- Kuukausimaksu sisältää päivittäisen hetkipalvelun tilauksen. Kaikki muu sisältö ja ohjaus laskutetaan erikseen käytön mukaan.
- Jäsenhinnoittelu. Jäsenmaksuun sisältyy jäsenyyden tason mukaan päivittäinen hetkipalvelu ja tietty määrä muuta sisältöä. Ylimenevistä palveluista ja henkilökohtaisesta ohjauksesta laskutetaan edullisempi jäsenhinta. Ei-jäsenille kaikki hinnat ovat huomattavasti korkeammat.
- Kaikki sisältö mukaan lukien laskutetaan käytön mukaan. Ei jäsenyyttä eikä pakettihintoja. Vain mahdolliset määrälennukset käytössä.

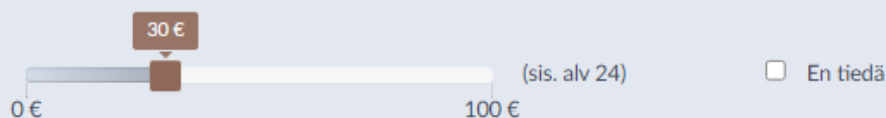
5. Sopiva kuukausihinta päivittäiselle hetkipalveluille (hiljentymishetket ja omatoimiset ohjaukset) on... *

Huom! Kysymys ei ota kantaa, miten hinta maksetaan (ks. ansaintamalli). Tässä kysytään mielipidettä siitä, kuinka paljon palvelu saisi mielestäsi kustantaa.



6. Mielestäni sopiva hinta esimerkiksi 30 min henkilökohtaiselle ohjaukselle kasvokkain verkossa olisi... *

Huom! Kysymys ei ota kantaa, miten hinta maksetaan (ks. kysymys yllä). Tässä kysytään mielipidettä siitä, kuinka paljon palvelu saisi mielestäsi kustantaa.



7. Paljonko nykyisellään sijoitan suoraan tai epäsuoraan hengelliseen hyvinvointiini kuukaudessa (esim. kolehdit, jäsenmaksut, tapahtumat, kurssit, ...)? *



En halua sanoa

8. Voit halutessasi kirjoittaa vapaamuotoisen kommenttisi tämän osion asioista tähän.

12. Minusta on tärkeää, että päivittäisessä sisällössä huomioidaan... *

- Suomalaiset kirkolliset juhlapyhät
- Muut suomalaiset juhlapäivät
- Vuodenajat
- Viikonloput
- Jokin muu ajankohta. Mikä?

Media

13. Vastaanotan päivittäisen hiljentymishetken tai ohjauksen mieluiten... *

Valitse 1 tai 2 eniten käyttämäsi laitetta.

- Puhelimeen
- Tietokoneeseen
- Tablettiin
- TV:hen
- Muuhun älylaitteeseen. Mihin?

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

14. Kuuntelen päivittäisen hiljentymishetken mieluiten *

- Kuulokkeilla
- Kaiuttimella (puhelimien tai muun laitteen)
- Kodin tai auton älylaitteella
- Jollain muulla. Millä?

15. Jos hiljentymishetken sisältö olisi helposti jaettavissa... *

- Jaan sitä sosiaalisessa mediassa julkisesti
- Jaan sitä ystäväilleni yksityisesti
- Tallennan sen itselleni myöhempään käyttöön
- Jotain muuta. Mitä?
- En todennäköisesti käyttäisi sitä

Reflektio ja sitoutuminen

16. Haluan muistutuksen hiljentymishetkestä valitsemaani aikaan... *

- Puhelimen muistutuksena
- Kalenterimuistutuksena
- Pikaviestinä (WhatsApp, Messenger, tekstiviesti)
- Sähköpostina
- En tahdo muistutusta.

17. Pohdin ja peilaan päivittäistä hiljentymishetkeä mielusti... *

- Omaan sähköiseen päiväkirjaan
- Tunne- tai kiitollisuuspäiväkirjaan
- Aiheeseen liittyvän kysymyksen avulla
- Avoimessa sosiaalisen median ryhmässä
- Suljetulla vain käyttäjille avoimella foorumilla
- Luotettujen ystävien kesken (oma ryhmä)
- Jollain muulla tavalla. Millä?
- En lainkaan

18. Minua auttaa sitoutumaan päivittäisen hengellisyyden huoltoon, jos ... *

- Saan muistutusviestin väliin jääneestä hetkestä
- Jos näen raportista tai kalenterista vietetyt ja unohtuneet hetket
- Vastaan itselleni viikottain yhteenvetoon osallistumisestani
- Ohjaajani kysyy ohjaustapaamisessa hetkistä
- Jokin muu. Mikä?

19. Voit halutessasi kirjoittaa vapaamuotoisen kommenttisi tämän osion asioista tähän.

24. Jos tapaamisten välissä tahdon viestiä ohjaajalleni, teen sen mieluiten... *

- Sähköpostitse
- Pikaviestimillä
- Ääni- tai videoviesteillä
- Puhelimitse
- Jokin muu. Mikä?

25. Odotan ohjaajan vastaavan lähettämäni viestiin... *

- Muutaman tunnin sisään
- Samana päivänä
- Vuorokauden kuluessa
- Kahden vuorokauden kuluessa
- Jokin muu aika. Mikä?

26. Voit halutessasi kirjoittaa vapaamuotoisen kommenttisi tämän osion asioista tähän.

Osa IV - Vastaajan tiedot

Kiitos vastauksistasi, joilla kartoitimme palvelun tuotteistamiseen liittyviä seikkoja. Olemme nyt kysyneet kaiken siihen liittyvän. Jäljellä on enää tämä sivu ja sen jälkeen tahtoessasi ilmoittautuminen arvontaan.

Viimeiseksi kysymme muutaman kysymyksen sinusta ja elämäntilanteestasi. Nämä kysymykset auttavat meitä ymmärtämään vastaajien vaihtelevia tarpeita ja käyttötottumuksia erilaisissa elämäntilanteissa.

Alla olevat kysymykset noudattavat muodolta yleisiä sosiodemografisten taustamuuttujien muotoilun suosituksia sekä kysymyksissä 34 & 35 suomalaisten uskonnollisuutta ja arvoja kartoittaneen Gallup Ecclesiastica 2019:n kysymysmuotoilua.

27. Ikä *

- Enintään 30 v
- 30-40 v
- 41-50 v
- 51-60 v
- yli 60 v
- En halua sanoa

28. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu sukupuoli
- En halua sanoa

29. Mikä on asumis- ja perhemuotosi? Oletko ...? *

- Yksin asuva (myös soluasunto)
- Avio- tai avoliitossa, lapseton
- Avio- tai avoliitossa, myös lapsia
- Yksinhuoltaja
- Vanhempien/vanhemman/muun huoltajan luona asuva
- Muu asumis- ja perhemuoto

30. Asuinpaikkasi on tällä hetkellä *

- Helsinki-Uusimaa
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ahvenanmaa
- Suomen ulkopuolinen alue

31. Asutko... *

- Suuren kaupungin keskustassa
- Suuren kaupungin lähiössä tai esikaupunkialueella
- Muussa kaupungissa
- Kylässä tai taajamassa maaseudulla
- Haja-asutusalueella maaseudulla

32. Kuulutko johonkin kirkkoon tai uskonnolliseen yhteisöön? Valitse vain yksi vaihtoehto. *

- Evankelis-luterilaiseen kirkkoon
- Ortodoksiseen kirkkoon
- Katoliseen kirkkoon
- Muuhun kristilliseen kirkkoon tai yhteisöön
- Olen kristitty, mutta en kuulu kirkkoon tai yhteisöön
- Olen juutalainen
- Olen muslimi
- Olen buddhalainen
- Olen hindu
- Kuulun muuhun aasialaiseen uskonnolliseen yhteisöön
- Kuulun muuhun uskonnolliseen yhteisöön
- En kuulu kirkkoon tai uskonnolliseen yhteisöön
- En halua sanoa


33. Jos ei huomioida häitä, hautajaisia ja ristiäisiä, kuinka usein käyt kirkossa / uskonnollisissa tilaisuuksissa? *

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Vain erityisinä juhlapyhinä
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan, en oikeastaan koskaan
- En osaa sanoa
- En halua sanoa

34. Voit halutessasi kirjoittaa vapaamuotoisen kommenttisi tämän osion asioista tähän.

LIITE 4: KYSELYTUTKIMUKSEN ARVONTALOMAKE

Arjen spiritualiteetin tueksi verkossa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Arvontaan osallistuminen

Osallistu Hyvän Hetki kyselyn arvontaan täyttämällä tähän yhteystietosi. Arvontaa varten annettuja nimi- ja sähköpostitietoja ei voida yhdistää kyselyssä annettuihin tietoihin. Tieto arvonnassa voittajille toimitetaan sähköpostitse.

Voit jättää tämän lomakkeen tyhjäksi ja sulkea selaimen, ellei halua osallistua arvontaan!

1. Yhteystiedot

Etunimi *

Sukunimi *

Matkapuhelin

Sähköposti *

2. Suostumus

- Annan suostumukseni tietojen keräämiseen arvontaa ja voittajan tavoittamista varten.
- Annan suostumukseni tietojen käyttämiseen mahdollista testikäyttäjäksi kutsumista varten.

Arvonnassa säännöt ja tietosuojainformaatio

Kaikkien kyselyn arvonnassa yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 50 € arvoinen lahjakortti [Kristillinenkirjakauppa.fi](https://www.kristillinenkirjakauppa.fi) -verkkokauppaan. Arvonta suoritetaan kyselyn sulkeuduttua 17.4.2023 ja yhteystiedot hävitetään heti palkintojen luovuttamisen jälkeen.

Testikäyttäjiksi ilmoittautuneiden yhteystiedot siirretään asianmukaiseen rekisteriin eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Nämäkin tiedot poistetaan, kun kutsu on lähetetty tai viimeistään 31.12.2023.

Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin eikä tietoja siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle.

Rekisterinpitäjän yhteystiedot sekä tiedot henkilötietojen käsittelystä ja suojauksesta on luettavissa tietosuojailmoituksesta ([ks. Tietosuojailmoitus](#)).



**OPINNÄYTETYÖHÖN LIITETTÄVÄ
TIETOSUOJASELOSTE/-ILMOITUS**
EU:n yleinen tietosuoja-asetus
13 ja 14 artiklat
Laatimispäivä: 23.3.2023

Tietoa tutkimukseen osallistuvalla

Olet osallistumassa Savonia-ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen. Tässä selosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Sinuun ei kohdistu mitään negatiivista seuraamusta, jos et osallistu tutkimukseen tai jos keskeytät osallistumisesi tutkimukseen. Jos keskeytät osallistumisesi tutkimukseen, ennen keskeytystä kerättyä aineistoa voidaan kuitenkin käyttää tutkimuksessa. Tämän selosteen kohdassa 14 kerrotaan tarkemmin, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Nimi: Jori Brander
Osoite: Inkilänmäenkatu 28 A 5, 70340 Kuopio
Sähköpostiosoite: jori.brander@edu.savonia.fi

2. Kuvaus tutkimushankkeesta ja henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Kyselytutkimuksella kerätään aineistoa Jori Branderin opinnäytetyöhön. Työ koostuu benchmarking- ja markkinatarvetutkimuksesta ja niiden analyysistä. Työ on otsikoitu nimellä "*Arjen spiritualiteetti hyvinvointiverkkoliiketoimintana*" ja se tullaan valmistuttuaan julkaisemaan muiden opinnäytetöiden tavoin Theseus-palvelussa. Tutkimus kartoittaa paitsi markkinoita myös käyttötapatottumuksia liittyen hengelliseen ohjaukseen verkossa. Opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään myös mahdollisen Hyvän Hetki® palvelun toteutuksessa.

Kysely on anonyymi. Vastaajien tunnistetietoja ei kerätä suoraan eikä epäsuorasti. Kyselyyn on liitetty erillinen arvonta, johon osallistuminen on vapaaehtoista. Arvontaa varten kerätään yhteystiedot niiltä vastaajilta, jotka haluavat arvontaan osallistua. Tietoja ei yhdistetä kyselytutkimuksen tietoihin.

3. Tutkimuksen suorittajat

Tutkimuksen suorittaa opinnäytetyön tekijä Jori Brander. Muilla ei ole mahdollisuutta käsitellä tutkimus- eikä arvontatietoja.

4. Tutkimuksen nimi ja tutkimuksen kestoaika

Tutkimuksen nimi:
Arjen spiritualiteetti hyvinvointiverkkoliiketoimintana

Henkilötietojen käsittelyn kesto:

Arvonta suoritetaan kyselyn sulkeuduttua 17.4.2023 ja yhteystiedot hävitetään heti palkintojen luovuttamisen jälkeen.

Testikäyttäjiksi ilmoittautuneiden yhteystiedot siirretään erilliseen asianmukaiseen rekisteriin eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Nämä tiedot poistetaan, kun kutsu on lähetetty tai viimeistään 31.12.2023.

5. Henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste

Henkilötietoja käsitellään yleisen tietosuojasetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella. Henkilötietojen käsittelyperusta tässä tutkimuksessa on

- tutkittavan suostumus
- tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi

6. Mitä henkilötietoja tutkimusaineisto sisältää

Arvontaa varten kerätään seuraavat henkilötiedot voittajan tavoittamista varten:

- Etunimi
- Sukunimi
- sähköpostiosoite
- puhelinnumero (vapaaehtoinen tieto)

7. Arkaluonteiset henkilötiedot

Tutkimuksessa ei käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

8. Mistä lähteistä henkilötietoja kerätään

Henkilötiedot kerätään vastaajalta arvannon kyselylomakkeella Webpropol järjestelmällä.

9. Tietojen siirto tai luovuttaminen edelleen

Henkilötietoja ei luovuteta eteenpäin. Ainoastaan ne testikäyttäjiksi ilmoittautuneiden tiedot säilytetään pidempään mahdollista kutsua varten. Näitäkään tietoja ei luovuteta eteenpäin.

10. Tietojen siirto tai luovuttaminen EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle

Tietoja ei siirretä eikä luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

11. Henkilötietojen suojauksen periaatteet

Tiedot ovat salassa pidettäviä.

Tietojärjestelmissä käsiteltävät tiedot:

käyttäjätunnus salasana käytön rekisteröinti kulunvalvonta
 muu, mikä:

12. Henkilötietojen käsittely tutkimuksen päättymisen jälkeen

Tutkimusrekisteri hävitetään

13. Savonia-ammattikorkeakoulun tietosuojavastaavan yhteystiedot

Savonia-ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava on hallinnon suunnittelija Mervi Hätinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@savonia.fi

14. Mitä oikeuksia sinulla on ja oikeuksista poikkeaminen

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa on tämän ilmoituksen kohdassa 1 mainittu henkilö.

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi tutkimuksessa ja mitä henkilötietojasi tutkimuksessa käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista seuraavissa tapauksissa:

- a) henkilötietoja ei enää tarvita niihin tarkoituksiin, joita varten ne kerättiin tai joita varten niitä muutoin käsiteltiin
- b) peruutat suostumuksen, johon käsittely on perustunut, eikä käsittelyyn ole muuta laillista perustetta
- c) vastustat käsittelyä (kuvaus vastustamisoikeudesta on alempana) eikä käsittelyyn ole olemassa perusteltua syytä
- d) henkilötietoja on käsitelty lainvastaisesti; tai
- e) henkilötiedot on poistettava unionin oikeuteen tai jäsenvaltion lainsäädäntöön perustuvan rekisterinpitäjään sovellettavan lakisääteisen velvoitteen noudattamiseksi.

Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen, jos kyseessä on jokin seuraavista olosuhteista:

- a) kiistät henkilötietojen paikkansapitävyyden, jolloin käsittelyä rajoitetaan ajaksi, jonka kuluessa tutkija voi varmistaa niiden paikkansapitävyyden
- b) käsittely on lainvastaista ja vastustat henkilötietojen poistamista ja vaadit sen sijaan niiden käytön rajoittamista
- c) tutkija ei enää tarvitse kyseisiä henkilötietoja käsittelyn tarkoituksiin, mutta sinä tarvitset niitä oikeudellisen vaateen laatimiseksi, esittämiseksi tai puolustamiseksi
- d) olet vastustanut henkilötietojen käsittelyä (ks. tarkemmin alla) odottaessa sen todentamista, syrjäyttävätkö rekisterinpitäjän oikeutetut perusteet rekisteröidyn perusteet.

Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (tietosuoja-asetuksen 20 artikla)

Sinulla on oikeus saada tutkijalle toimittamasi henkilötiedot jäsennellyssä, yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa muodossa, ja oikeus siirtää kyseiset tiedot toiselle rekisterinpitäjälle, jos käsittelyn oikeusperuste on suostumus tai sopimus, ja käsittely suoritetaan automaattisesti.

Kun käytät oikeuttasi siirtää tiedot järjestelmästä toiseen, sinulla on oikeus saada henkilötiedot siirrettyä suoraan rekisterinpitäjältä toiselle, jos se on teknisesti mahdollista.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin tutkija ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää rekisteröidyn edut, oikeudet ja vapaudet tai jos se on tarpeen oikeusvaateen laatimiseksi, esittämiseksi tai puolustamiseksi. Tutkija voi jatkaa henkilötietojesi käsittelyä myös silloin, kun sen on tarpeellista yleistä etua koskevan tehtävän suorittamiseksi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kohdassa kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, mikäli katsot, että henkilötietojesi käsittelyssä on rikottu voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä.

Yhteystiedot:

Tietosuojavaltuutetun toimisto

Käyntiosoite: Ratapihantie 9, 6. krs, 00520 Helsinki

Postiosoite: PL 800, 00521 Helsinki

Vaihde: 029 56 66700

Faksi: 029 56 66735

Sähköposti: tietosuoja(at)om.fi