



Asumisen paloturvallisuuden vaikuttavat ratkaisut talopakettien valintakriteereiksi

Ilpo Leino

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asumisen paloturvallisuuden vaikuttavat ratkaisut talopakettien valintakriteereiksi

Ilpo Leino
Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa,
kehittämisessä ja asiakastyössä
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2019

Ilpo Leino

Asumisen paloturvallisuuteen vaikuttavat ratkaisut talopakettien valintakriteereiksi

Vuosi	2019	Sivumäärä	92
-------	------	-----------	----

Suurin osa Suomessa vuosittain rakennettavista omakotitaloista tehdään talopaketeista. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millaisia mielikuvia paloturvallisuudesta muodostuu, kun asiakas tutustuu talovalikoimaan. Tämä tutustumisvaihe luo pohjan niille asioille, joita tulevan talon suunnittelun jatkossa otetaan huomioon. Inhimillisen päätöksenteon resurssit ovat rajalliset ja niihin vaikuttavat erilaiset ajattelun oikopolut, joita käytetään usein huomaamatta. Päätökset voivat olla vinoutuneita, jolloin ne johtavat virheelliseen lopputulokseen. Päätöksentekoon ja valintoihin liittyvien toimintamallien, rajoitusten ja virhemahdollisuuksien huomioiminen osana myyntiprosessia mahdollistaa sekä asiakkaan että yrityksen edun yhdistämisen uudella turvallisuutta edistävällä tavalla.

Talopakettien myynti voidaan kiteyttää kolmeen vaiheeseen: tutustuminen, tapaaminen ja toimeksianto. Tutustumisvaiheessa käydään valmistajien verkkosivuilla vertailemassa erilaisia talomalleja ja toimitussisältöjä. Käyttäytymistaloustieteessä huomioidaan päätöksentekoon liittyvät inhimilliset piirteet ja pyritään tukemaan ihmisiä parempien päätösten tekemisessä. Samalla yritetään ehkäistä erilaisten ajattelun vinoumien aiheuttamia ongelmia. Tässä työssä hyödynnetään käyttäytymistaloustieteen keinoja talopakettiin liittyvien paloturvallisuusasioiden tuomiseksi osaksi valintaprosessia.

Työssä analysoidaan 18 suurimman talopakettivalmistajan verkkosivut. Tapaustutkimuksessa haetaan tietoa siitä, miten turvallisuus näkyy talopakettien sisällön tai rakentamisen vaiheiden kuvauksissa. Kunkin verkkosivun kohdalla muodostetaan tarkistuslistan avulla systemaattinen näkemys siitä, millaisia mielikuvia paloturvallisuudesta rakentuu tutustumisvaiheessa oleville asiakkaille. Havainnot on koottu taulukkoon, josta ne ovat selkeästi nähtävillä.

Keskeisimpänä tuloksena on se, että paloturvallisuus ei näyttäydy omana kokonaisuutenaan tai edes helposti löytyvinä mainintoina yhdenkään talovalmistajan verkkosivulla. Tämän havainnon perusteella annetaan 22 päätöksenteon ilmiöihin perustuvaa ehdotusta talopakettien myyntiprosessin kehittämiseksi turvallisuusasiat huomioivaan suuntaan. Työ sisältää myös esi-merkin kokonaisen toimintakonseptin rakentamisesta uuden turvallisuusorientoituneen toimintamallin ympärille.

Kehittämissuhteita käsitellään myös taloteollisuutta laajemmasta näkökulmasta. Turvallisuuden voisi huomioida myös rahoituksessa tai kiinteistönvälityksessä. Lisää tietoa ja tutkimusta tarvitaan, jotta ymmärrettäisiin paremmin millaisia mahdollisuuksia käyttäytymiseen ja päätöksentekoon liittyvien asioiden huomioiminen tarjoaa hyvinvoinnin ja turvallisuuden edistämiseen muissakin yhteyksissä.

Asiasanat: Käyttäytymistaloustiede, paloturvallisuus, päätöksenteko, talopaketti.

Ilpo Leino

Solutions that affect the fire safety of living as criteria for choosing a prefabricated house

Year	2019	Pages	92
------	------	-------	----

Most of detached houses that are built each year in Finland are done from prefabricated parts in so called house packages. This thesis explores what kind of mental images of fire safety forms when a customer begins to familiarize with the house selection. This familiarization phase will lay the foundation for things that will be considered in the house planning process. Human decision-making resources are limited and influenced by different heuristics and ways of thinking that are often undetected. Decisions can be biased and they can lead into a faulty outcome. Taking into account limits of the decision- and choice making and opportunities for error in the sales process enables to combine interests of both the customer and the company in a new safety-enhancing way.

The sales event of a house package can be summarized in three stages: familiarization, meeting and assignment. In the familiarization phase, a variety of house models and delivery contents are compared on the manufacturers' websites. Behavioral economics considers the human aspects of decision-making and seeks to support people in making better decisions. At the same time, it tries to prevent the problems caused by different biases of thinking. This thesis utilizes various behavioural economics-based techniques to incorporate fire security issues related to a house package into the selection process.

This work analyses the web pages of the 18 largest house manufacturers. The case study seeks information on how safety is reflected in the descriptions of the contents of houses or stages of building. For each webpage, a checklist is used to create a systematic view of what kind of mental images of fire safety are built for the clients in the familiarization phase. The results are compiled into a table, from which they can be clearly observed.

The main result is that fire safety does not appear clearly or even as mentions that are easily found on the website of any house manufacturer. Based on this observation, 22 proposals for decision making in order to develop the sales process in the direction of considering fire safety issues are made. These proposals are based on behavioral economics. The work also includes an example of a new kind of concept built around a new safety-oriented operating model.

Development proposals are also addressed from a broader perspective than building industry. Safety could also be considered in finance or real estate. More knowledge and research is needed to better understand the potential for behavioral and decision-making issues to promote well-being and security in other contexts.

Keywords: Behavioral economics, fire safety, decision making, prefabricated house.

Sisällys

1	Esipuhe	6
2	Johdanto	8
2.1	Tavoite ja rajaukset	8
2.2	Käsitteitä	9
3	Valinnat ja päätöksenteko käyttäytymistieteen valossa	12
3.1	Ajattelu ja aivojen toimintamallit	13
3.2	Myynnin mahdollisuudet	22
4	Lähtökohdat asumisen paloturvallisuuden parantamiseen	25
4.1	Talopakettin myynti	26
4.2	Asiakas	29
4.3	Yritys	35
5	Pientalojen paloturvallisuus	40
5.1	Palonkehittyminen	42
5.2	Palonilmaisu	45
5.3	Sammuttaminen	46
6	Case-tutkimus taloalmistajien verkkosivujen sisällöstä	49
6.1	Tavoitteet ja tutkimusasetelma	52
6.2	Tutkimuskohteet	52
7	Tutkimustulokset	54
8	Talopakettin myyntiprosessi kehittämiskohteena	57
8.1	Myyntipsykologian hyödyntäminen turvallisuuden esiintuonnissa	58
8.2	Palvelumuotoilulla turvallisuus osaksi asiakaskokemusta	60
8.3	Tuupaus talopakettin turvallisuuteen	62
9	Kehitysehdotuksia ja pohdintaa	63
10	Näkökulmia jatkamahdollisuuksiin	70
11	Yhteenveto	71
	Lähteet	73
	Kuviot	78
	Taulukot	80
	Liitteet	81

1 Esipuhe

Ostaisitko auton, jonka turvallisuusvarusteista et tietäisi mitään tai joutuisit hankkimaan ne lisävarusteina - erikseen tilaamalla? Sen penkit olisivat tyylikkäästi verhoillut mutta lukkiutumattomista jarruista ei olisi mainintaa myyntiesitteessä. Siinä olisi tilan tuntua tuova pano-raamakatto ja turvatyyny olisivat ehkä tarjolla, jos niitä osaisit kysyä. Upea lakattu puinen ohjauspyörä kruunaisi ajotuntuman, jota voisi kenties parantaa myös luistonestolla, jos sellaista erikseen tiedustelisit. Tuskin ostaisit edellä kuvatuilla lähtötiedoilla itsellesi autoa - vai mitä? Epäilen, että tällainen automyyntityyli ei menestyisi kovin pitkään.

Entä omakotitalo? Ostaisitko talon, jonka turvavarusteista et löytäisi tietoa myyntiesitteistä? Avarat asuintilat mutta alkusammutuskalustosta ei tietoaakaan. Siinä olisi tyylikkääst kaapistot ja keittiössä ehkä vesivahinkoja vähentävä vuotohälytin. Lattian pintamateriaaleissa runsaasti erilaisia valinnanmahdollisuuksia mutta paloturvallisuutta lisäävän kotona/poissa kytkimen asennus pitäisi muistaa pyytää erikseen. Ikkunanpuitteet saat sävytettynä mieliväriisi ja lukitusturvallisuuden osana taloautomaatiota vain, jos sovit asiasta erikseen sähkösuunnittelijan kanssa. Tällaisilla lähtökohdilla myydään tuhansia talopaketteja vuosittain. Rakennustutkimus RTS:n ja Rakentajan Tietopalvelu RTI:n ylläpitämältä Suomirakentaa.fi - verkkosivustolta löytyvä markkinakatsaus 2/2019 kertoo, että vuonna 2018 aloitettiin 7500 omakotiasunnon rakentaminen. Näistä 5300 oli talopaketteja.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan talopakettivalmistajien verkkosivuja paloturvallisuuteen liittyvien valintojen näkökulmasta. Työssä tutkitaan miten valmistajat tuovat esiin erilaiset turvallisuusratkaisut jo talopaketin hahmottelun alkuvaiheessa, jolloin ne ovat helposti yhdistettävissä osaksi muuta suunnittelua ja rakentamista. Aihetta käsitellään käyttäytymistaloustieteen lähtökohdista sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Asiakkaan haasteena ovat inhimillisen päätöksenteon rajallisuus sekä siihen vaikuttavat erilaiset vinoumat tai ajattelun oikopolut. Yritystoiminnalle uudenlainen turvallisuuslähtöinen ajattelu voi luoda uusia toimintamahdollisuuksia tilanteessa, jossa markkinaosuudet jakaantuvat tasaisesti lukuun ottamatta selkeästi erottuvaa markkinajohtajaa.

Maanteillä tapahtui vuonna 2016 kaikkiaan 2473 poliisin tietoon tullutta henkilövahinko-onnettomuutta (Liikennevirasto). Samana vuonna tapahtui 2971 asuinrakennuspaloa (Pelastustoimi). Näyttää siltä, että näiden kahden onnettomuustasajuudeltaan karkeasti samanvertaisen tapahtuman vaikutukset omaan käyttäytymiseen saavat erilaisen painoarvon ihmisten mielessä. Tarkemmin laskettuna, kaksikymmentä prosenttia liikenneonnettomuuksia suurempi palojen määrä ei kuitenkaan näy talopakettien varustelun markkinoinnissa, eikä siitä päätellen ilmeisestikään taloja hankkivien ihmisten turvallisuusteknisten laitteiden kysynnässä.

Kysyn vielä, kummassa vietät enemmän aikaa autossa vai kotona - talopaketista rakennetussa kodissa? Amerikassa (U.S. Department of Transportation) tehdyn tutkimuksen mukaan ihmiset

viettävät keskimäärin noin tunnin päivässä autossa. Toisen tilaston (U.S. Bureau of Labor Statistics) mukaan päivittäin käytetään 8,5 tuntia nukkumiseen, 2,82 tuntia television katseluun ja 0,5 tuntia kotitöihin. Ajankäytön kannalta katsottuna koti on selkeä voittaja jo näiden muutamien siellä tehtävien asioiden perusteella.

Koti on täynnä elämää, muistoja, valokuvia, tunteita ja eri ikäpolvien mukanaan tuomaa historiaa. Asioita, joita ei voi korvata rahalla eikä palauttaa takaisin, jos ne tuhoutuvat. Silti emme kiinnitä huomiota siihen, miten nämä kultaakin kalliimmat asiat turvataan. Pelkkä tekniikka ei yksin riitä vaan ihmiset on saatava ymmärtämään, miten hyödynnetään sen suomat mahdollisuudet osana jokapäiväistä elämää. Toisaalta tekniikkaa pitäisi kehittää myös ymmärtäen inhimilliset toimintamallit. Ihmisiä voi ohjata toimimaan paremmin omaa etuaan ajattelun ”tuuppaamalla” heitä oikeaan suuntaan. Tällöin on tärkeää, että jokainen saa kuitenkin aina tehdä itse lopulliset päätökset. Tuuppauksen, englanniksi Nudge, esittelivät Thaler ja Sunstein (2009) kirjassaan *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Tuuppaus käsitteenä kuvataan tarkemmin kappaleessa 2.2.

Käyttäytymisen ymmärtäminen tarjoaa uusia mahdollisuuksia paloturvallisuuden parantamiseen ja ihmisten ajattelun vinoumien mukanaan tuomien toimintamallien korjaamiseen. Teemme päätöksiä ja toimimme usein huomaamattamme erilaisten ajattelun oikopolkujen, heuristiikkojen, varassa. Näiden toimintamallien avulla olemme kehittyneet toimimaan riittävästi hyvin menestyäksemme tässä ympäristössä. Tällaiset oikopolut voivat kuitenkin tuottaa vääristymiä, jotka voivat johtaa puutteellisiin tai virheellisiin ratkaisuihin. Ajattelun oikopolkuja käyttäen oikaistaan monimutkaisten asioiden ohi ja vastataan mieluummin niistä mielessä muodostettuihin yksinkertaisiin kysymyksiin. Tässä vaiheessa olemme alttiita ajattelun virheille tai vääristymille. Näitä vääristymiä voidaan sekä hyödyntää että korjata erilaisilla käyttäytymistaloustieteen, vuorovaikutustekniikoiden ja palvelumuotoilun menetelmillä. Eri menetelmien tarkoituksena on parhaimmillaan tuoda esiin erilaisia oleellisia näkökulmia, jotka vaikuttavat päätöksentekoon, sekä mahdollistaa eettisesti kestävä tavan auttaa ihmisiä pääsemään kaikkien kannalta parempaan lopputulokseen - oli kyseessä sitten terveys, turvallisuus tai muu toiminta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä päätöksenteon mekanismeista, niihin vaikuttavista ajatusmalleista ja siitä, miten näihin ajatusmalleihin liittyviä vinoumia voidaan ennaltaehkäistä. Yritystoiminnan kannalta paloturvallisuuden ottaminen osaksi talopakettien suunnittelua tarjoaa liiketaloudellisen mahdollisuuden, joka samalla edistää asumisen turvallisuutta. Opinnäytetyö esittää yhden mallin turvallisuusasioiden huomioimisesta osana yritystoimintaa.

2 Johdanto

Omakotitalon ostaminen on monen ihmisen elämän rahallisesti mitattuna suurimpia, ellei suurin, hankinta. Talotehtaat myyvät mielikuvia lopputuloksesta sisustettujen pohjaratkaisujen avulla. Todellisuudessa mietittävää on paljon enemmän ennen kuin ollaan valmiita. Pelkääntään perusasioissa on lähes toistasataa huomioitavaa seikkaa asemapiirroksesta ulko-oveen ja rakennuksen perustuksesta vesikaton varusteisiin - kaikki pitäisi osata miettiä rakennusprojektin suunnitteluvaiheessa. Vastapainona tälle informaation tulvalle ihmiset alitajuisesti suodattavat tietoa ja yrittävät yksinkertaistaa monimutkaisia päätöksentekotilanteita (Bazerman & Moore 2013, 60). Tärkeisiin asioihin ei kiinnitetä huomiota tai niiden puuttumista ei huomata. Vaakapaneelien, väliseinien ja muiden millintarkkuudella ilmoitettujen levypaksuuksien viidakkossa pitäisi muistaa miettiä myös sitä, että taloon asumaan muuttavan perheen turvallisuudesta on huolehdittu. Palovaroittimet kuuluvat rakennukseen ja ne ehkä osataan huomioida osittain siksi, kun lakikin niitä vaatii. Mutta riittääkö se? Rakennuksen suunnitteluvaiheessa olisi helppo ottaa huomioon myös muunlaiset turvallisuuteen vaikuttavat asiat kuten sähköturvallisuus. Jälkeenpäin turvallisuuteen liittyviä teknisiä ratkaisuja on hankala tai jopa mahdoton toteuttaa, ainakaan kohtuullisin kustannuksin.

Kaikilla talopaketteja myyville yrityksillä on verkkosivuillaan samantapainen lähestymistapa asiakkaita kohtaan. Pitää määritellä rakennuksen kerros-luku, pinta-ala ja makuuhuoneiden määrä, sitten päästään vertailemaan erilaisia rakennuksen ulkonäköön ja huonetiloihin liittyviä vaihtoehtoja. Mieleisen mallin löydyttyä pitää vielä lyödä lukkoon toimitussisältö eli se kuinka valmiin talopakettin haluaa. Vaihtoehtoja on laidasta laitaan: peruspaketti, vesikattonvalmis, viittä vaille valmis tai muuttovalmis - tässä vain muutamia esimerkkejä. Yksikään talovalmistaja ei näytä käyttävän turvallisuutta myyntiargumenttina missään vaiheessa tätä internetistä alkavaa päätöksentekoketjua. Tämä huomio voisi hyvin olla uudenlaisen myynnin ja markkinoinnin lähtökohta, jota voisi hyödyntää myös kilpailuedun saavuttamiseksi ja asumisen turvallisuuden parantamiseksi.

2.1 Tavoite ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja kehitetään sitä, miten talovalmistajat tuovat esiin asumis-turvallisuuteen liittyvät asiat verkkosivuillaan siinä vaiheessa, kun talon rakentamista aletaan suunnittelemaan tutustumalla eri talovalmistajiin ja talopakettivaihtoehtoihin. Työ on rajattu koskemaan vain tätä kartoitusvaihetta, joka tapahtuu ennen varsinaista kontaktia talovalmistajaan tai myyjään. Vaihe on kuitenkin tärkeä, koska mielikuvat ja odotukset - niin toimitussisällöstä kuin lopputuloksesta - luodaan pitkälti tutustumisen ja kartoituksen aikana.

Jussilan mukaan talomerkkien määrä rajataan tutustumisvaiheessa noin kuuteen, sen mukaan mitkä yritykset ovat onnistuneet synnyttämään omaan näkökulmaan sopivia mielikuvia. Näistä kuudesta valitaan kaksi tai kolme merkkiä, joiden kanssa käydään tarkempia neuvotteluja ennen lopullista valintaa. (2013, 67) Kun tutustumisvaiheessa siirrytään eteenpäin ja tavataan

myyjä tai talotehtaan edustaja, on jo luotu mielikuva lopputuloksesta mutta erilaiset tekniset yksityiskohdat eivät vielä ole uuvuttaneet rakennushankkeeseen ryhtyvää. Bazerman ja Moore käsittelevät ihmisten rajallista vastaanottokykyä tai tietoisuutta ja osoittavat, että liialliset valinnan mahdollisuudet johtavat ihmisiä harhaan ja ovat henkisesti uuvuttavia (2013, 80). Tarjottuja vaihtoehtoja aletaan pitää valintoja rajoittavina eikä huomata, jos jotakin tärkeää - tässä tapauksessa turvallisuutta lisäävää tekniikkaa - pitäisi lisätä tarjotun valikoiman ulkopuolelta. Pahimmillaan ollaan sitten jälkeinpäin pahoillaan siitä, ettei huomattu jotain oleellista silloin, kun asiat olisi vielä ollut helppo sisällyttää sujuvasti omaan taloprojektiin.

Ohjataanko rakentajaa kiinnittämään huomiota näihin omaa turvallisuutta lisääviin ratkaisuihin tai tuodaanko ne aktiivisesti esiin rakennusprojektin alkuvaiheessa, jossa tärkeimmät päätökset pitäisi osata tehdä? Näitä asioita on tässä opinnäytetyössä tutkittu käymällä läpi suurimpien pientalotoimittajien verkkosivut. Tässä työssä on selvitetty, miten helposti noilta sivuilta löytyy kuvaus rakennusprojektin etenemisestä ja millaisilla mielikuvilla oman talon rakentamista myydään sekä onko paloturvallisuuteen liittyviä näkökulmia ja niiden ratkaisuja esitetty osana pientalon suunnittelua ja rakentamista.

2.2 Käsitteitä

Heuristiikka on ajattelun nyrkkisääntö tai oikopolku, kuten ”kalliit tuotteet ovat korkealaatuisia” (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 357). Cialdini (2011, 10) käyttää kulttuuritutkija Leo Rostenin kertomusta kahdesta 30-luvulla toimineesta räätälistä esimerkkinä siitä, kuinka ihmisiä voi ohjailla hyödyntämällä ”kallis on hyvä” heuristiikkaa. Tarinassa toinen räätäleistä tekeytyy huonokuuloiseksi ja kysyy kollegaltaan asiakkaan juuri sovittaman puvun hintaa. Toinen vastaa kovaan ääneen oikeaa korkeamman hinnan, 42 dollaria. Kysytyään uudelleen ja saatuaan saman vastauksen 42, räätäli kertoo puvun maksavan 22 dollaria. Koska asiakkaat ajattelevat saavansa kalliin ja niin ollen korkealaatuisen puvun halvalla, syntyvät kaupat nopeasti. Honkasen (2016, 51) mukaan valitsemiseen liittyvät oikopolut perustuvat siihen, että ihmiset eivät ole kovin halukkaita vastaanottamaan tai käsittelemään kaikkea johonkin valintaan liittyvää tietoa. Päätös voidaan tehdä vain yhden ominaisuuden perusteella, esimerkiksi hinnan, värin tai turvallisuuden.

Ihmistietoinen liiketoiminta on Salosen ja Toikkasen (2015, 42) mukaan ihmisen luonnollisten käyttäytymisen periaatteiden ja reaktioiden soveltamista liiketoimintaan. Heidän näkemyksensä mukaan ilman ymmärrystä ihmisistä ei voi olla ymmärrystä liiketoiminnasta. Toisena väitteenä he esittävät, että liiketoiminnan menestys riippuu kyvystä ymmärtää ja tukea ihmisten käyttäytymistä. Ja kolmanneksi heidän mukaansa kyky ymmärtää ihmistä on tärkein kilpailuetu tällä hetkellä - ja todennäköisesti ikuisesti. (2015, 32) Ihmisen toimintaa he tarkastelevat ja perustelevat pitkälti evoluutiopsykologian lähtökohdista väittämällä, että olemme luolamiehiä tai ainakin aivomme ovat. Tätä he perustelevat sillä, että evoluutio on hidasta ja vaatii tuhansia sukupolvia eivätkä aivomme ole vielä ehtineet vastata nykyisen

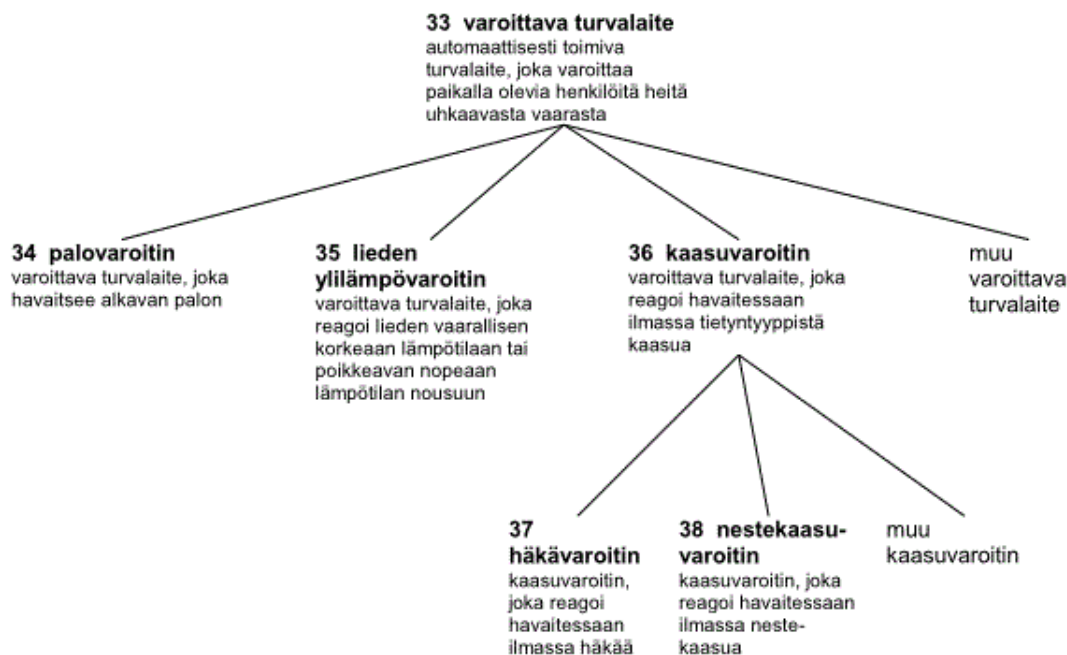
elinympäristömme vaatimiin muutoksiin, vaan ohjaavat käyttäytymistä vielä taustalla vaikuttavien kivikautisten toimintaperiaatteiden mukaan. Cialdini (2011, 117) kertoo suostuttelun tehoavan hyvin, kun vedotaan siihen, että muutkin toimivat samalla tavalla ja perustelee tätä nyrkkisääntöä sillä, että teemme vähemmän virheitä toimiessamme sosiaalisen ympäristön mukaan kuin sen vastaisesti. Evoluutiopsykologian näkökulmasta samaa asiaa selitetään ”luolamiehen aivojen” logiikalla, jossa toisten seuraaminen ja ryhmässä pysyminen oli ainut tapa selvittää elämän vaaroista (Salonen & Toikkanen 2015, 187).

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi (Tuulaniemi 2011, 25). Organisaation kannalta Tuulaniemi näkee palvelumuotoilun välineeksi, jonka avulla voidaan luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia, jotka ovat strategisesti järkeviä ja luovat arvoa asiakkaalle (2011, 96). Tässä opinnäytetyössä tuo arvo on turvalliseen kotiympäristöön liittyvien asioiden varmistaminen talopakettien suunnitteluvaiheen alussa. Honkanen (2016, 327) kuvaa palvelumuotoilua seuraavasti: Muotoilussa kyse on asiakkaiden saappaisiin astumisesta ja parhaimmillaan heidän kanssaan yhdessä tekemisestä. Tämän työn kannalta haasteet syntyvät siitä, ovatko asiakkaiden tarpeet ja tavat kyetty tunnistamaan riittävän hyvin, ovatko he tarpeeksi sitoutuneita ja motivoituneita osallistumaan tai toimiiko jokin palvelukonsepti käytännössä. Tilanteen vaikeutta lisää se, että asiakkaat eivät useinkaan ole itse tunnistanee omia turvallisuuteen liittyviä tarpeitaan, jolloin odotuksia tähän näkökulmaan liittyvistä palveluista ei ole.

Päätöksenteon vinouma on systemaattinen virhe tai päättelytapa, joka ei noudata rationaalisen ajattelun ihanteita tai normeja (Gjerstad 2015, 7). Toisin sanoen ihminen kuvittelee tekevänsä päätöksiä aina yhtä loogisesti tai järkevästi mutta todellisuudessa hän turvautuu yksinkertaistettuihin heuristiikkoihin tai ajatusmalleihin erityisesti epävarmoissa tilanteissa tai jos ei pystytä käsittelemään kaikkea annettua tietoa. Tällaiset päätökset voivat olla vinoutuneita monesta eri syystä. Parvinen (2013, 66) esittelee yhtenä vinoumana raamittamisen. Eli päätökseen vaikuttaa se, minkä rinnalla joku vaihtoehto esitetään. Esimerkkinä tilanne, jossa myyjä esittelee ensin vaikkapa 60000 euron autoja ja tekee sitten hyvän tarjouksen 30000 € maksavasta autosta. Hinta tuntuu varsin kohtuulliselta. Jos tilanne käännetään toisinpäin ja ensin katsellaan 15000 € hintaisia autoja, on 30000 € maksava auto oikeastaan aivan liian kallis. Ostopäätös suhteutetaan sen rinnalla esitettyihin vaihtoehtoihin. Tversky ja Kahneman (1973b, 257) esittävät, että raamittamista kontrolloivat esitystavan lisäksi normit, tavat ja päätöksentekijän odotukset.

Talopaketti on Jussilan (2013, 15) mukaan usein tehtaalla rakennetuista elementeistä koottu talo, jonka voi ostaa talotehtaalta eri valmiusasteeseen toimitettuna.

Turvalaite, kuten palovaroitin tai häkävaroitin havaitsee uhkaavan vaaran. Kuviossa 1 esitetään Sanastokeskuksen termipankin (<http://www.tsk.fi/tepa/fi>) käsitekaavio varoittavista turvalaitteista.



Kuvio 1: Sanastokeskuksen käsitekaavio varoittavista turvalaitteista

Turvallisuus tarkoittaa tämän työn yhteydessä ainoastaan paloturvallisuutta ja siihen liittyviä asioita. Turvallisuus on käsitteenä laaja. Vertailun vuoksi englanninkieliset sanat ”safety” ja ”security”, jotka kummatkin käännetään suomeksi sanalla turvallisuus. Sanastokeskuksen termipankki määrittelee termin seuraavasti: ” Englannin kielessä turvallisuudella on kaksi vastinetta, ”security” ja ”safety”. Security viittaa erityisesti ”kovaan” turvallisuuteen eli tarkoitukselliselta vahingoittavalta toiminnalta (kuten aseellisen voiman käyttö, väkivalta, rikollinen toiminta) suojassa olemiseen (esimerkiksi valtion tai rakennuksen turvallisuus hyökkääjiä vastaan). Safety puolestaan viittaa ”pehmeään” turvallisuuteen, siis turvallisuuteen, joka ei vaaranna tarkoituksellisen toiminnan vuoksi vaan esimerkiksi tapaturmien, onnettomuuksien tai virheiden vuoksi.” Nuo ”kovaan” turvallisuuteen liittyvät asiat on rajattu tämän työn ulkopuolelle.

Tuuppaus on alkuperäisen määritelmän (Thaler & Sunstein 2009, 6) mukaan mikä tahansa valinta-arkkitehtuurin muutos, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä ennustettavissa olevaan suuntaan poissulkematta mitään vaihtoehtoja tai muuttamatta merkittävästi heidän taloudellisia kannustimiaan. Hansen ja Jespersen (2013, 7) esittelevät artikkelissaan Hausmanin ja Welchin tekemän, alkuperäistä laajemman, määritelmää tuuppaukselle: Tuuppaukset ovat tapoja vaikuttaa valintoihin rajoittamatta valinnanvapautta tai tekemättä vaihtoehtoja havaittavasti arvokkaampia ajan, vaivan, sosiaalisen hyväksynnän, jne. suhteen. Kaikissa määritelmässä korostuu valinnanvapauden kunnioittaminen ja päätöksenteon pysyminen ihmisillä

itsellään. Honkasen mukaan kyseessä interventio, jonka avulla vaivihkaa ohjataan ihmisiä tekemään itsensä kannalta parempia valintoja. Tavoitteena on ehkäistä edellä kuvattujen päätöksenteon vinoumien aiheuttamia ongelmia. Interventio perustuu tyypillisesti automaattisen ajattelun heuristiikkojen ja oikopolkujen hyödyntämiseen tavalla, jolla ihmiset saadaan valitsemaan jollakin toisella, vaihtoehtoisella ja ”paremmalla” tavalla. (2016, 308) Tällaisessa interventiossa on oleellista, että ihmisten valinnanvapautta kunnioitetaan. Tarkoituksena ei ole pakottaa tekemään tiettyä valintaa, vaan lopullisen päätöksen saa jokainen tehdä vapaasti itse.

3 Valinnat ja päätöksenteko käyttäytymistieteen valossa

Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten talopakettivalmistajat tuovat turvallisuuteen liittyvät asia esiin omilla verkkosivuillaan. Talopaketin valintaa tekevät asiakkaat muodostavat mielikuvia ja tekevät valintoja verkkosivuilta saadun tiedon perusteella. Tässä vaiheessa tehdyt päätökset ohjaavat sekä talomerkin valintaprosessia että rakennettavaan taloon suunniteltavia turvallisuuteen liittyviä ratkaisuja. Näihin päätöksiin kohdistuu erilaisia valintojen tekemiseen ja asioiden hahmottamiseen liittyviä rajoituksia sekä haasteita - kuten kaikkeen muuhunkin päätöksentekoon. Seuraavissa luvuissa käsitellään ihmismielen ja aivojen toimintaa sekä erilaisia päätöksenteon malleja. Samassa yhteydessä kuvataan niitä ajattelun mekanismeja, jotka vaikeuttavat järkiperaisten päätösten tekemistä usein huomaamattamme. Esimerkkien avulla havainnollistetaan, miten ajattelua voidaan ohjata helpommin hallittavaan suuntaan ja tehdä turvallisempia, ihmisten havainto- ja toimintakyvyn rajoitukset huomioivia, laitteita sekä ymmärtää erilaisten päätöksentekotyötylien eroja. Myyntitilannetta käsitellään yhtenä mahdollisuutena luoda kilpailuetua tuomalla turvallisuutta parantavat ratkaisut asiakaslähtöisesti osaksi talopaketin hankintaa.

Pientaloteollisuus PTT kuvaa pientalopakettien yläkäsitteet liitteessä 1 esitettyyn taulukkoon. Tuosta kuvauksesta, joka sisältää yli 200 talopakettien sisältöön kuuluvaa asiaa, käy selkeästi ilmi millaisen päätöksenteon haasteen edessä rakennusprojektia aloittava ihminen on. Tätä haastetta lähestytään seuraavassa ensin ajattelumallien ja asioiden hahmottamisen näkökulmasta. Sitten käydään läpi myyntitapahtuman elementtejä ja millaisia mahdollisuuksia ne antavat päätöksenteon haasteiden poistamiseen tai pienentämiseen.

Tässä yhteydessä voidaan jälleen käyttää esimerkkinä esipuheessa mainittua auton ostamista. Iyengar (2011, 256) kertoo, kuinka kahta eri Audi A4-mallin ostajaryhmää vertailtiin. Toinen ryhmä aloitti auton ostamisen valitsemalla asioita luettelosta, jossa oli ensin suuri määrä vaihtoehtoja ja ne vähenivät loppua kohden. Toinen ryhmä aloitti vähäisestä valintojen määrästä ja eteni kohti suurempaa määrää vaihtoehtoja. Kummallakin ryhmällä oli siis sama määrä vaihtoehtoja valittavanaan. Vertailun tuloksena oli, että suuresta vaihtoehtojen määrästä aloittaneet olivat tyytymättömämpiä lopputulokseen. Syynä tähän hän esittää sitä, että on helpompi aloittaa perusasioista ja edetä sitten kohti monipuolisempia valintoja, kehittäen matkan varrella taitojaan ja hermojaan. Vaihtoehtojen määrän kasvaminen valintaprosessin

loppupuolella ei tunnu enää ylivoimaiselta, kun autosta on jo melko hyvä kokonais käsitys. Jos tällainen ajattelumalli tuottaa tuloksia auton valintaan liittyvissä asioissa, niin sitä voitaisiin käyttää yhtenä vaihtoehtona talopakettien hankintaan liittyvien asioiden hallinnassa ja asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa.

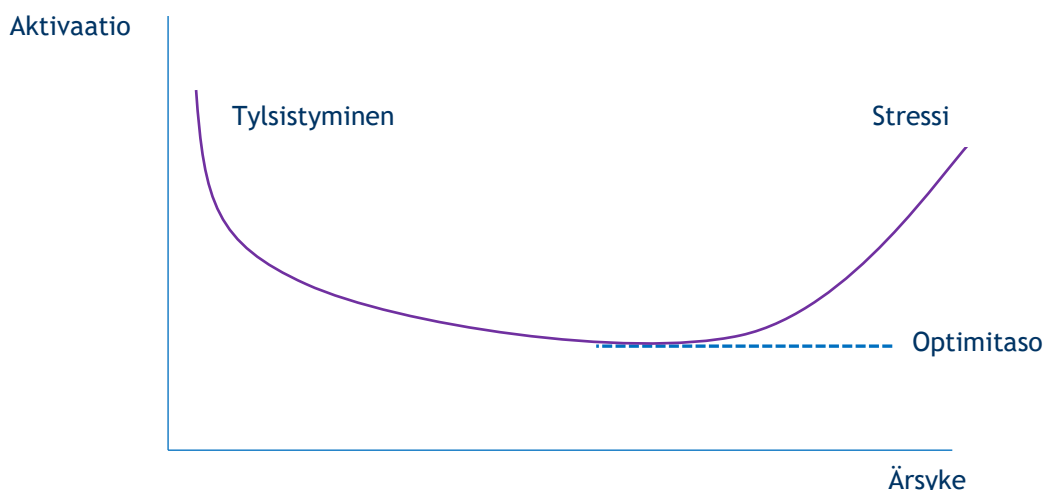
3.1 Ajattelu ja aivojen toimintamallit

Ajattelun virheet ovat tilanteen hahmotusongelmia, jotka johtuvat ensisijaisesti virheellisistä taustaolettamuksista. Ihmisen ajattelumallit rakentuvat vähitellen ja niiden sisältöön vaikuttavat monet tekijät kuten kasvu- ja elinympäristö, kulttuuri, sosiaaliset suhteet, koulutus, kokemukset, ikä ja sukupuoli. Kognitiiviset mallit ovat hyvin yksilöllisiä. Jokainen yksilö tulkitsee tapahtumia ja uutta tietoa omasta ainutkertaisesta tieto- ja kokemusmaailmastaan käsin. Tästä johtuu, että ihmisten käsitykset ja ajattelutavat samastakin asiasta voivat olla hyvin erilaiset. Ihminen tekee ajattelutyötä vain sen verran kuin on välttämätöntä. Tällöinkin käytetään mielellään erilaisia oikoteitä eli heuristiikkoja. Näitä ajattelun oikoteitä käytettäessä on suuri vaara, että tilanne johtaa ratkaiseviin virheisiin. (Lappalainen 2015, 208)

Eagleman lähestyy asiaa toteamalla, että aivot kuluttavat huomattavan paljon energiaa. Kaksikymmentä prosenttia kuluttamistamme kaloreista palaa aivojen virranlähteenä. Niinpä aivot pyrkivät toimimaan mahdollisimman energiatehokkaasti, mikä tarkoittaa, että aivot prosessoivat aistiemme tuottamasta tiedosta vain minimimäärän, joka tarvitaan maailmassa selviämiseen. Hän toteaa, että aivot eivät pyrikään tuottamaan täydellistä simulaatiota maailmasta. Niiden muodostama sisäinen malli on pikemminkin hätäisesti tehty likimääräinen esitys, johon lisätään tarkempia yksityiskohtia tarvittaessa ja niin kauan kuin aivot tietävät mistä ne saa selville. (2018, 63-64)

Kuluttajien käyttäytymistä käsittelevästä kirjasta *Consumer behaviour, Applications in marketing* löytyy edellisten kanssa yhtenevä näkökulma päätöksentekoympäristön suhteen. East, Singh, Wright ja Vanhuele (2017, 247) esittävät, että ihmiset hakevat luonnostaan alinta aktivaatitasoa ja se saavutetaan keskinkertaisella määrällä ärsykejä. He toteavat aktivaatitason kasvavan, jos ärsykejä on liian vähän, jolloin ihmiset tylsistyvät. Jos ärsykejä on liikaa eikä niitä kaikkia pystytä käsittelemään on seurauksena stressaantuminen. Kuviossa 2 esitetään kuvaaja optimaaliseen aktivaatitason liittyvistä tekijöistä kirjassa esitettyä mukailen.

Päätöksenteko tapahtuu sujuvimmin tilanteessa, jossa käsiteltäviä asioita ei ole liikaa eikä liian vähän vaan ollaan ihmisen toiminnan ja ajattelun kannalta optimiolosuhteessa. Monimutkaisissa tilanteissa, joissa valintoja on paljon, voi optimitasoa hakea käyttämällä lyengarin (2011, 254) ehdottamaa vaihtoehtojen luokittelua, jossa pienennetään vaihtoehtojoukko hallittavissa olevaan määrään luokkia ja luokkiin sijoitetaan hallittavissa oleva määrä vaihtoehtoja.



Kuvio 2: Optimaalinen aktivaatiotaso Eastia ym. mukailten

Tuosta edellä kerrotusta, Lappalaisen kirjassaan Miksi aivot sanovat ei, esittämästä näkökulmasta, että ajattelutyötä tehdään vain välttämätön määrä, onkin helppo perustella miksi oleellimmat asiat pitäisi tuoda päätettäväksi heti rakennusprojektin alkuvaiheessa. Omalta osaltaan päätöksentekoprosessia valottaa Kahneman (2012, 30), joka on esittänyt kaksi erilaista ajattelun järjestelmää tai systeemiä. Hän käyttää psykologeilta omaksuttua terminologiaa ihmismielen kahdesta eri toimintatavasta. Järjestelmä 1 toimii automaattisesti, nopeasti, lähes ilman ponnistuksia ja alitajuisesti. Järjestelmä 2 kiinnittää huomion vaativiin toimintoihin ja edellyttää tarkkaavaisuutta.

Tämän kaksijakoisen järjestelmän toimintaa voidaan valottaa käyttäen esimerkkinä paloturvallisuusmielessä suurinta asuntopalojen aiheuttajaa. Pelastustoimen (2018) tilastojen mukaan ruoanvalmistus oli vuonna 2017 syttymissyynä 975 rakennuspalossa. Lieden käyttäminen tapahtuu usein rutiininomaisesti muun ruuanlaiton ohessa samalla, kun keskitymme reseptin lukemiseen tai ainesosien valmisteluun liedelle laitettaviksi. Järjestelmä 1 ohjaa meitä, kun levy laitetaan päälle. Asioiden edetessä normaalisti järjestelmä 2 omaksuu järjestelmän 1 ehdotukset juurikaan niitä muuttamatta, kertoo Kahneman (2012, 35). Säätimet on perinteisesti ryhmitelty siten, että käyttäjä voi epähuomiossa kytkeä päälle väärän levyn. Ainoastaan pieni musta piste yhdistää levyn ja sitä ohjaavan säätimen toisiinsa.

Thaler ja Sunstein (2009, 92) ovat esittäneet muutaman version kaasuliesien käytön tekemisestä loogisemmaksi sijoittamalla säätimet ja levyt helpommin hahmoteltaviksi ryhmiksi. Vasemmassa reunassa sijaitsevat vasemmanpuoleisten levyjen säätimet ja samoin oikealla. Eräät liesivalmistajat ovatkin ottaneet käyttöön tällaisen säätimien sijaintiin perustuvan toiminnallisen lähestymistavan. Kuviossa 3 näkyvässä esimerkissä on kuvankäsittelyä käyttäen lisätty säädinten sijoittelun lisäksi niiden koko käyttäjää ohjaavaksi vihjeeksi. Suuri säädin vasemmalla ohjaa vasemmanpuoleista suurta etulevyä ja pieni säädin taaempana olevaa. Oikean reunan säätimet toimivat vastaavalla logiikalla. Yhdistelemällä asioita on tarkoituksena antaa liedien käyttöä automaattisesti ohjaavalle järjestelmälle 1:lle useita vihjeitä - säätimien sijainti

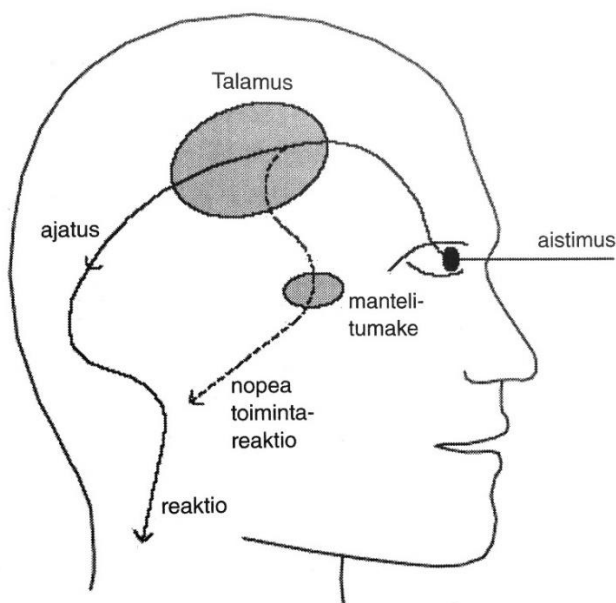
ja koko - siitä mitä ollaan tekemässä, jotta virheen mahdollisuus pienenesi. Thaler ja Sunstein (2009, 89) kutsuvat tällaista periaatetta tarkoituksiksi saada ärsyke vastaamaan mahdollisimman hyvin haluttua toimintoa - säädin ja sen ohjaama levy muodostavat helposti ja vaivattomasti hahmotettavan kokonaisuuden.



Kuvio 3: Turvallista käyttöä edistävät liedin säätimet

Kun Kahnemanin esittämiin järjestelmiin yhdistetään Lappalaisen esittämä neurologien havainto manteliumakkeen keskeisestä asemasta tunnereaktioissa, koska silmästä tai korvasta aivoihin tuleva viesti kulkee ensin talamukseen ja sieltä yhtä ainoaa neuronin pitkin manteliumakkeeseen, voi ymmärtää paremmin miksi nopeita päätöksiä on niin vaikea kumota. Tämä eräänlainen aivojen oikotie tuo manteliumakkeeseen suoraa tietoa aistielimistä ja antaa sille tilaisuuden reagoida ennen kuin neokorteksi on tilanteen tasalla. Manteliumake voi aloittaa tunnereaktion hätäkanavan kautta jo silloin, kun manteliumakkeen ja neokorteksin välinen viestiliikenne on vasta alkamassa. Manteliumake voi panna meidät liikkeelle ennen kuin hiekan hitaampi, mutta asioista paremmin perillä oleva, neokorteksi saa valmiiksi pitkälle hiotun toimintasuunnitelmansa. Tunteet, jotka kulkevat suoraan manteliumakkeen kautta, ovat kaikista alkukantaisempia ja voimakkaimpia, ja tämä reitti selittää, miksi nämä tunteet ovat järkeen verrattuna niin vahvoja (Goleman 1997, Lappalaisen 2015, 40-41 mukaan). Shaw ja Hamilton (2016, 50) käyttävät samasta asiasta- järjestelmä 1 ja 2 - käsitteitä ”Vaistonvarainen järjestelmä” ja ”Järkiperäinen järjestelmä”. Tunnereaktioiden lisäksi he mainitsevat vaistonvaraisen järjestelmän olevan hyvä kuvien tunnistamisessa. Tätä voisi hyödyntää ”opettamalla” vaistonvaraiselle järjestelmälle liedin säätimen yläpuolella olevan kuvion tarkoittavan aina tiettyä levyä. Tässä tarvittaisiin kaikkien liesivalmistajien yhteistyötä samantyyppisten kuvien käyttämisessä, jolloin tällaiset liedet voisivat kuulua turvallisuustietoisien talopakettien sisältöön.

Kahnemanin systeemi 1:llä ja 2:lla voidaan sanoa olevan fyysinen vastine aivoissamme. Lappalaisen (2015) esittämä kuvio 4 havainnollistaa edellä esitettyä vaistonvaraisen järjestelmän tai systeemi 1:n eli manteliumakkeen toimintaa tunnereaktion muodostamisessa.



Kuvio 4: Manteliumakkeen toiminta tunnereaktiossa Lappalaisen mukaan

Suomalan kirjassa *Kimaltavat aivot* (2014, 77-78) kuvataan hitaan päättämisen - systeemi 2:n - toimintaa New Yorkin yliopiston professorin Paul Glimcherin tekemän mallin avulla. Tuossa mallissa aivot tekevät valinnan kolmessa vaiheessa. Ensin vaihtoehdot tunnistetaan ja niille annetaan alustava arvo. Sitten vaihtoehdoista syntyy subjektiivinen mielikuva jonka perusteella tehdään lopullinen valinta. Kaikki kolme vaihetta tapahtuvat aivojen eri alueilla. Suomalan mukaan perinteiset valintatilanteiden päätöksentekoteoriat kuvaavat järkipärisen ihmisen käyttäytymistä ja sisältävät kolme elementtiä. Ensin kartoitetaan vaihtoehdot, sitten niille annetaan arvot ja lopuksi valitaan parhaan kokonaisarvon saanut vaihtoehto. Glimcherin mallissa päättävä etuotsalohko tarvitsee tunnealueen viestejä vaihtoehtojen lajitteluun. Valinta tehdään usean aivoalueen yhteistoimintana, jolloin päätöksentekoon osallistuvat myös aivojen alitajuiset alueet ja kyse on enemmän tunnelaskennasta, kuin formaalista päätöksenteosta.

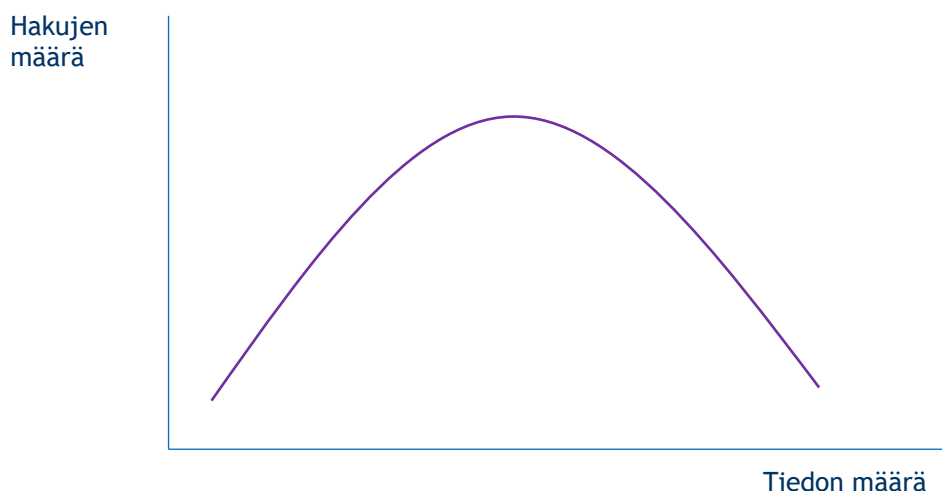
Eräs tutkijoita askarruttanut kysymys on ollut, missä määrin nämä kaksi ajatteluprosessia voivat toimia samanaikaisesti rinnakkain tai miten ne ovat yhteydessä toisiinsa. Niin sanotussa ELM-mallissa (Elaboration Likelihood Model) eri ajattelutavat muodostavat jatkumon eli janan, jossa toisessa päässä on systemaattinen ja toisessa päässä perifeerinen napa. Perifeerisessä navassa ajattelun elaborointi (tiedon tarkempi analysointi) on vähäistä ja kuljettaessa pitkin janaa kohti toista napaa elaboroinnin määrä lisääntyy asteittain. Yksinkertaistaen kyse on siis järjestyksen roolista tiedon käsittelyssä. Sitä vastoin niin sanotussa HSM-mallissa (Heuristic-Systematic Model) oletetaan, että kumpikin prosessi on käynnissä rinnakkain ja simultaanisesti. Tällöin on perusteita olettaa, että prosessit myös vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi automaattinen prosessi käynnistyy aina nopeammin ja vaikuttaa ensi käden havaintoihin, ehkä niitä vääristäenkin. Tällöin yksilö voi joutua myöhemmin analysoimaan havaintojaan systemaatti-

semmin ja kriittisemmin. Kognitiivisessa psykologiassa näyttää vahvistuneen HSM-mallia myötäilevä näkemys siitä, että tietoa käsiteltäessä eri aivoalueet ovat aktiivisia samaan aikaan: eri prosessit käynnistyvät yhtäaikaaisesti ja vaikuttavat myös toistensa toimintaan. (Honkanen 2016, 45)

Arkikielessä puhutaan usein päätöksenteosta, joka tapahtuu joko järjellä tai tunteella. Tunteella viitataan intuition, siihen että ratkaisu tuntui oikealta. Edellä esitetyt kuvaukset kahdesta eri mielen toimintatavasta ovat ratkaisumalleista, jotka tukevat tällaista ajatustapaa. Glimcher ja Fehr (2014, 233) esittävät, että vaikka tällainen kaksijakoinen lähestymistapa, jossa kuvataan päätöksenteon ja tunteiden välistä suhdetta, on antanut yksinkertaisen selityksen joillekin päätöksentekoon liittyville käytösmalleille, se ei enää riitä selittämään koko laajaa kirjoa, jolla tunteet vaikuttavat valintoihin.

Lehrer kertoo Ap Dijksterhuisin tekemästä tutkimuksesta järjellä tai tunteella tehtyjen päätösten vaikutuksesta koettuun lopputulokseen. Helpossa koetilanteessa auton ostajille esiteltiin neljän eri ajoneuvon ominaisuudet jaoteltuna neljään luokkaan siten, että huomioitavana oli yhteensä 16 eri kohtaa. Yhden ajoneuvon ominaisuudet olivat selkeästi positiivisia. Lyhyen harkinnan jälkeen yli puolet kokeen osallistujista valitsivat parhaan auton. Päätös oli tehty järjellä. Intuitiivista päätöksentekoa tutkittiin toisella koeryhmällä, jonka ei annettu tietoisesti miettiä auton valintaa vaan heidät harhautettiin tekemään yksinkertaisia sanatehtäviä muutamaksi minuutiksi sen jälkeen, kun he olivat tutustuneet autojen ominaisuuksiin. Sitten heiltä kysyttiin yllättäen minkä auton he valitsisivat. Intuition pohjalta tehdyt päätökset olivat selkeästi huonompia kuin järjellä tehdyt, eikä tämä ollut yllätys. Seuraavaksi Dijksterhuis lisäsi luokkien määrän kahteentoista, jolloin huomioitavana oli yhteensä 48 kohtaa. Harkiten tehdyt päätökset johtivat parhaan ajoneuvon valintaan alle 25:ssä prosentissa - sattumanvaraisesti valitsemalla olisi saanut paremman lopputuloksen. Sen sijaan yli 60 prosenttia tunteella - intuition varassa - toimineista valitsi parhaan vaihtoehdon. Dijksterhuis tiivistää edellä kuvatun ja muiden vastaavien tekemiensä tutkimusten lopputuloksen toteamalla, että tietoista ajattelua - järkeä - kannattaa käyttää monimutkaisissa päätöksissä tiedonkeruuseen ja jättää sitten tämä informaatio tiedostamattoman ajattelun - tunteen - analysoitavaksi. Mitä intuitio sitten kertookaan tulee melkein varmasti olemaan paras valinta. (2009, 232-237) Talopakettiin tai sen sisältöön liittyvissä päätöksissä edellä kuvattua järjen ja tunteen - harkinnan ja intuition - käyttöä voi soveltaa sopivasti yhdistellen. Luokitellaan asiakokonaisuudet sopivasti siten, että perustavaa laatua olevat kokonaisuudet, kuten turvallisuuteen liittyvät asiat, käsitellään harkiten ja tietoista ajattelua käyttäen. Muut päätökset kuten värit, vetimet, verhoukset, yms. voidaan tehdä alitajuisen ajattelun voimaa hyödyntäen.

Solomon ym. (2016, 334) esittävät kuvion 5 mukaisen yhteyden tuotteen ominaisuuksista jo oleva tiedon ja tuotteesta tehtyjen internet-hakujen määrän välille.



Kuvio 5: Tiedonhaun ja tuotetuntemuksen välinen suhde (Solomon ym.)

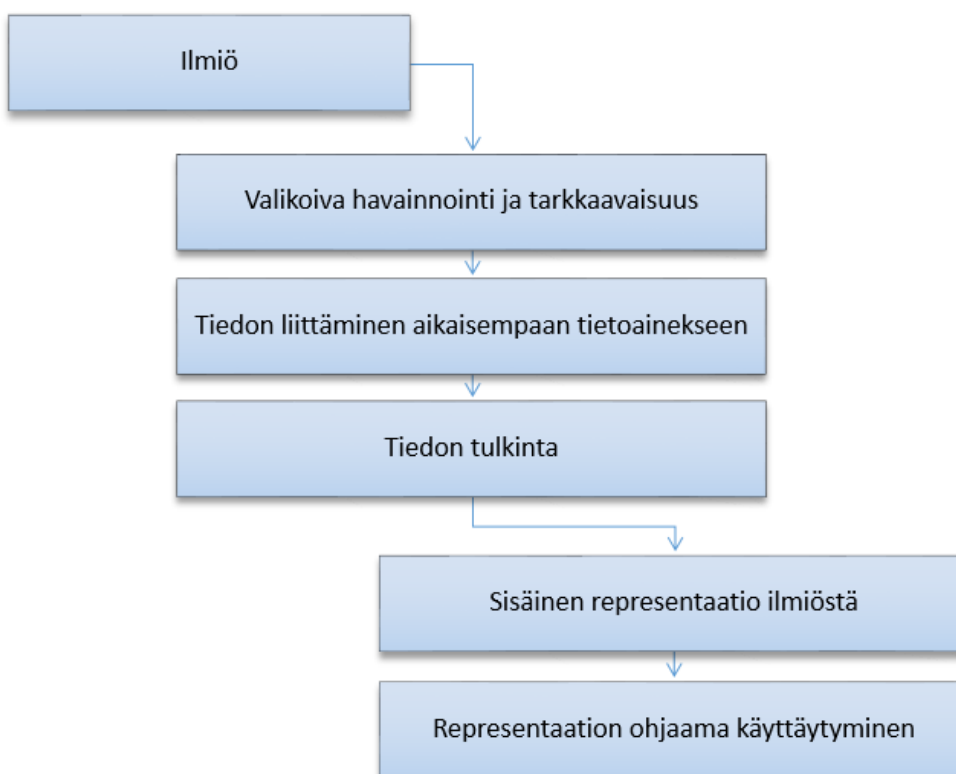
Tämä tarkoittaa sitä, että jos tuotteesta ei tiedetä etukäteen paljoakaan, ei ehkä osata edes löytää oikeaa tiedon lähdettä internetissä. Toisaalta, jos tuote on entuudestaan hyvin tuttu, ei tunneta tarvetta lisäinformaation hankkimiselle. Ne, joilla on entuudestaan kohtuullisesti tietoa tuotteesta hakevat eniten lisää tietoa. Talopaketti tuotteena ja rakennusprojektin aloittaminen on monelle ensimmäinen kohtaaminen kyseisen asian kanssa. Talovalmistajien verkkosivuilla annetaan mielikuva helppoudesta ja siitä kuinka yksinkertaista oman kodin rakentaminen on vaikkapa Avaimet käteen -periaatteella. Päätöksentekijä voidaan tässä tilanteessa asemoida kuvion 5 vasempaan reunaan, jossa tietoa on vähän ja tuotetta - talopakettia - koskevien hakujen määrä jää vähäiseksi. Tällöin olisi tärkeää, että tehdyissä hauissa tulisi yhdenmukaisesti ja selkeästi esiin oleelliset talopaketin ominaisuuksiin vaikuttavat tekijät, kuten turvallisuus.

Kognitiivisen psykologian perinteisessä informaation prosessoinnin mallissa tiedon käsittely on nähty etenevän lineaarisesti alhaalta ylös seuraten kaavaa: ulkoinen ärsyke (signaali) -> tarkkaavaisuuden viriäminen -> havaintojen tekeminen -> ajatteluprosessit -> päätöksenteko -> ulkoinen toiminta. (Honkanen 2016, 44) Samassa yhteydessä todetaan, että tämä malli on nykyäsitäyksen mukaan liian kapea, koska tietoa näytetään prosessoitavan myös toiseen suuntaan. Toisena kommenttina esitetään, että siinä missä perinteinen malli olettaa tiedon käsittelyn tapahtuvan vaihe vaiheelta, ajatellaan sen nykyään tapahtuvan useilla aivoalueilla samaan aikaan. Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 140) kuvaavat tiedon rakentumista mielen sisälle kuviossa 6 esitetyllä tavalla. Samalla he toteavat, että tietoa havaitaan valikoivasti, sitä tulkitaan ja selitetään yksilöllisesti ja opitaan yksilöllisen tietovaraston perusteella.

Pesosen ym. mallia voidaan käyttää pohjana hahmotettaessa niitä kohtia tiedon rakentumisessa eli ajattelussa, jossa käytetään ajattelun oikopolkuja ja joihin voidaan vaikuttaa tuup-

pauksilla. Valikoivan havainnoinnin vaiheessa voidaan tuupata ihmisiä oikeaan suuntaan tarjoamalla heille esimerkiksi ravintolan linjastolla, helposti havaittavalla paikalla, terveellisiä tuotteita. Hedelmät voi sijoittaa silmien korkeudelle ja makeiset muihin, ei niin näkyviin paikkoihin. Vuoden 2018 rivitalopalot ovat hyvä esimerkki tiedon tulkinnessa tapahtuvasta päättelyn vinoumasta. Rivitaloissa tapahtuneista paloista uutisoitiin alkuvuonna useaan otteeseen ja ihmiset huolestuivat asiasta. Rivitalopalojen määrässä ei itseasiassa ollut tapahtunut muutosta ja tämän vahvisti pelastusopiston tutkimuspalveluissa työskentelevä Johannes Ketola twiitissään neljäs kesäkuuta seuraavasti: ” Rivitalopalojen määrä on ennallaan (22/kk) ja ne on yleensä pieniä (73% ei leviä).”

Tällainen saatavuusharha, eli se kuinka helposti jokin asia on palautettavissa mieleen, vaikuttaa siihen miten todennäköisenä tuo asia koetaan. Runsas uutisointi nosti rivitalopalot ihmisten mieleen ja samalla tulkittiin, että palojen määräkin on kasvanut ja uhka on suurempi. Todellisuudessa mikään ei ollut muuttunut. Tversky ja Kahneman (1973a, 16) tarkentavat vielä, että jos esimerkiksi näkee talon palavan, on sillä suurempi vaikutus subjektiiviseen palojen todennäköisyyden arviointiin, kuin pelkän lehtiartikkelin lukemisella.



Kuvio 6: Tiedon rakentuminen mielen sisälle Pesosen ym. mukaan

Kuluttajien päätöksentekoprosessia sijoitustoimintaan liittyen on käsitelty vuonna 2010 raportissa ”Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective”. Tavalliselle ihmiselle sijoittaminen on yhtä lailla vaativaa ja vaikeaa kuin talopake-

tin hankkiminen. Sijoittamisessa pitää huomioida asioita sekä lyhyellä, että pitkällä aikajän-
teellä ja siinä käytetään useimmiten apuna ulkopuolista asiantuntijaa. Raportissa (2010, 184)
tunnistettiin neljä eri sijoittajatyyppeä: Hämmäntynyt valtavirta (Confused Mainstream), oma-
varainen (Self-Sufficient), neuvoa etsivä (Advice Sought) ja niukkahakuinen (Limited Search).
Näitä neljää tyyppiä voi käyttää vertailukohtana mietittäessä, miten talopakettien hankintaa
suunnittelevat ihmiset toimivat.

Hämmäntynyt valtavirta: hankintaprosessi on niin sanottu keskittien strategia, joka ei mene
äärimmäisyyksiin. Tiedon etsinnässä nähtiin kohtuullisesti vaivaa ja eri vaihtoehtoja harkittiin
keskimääräisesti. Tähän ryhmään kuuluvia voidaan luonnehtia lauseella ”Minulla ei ollut har-
mainta aavistusta mikä tuote sopisi minulle”.

Omavarainen: päätöksenteon tueksi hankittiin paljon tietoa ja tehtiin vertailuja eri tuotteiden
välillä. Harkittiin tuttuja tai jonkun suosittamia vaihtoehtoja. Luonnehdintana ”Tiesin
paljon erityyppisistä sijoituksista”.

Neuvoa etsivä: päätöksenteon apuna käytettiin paljon virallisten (sijoitusneuvojat) ja epävi-
rallisten (ystävät) tahojen neuvoja. Asioita selviteltiin laajalti. Ryhmän luonnehdintana ”Kyse-
lin tutuilta, sukulaisilta tai työtovereilta millaisia sijoituksia kannattaisi tehdä”.

Niukkahakuinen: hankintaan ei nähdä paljoa vaivaa. Tietoa ei hankita eikä asioita selvittää
laajasti. Tähän ryhmään kuuluvat eivät halua virallisia tai epävirallisia neuvoja. ”Harkitsin
vain yhtä sijoituskohdetta”.

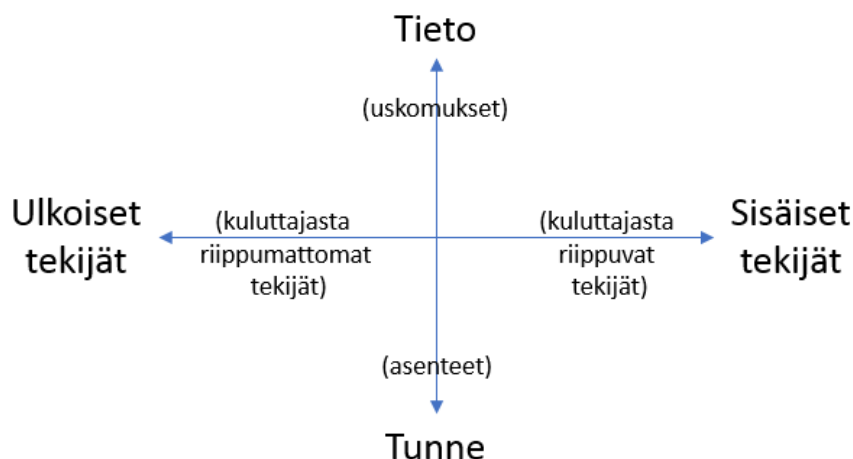
Toisenlainen laaja kolmijako päätöksentekotyyliin esitetään kirjassa *Consumer behaviour: A
European perspective* (Solomon ym. 2016, 326). Siinä päätöksentekotyyliä ovat havainnoiva
(Cognitive), tottumuksellinen (Habitual) tai tunnepohjainen (Affective). Samalla huomaute-
taan, että nämä tyylit eivät välttämättä toimi toisistaan riippumattomasti.

Havainnoivassa päätöksenteossa tuotteesta kerätään mahdollisimman paljon tietoa. Punnitaan
kunkin vaihtoehdon hyvät ja huonot puolet ja päädytään tyydyttävään vaihtoehtoon. (Solo-
mon ym. 2016, 330)

Tottumuksellisessa tyylissä päätöksentekoon käytetään vähän tai ei ollenkaan tietoista pon-
nistelua. Monet ostopäätökset sujuvat niin rutiinilla, että emme huomaa edes tehneemme
niitä ennen kuin katsomme ostoskärryyn. (Solomon ym. 2016, 354)

Tunnepohjainen päätös perustuu tuotteiden tai palvelujen herättämiin tunnereaktioihin.
Tämä selittää miksi niin monet markkinointitoimenpiteet ja -viestit tähtäävät tunnetilojen
muuttamiseen tai tuotteen ja tunnetilan yhteen liittämiseen. (Solomon ym. 2016, 364) Gill

(2013, 107) toteaa, että se miltä henkilöstä tuntuu vaikuttaa merkittävästi siihen, miten hän reagoi lukemaansa ja siksi tunteet ovat oleellinen huomioon otettava tekijä mainonnassa. Heinonen ja Kortti (2007, 44-45) käsittelevät tunteiden ja tiedon suhdetta kuluttajien käyttäytymiseen ja nimeävät tunne-elementin yhdeksi keskeisimmistä osista suostutteluprosessin kokonaisuuden ymmärtämisessä. He esittelevät alla kuviossa 7 näkyvän nelikentän, jonka avulla voidaan tarkastella mainosviestien sisältämiä näkökulmia.



Kuvio 7: Mainonnan ja suostuttelun suhdetta kuvaava nelikenttä Heinosen ja Kortin mukaan

Heinosen ja Kortin mukaan kuviossa esitetyllä vaaka-akselilla olevat ulkoiset asiat, kuten kuvat, tekstit ja laajemmat yhteiskunnalliset tekijät välittävät suostuttelua ja pyrkivät rohkaimaan kuluttajaa toimintaan. Sisäiset tekijät liittyvät kuluttajan omiin käsityksiin ja tiedollisiin tai tunteellisiin rakennelmiin mainonnan kokemisessa. Lopputulos, eli mainonnan mahdollinen vaikutus, rakentuu kaikkien tekijöiden vuorovaikutuksessa.

Tutkimalla ja huomioimalla paremmin edellä esitetyn kaltaisia päätöksentekotapoja tai prosesseja sekä niihin vaikuttavia tekijöitä, voitaisiin esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin rakentaa asiakaslähtöisiä toimintamalleja talopakettien hankkimiseksi. Tällaiset mallit ohjaisivat asiakasta vaihe vaiheelta eteenpäin välttellen ajattelun vinoumien aiheuttamia virheellisiä päätöksiä. Tällöin lopputuloksena olisi harkittu ja tietoisin päätöksiin perustuva turvallinen koti. Esimerkiksi asuntopalojen määrän pienuuteen liittyvää saatavuusharhaa, eli sitä miten helposti joku asia on palautettavissa mieleen, voi torjua hyödyntämällä pitkän aikavälin tilastotietoa rakennuspalojen kehityksestä. Näin saadaan todelliseen tilanteeseen perustuvaa tietoa turvallisuuteen liittyvien päätösten pohjaksi.

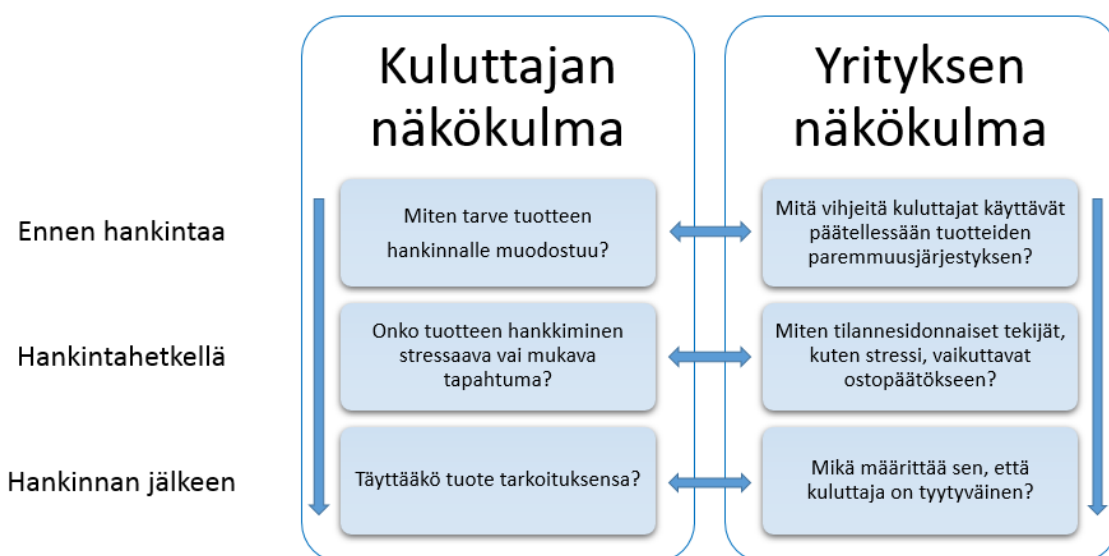
Päätöksentekoa voidaan lähestyä myös erilaisia virhekuulttuureja tutkimalla. Negatiivinen virhekuulttuuri tarkoittaa Gigerenzerin mukaan sitä, että pelätään kaikenlaisia virheitä ja yritetään kaikin keinoin piilottaa ne. Tällöin ei ole mahdollisuuksia oppia virheistä eikä keksiä uusia tilaisuuksia. Positiivisessa virhekuulttuurissa rohkaistaan hyviin virheisiin, opitaan huonoista ja rakennetaan näin turvallisempaa toimintaympäristöä. Esimerkkinä erilaisista kulttuureista

mainitaan lentoyhtiöt ja sairaalat. Tässä yhteydessä siteerataan erään kansainvälisen lentoyhtiön riskienhallinnan johtajaa, joka totesi: ”Jos meillä olisi sairaaloiden turvallisuuskulttuuri, meiltä tuhoutuisi kaksi lentokonetta päivässä.” Kulttuurin muutoksen välineinä esitellään erilaiset tarkistuslistat. Listojen sisällössä ei välttämättä ole mitään uutta mutta ne tarjoavat järjestelmällisen tavan toimia. Syyksi sille, että tällaisia listoja ei edelleenkään käytetä laajemmin sairaaloissa, esitetään erilaiset virhekkulttuurit. (Gigerenzer 2015, 59-64)

Vaikka talopakettien hankintaan liittyvien asioiden sujuvoittamisessa ei olekaan kyse varsinaisista virheistä, voidaan tässä nähdä yhteneväisyyksiä edellisen esimerkin kanssa. Talotehtaiden toiminta ei lopu, vaikka lopputulos ei olisikaan asiakkaan ja turvallisuuden kannalta paras mahdollinen. Virheiden voidaan osoittaa johtuneen asiakkaan toiminnasta eli siitä, että hän ei tilausta tehdessään erikseen maininnut turvallisuustekniikkaan liittyvistä tarpeistaan. Kiistat nousevat harvoin lehtien otsikoihin eikä asia päädy suuren yleisön tietoisuuteen. Toimintakulttuuria voisi kehittää asiakaslähtöiseen ja uusia mahdollisuuksia avaavan ajattelutavan suuntaan.

3.2 Myynnin mahdollisuudet

Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta asioita tutkittiin aiemmin käyttäen termiä ostokäyttäytyminen. Tämä painotti kuluttajan ja tuottajan välistä toimintaa kaupantekohetkellä. Nykyään asia nähdään laajempaan prosessina, joka käsittää enemmän kuin mitä tapahtuu sillä hetkellä, jolloin kuluttaja antaa rahaa tai käyttää luottokorttia saaden vastineeksi tavaran tai palvelun. Vaikka kaupantekohetki on edelleen tärkeä osa kuluttajakäyttäytymistä sisältää kokonaisuus asioita, jotka pitää huomioida ennen ja jälkeen kaupantekohetken. (Solomon ym. 2016, 6) Näitä laajempaan kuluttajakäyttäytymisen prosessiin liittyviä asioita esitetään kuviossa 8.



Kuvio 8: Kuluttajakäyttäytymisessä huomioitavia asioita Solomonia ym. mukailten

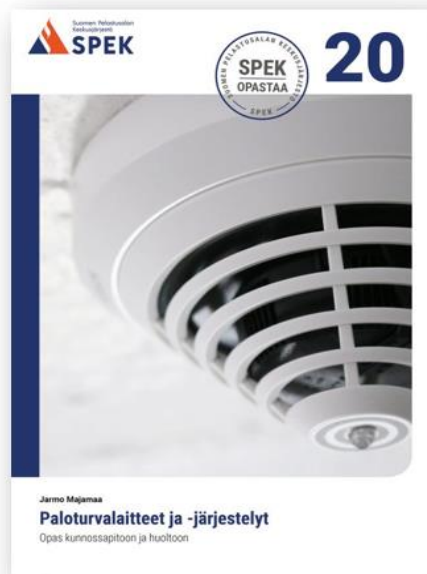
Tämän työn kannalta oleelliset näkökulmat ja asiat liittyvät hankintaa edeltävään vaiheeseen. Talopakettien paremmuusjärjestykseen vaikuttavien tekijöiden analysointi on yrityksen kannalta kriittinen tekijä. Myöhemmin, kuviossa 12, esitetään tämän hetken tilanne valintakriteerien osalta. Tämän työn tarkoituksena on herättää keskustelua siitä pitäisikö kuluttajien näkökulmasta oleellisia, turvallisuuteen liittyviä, asioita saada nostetuksi tuohon listaan talopakettivalmistajien myötävaikutuksella. Voidaanko uusien asioiden esiintuomisella vaikuttaa samalla asumisen turvallisuuteen ja yritystoiminnan tuloksellisuuteen?

Parvinen (2013, 217) määrittelee e-myyntiin olevan ammattimaista digitaalisoitua myyntityötä. Tällaista koko talopakettien myyntiä internetissä ei ole vielä kuin yhdellä talovalmistajalla. Tähän lienee osittain syynä se, että tuote on tässä tapauksessa niin moniulotteinen, että ilmeisenä vaarana on se, ettei haluttuun lopputulokseen päästä tai jotain oleellista puuttuu ja tilanteen korjaamiseen tarvitaan kuitenkin henkilökohtainen kontakti asiakkaan ja myyjän välille. Parvinen (2013, 223) kuvailee e-myyntiin kehityskaaren alkavan monissa tapauksissa siten, että kehitetään eri myyntikanavien välistä yhteistyötä käyttämällä internetissä olevaa aineistoa fyysisten myymälöiden tukena. Talopakettien myynti on tämän opinnäytetyön havaintojen perusteella tällä hetkellä pääsääntöisesti juuri tämän kaltaisessa tilanteessa.

Jo siinä vaiheessa, kun talopakettiin ollaan tutustumassa, voidaan ajattelun vinoumien mahdollisia vaikutuksia ehkäistä antamalla tosiasioihin perustuvaa tietoa. Vahvistusharha on kognitiivinen vinouma, jossa yksilö on taipuvainen puoltamaan omia ennakkokäsityksiään tai hypoteesejaan tukevaa informaatiota. Tämän seurauksena henkilöt saattavat kerätä todisteita ja muistaa asioita valikoivasti, ja täten tulkinnasta voi tulla vääristynyt tai jopa harhautunut. Vahvistusharhalla tarkoitetaan taipumusta etsiä, tulkita, keskittyä ja muistaa tietoa tavalla, joka vahvistaa omia uskomuksiamme tai olettamuksiamme, antaen samalla suhteettomasti vähemmän harkittavia vaihtoehtoisia mahdollisuuksia. Ihmisillä on taipumusta etsiä tietoa, joka vahvistaa heidän omia olettamuksiaan, vaikka vahvistamaton ja toisessa valossa esitetty tieto voisi olla hyödyllisempää. Vahvistusharhan toimintaan on olemassa kaksi syytä. Ensimmäinen liittyy tapaan, miten ihmismieli hakee tietoa muistista. Toinen johtuu tavasta millä tavalla etsimme tietoa. Koska huomiokyvyssämme ja kognitiivisessa prosessissamme on rajoituksia, meidän tulisi etsiä tietoa valikoidusti; ensisijaisesti keskittyen siihen mistä voisimme todennäköisimmin saada hyödyllisintä tietoa. Yhtenä syynä voidaan nähdä myös ihmisten halu etsiä tietoa selektiivisesti niin että he päätyvät johtopäätökseen, johon he haluavatkin päätyä. Useimmissa tapauksissa olisi parempi etsiä tietoa myös vastakkaisesta suunnasta, jotta voisimme päätyä optimaalisempaan ratkaisuun. Selityksenä voidaan pitää myös sitä, että ihmiset punnitsevat väärässä olemisen vaikutuksia tai kustannuksia sen sijaan että tutkisivat asiaa puolueettomasti ja tieteellisesti. (Bazerman & Moore 2013, 47-48)

Suomen pelastusalan keskusjärjestö tuottaa yleistä paloturvallisuutta edistävää maksutonta materiaalia, jota voi hyödyntää myös mietittäessä pientalojen paloturvallisuutta. Verkossa,

osoitteessa www.spek.fi/oppaat, ovat julkaisut käsittelevät mm. alkusammutuskalustoon, pihan jätteastioiden sijoitteluun ja tuhopolttojen torjuntaan sekä erilaisten paloturvallisuuslaitteiden kunnossapitoon ja huoltoon liittyviä asioita. Oppaat, joista muutama esitetty kuviossa 9, skaalautuvat automaattisesti käytettävän välineen - tietokone, tabletti, älypuhelin - perusteella. Ne ovat hyödynnettävissä paikasta riippumatta. Tällaisia ei kaupallisista lähtökohdista tehtyjä oppaita ja niiden tietoja voi käyttää, kun halutaan herättää keskustelu asumisen paloturvallisuuteen liittyvien haasteiden ratkaisemisesta.



Kuvio 9: Vapaasti ladattavia paloturvallisuusoppaita osoitteessa www.spek.fi/oppaat

Apunen ja Parantainen (2011, 59-63) kuvaavat millainen on hyvä tarjous. Tuotteistamista käsittelevässä kirjassaan he toteavat, että ihmisen oma tahto jää usein alakynteen, kun alitajunta määrää tahdin ja ohjaa ostopäätöksiä huomaamattomasti. He tuovat psykologisiin tutkimuksiin perustuvan näkökulman asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen. Heidän esittämiään hyvän tarjouksen elementtejä, joista seuraavassa kolme esimerkkiä, voi suoraan soveltaa talopakettien myynnissä turvallisuusasioiden edistämiseksi.

Erotu kilpailijoista: paloturvallisuuden huomioiminen tuodaan esiin positiivisena ja pitkällä tähtäimellä asiakkaan turvallisuuden takaavana näkökulmana, joka helpottaa myös jokapäiväisen arjen haasteita. Kotona/poissa - kytkin varmistaa, ettei tarvitse palata kotiin tarkistamaan jäikö kahvinkeitin päälle.

Tapa vastaväitteet kehtoonsa: kerro miksi palovaroittimia kannattaa olla enemmän kuin mitä säädökset vaativat. Kerro tilastot pelottelematta ja yhdistä hankinta osaksi muuta kodin automaatiota. Varoitin voi samalla kertoa lämpötilan ja ilmankosteuden, vaikka etänä älypuheliin. Tieto lisää turvallisuutta.

Näytä tärkeysjärjestys: auta asiakasta hahmottamaan talopakedin hankintaan liittyvä selkeä hierarkia, jossa kaiken perustana on ensinnä päätettävät turvallisuuteen liittyvät asiat. Näin turvataan koko kallis hankinta rakennuksen elinkaaren ajan.

4 Lähtökohdat asumisen paloturvallisuuden parantamiseen

Seuraavissa kappaleissa esitellään ensin myyntitapahtuman malli, joka luo puitteet kahdelle eri tavalle jäsentää sitä, miksi asumisturvallisuuteen vaikuttavat ratkaisut tulisi ottaa mukaan talopakedin valintakriteereiksi. Asiakkaan kannalta, tämän työn rajaukset huomioiden, kyse on järjestelmiin ja laitteisiin liittyvien tarpeiden esittämisestä oikeassa vaiheessa rakennusprojektia, siis rakennusteknisessä mielessä. Näin vältetään ylimääräisiä kustannuksia, koska suunnittelu- ja asennus etenevät toisiaan tukien eikä jouduta tekemään ylimääräistä työtä lisäysten ja muutosten vuoksi. Kun taloon on muutettu asumaan, on ensisijaisena näkökulmana tietysti henkilöturvallisuuden varmistaminen. Koska tässä työssä käsitellään vain rakennusprojektin alun suunnittelu- ja kartoitusvaihetta jää tuo aihe muissa yhteyksissä käsiteltäväksi.

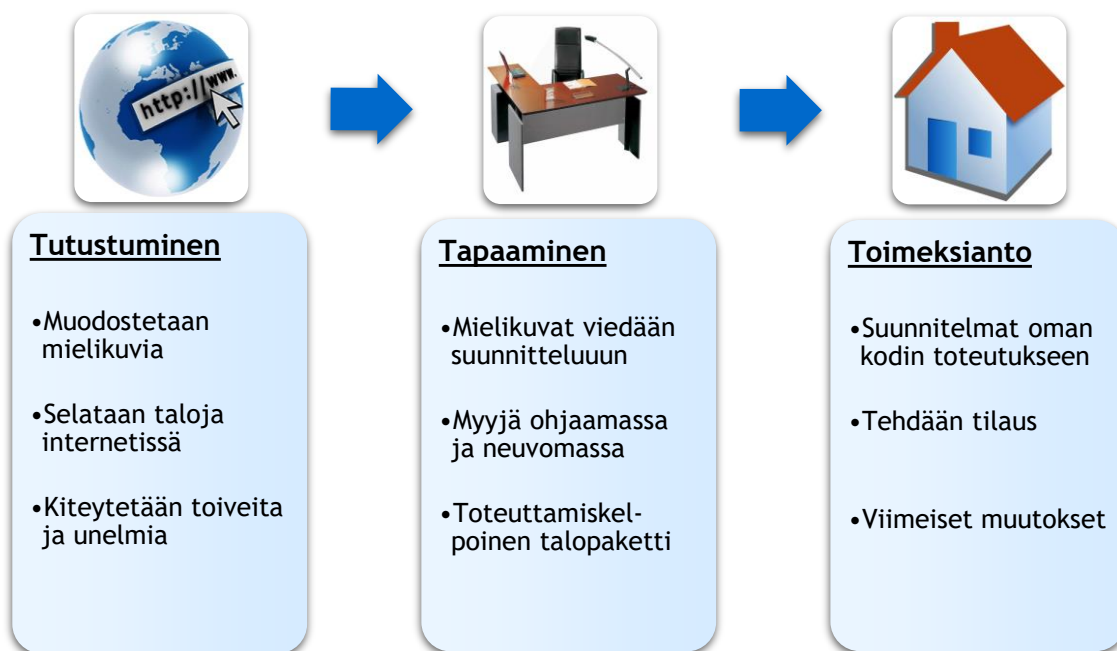
Yritys on kiinnostunut liiketoiminnan kannattavuudesta. Asumisturvallisuuteen vaikuttavien ratkaisujen esiintuominen voidaan nähdä myös osana yrityksen strategiaa. Varsin yhdenmukaisesti toimivilla markkinoilla muista toimijoista erottuminen on yksi keino saada lisää asiakkaita. Parvinen (2013, 201) kertoo, että yritykset, jotka ovat panostaneet asiakashallintaan ja asiakkaan osallistamiseen ovat suoriutuneet paremmin kuin markkinaorientoituneet kilpikumppaninsa. Verkkosivujen sisällöllä vaikutetaan asiakkaiden mielikuviin laadusta ja luotettavuudesta niin yrityksen kuin talopakettinkin osalta. Osallistaminen ja asiakkaiden tarpeiden huomioiminen pitäisi näkyä myös turvallisuutta lisäävien ratkaisujen esiintuomisessa.

Kummassakin näkökulmassa voidaan sanoa olevan kyse riskienhallinnasta. Asiakkaan kannalta riskinä on tulipalo ja sen seurauksena syntyvät vahingot. Ongelmana on se, että tätä riskiä pyritään tyypillisesti vähättelemään. Tähän vaikuttaa muun muassa Tverskyn ja Kahnemanin (1973a, 15) raportissaan esittelemä ajattelun vinouma, jossa tapahtuman todennäköisyyden arvioon vaikuttaa se kuinka helposti vastaavia tapahtumia tulee mieleen. He käyttävät esimerkkinä sitä, että keski-ikäisten ihmisten sydänkohtausten todennäköisyyttä arvioidaan sen perusteella, kuinka paljon tällaisia on tapahtunut vastaajan lähipiirissä. Jos talopakettin hankintaa suunnittelevalla ei ole omakohtaista kokemusta tulipalosta eikä hän tunne muitakaan palon kokeneita on arvio palon todennäköisyydestä todellisuutta matalampi ja epärealistinen.

Yritykselle kyseessä on strategisten riskien hallinnasta. Tällä tarkoitetaan yrityksen strategiaan liittyviä tavoitteisiin ja niiden toteutumiseen liittyviä riskejä. Tällaisia ovat esimerkiksi tuoteportfolio ja tuotekehitys; ovatko nykyiset tuotteet oikeita ja kykeneekö tuotekehitys luomaan oikeaan aikaan oikeita tuotteita. Vastaavasti tuotekehitykseen liittyvä, strateginen päätös on kehityksen aikajänne; onko yritys edelläkävijä vai kilpailijoiden perässä kulkija. (Flink, Reiman & Hiltunen 2007, 24)

4.1 Talopakettien myynti

Myyntitapahtuma voidaan kiteyttää kolmeen alla olevassa kuviossa 10 esitettyyn vaiheeseen. Tutustumisvaiheessa unelma omasta talosta alkaa konkretisoitumaan. Tässä vaiheessa talomyyjien verkkosivut ohjaavat hankkeeseen ryhtyvien henkilöiden ajatuksia ja sitä millaisia asioita osataan huomioida ennen varsinaista tapaamista talotehtaan edustajan kanssa. Sisällölliset painotukset ja se mitä verkkosivuilla nostetaan esiin luovat puitteet niille kriteereille, joihin jatkossa kiinnitetään huomiota.



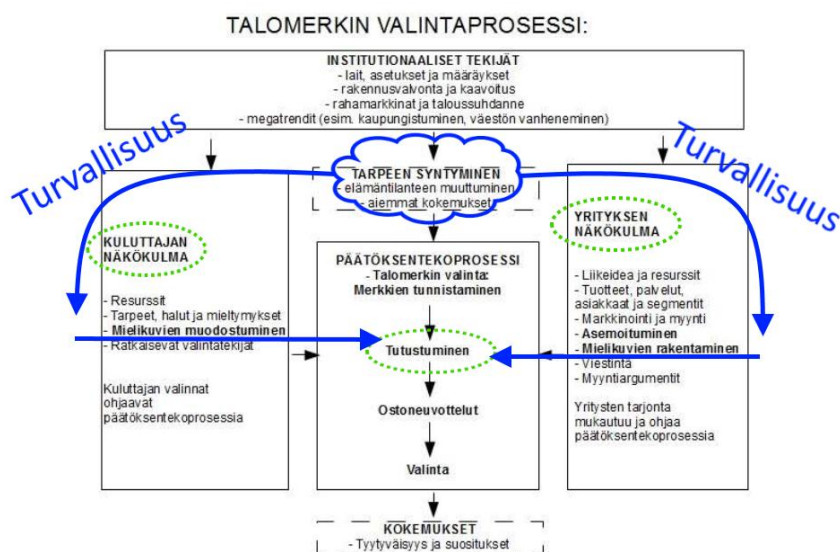
Kuvio 10: Myyntitapahtuman malli

Tässä työssä tarkastellaan tutustumisvaihetta ja sitä millaisia paloturvallisuuteen liittyviä mielikuvia siinä luodaan. Näiden mielikuvien perusteella edetään sitten tapaamis- ja toimeksiantovaiheisiin, joissa tarkennetaan talopakettien sisältöä ja tehdään valmiin talon toimintaan ja turvallisuuteen liittyviä päätöksiä enemmän tai vähemmän hallitusti ja tulevien vuosien muuttuvia tarpeita ennakoivasti. Tutustumisvaiheessa muodostettujen mielikuvien vaikutusta ei voi väheksyä, koska ne heijastuvat asumiseen koko rakennuksen elinkaaren loppuun asti. Mielikuvat, joita rakentaja muodostaa tutustuessaan eri talovalmistajien verkkosivuihin ohjaavat helposti kiinnittämään huomiota ja tekemään päätöksiä vain sivuilla esiintuotuihin asioihin liittyen. Puuttuvia asioita ei välttämättä osata ottaa esiin omatoimisesti ja toisaalta asiantuntijaksi koetun tahon - ja samalla auktoriteetin - esittämää kokonaisuutta ei helposti lähdetä kyseenalaistamaan vaan oletetaan sen sisältävän kaiken oleellisen.

Cialdini (2011, 6) esittää, että automaattinen stereotyyppinen käytös on hallitsevaa ihmisen käytökselle. Hänen mukaansa emme voi olettaa tunnistavamme ja analysoivamme kaikkia henkilöiden, tapahtumien ja tilanteiden näkökulmia, joita kohtaamme päivittäin. Meidän täytyy sen sijaan usein turvautua stereotyyppihimme ja peukalosääntöihimme luokitellaksemme

asioita muutamien tärkeiden ominaisuuksien mukaan. Auktoriteettien noudattaminen on yksi tällainen sisäänrakennettu peukalosääntö. Cialdinin (2011, 216-217) mukaan tätä toimintamallia motivoi muun muassa se, että meitä opetetaan pienestä pitäen, kuinka kuuliaisuus oikeita auktoriteetteja kohtaan on oikein ja tottelemattomuus väärin. Tunnistetun auktoriteetin tieto voi myös antaa meille arvokkaan oikotien päättää kuinka käyttäytyä tilanteessa.

Jussila (2013, 12) esittää pro gradu - työssään kuviossa 11 kuvatun talomerkin valintaprosessin. Keskeisenä osana tuota laajempaa, monia näkökulmia sisältävää, kokonaisuutta on päätöksentekoprosessi, joka koostuu talomerkkien tunnistamisesta, niihin tutustumisesta, ostoneuvottelusta ja valinnasta. Tuota prosessia vastaa tämän opinnäytetyön edellä, kuviossa 10, esittämä tiivistetty malli. Jussilan kuviota on täydennetty tässä työssä esiintuodulla näkemyksellä siitä, että tarpeen syntyminen jälkeen yrityksen näkökulmaan pitäisi tuoda turvallisuuden liittyviä elementtejä, jotka sitten vaikuttaisivat kuluttajan mielikuvien muodostamiseen rikastamalla niitä erilaisilla turvallisuutta lisäävillä mahdollisuuksilla. Tällöin päätöksentekoprosessin alussa kuluttajan tarpeet ja yrityksen tarjoamat tuotteet kohtaisivat toisensa muodostaen ostoneuvotteluiden pohjaksi realistisen lähtökohdan, joka omalta osaltaan torjui seuraavaksi esiteltäviä kognitiivisia vinoumia.



Kuvio 11: Jussilan esittämä talomerkin valintaprosessi täydennettynä turvallisuuden huomiolla näkökulmalla

Päätöksentekoa pitäisi tukea ja ohjata siten, että kaikki oleelliset asiat tulevat huomioituiksi oikeaan aikaan - sekä talon rakentamisen että päätöksenteon kannalta. Tällaisessa monimutkaisessa kokonaisuudessa pitäisi lopputulosta lähestyä vaiheittain ja esittää oleellisimmat asiat ensimmäisinä. Arnott (2006, 59) toteaa kognitiivisten vinoumien olevan ajatusmalleja, jotka vaikuttavat heikentävästi päätöksenteon laatuun huomattavalla joukolla ihmisiä. Näitä vinoumia kutsutaan myös päätöksenteon vinoumiksi. Hän näkee, että yksi tapa on nähdä nämä

vinoumat ennakoitavissa olevana poikkeamana rationaalisuudesta. Päätöksenteon tukijärjestelmiä käsittelevässä artikkelissaan Arnott luokittelee 37 erilaista päätöksentekoon vaikuttavaa vinoumaa viiteen luokkaan:

- Muistin vinoumat liittyvät tapaan säilöä informaatiota muistiin ja siihen, miten tietoa palautetaan muistista.
- Tilastolliset vinoumat vaikuttavat ihmisten yleiseen tapaan käsitellä tietoa toisin kuin todennäköisyyslaskennassa normaalisti tehdään.
- Itseluottamuksen vinoumat lisäävät henkilön omaa itsevarmuutta päätöksentekijänä. Näissä vinoumissa on oleellista se, että ne rajoittavat käsillä olevaa päätöksentekotehtävää koskevien uusien tietojen etsintää.
- Tiedon esittämisen vinoumat eivät liity vain siihen miltä tieto näyttää vaan myös siihen, miten se havaitaan ja käsitellään. Nämä ovat eräitä tärkeimpiä vinoumia päätöksenteon näkökulmasta.
- Tilannesidonnaiset vinoumat liittyvät tapaan, jolla ihmiset reagoivat yleensä päätöksentekotilanteisiin.

Edellä mainittuihin luokkiin kuuluvat vinoumat lyhyine kuvauksineen ja kirjallisuusviitteineen on esitetty liitteessä 2. On kuitenkin huomattava, että vinoumat eivät välttämättä ole niin selkeärajaisia kuin mitä luokittelu esittää ja niiden määrittelyt ja vaikutukset ovat mitä luultavimmin osin päällekkäisiä (Arnott 2006, 59).

Näitä vinoumia voidaan Arnottin mukaan torjua Fischhoffin käyttämällä neliportaisella mallilla, jonka ensimmäisessä vaiheessa päätöksentekijää varoitetaan mahdollisesta vinoumasta, muttei kerrota millainen se on luonteeltaan. Mitä pidemmälle mallissa edetään sitä enemmän päätöksentekijää tuetaan häneen kohdistuvien vinoumien vaikutusten ehkäisemisessä. Seuraavassa vaiheessa kerrotaan, millaisesta vinoumasta on kyse, onko sen vaikutus positiivinen vai negatiivinen ja kuinka voimakas tämä vinouma on. Kolmannella portaalla annetaan yksilöllistä palautetta vinouman vaikutuksista päätöksentekijän reaktioihin käsillä olevassa tilanteessa. Viimeinen vaihe sisältää koulutusta, valmennusta, palautteenantoa, keskustelua tai mitä vain tarvittavia interventioita, joilla vinouman vaikutukset voidaan voittaa. (2006, 62-63)

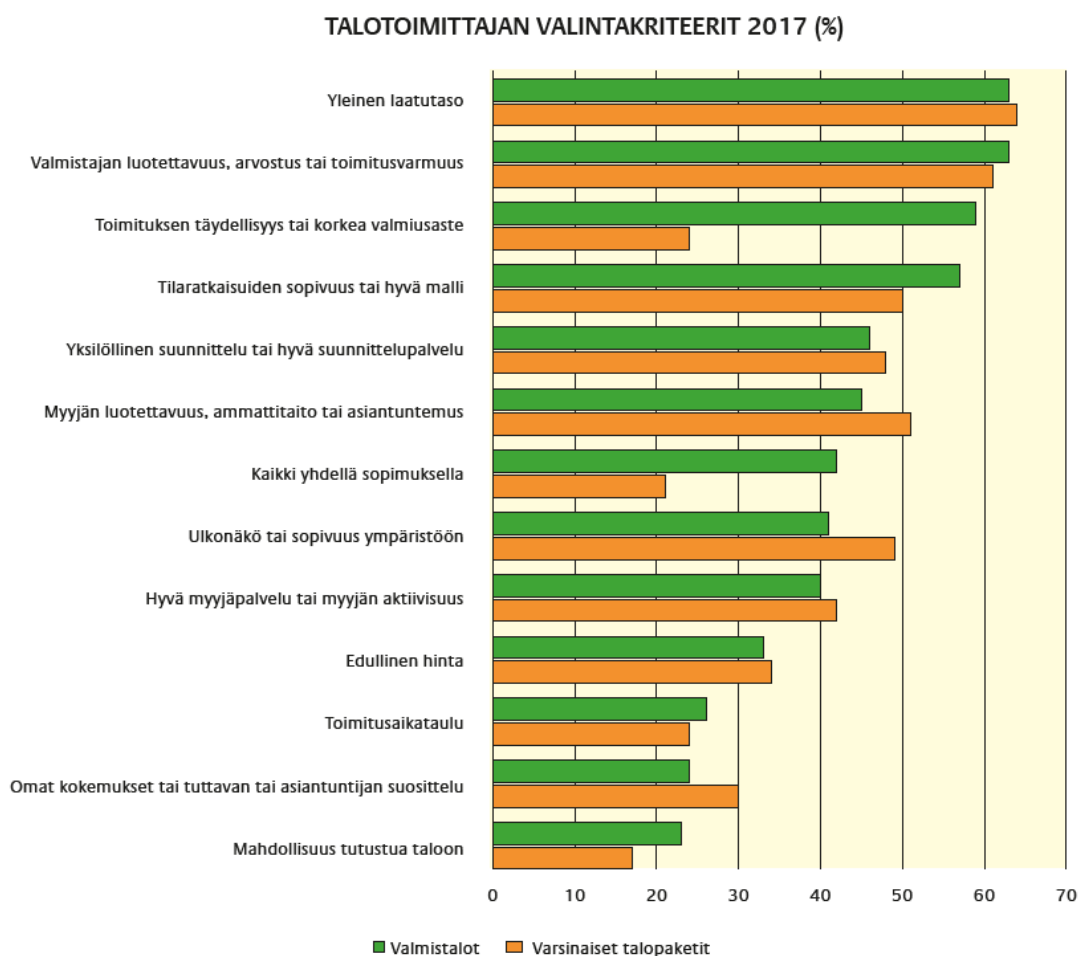
Smith, Geddes ja Beatty (2009) ovat määritelleet päätöksenteon tukijärjestelmän tietojärjestelmätyypiksi, joka tukee päätöksentekoa monimutkaisissa tilanteissa. Heidän mukaansa järjestelmän tarkoituksena on analyttisiä malleja hyödyntäen yhdistää ja tiivistää eri lähteistä koottua tietoa, jotta käyttäjä voi hyödyntää sitä omassa päätöksenteossaan. (Husu 2010, 3) Yhtenä ihmiskeskeisenä suunnittelumenetelmänä esitellään kognitiivinen tehtäväanalyysi, joka perustuu tavoitteen jakamiseen useisiin osatavoitteisiin. Tällä pyritään saamaan esiin tietoa osavaiheittaisista ajatusprosesseista. (Husu 2010, 5) Tällaisia päätöksenteon tukijärjestelmiä ja menetelmiä voi käyttää mallina etsittäessä sopivia tapoja talopakettien hankintaan liittyvien päätöksenteon vinoumien tunnistamiseen ja ennaltaehkäisyyn.

Salonen ja Toikkanen (2015, 152) toteavat, että pitkät projektit ovat väkisin meille haastavia. Tätä he perustelevat sillä, että meidän on vaikeaa käyttää energiaamme pitkän aikaa asioihin, joiden hyödyllisyydestä ei ole takeita. Hyvänä keinona projektien hallintaan he näkevät niiden pilkkomisen pienempiin paloihin, joiden tulokset nähdään nopeasti. Pelkkä välitavoitteiden asettaminen ei kuitenkaan riitä vaan asiakkaiden päätöksentekoa tulisi tukea puhumalla konkreettisista asioista ja siitä miksi asiakas hyötyy niistä. Koska asiakkaat ovat jatkuvasti informaatiotulvan ylikuormittamia, on ymmärrettävä kielenkäyttö lahja, joka korvataan ostopäätöksinä. (Salonen & Toikkanen 2015, 155) Tähän työhön liittyvänä esimerkkinä voisi olla se, ettei puhuta turvallisuuden parantamisesta vaan siitä, ettei tällaiseen, paloturvallisuuden huomioivaan, talopakettiin kuuluvilla liesiturvalaitteilla varustetussa talossa pääse huomaamatta syttymään tilastojenkin mukaan yleisimmäksi syttymissyiksi todettu lieden aiheuttama tulipalo. Tällaisilla sopivilla tuuppauksilla estetään vinoutuneiden ajatusmallien muodostumista ja vahvistetaan mahdollisuuksia tehdä realistisia, tosiasioihin pohjautuvia, päätöksiä.

Hautamäki (2016) on tutkinut yritysten välistä kaupantekoa. Kun kyseessä on kuitenkin henkilökohtainen myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne, voi tutkimuksen tuloksia hyödyntää myös tämän työn puitteissa. Hautamäki (2016, 61-62) toteaa myyntitilanteen sisältävän monia ihmissuhteen rakentamisen elementtejä ja siksi on tärkeää ymmärtää ihmisten välisiä henkilökohtaisia eroavaisuuksia ja eri persoonallisuustyyppisiä jo ennen uuden asiakkaan kohtaamista. Tutkimuksessa todetaan, että mikäli ostajan ja myyjän välinen kommunikointitapa ei vastaa toisiaan voi se olla yhteistyön lopettamisen peruste. Myyjän rooli on kuin muutosarkkitehdillä, joka ensin tunnistaa ongelman ja siihen liittyvät tarpeet ja tarjoaa sitten niihin sopivan ratkaisun. Hänen mukaansa eri persoonallisuustyyppien mukaisten tarpeiden huomioiminen mahdollistaa myyntiyritykselle paremmat mahdollisuudet onnistua rakentamaan pitkäjänteisiä, molempien osapuolten liiketoimintaa kehittäviä, asiakassuhteita. (Hautamäki 2016, 191-192) Samaa, tarpeisiin ja persoonallisuustyyppisiin mukautuvaa, lähestymistapaa voi soveltaa myös talopakettien myyntiin liittyvissä tutustumis- ja tapaamisvaiheissa.

4.2 Asiakas

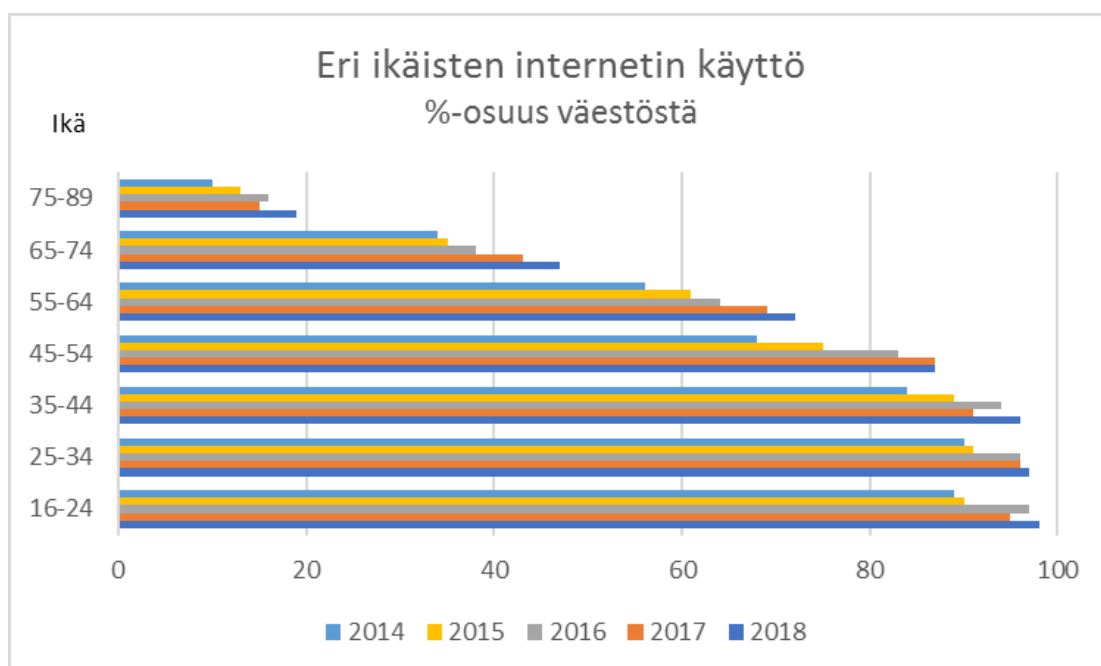
Ihmisten elämää helpottavia ja samalla turvallisuutta parantavia järjestelyjä pitäisi osata huomioida omatoimisesti laajalla näkökulmalla jo pientalon hankintaprosessin alkuvaiheessa. Ainoa pakollinen paloturvallisuutta parantava varuste asunnoissa on Pelastuslain 17§:n (Finlex) mukaan palovaroitin ja suunnittelijat osaavat ne piirustuksiin merkitä kysymättäkin. Alkuseräkalustosta ja muista turvallisuutta edistävästä asioista huolehtiminen jää rakentamista suunnittelevien henkilöiden oman aktiivisuuden varaan. Kuviossa 12 on esitetty talotöittämättäjän valintaan vaikuttavien kriteerien tutkimuksen (Rakennustutkimus RTS) tulokset.



Kuvio 12: Tärkeimmät talotoimittajan valintaan vaikuttavat seikat (Rakennustutkimus)

Turvallisuus ei näy asiakkaiden ilmoittamissa valintaperusteissa, joissa painottuvat laatu, luotettavuus ja valmiusaste. Nämä ovat varsin konkreettisia ja perustavaa laatua olevia asioita, kun mietitään rakennusprojektia kokonaisuutena. Lopputuloksena toivotaan ajallaan valmistunutta ja laadukasta taloa.

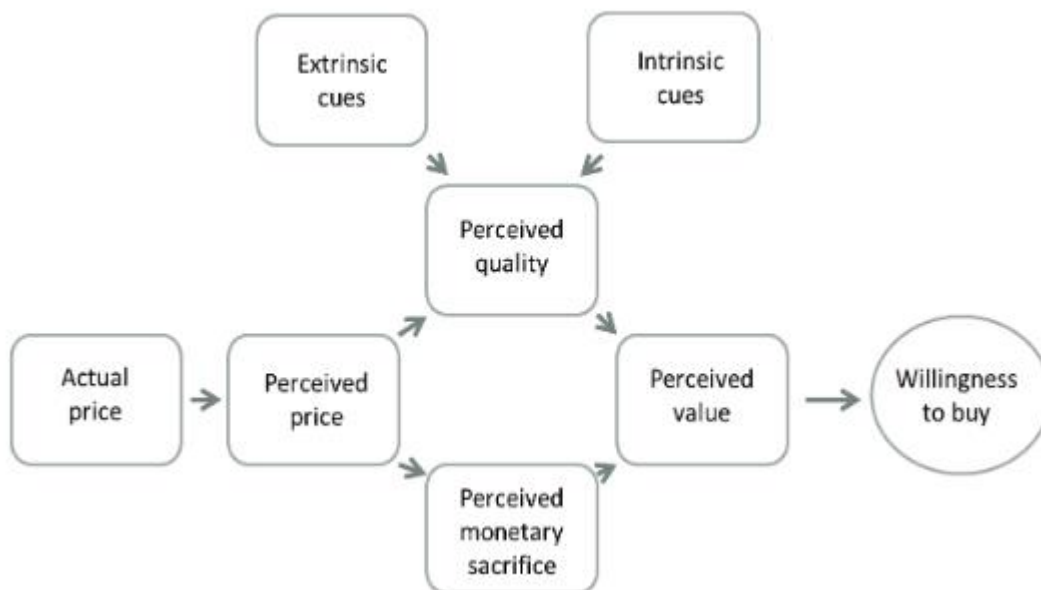
Internetin käyttö ostosten tekoon yleistyy. Tilastokeskuksen (2018) julkistusten mukaan internetiä käyttävien osuus väestöstä kasvaa tasaisesti. Kuvio 13 näyttää eri-ikäisten internetin käyttäjien osuuden väestöstä vuosilta 2014 - 2018. Samassa yhteydessä selviää, että tavaroita ja palveluita koskevaa tiedonetsintää teki 77% väestöstä. Ei siis ole yhdentekevää millaista sisältöä internetin kautta tarjotaan. Kuluttajakäyttäytymistä koskevassa kirjassa East ym. (2017, 14) toteavat, että internetin kasvava käyttö ja nettisivujen tarjoamat mahdollisuudet voivat muuttaa päätöksenteon järkiperaisyyttä.



Kuvio 13: Internetin käyttö ikäryhmittäin Tilastokeskuksen mukaan

He näkevät internetin käytön yleisellä tasolla vaikuttavan hintoihin laskevasti, koska vertailu on helppoa. Talotoimittajien valintakriteereissä hinta on sijalla kymmenen, kun katsotaan kolmeatoista tärkeintä ominaisuutta. Jussilan (2013, 12) esittämässä talomerkin valintaprosessissa kuluttajan kannalta keskeisenä tekijänä on mielikuvien muodostuminen, johon yritykset vastaavat rakentamalla mielikuvia omista lähtökohdistaan. Tämä kuvio on esitetty aiemmin sivulla 27. Vaikka hinta ei olekaan kovin tärkeä kriteeri talopakettien valinnan kohdalla on vertailu helppoa ja siinä yhteydessä pitäisi kiinnittää huomiota asioihin, jotka vaikuttavat päätöksenteon järkipäisyyteen. Tampereen ammattikorkeakoulun talotekniikan yliopettaja, Pirkko Harsia kommentoi älyrakentamisen tiellä olevia esteitä vuonna 2016 Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksessaan seuraavasti: ”Asuntojen ostajat eivät ostaessaan kiinnitä huomiota teknisiin ratkaisuihin, ja siksi rakennuttajat eivät sijoita niihin”. Näillä ratkaisuilla hän viittaa tekniikkaan, joka lisääsi asuntojen ”älykkyyttä”. Päätöksentekoon vaikuttavat siis myös ne asiat, joihin ei kiinnitetä huomiota.

Somervuoren (2012, Part II, 12) väitöskirjassa esitetty kuvio 14 Monroen (2003) mallista, jossa kuvataan, että todellinen hinta ei vaikuta niinkään ostohalukkuuteen vaan se, miten hinta mielletään (Perceived price). Tämä yhdessä koetun rahallisen uhrauksen (Perceived monetary sacrifice) ja laadun (Perceived quality) kanssa muodostaa mielikuvan tuotteen arvosta (Perceived value).



Kuvio 14: Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät (Monroe 2003, Somervuoren 2012 mukaan)

Ulkoiset merkit (Extrinsic cues) liittyvät tuotteen ulkoisiin ominaisuuksiin, kuten hinta tai brändi. Sisäiset merkit (Intrinsic cues) ovat itse tuotteen ominaisuuksia. Turvallisuus on tämän työn kannalta tällainen tuotteeseen - talopaketti - liittyvä sisäinen ominaisuus.

Yleisellä tasolla asiakkaiden on huomattu tekevän hankinnan lopputulokseen liittyviä päätöksiä vertailemalla niitä standardiksi koettuun tasoon (East ym. 2017, 182). Tämä standardi muodostuu heidän esittämässään, kuvion 15 mukaisessa mallissa, asiakkaiden omista odotuksista ja siitä kuinka nuo odotukset joko alitetaan tai ylitetään.



Kuvio 15: Malli odotusarvon ylittämiseen tai alittamiseen liittyvistä tekijöistä Eastin ym. mukaan

Kuviossa 15 esitetty selityksen muodostamisvaihe on oleellinen, koska siinä hankitusta asiasta, joka voi olla tuote tai palvelu, muodostuneeseen tyytymättömyyden tai tyytyväisyyden kokemukseen liitetään omista lähtökohdista kumpuava tulkinta. Tämä vaikuttaa jatkossa kuluttajan käyttäytymiseen. Jos tyytymättömyys koetaan johtuvaksi palveluntarjoajasta siitä voi seurata kielteisiä kommentteja, jotka leviävät suusanallisen markkinoinnin kautta. (East ym. 2017, 184) Varsinkin tämän päivän sosiaalinen media toimii tehokkaana tiedonvälittäjänä niin positiivisissa kuin negatiivisissakin asioissa. Talopaketin hankintaan liittyvien odotusten ylittäminen voi tapahtua nostamalla esiin asioita, joita asiakas ei ole osannut huomioida, kuten turvallisuuteen liittyvät ratkaisut.

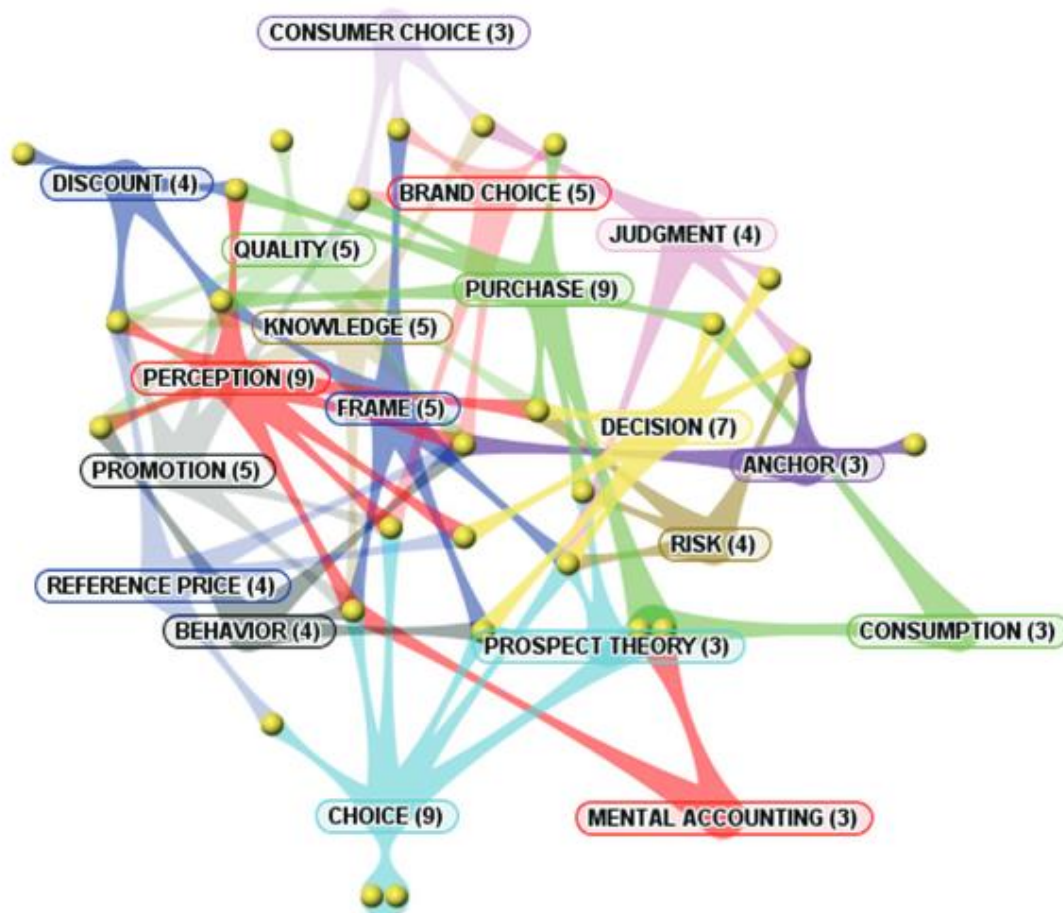
Shaw ja Hamilton muistuttavat, että tällainen edellä mainittu malli on vain yksi tapa arvioida asiakaskokemusta. He esittävät, että joskus näennäisesti asiaankuulumattomalla näkökohdalla voi olla se tärkein vaikutus asiakkaan kokemuksiin. Tämän vuoksi havainnot ”samanlaisesta” kokemuksesta voivat olla erilaisia. Edellä esitetty malli olettaa, että ihmisillä olisi aina hyvin määritellyt odotukset tiettyyn asiaan liittyen, eikä tämä pidä paikkaansa. Toisena näkökulmana he esittävät, että positiiviset tai negatiiviset tunteet henkilöä, yritystä tai tuotemerkkiä kohtaan heijastuvat myös palvelun arviointiin. Tällinen halo-efekti tai sädekehävaikutus tarkoittaa sitä, että nuo hyvät tai huonot tunteet heijastuvat myös tuotteen tai palvelun arviointiin. (2016, 128-131) Tällöin edellä esitetyn Eastin ym. mallin mukainen vertailu standardiksi koettuun tasoon ei tapahtuisikaan aina samalla tavalla.

Glimcher ja Fehr (2014, 224) käyttävät esimerkkinä tunteiden vaikutuksista ihmisten toimintaan Winkielmanin ym. (2005) tekemää koetta, jossa kolmelle osallistujaryhmälle esiteltiin alitajuntaan vaikuttavia vihaisia, onnellisia tai neutraaleja kasvoja samalla kun he tekivät sukupuoleen liittyviä luokittelutehtäviä. Tämän jälkeen janoiset osallistujat annostelivat, joiivat, arvostelivat ja määrittelivät halukkuutensa maksaa alkoholittomista juomista. Onnellisille kasvoille altistuneiden ryhmä annosteli ja joi enemmän kuin neutraaleille kasvoille altistuneet. He myös arvostelivat juomat paremmiksi ja olivat valmiimpia maksamaan niistä suhteessa enemmän kuin neutraaleja kasvoja alitajuisesti nähnyt ryhmä. Vihaisille kasvoille altistetun ryhmän tulokset olivat päinvastaisia.

Tiedostamattomien asioiden vaikutuksesta käyttäytymiseen kertoo myös Iyengar (2011, 202-203) kuvatessaan koesarjaa, jossa osallistujia pyydettiin muodostamaan lause viidestä annetusta sanasta. Toiset sanat viittasivat vanhuksiin liitettyihin stereotypioihin mutta eivät hitauteen. Toisen sanaryhmän sanat eivät liittyneet erityisesti korkeaan ikään. Kokeen jälkeen ne henkilöt, jotka olivat muodostaneet lauseita vanhuksiin liittyvien sanojen avulla, kuluttivat noin viisitoista prosenttia kauemmin aikaa kulkiessaan kohti hissiä, kuin ne toisen ryhmän jäsenet. Iyengarin mukaan tulokset osoittivat kuinka alitajunnan vaikutus voi ulottua kaikkiin käyttäytymisemme osa-alueisiin. Myös niihin, joita emme yleensä pidä valintoina.

Edellä esitetyt esimerkit osoittavat, että asiakkaiden ostohalukkuuteen ja tuotteesta muodostuneisiin arvioihin vaikuttavat sekä tietoiset että tiedostamattomat seikat. Vaikka tässä opinäytetyössä käsitellään vain talopakettien hankinnan verkossa tapahtuvaa tutustumisvaihetta, on toimeksiantoon johtavan kokonaisuuden kannalta hyvä huomioida myös edellä mainittuja tapaamisvaiheeseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta koettuun lopputulokseen.

Kuluttajien asettama arvio normaalista hinnasta eli referenssihintaa on ollut Somervuoren (2012) tutkimuksen kohde. Hän on analysoinut 290 tieteellistä artikkelia, joissa on käsitelty käyttäytymistä referenssihintaan liittyen. Kuviossa 16 on esitetty avaintermit niistä artikkeleista, joissa käsiteltiin erilaisia päätöksenteon oikopolkuja ja vinoumia liittyen tuon referenssihinnan muodostamiseen (Somervuori 2012, Osa II, Essee I, 31). Jokainen keltainen pallo esittää löydettyä artikkelia ja siihen liittyviä avaintermejä ja sitä, miten ne liittyvät toisiinsa. Esimerkiksi termi "Riski" on löytynyt neljästi. Somervuori (2012, Osa II, Essee I, 44) toteaa, että tietämyksemme hinnoittelun hahmottamiseen ja arviointiin liittyvistä asioista on edelleen hyvin rajallinen. Turvallisuuteen liittyvät termit eivät nouse tuossa listassa näkyville, joten niiden vaikutusta ei hinna muodostukseen näytä olevan käsitelty tieteellisissä artikkeleissa.



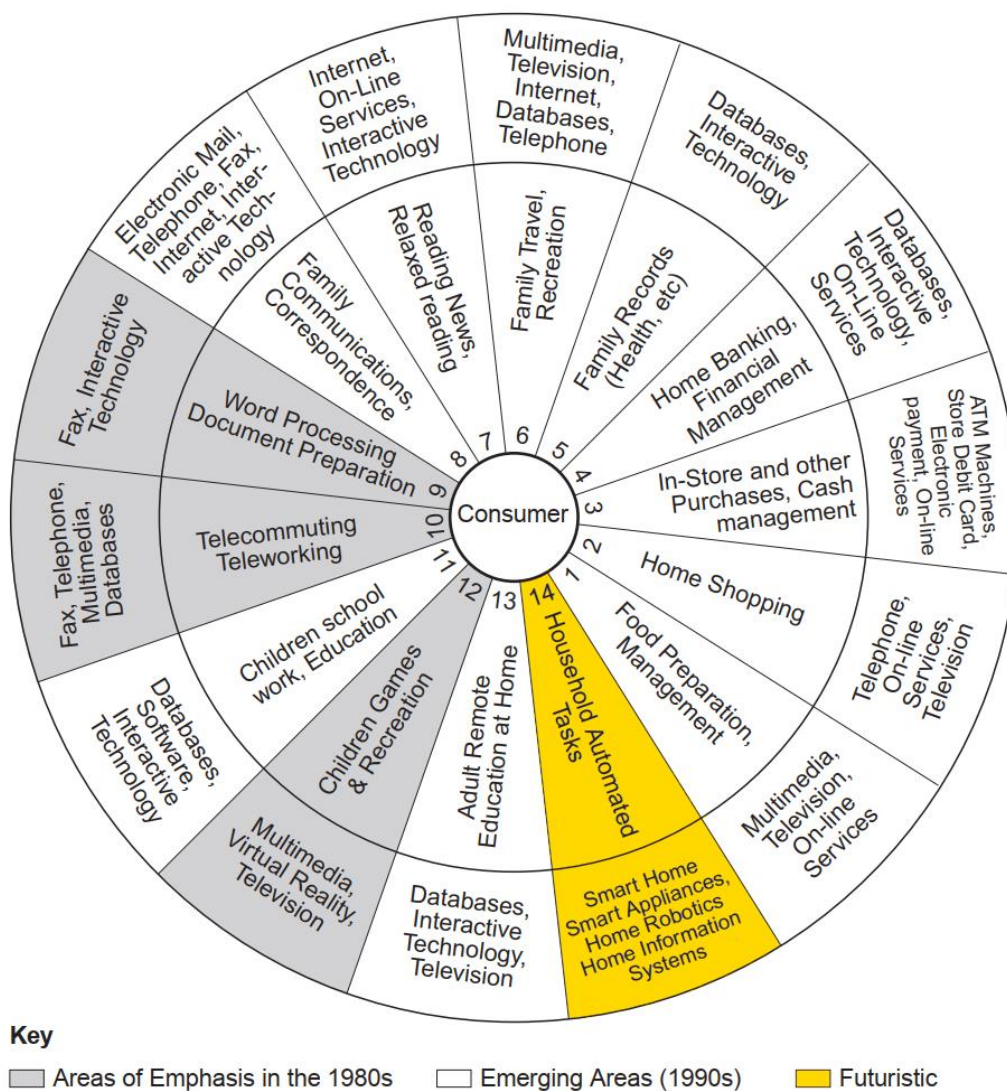
Kuvio 16: Somervuoren tutkimuksessa tieteellisistä artikkeleista löydettyjä avaintermejä

Thaler ja Sunstein (2009, 79) nimeävät yhdeksi päätöksentekoa vaikeuttavaksi tekijäksi tapahtumataajuuden. Harvoin tapahtuvat asiat eivät suju rutiinilla ja virheitä sattuu. Tämä pitää paikkansa varsinkin isoja päätöksiä, kuten asuntokauppa, tehdessä. Asiakkaan kannalta olisi tärkeää pystyä tunnistamaan tällaiset virhealttiit tilanteet. Mahdollisia ajatusvirheitä ymmärtämällä ihminen voi parantaa päätöksensä laatua ja oppia tietoisesti ohittamaan joitakin virheellisiä heuristiikkoja, joita muuten käytetään automaattisesti säännöllisin väliajoin (Morewedge & Kahneman 2010). Päätöksentekoprosessia voidaan parantaa Bazermanin ja Mooren (2013, 226) mukaan kolmen vaiheen kautta. Ensiksi täytyy havaita ja analysoida tarkasti taustat, joiden perusteella päätös on tehty. Seuraavaksi, täytyy erottaa potentiaaliset harhat päätöksen ja päätösten tekijöiden ympärillä. Lopuksi, täytyy tunnistaa ja tehdä tarkoituksenmukaiset loogiset lisäykset päätökseen. Se miten hyvin tavalliset ihmiset pystyvät tällaiseen itsetutkiskeluun on kovin kyseenalaista. Pelkästään erilaisten ajattelun vinoumien tunnistaminen omassa toiminnassa on vaikeaa, ellei asiaan ole erikseen perehtynyt. Tämän takia talopakettia markkinoiva yritys voisi muotoilla palvelunsa asiakasystävällisesti ja siten, että myyntitapahtumassa huomioitaisiin mahdollisimman hyvin niitäkin asioita, joita asiakkaat eivät välttämättä itse osaa ottaa esiin, kuten turvallisuustekniikka.

4.3 Yritys

Yrityksen näkökulmasta on tärkeää, että oma talomerkki pysyy kuluttajien mielessä. Tähän yritetään vaikuttaa yrityksen tekemien strategisten valintojen, kuten markkinointi tai toimituslaajuus, avulla. (Jussila 2013, 68) Tavoitteeseen voidaan päästä esimerkiksi tuomalla turvallisuuteen liittyvät asiat näkyville heti, kun mieleinen talomalli on löytynyt ja ennen kuin lähdetään pohtimaan toimitussisältöä ja erilaisia materiaaleihin, väreihin ja kiinteisiin kalusteisiin liittyviä yksityiskohtia. Tällainen toimintatapa on Jussilan (2013, 35) mukaan tuotedifferointia, jonka hän määrittelee seuraavasti: ” Yritys luo jotain, joka on koko toimialan laajuudessa ainutlaatuista. Tämä voi liittyä merkin imagoon, teknologiaan, asiakaspalveluun, jälleemyyntiverkostoon tai johonkin muuhun ominaisuuteen.”

Asumisen ja nykyteknologian mahdollistamien, elämistä helpottavien ja turvallisuutta parantavien, toimintojen yhdistäminen on vasta viime aikoina herättänyt enemmän mielenkiintoa. Venkatesh (1998, 668) esittää kuviossa 17 kuinka teknologia on kaikkialla läsnä oleva osa jokapäiväistä elämää. Mielenkiintoista on, että hänen tuolloin futuristisena esittämänsä asiat kuten kodin-informaatiojärjestelmät ja -ohjausjärjestelmät, jotka näkyvät kuviossa keltaisella pohjalla, ovat vasta nyt nousemassa osaksi arkipäiväisiä toimintoja. Robotti-imurit, itsestään työtä tekevät ruohonleikkurit, huoneiden lämpötilan ohjaus tai kosteuden seuranta etänä älypuhelimella, tms. ovat viime vuosina tulleet tutuiksi ja niiden käyttäminen ei enää ole uutta ja ihmeellistä - futuristista.



Kuvio 17: Teknologia päivittäisessä elämässä Venkateshin mukaan

Nämä uudet teknologiat ovat kuitenkin vasta ensimmäinen käytännönläheinen askel kohti uusia mahdollisuuksia ja myös turvallisuuteen liittyvien asioiden viemistä enemmän nykyistä tekniikkaa hyödyntävään suuntaan. Alue on vielä kartoittamaton mutta työtä tehdään koko ajan. Tuomas Pylkkänen (2018) tutki IoT eli Internet-of-Things - teknologian mukanaan tuomia mahdollisuuksia rakennusten paloturvallisuuden kehittämisessä. Yhteenvedossaan hän toteaa: ” Tutkimustulosten perusteella syyt IoT- ja älyteknologian vähäiseen hyödyntämiseen eivät liittyneet niinkään itse teknologiaan, vaan asenteisiin uutta teknologiaa kohtaan. Tämän lisäksi IoT- ja älyteknologian tuomia hyötyjä ei ole osattu tunnistaa riittävän hyvin.” Yrityksillä on siis vielä paljon potentiaalisia mahdollisuuksia luoda uusia liiketoimintamalleja, jotka luovat lisäarvoa toimintaan ja samalla parantavat asumisen turvallisuutta.

Asenteisiin liittyen yhtenä huomioitavana asiana on se, kuinka tuotteeseen liittyvä positiivien tai negatiivinen vahvistaminen vaikuttaa tuotteiden hankintaan internetin kautta. Khosrow-Pourin (2004, 1-14) kokoamassa kirjassa on Sorcen, Perottin ja Widrickin tekemä tutkimus,

jossa käsitellään tuotteeseen liittyvän vahvistusvaikutuksen heijastumista verkossa tapahtuvaan ostoskäyttäytymiseen. Positiivinen vahvistaminen on heidän mukaansa sitä, että haluttua toimintatapaa tuetaan jollain miellyttävällä tavalla. Kun lapsi sanoo ”kiitos” hän saa palkinnoksi makupalan. Tuotteen kohdalla positiivinen vahvistaminen tarkoittaa sitä, että se tuottaa mielihyvää kuten esimerkiksi korut, viini tai lelut. Negatiivista vahvistamista on se, että haluttua toimintaa tuetaan poistamalla jokin siihen liittyvä epämiellyttävä asia. Päänsärky lääkkeen ottaminen vahvistaa tapaa, jos se on ennenkin poistanut alkavan kivun. Turvajärjestelmän hankinta vähentää tai poistaa negatiivisena koetun asian eli murron mahdollisuuden. Sorcen ym. tutkimus osoitti, että ihmiset eivät osta internetin välityksellä negatiiviseen vahvistamiseen perustuvia tuotteita niin todennäköisesti kuin positiiviseen vahvistamiseen perustuvia. Tämä asettaa turvallisuuteen liittyvät tuotteet, jotka siis poistavat negatiivisen tapahtuman mahdollisuutta, altavastajaan asemaan ostopäätöksiä tehtäessä ja voi heijastua myös yleisemminkin asenteisiin, jotka vaikuttavat kyseisten tuotteiden hankintaan.

Asiakkaiden kokemuksiin voidaan vaikuttaa Cialdinin (2011, 18-50) vastavuoroisuusäännön ja kontrastiperiaatteen kautta. Yleisellä tasolla tämä tarkoittaa toimintaa, jossa tapahtuma - myyntitilanne, neuvottelu, tms. - aloitetaan korkeammalta tasolta, josta sitten tehdään myönnytyksiä ja päädytään alkutilannetta matalammalle tasolle. Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta kuvataan tilanne viiden dollarin lainapyynnöstä. Ensin pyydetään kymmentä dollaria ja jos vastapuoli kieltäytyy, alennetaan pyyntö viiteen dollariin. Tällöin viiden dollarin pyyntö tuntuu myönnytykseltä, johon tulee vastata (vastavuoroisuus) ja samalla se näyttää myös pienemmältä (kontrasti) kuin jos sitä olisi pyydetty suoraan. Cialdini esittää, että vaikka tällaista strategiaa käyttäen saadaan keskimääräistä parempia tuloksia esim. rahalahjoitusten muodossa, ovat vastapuolet kaikkein tyytyväisempiä strategian lopputulokseen. Myönnytysten kautta syntynyt lopputulos vaikuttaa tuottaneen kaikkein suurinta tyydytystä. Edellä esitettyä negatiivisten asioiden hankintaan liittyvää asenne-epätasapainoa voidaan lieventää esimerkiksi tarjoamalla aluksi palovaroittimien sijoittamista kaikkiin huoneisiin. Jos tämä on asiakkaan mielestä ylivoimainen, myönnytään asentamaan palovaroittimet vain olohuoneeseen ja makuuhuoneisiin. Tämä ylittää yleensä säädösten minimivaatimukset, joista tarkemmin kapaleessa 5.2, parantaen paloturvallisuutta yksinkertaisella tavalla, jota ei välttämättä tule muutoin huomioida rakennushankkeen moninaisten päätösten joukossa. Pink (2013, 134) kiteyttää asian toteamalla, että asian selkeys riippuu kontrastista, joka usein vahvistaa suostuteluun liittyviä näkökulmia. Siksi hänen mukaansa onkin tärkeää kysyä: ”Verrattuna mihin?” Palovaroitinten määrä tuntuu kohtuulliselta, jos niitä on olohuoneessa ja makuuhuoneissa verrattuna siihen, että ne asennetaan joka huoneeseen. Silti turvallisuustaso on parempi kuin säädösten minimivaatimusten mukaan toimimalla.

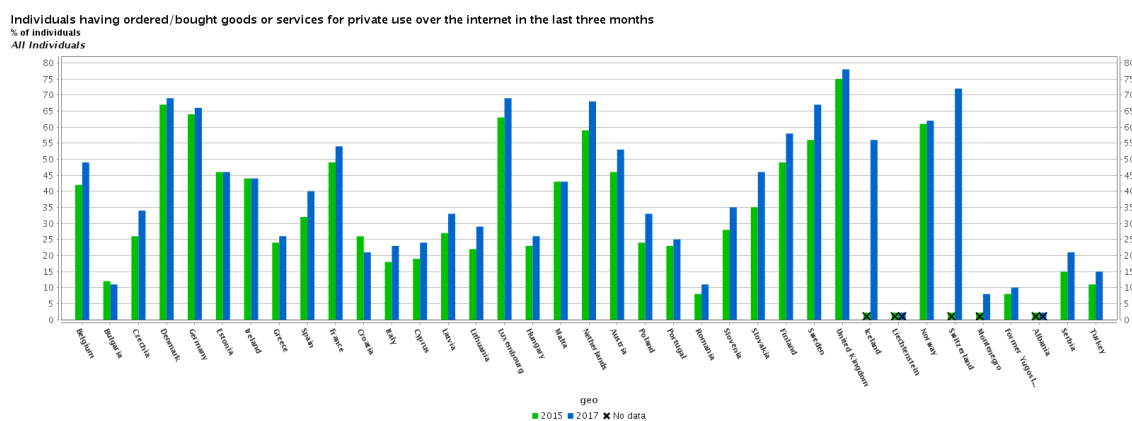
Hankintaprosessin alussa talokauppaa tekevä asiakas ymmärtää hankinnan arvon sekä rahallisesti että itsensä ja perheensä kannalta. Bergström ja Leppänen (2009, 105-106) viittaavat Maslowin tarvehierarkiaan käsitellessään ostajan psykologisia tekijöitä. Turvallisuus on yksi

ensinnä tyydytettävistä perustarpeista. Huomioimalla turvallisuuteen liittyvä asiat heti ostoprosessin alkuvaiheessa luodaan mielikuvaa myös siitä, että asiakkaan edusta huolehtiminen on aidosti tärkeä osa talokauppaa. Mielikuvaa luotettavavasta yrityksestä on hyvä lähteä rakentamaan täältä pohjalta.

Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 29) moderniin liikeidean käsitteeseen liitetään neljä osa-aluetta: kohderyhmät, tuotteet, toimintatapa ja imago. Yrityksen imagolla eli tavoitellulla mielikuvalla vaikutetaan asiakkaiden ostohalukkuuteen. Luotettavuus ja turvallisuus ovat hyviä lähtökohtia imagon muodostumiselle sillä tämä mielikuva muodostuu yrityksen ulkopuolella eikä se ole yrityksen itsensä päätettävissä. Sillä, että ensin huolehditaan oleelliset turvallisuuteen liittyvät perusasiat kuntoon, on tarkoituksena erottua muista talopakettitoimittajista selkeällä omalla viestillä. Sitten voidaan yhdessä asiakkaan kanssa jatkaa yksityiskohtien hiomista kohti unelman lopullista täyttymistä. Turvallisuuden huomioiva konsepti alkaa jo suunnitteluvaiheesta. Turvallisuuteen liittyvät tarpeet huomioiva yksilöllinen ratkaisu räätälöidään koko rakennuksen elinkaaren kattavaksi kokonaisuudeksi. Tällaisessa talossa on hyvä asua, vaikka vauvasta vaariin.

Turvallisuuden huomioivassa konseptissa panostetaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 140) kuvaaman ostoprosessin tiedonkeruu- ja vaihtoehtojen vertailu- vaiheisiin. Päätös omakotitalon ostamisesta on suuri ja siihen liittyviä riskejä on luonnollista pyrkiä eliminoimaan. Tarjolla asiakkaalle asumiseen liittyvien riskien hallintaan ja pienentämiseen liittyviä teknisiä ratkaisuja osoitetaan kiinnostusta suunnitteilla olevaan rakennusprojektiin liittyvien riskien ennakointiin ja asiakkaan edusta huolehtimiseen. Mahdollista kognitiivisesta dissonanssista (Bergström & Leppänen 2009, 143) johtuvaa tyytymättömyyttä torjutaan tuomalla esiin se seikka, että tällaisella lähestymistavalla pyritään nimenomaan turvaamaan asiakkaan tekemää hankintaa ja helpottamaan tulevien vuosien elämää panostamalla turvallisuuteen liittyviin teknisiin ratkaisuihin.

EU:n laajuisesti ajatellen verkossa tapahtuva myynti on laajeneva liiketoiminnan osa-alue. Kuviossa 18 vertaillaan (Eurostat) internetin käyttöä vuosien 2015 ja 2017 välillä. Siinä näytetään maittain, kuinka monta prosenttia 16 - 74 vuotiaista henkilöistä on käyttänyt internetiä tavaroiden tai palveluiden ostamiseen kolmen viimeisen kuukauden aikana. Suomessa internetin käyttö tavaroiden tai palveluiden hankkimisessa on kasvanut vuoden 2015 49 %:sta kahdessa vuodessa 58 %:iin. Kuvio on esitetty liitteessä 3 suurempana ja paremmin luettavana. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta internetin käyttö on kasvussa kaikissa maissa.



Kuvio 18: Internetin käyttö ostoksiin vuosina 2015 ja 2017 EU:n alueella (Eurostat)

Parvinen (2013, 222) toteaa, että e-myyntien käytännöt ja psykologiat ovat vasta kehitymässä. Varsinkin talopakettien myynnin osalta tämä pitää hyvin paikkansa. Samassa yhteydessä hän määrittelee suomalaiset riskinkaihtajiksi, joille sopii e-myyntissä tarjoutuva mahdollisuus miettiä hetki aikaa enemmän. Tämäkin on laajan ja monia eri ulottuvuuksia sisältävän talopakettikaupan kannalta hyvä ominaisuus. Internetissä tapahtuvan myynnin yleistyminen asettaa paineita myös rakennusalalle. Nämä haasteet voidaan nähdä mahdollisuutena tehdä asiakaslähtöistä yritystoimintaa, jossa huomioidaan myös turvallisuusnäkökohdat koko rakennuksen elinkaaren aikana.

Kirjassa Selittävä tekijä todetaan, että vain erottautumalla yritys voi tulla asiakkaiden löytämäksi ja tarjota sellaista arvoa, josta asiakkaat ovat valmiit maksamaan tuotantokustannuksia enemmän. Ihmistietoisien liiketoiminnan näkökulmasta kyse on laumavaikutuksen kumoamisesta. Ryhmäajattelun johtamina teemme - yritykset tekevät - niin kuin muutkin, jotta emme ainakaan ole hirveästi huonompia kuin muut. Toisaalta toimimalla muiden tavoin ei suututeta muita toimijoita eivätkä ne ryhdy tekemään yhteistyötä erilailla toimivaa yritystä vastaan. (Salonen & Toikkanen 2015, 189 - 190) Esimerkkinä he kertovat lakitoimistoista, jotka eivät tunnistaneet omia tekstejään, kun ne esitettiin yhdessä kilpailijoiden verkkosivuilla olleiden kuvausten kanssa (2015, 23). Talotoimittajien verkkosivuja katsellessa ei voi välttyä samalta ajatukselta.

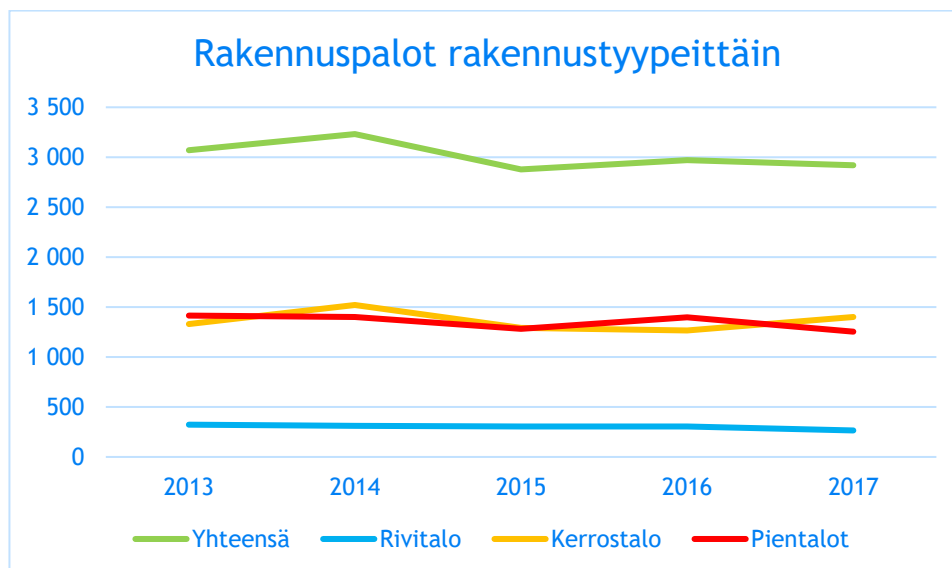
Iyengar (2011, 224-226) tutkimusryhmineen osoitti, että laaja valikoima herättää kyllä kiinnostusta mutta suppeampi määrä johtaa parempaan ostoprosenttiin. Tutkimus suoritettiin siten, että tavaratalossa esiteltiin joko kahtakymmentäneljää tai kuutta eri hillomakua. Sen jälkeen esittelypisteessä käyneille annettiin alennuskuponki. Vaikka suurempi hillovalikoima herätti selvästi enemmän kiinnostusta - 60% kävijöistä - kuin pienempi valikoima - 40% kävijöistä - yli kuusinkertainen määrä osti tuotteen tutustuttuaan pienempään makuvalikoimaan. Suurempaan makumäärään tutustuneet ihmiset olivat hämillään vaihtoehtojen määrästä eivätkä osanneet tehdä lopullista ostopäätöstä. Kuuteen vaihtoehtoon tutustuneet tuntuivat tietävän tarkalleen mikä heistä oli paras maku. He hakivat hyllystä suosikkinsa ja jatkoivat

matkaa. ”On mahdollista, että moni muukin yritys voisi hyötyä pienemmästä asiakkaille tarjotusta valikoimasta” Iyengar (2011, 230).

Erottautuminen muista toimijoista edellä mainitun esimerkin tapaan valikoimaa pienentäen ja turvallisuuteen liittyviä ratkaisuja esille tuoden voi olla mahdollisuus laajentaa liiketoimintaa. Valintojen määrää ei välttämättä tarvitse pienentää mutta jakamalla asiat selkeäsi käsiteltäviin kokonaisuuksiin, joissa turvallisuuteen liittyvät ratkaisut näkyvät omana osanaan, luodaan paremmin hallittavia prosesseja ja helpotetaan lopputuloksen hahmottamista. Tämä voi olla kilpailuetu hyvin yhteneväisin toimintatavoin operoivassa markkinakentässä.

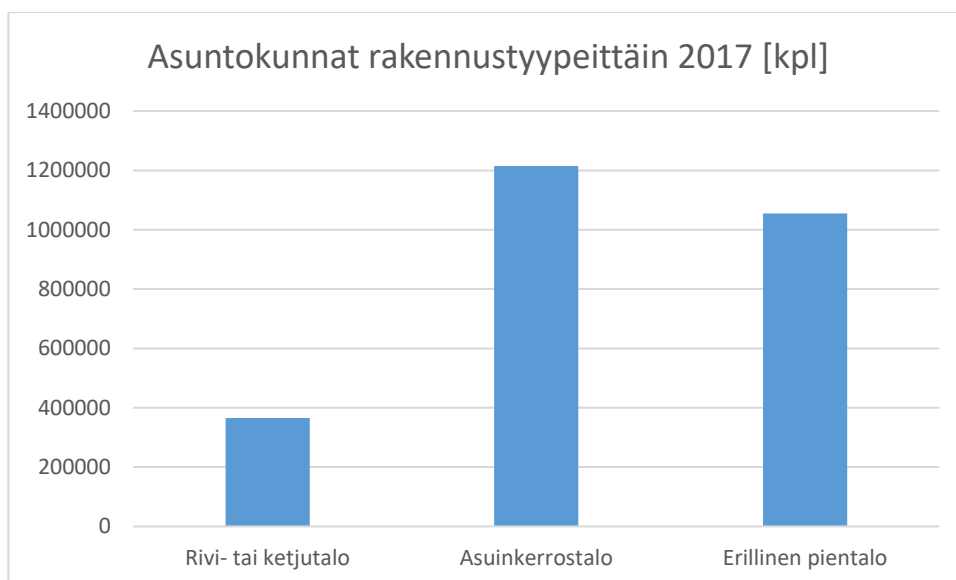
5 Pientalojen paloturvallisuus

Tässä luvussa käsitellään paloturvallisuuden perusteita ja kuvataan, millainen ilmiö on tulipalo silloin, kun se tapahtuu rakennuksen sisällä. Tarkoituksena on auttaa ymmärtämään rakennuspalon aiheuttamat vaarat ja omat toimintamahdollisuudet. Turvalaitteilla on tärkeä rooli toimintaedellytysten ylläpitämisessä ja riittävän aikaisen alkusammutuksen mahdollistamisessa. Vuosittain tapahtuu noin 3000 asuinrakennuspaloa tai rakennuspalovaaraa (Pelastustoimi). Pientaloja näistä on noin 1200 kpl eli noin kolme kappaletta päivittäin. Rakennuspalovaara tarkoittaa, että tilanteesta olisi ollut mahdollista kehittyä rakennuspalo, mutta palo ei ole levinnyt kuumenemis- tai syttymiskohdasta rakennuksen rakenteisiin tai irtaimistoon. Tilastojen perusteella joka viikko lähes 60 kotia tuhoutuu tai on vaarassa tuhoutua. Vaikka trendi on alla esitetyn kuvion 19 mukaan lievästi laskeva, niin paloriski on kiistatta olemassa ja asia olisi syytä huomioida jo pientalojen myynti- ja suunnitteluvaiheessa.



Kuvio 19: Rakennuspalojen määrä 2013-2017 (Pelastustoimi)

Noin puolet paloista aiheuttaa ihmisen toiminta (Pelastustoimi). Tällä perusteella käyttäytymistieteellisellä lähestymistavalla voidaan siis olettaa löydettävän uudenlaisia paloturvallisuutta edistäviä näkökulmia, joita ei ole aiemmin hyödynnetty. Henkilöiden määrää tarkastellessa selviää, että pientaloissa ja kerrostaloissa asui vuonna 2017, Tilastokeskuksen Suomi lukuina - julkaisun (2018, 3) tietojen perusteella, suuruusluokaltaan lähes yhä monta asuntokuntaa. Asuntokuntien määrä rakennustyypeittäin esitetään kuviossa 20. Asuntokunnan muodostavat kaikki samassa asuinhuoneistossa vakinaisesti asuvat henkilöt.



Kuvio 20: Asuntokuntien määrä (Tilastokeskus)

Edellä esitettyjen kuvioden 19 ja 20 perusteella voidaan todeta, että erityyppisissä rakennuksissa asuvien ihmisten määrä on suoraan verrannollinen palojen määrään. Näin ollen, jos voidaan muuttaa ihmisten toimintaan vaikuttavia asioita turvallisempaan suuntaan, voidaan vähentää palojen määrää rakennustyyppistä riippumatta.

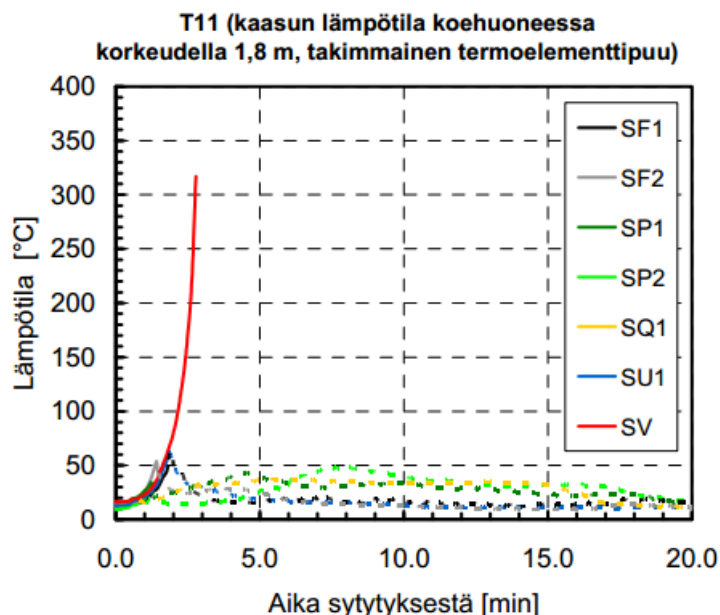
Ihmisten toimintaan liittyy läheisesti sekin, että suurin yksittäinen syttymissyy rakennuspaoloissa on ruoanvalmistus (Pelastustoimi). Liesi ja sen ympäristö muodostaa selkeän riskikeskitymän asuinnoissa. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin tilastojen (2016) mukaan liesi tai uuni on selkeästi suurin sähköstä syttyneiden rakennuspalojen tai -palovaarojen aiheuttaja. Tähän kokonaisuuteen kuuluvat sekä itse lieden käyttöön liittyvät asiat, kuten säätimet ja niiden toiminta, että lieden välittömässä läheisyydessä olevaan ympäristöön liittyvät tekijät, kuten käsipaperirullat, keittiöpyyhkeet ja muu palava materiaali. Kaikkia näitä asioita yhdistää se, miten me lieden käyttäjät ymmärrämme ja hahmotamme omaa toimintaamme.

Onnettomuustutkintakeskus OTKES on antanut turvallisuussuosituksen liesiturvallisuuden parantamisesta. ”Hyvä päätös olisi, että vuokra- ja muihin asuntoihin ei enää asenneta turvattomia vanhanaikaisia liesiä. Liesissä tulee olla vähintään tahattoman päällekytkeytymisen estävät kytkimet, mutta mielellään induktiotekniikka ja liesivahti” (OTKES 2017).

Toinen tapa ryhmitellä paloja on tehdä se syttymissyyn perusteella. Tässä ryhmittelyssä suuri paloja aiheuttava ryhmä ovat sähkölaitteet (Pelastustoimi). Tukesin tilaston (2016) mukaan sähköstä syttyneiden rakennuspalojen tai -palovaarojen aiheuttajien kärkipäästä löytyvät edellä mainitun lieden lisäksi myös valaisimet ja kiukaat. Tähän sähkölaitteiden riskiryhmään voitaisiin vaikuttaa taloautomaatiolla, jossa erilaisilla elämistä helpottavilla ja paloriskiä vähentävillä ratkaisuilla huomioitaisiin ihmisten toiminnan heikkouksia. Kotona-poissa - kytkin ulko-oven vieressä voi sitä painettaessa kytkeä virrat pois esimerkiksi keittiön työtasojen pistorasioista. Näin ei tarvitse miettiä jäikö kahvinkeitin päälle, vaiko ei. Samalla painikkeella voisi sulkea talon vesisulun, jolloin putkirikko ei aiheuta suurta vesivahinkoa ja kiuaskin voisi kytkeytyä pois päältä samassa yhteydessä.

5.1 Palonkehittyminen

Tulipalo sisätiloissa on kuin nuotio tuotaisiin olohuoneeseen. Huonepalon kehittyminen on raju ja nopea tapahtuma. Tätä ei aina ymmärretä, mikä on varsin luonnollista, jos kokemukset ja mielikuvat perustuvat tunnelmalliseen takkatulen lämmöstä nauttimiseen. Rakentamismääräysten minimivaatimusten ylittävien ja paloturvallisuutta parantavien ratkaisujen, kuten kiintopainikkeet makuuhuoneiden ikkunoissa, tarjoaminen oletusarvoisena osana talopaketteja lisäisi asumisen turvallisuutta ja omalta osaltaan auttaisi rakennuksissa tapahtuvien onnettomuuksien ja vaaratilanteiden ehkäisemisessä sekä onnettomuuksista aiheutuvien vahinkojen torjumisessa.

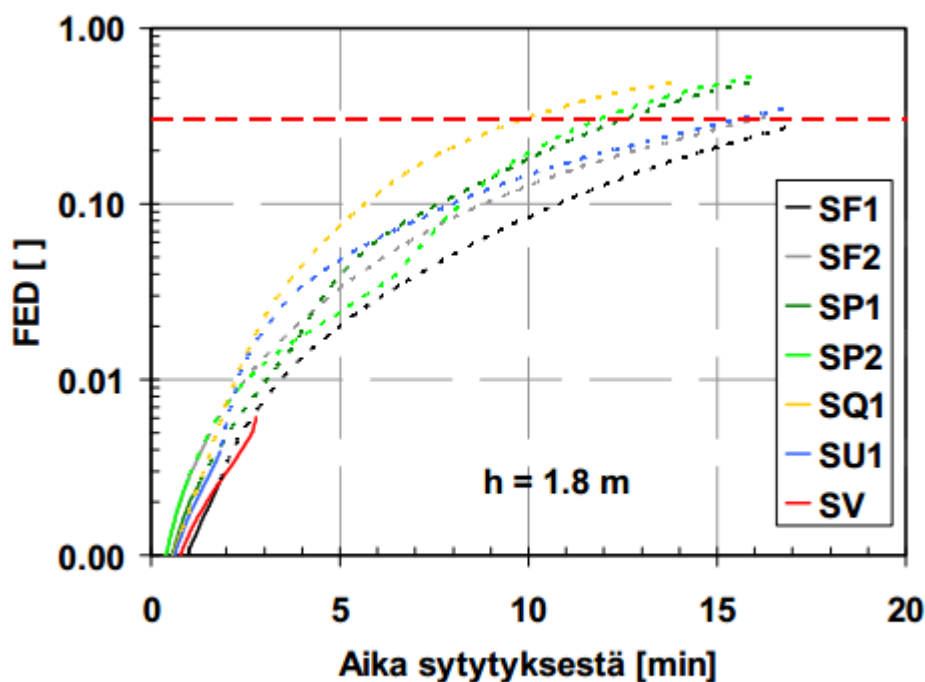


Kuvio 21: Lämpötilan kehitys sohvapalossa (VTT)

VTT:n sohvapalokokeissa (2010) on osoitettu, että lämpötila huoneessa nousee jo muutamassa minuutissa kestäättömiin lukemiin ihmisen seisomakorkeudella. Edellisen sivun kuviossa 21 punainen lämpötilakäyrä on kohonnut 300:n asteeseen jo ennen kolmea minuuttia.

Huonepalon varsinainen ero vapaan tilan palamiseen on huonetta rajoittavien pintojen lämmönsitomis- ja heijastamiskyky. Palossa syntyvä energia pysyy siten suhteellisen hyvin palotilan sisällä eikä leviä ympäristöön. Tällöin palotilan lämpötila nousee nopeasti palon kasvuvaiheessa ja osa liekeistä ympäristöön levinnyttä energiaa kulkeutuu takaisin palopesäkkeeseen nostaten myös sen lämpötilaa nopeammin kuin avoimen tilan palossa. Koska kemialliset reaktiot kiihtyvät lämpötilan noustessa, huonepalon kasvuvaiheessa saavutetaan ennen pitkää tilanne, jossa paloteho kasvaa eksponentiaalisesti. Tätä kasvua jatkuu, kunnes lämpötila nousee niin korkeaksi, että muuallakin kuin palokohteessa oleva syttyvä aine leimahtaa tuleen. Tätä hyvin nopeaa vaihetta kutsutaan lieskahdukseksi (engl. flash over). Lieskahduksen tapahtuttua koko palotila on yhtenä tulipätsinä, jossa lämpötila on kaikkialla lähes sama. (Keski-Rahkonen 1986, 23)

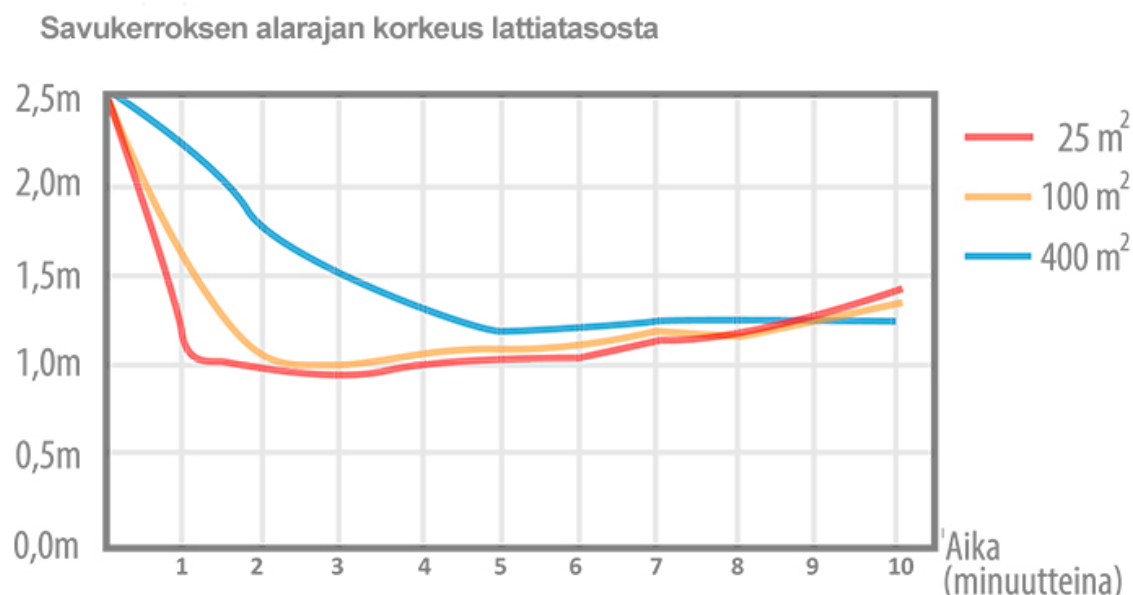
Olosuhteet huoneessa muodostuvat kohtalokkaiksi jo kuumuuden vuoksi mutta samaan aikaan palosta alkaa syntyä myös myrkyllisiä kaasuja, joiden määrä on esitetty kuviossa 22.



Kuvio 22: Myrkyllisten kaasujen pitoisuudet sohvapalossa (VTT)

Kuviossa 22 esitettyjen myrkyllisten kaasujen pitoisuuden laskennassa huomioitiin kaikki mitatut CO₂-, CO-, O₂- ja HCN-yhdisteet. Kun FED - arvo on 0,3 ovat olosuhteet ihmisille poistumisen kannalta haitalliset ja FED - arvon ollessa 1,0 voidaan olettaa, että noin puolet altistuneista lamaantuu. Kuvaan on piirretty punainen vaakaviiva arvon FED = 0,3 kohdalle. Tällä perusteella voidaan todeta, että haitallisia palokaasuja muodostuu tilaan poistumisen kannalta

kriittisiä määriä noin 10 - 15 minuutissa. Tätä ennen huone täyttyy savulla, joka peittää näkyvyyden ja vaikeuttaa tai estää poistumisen. Alla esitetystä kuviosta 23, ilmenee kuinka nopeasti palava huonekalu saa aikaan kriittiset olosuhteet ihmisten pelastautumiselle. Laskenta on suoritettu huoneissa, joiden lattian pinta-ala oli 25, 100 tai 400 m² ja korkeus 2,5 metriä. Muut palavat irtaimet sisusteet voivat antaa erilaisia tuloksia. Henkilö voi jäädä pieneen huoneeseen noin 0,5 minuutiksi ja suureen tilaan noin 1,5 minuutiksi. Molemmissa tapauksissa kriittiset olosuhteet aiheuttaa savukerroksen paksuus. (SPEK 2019a)



Kuvio 23: Savukerroksen laskeutumisnopeus huonekalun palaessa (SPEK 2019a)

Sammuttamiseen tai turvalliseen poistumiseen käytettävissä oleva aika voidaan laskea minuuteissa, joten aikaa ei ole hukattavaksi. Palovaroitin on perusvaruste, joka antaa hälytyksen alkaneesta palosta jo niin varhaisessa vaiheessa, että tiloista päästään poistumaan turvalliseen paikalle tai voidaan ryhtyä alkusammutustoimiin, jos se on mahdollista itseään vaarantamatta.

Turvallisen poistumisen varmistamiseksi tulisi jokaisessa makuuhuoneessa olla ikkuna, jossa on kiinteät avauspainikkeet. Onnettomuustutkintakeskus on jo vuonna 2009, Naantalissa viiden nuoren kuolemaan johtaneen palon tutkintaselostuksessa, tehnyt seuraavan suosituksen: ”Ympäristöministeriön ja sisäasiainministeriön tulisi huolehtia siitä, että uusiin ja muutoksen kohteena oleviin pientaloihin vaaditaan varatieksi joko toinen ulko-ovi tai kiinteillä avauskahvoilla varustettu ikkuna” (OTKES 2009). Asia tuli esiin uudelleen Raahessa vuonna 2016 kahden lapsen kuolemaan johtaneen palon tutkinnassa. Onnettomuustutkintakeskus suositteli tuolloin ympäristöministeriötä täydentämään paloturvallisuusmääräyksiä siten, että uudis- ja korjausrakentamisessa pien- ja rivitaloihin vaadittaisiin makuuhuoneissa kiintein avauskahvoilla varustettu varatieikkuna (OTKES 2016). Kun kaikki asumisen turvallisuuteen liittyvät ratkaisut koottaisiin omaksi kokonaisuudekseen talopakettin sisältöä suunniteltaessa, voisi asiakas muodostaa kokonaiskuvan näistä asioista ja tehdä omat päätöksensä haluamansa turvallisuustason

saavuttamiseksi. Näin turvallisuus tulisi näkyville yhtenä talopakedin suunnittelussa huomioitavana osa-alueena siinä missä kaikki muutkin, kuten rakenne-, lvi- tai sähkötekniikka.

5.2 Palonilmaisu

Alkavasta tulipalosta on tärkeä saada tieto niin nopeasti kuin mahdollista. Tällöin voidaan vielä omin voimin yrittää alkusammutusta, joka nimensä mukaisesti tapahtuu palon alkuvaiheessa. Kuten edellisessä luvussa todettiin, sammuttamiseen tai turvalliseen poistumiseen käytettävissä oleva aika voidaan laskea minuuteissa. Tällöin palo on vielä niin pieni, että sen omatoiminen sammuttaminen itseään vaarantamatta ja turvallisesti on mahdollista. Palovaroitin on kodin turvalaitteiden perusosa, joka valvoo tilojen paloturvallisuutta yötä päivää. Varoittimen reagoidessa on aikaa sammuttaa palonalku tai jos se ei ole mahdollista, ehditään tiloista vielä poistua turvalliselle paikalle.

Palovaroitin havaitsee palossa syntyvän savun jo varhaisessa vaiheessa. Oleellista on sijoittaa palovaroittimia siten, että niillä suojataan nukkujat sekä reitti ulos. Rakentamismääräyksiin kuuluva asetus rakennusten paloturvallisuudesta (848/2017, 38§) vaatii asunnot varustettaviksi palovaroittimilla. Se kuinka monta palovaroitinta tarvitaan vähintään ja miten ne tulisi sijoitella, selviää sisäasiainministeriön asetuksesta palovaroittimien sijoittamisesta ja kunnossapidosta (239/2009, 3§). Siinä todetaan: ”Asunnon jokainen kerros sekä niihin yhteydessä olevat kellarikerrokset ja ullakot on varustettava vähintään yhdellä palovaroittimella. Asunnon jokaisen kerroksen tai tason alkavaa 60 m² kohden on oltava vähintään yksi palovaroitin.” Tämä on vähimmäismäärä ja yllä kerrotun suosituksen tarkoituksena on varmistaa turvallisuus varsinkin yöaikaan.

Asetuksessa todetaan: ” Palovaroitin on asennettava siten, että se reagoi tulipalosta aiheutu-neeseen savuun mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.” On olemassa myös lämpöön reagoivia palovaroittimia, joita voidaan käyttää esimerkiksi autotallissa tai sellaisissa tiloissa, joissa voi ilmassa olla tilapäisesti savua, vesihöyryä tai jotain muuta, joka aiheuttaa vääriä hälytyksiä. Tällaiset lämpöön reagoivat varoittimet ovat aina säädösten vaatimaa suojausta täydentäviä. Niillä ei voi korvata normaaleja, savuun reagoivia, palovaroittimia.

Häkävaroittimet eivät havaitse savua tai lämpöä vaan ainoastaan huoneilmassa olevaa häkää eli hiilimonoksidia. Häkävaroitin ei korvaa palovaroitinta. Vaikka tulipalossa syntyy aina häkää, ei häkävaroitin ole nopein mahdollinen laite havaitsemaan alkanutta paloa. Tämä johtuu siitä, että häkä ei täytä huonetta aina ylhäältä - katonrajasta - alaspäin kuten savu. Häkävaroittimen sijoittaminen oikeaan paikkaan ei ole niin yksiselitteistä kuin palovaroittimen sijoittaminen - aina kattoon. Työterveyslaitoksen turvallisuusohjeen (OVA 2018a) mukaan hiilimonoksidi on hajuton ja ilmaa hieman kevyempi kaasu, joten se liikkuu huoneessa olevien virtausten mukana. Se sekoitetaan usein nestekaasuun, joka on ilmaa raskaampaa ja täyttää tilan lattiasta ylöspäin (OVA 2018b). Häkävaroittimen oikean sijoittelun tietääkseen pitäisi ot-

taa huomioon huoneen ja muidenkin tilojen ilmanvaihto, jotta osaisi ennakoida mihin ilmavirtojen mukana liikkuva häkä kulkeutuu. Häkävaroittimen hankintaa voi harkita, jos rakennuksessa on tulisija. Varmempaa olisi kuitenkin opetella käyttämään tulisijaa oikein, jolloin häkää ei muodostu. Hyvä nyrkkisääntö on sulkea hormissa oleva savupelti vasta, kun hiillos on sammunut eikä hehku enää.

Jos käytetään nestekaasulla toimivia laitteita, on hyvä hankkia nestekaasuvaroitin. Se sijoitetaan aina lattianrajaan ja siihen tilaan, jossa nestekaasupulloa pidetään - esimerkiksi keittiötason alakaappiin. Näin saadaan mahdollisimman aikainen varoitus pulloventtiilin tai letkun vuodosta.

Moderni rakennusautomaatio voitaisiin yhdistää erilaisiin varoittimiin tai muihin laitteisiin siten, että nämä ohjaisivat esimerkiksi valaisinten toimintaa. Palovaroittimen hälyttäessä kaikki kattovalaisimet kytkeytyisivät päälle jokaisessa huoneessa ja rakennuksen ulkovalaistus alkaisi vilkkua. Tämä opastaisi paikalle tulevat pelastajat oikeaan kohteeseen, vaikka kukaan ei olisi heitä ohjaamassa. Jos hälytys tulisi vaikkapa olohuoneesta niin kaikista siellä olevista pistorasioista kytkeytyisi virta pois. Näin alkava sähkölaitteen palo voisi sammua parhaimmillaan ilman muita toimenpiteitä kuin, että asukkaat varmistavat tilanteen ja irrottavat laitteen sähköverkosta ennen kuin palauttavat virran. Tällaisia ratkaisuja voisi tarjota jo suunnittelun alkuvaiheessa, jolloin ne olisivat alusta asti osana sähkö-, lvi- ja muuta suunnittelua.

Älykkyyttä lisäämällä laitteistot voivat tunnistaa niihin tulevat vikaantumiset nykyistä tehokkaammin, kun laitteistot ja järjestelmät osaavat valvoa itseään huomattavasti paremmin. Turvalaite tai koko järjestelmä voidaan ohjelmoida siten, että se testaa itsensä tietyn väliajoin, mikä taas lisää laitteiston toimintavarmuutta. Tutkimuksessa IoT eli Internet-of-Things - teknologian hyödyntämisestä rakennuksien paloturvallisuuden kehityksessä todetaan, että älyteknologiaa hyödyntämällä voidaan parantaa rakennusten paloturvallisuutta. (Pylkkänen 2018) Toimintavarmuuden parantuminen hyödyttää asukasta huoltokustannusten pienenevän muodossa ja taloalvistajaa rasittavat päällekkäiset laiteinvestoinnit vähenevät, kun yhdellä laitteistolla voidaan valvoa montaa järjestelmää.

5.3 Sammuttaminen

Palovaroittimen hälyttäessä voidaan palonalku sammuttaa vielä omatoimisesti. Tämä tehdään alkusammutusvälineillä, joita ovat esimerkiksi sammutuspeite tai käsiammutin. Nykyään markkinoilla on pieniä mutta tehokkaita kahden litran nestesammuttimia, joilla voi sammuttaa kaikenlaisia kotiympäristössä mahdollisia paloja - myös sähkölaitepaloja. Sammutuspeite on hyvä joka kodin alkusammutusväline, jonka lisäksi suositellaan hankittavaksi sammutin. (SPEK 2019b) Sammutuspeitteellä tukahdutetaan palo, asettamalla se tiivisti palavan kohteen ympärille. Näin estetään hapen pääsy kohteeseen. Kynttilän sytyttämät verhot on helpompi sammuttaa nestesammuttimella kuin sammutuspeitteellä. Sammuttaminen aloitetaan etäämpää ja kohdetta lähestytään liekkien laannuttua. Nestesammuttimen etu jauhesammuttimeen

verrattuna on se, että neste ei leviä muualle kuin mihin sitä suihkutetaan. Jauhesammutinta käytettäessä koko tila täyttyy hienojakoisesta jauhepölystä, joka leviää ilmanvaihdon kautta helposti koko rakennukseen. Pelastusopisto (2018, dia 24) on tutkinut erilaisten alkusammutusvälineiden käyttöä huoneistopalossa. Tässä yhteydessä on syntynyt koulutusmateriaalia, jossa demonstroidaan myös neste- ja jauhesammuttimen käyttöä keittiöpalon sammuttamiseen.

Jos on epäilyksiä alkusammutustaidoista tai halutaan varmistaa palon varhainen sammutus myös henkilön toimintakyvyn ollessa rajoitettu esimerkiksi sairauden, liikkumis- tai havaintokyvyn puutteiden tai muiden syiden vuoksi, voidaan asunto varustaa sammutuslaitteistolla. Tällainen laitteisto voidaan asentaa jo rakennusvaiheessa tai jälkeensä. Rakentamismääräyksissä (Ympäristöministeriö) on määritelty, että standardin SFS5980 mukaisesti toteutetut asuntosprinklerilaitteistot on tarkoitettu henkilöturvallisuuden parantamiseen. Automaattinen asuntosprinklerilaitteisto on suunniteltu havaitsemaan tulipalo ja rajoittamaan sitä vedellä palon alkuvaiheissa tai pitämään palo hallinnassa niin, että tiloista päästään poistumaan turvallisesti. Asuntosprinklerilaitteiston tarkoituksena on pitää tulipalo hallinnassa myös siksi, että mahdollisuudet palon sammuttamiseen muilla keinoin paranevat.

Alkusammutusvälineiden hankintaa koteihin ei ohjata säädöksillä. Ympäristöministeriön ylläpitämien rakentamismääräysten asetuksessa rakennusten paloturvallisuudesta (848/2017, 405) on uudisrakentamiseen liittyen mainittu siitä, että palon sammuttamisen ja henkilöiden pelastamisen edellytykset rakennuksessa ja sen läheisyydessä on otettava suunnittelussa huomioon. Koska alkusammutuskalusto ei ole rakennuksen kiinteä osa ei ympäristöministeriö voi antaa siihen liittyviä vaatimuksia. Sisäministeriö johtaa, ohjaa ja valvoo pelastustointia ja valmistelee sitä koskevan lainsäädännön. Pelastuslaissa (379/2011) on jokaista koskevia yleisiä velvoitteita. Näitä ovat jokaisen toimintavelvollisuus, yleinen huolellisuusvaatimus sekä velvollisuus varovaisuuteen tulen käsittelyssä. Pelastuslain tavoitteena on turvallisuuden parantaminen ja onnettomuuksien vähentäminen. Lain tavoitteena on myös mahdollistaa ihmisten pelastaminen ja onnettomuuden seurausten rajoittaminen. Alkusammutuskaluston hankkimiseen pelastuslaki ei ota kantaa.

Tilastojen (Pelastustoimi) mukaan alkusammutuksen käyttö rakennuspaloissa on pysynyt noin 34 %:n tasolla vuosina 2013-2017. Kun aiemmin, kuviossa 19, esitetty rakennuspalojen määrä on samaan aikaan pysynyt myös lähes vakiona pientaloissa, voidaan päätellä jokin olevan esteenä kotiin hankittavien sammuttimien määrän kasvulle. Kotiin ei välttämättä haluta sijoittaa sisustuksesta punaisella värillään räikeästi poikkeavaa sammutinta. Asetus käsisammuttimista määrittelee sammuttimen tiettyjen eurooppalaisten standardien mukaiseksi (SMA 790/2001). Näiden standardien perusteella sammuttimet ovat punaisia. Sen sijaan sisustajan silmää miellyttävä, joku kuvion 24 oikealla puolella esitetyn kaltainen, sammutin olisi helppo hankkia.



Kuvio 24: Houkuttelevampia sammuttimia koteihin (Pinterest)

Ulkonäöltään epämieluisan sammuttimen hankintapäätöstä on helppo lykätä myöhemmäksi, jolloin hankinta jää lopulta tekemättä. Koska nykyhetkellä on suurempi painoarvo asioiden hahmottamisessa ja toteuttamisessa, jäävät myöhemmäksi suunnitellut toimenpiteet usein toteuttamatta. Bazerman ja Moore (2013,109) kirjoittavat, että tunnetasolla lähitulevaisuus on motivoivampi kuin epämääräinen ”jonain päivänä”. Hankintakynnystä nostaa myös liiallinen itsevarmuus. Ajatellaan että sammutinta tuskin tarvitaan, koska eihän omassa kodissa voi syttyä tulipaloa - muualla kyllä. Omaa osaamista yliarvioidaan helposti, jolloin esim. alkusammutusvälineiden hankintaan ei panosteta, kun niitä ei pidetä tarpeellisina. Kahneman (2012, 476) perustelee tätä ilmiötä tarkemmin kappaleessa 3.1 esiteltujen, ajattelua ohjaavien, järjestelmien 1:n ja 2:n luonteilla. Automaattinen järjestelmä 1 tuottaa nopeasti kirjon erilaisia heuristisia vastauksia, joiden prosessointiin rationaalisella järjestelmällä 2 ei ole yksinkertaista tapaa. Näin järjestelmän 1 tuottamaa ”lähes oikeaa” tietoa ei koskaan arvioida kriittisesti, jolloin lopputuloksena on esimerkiksi liiallisen itseluottamuksen harha. Sama ajattelun vinouma vaikuttaa myös talopakettien sisältöä suunniteltaessa. Järjestelmä 1 tuottaa nopeasti erilaisia vastauksia sille miksi turvallisuuden liittyvät järjestelyt eivät ole tarpeellisia eikä järjestelmä 2 ehdi käsittelemään niitä kaikkia. Yhdistettynä liialliseen itsevarmuuteen lopputuloksena on huonoimmillaan päätös, jolle ei todellisuudessa ole kestäviä perusteita taloudellisuuden tai turvallisuuden kannalta.

Kotien paloturvallisuutta voitaisiin edistää määrittelemällä standardin mukainen väri pakolliseksi vain julkisissa tiloissa, työpaikoilla, kauppakeskuksissa, tms. viranomaisen vaatimuksen perusteella hankittavissa sammuttimissa. Britanniassa tällaista valtion taholta tehtävää pehmeää ohjausta on alettu harjoittaa vuonna 2010, jolloin käyttäytymistieteellinen ryhmä BIT (The Behavioural Insights Team) aloitti toimintansa pääministerin alaisuudessa. Raportissaan MINDSPACE (2010) ryhmä esittelee erilaisia lähestymistapoja, joilla voidaan hallinnollisesti kehittää kansalaisten toimintaa paremmaksi, tehokkaammaksi ja turvallisemmaksi.

Vapauttamalla kotikäyttöön tarkoitettujen sammuttimien värivaatimuksesta annettaisiin myyjille, maahantuojille ja markkinoijille mahdollisuus toimia vapaammin. Näihin edellä mainittuihin

tahoihin liittyviä erilaisia näkökulmia kannusteista ja vaikuttimista on esitetty käsittekarttana MINDSPACE-raportissa (2010, 80). Tätä liitteessä 4 esitettyä käsittekarttaa mukailten voitaisiin meillä lähestyä asiaa esim. sosiaalisin perustein. Luomalla trendikästä mielikuvaa sille, että kotona on design-sammutin, saadaan muotitietoiset ihmiset liikkeelle. Markkinavoimien tuella saataisiin sammuttimen hankkivien määrää kasvatettua myöhemmin vielä lisää.

Parhaimmillaan paloturvallisuutta parannetaan monipuolisilla ennakoivilla ja turvallisuutta edistävillä toimenpiteillä. Inhimilliset unohdukset ja erehdykset huomioonottava turvallisuuden suunnittelu lähtee siitä, että varaudutaan myös palon sammuttamiseen mutta pyritään ennalta ehkäisemään sellaisten tilanteiden syntyminen, joiden lopputuloksena on tulipalo tai muu onnettomuus. Näitä asioita ja teknisiä ratkaisuja pitäisi osata miettiä rakennusprojektin alkuvaiheessa, koska tällöin suunnittelussa pystytään helposti ottamaan huomioon toivotut turvallisuuteen liittyvät tarpeet. Entinen vakuutusyhtiöiden keskusliitto nykyinen Finanssialatiivistää verkkosivuillaan (<http://www.finanssiala.fi/vahingontorjunta>) edellä esitetyn ajatuksen osuvasti seuraavaan tapaan ”Torjuttu vahinko on parempi kuin korvattu vahinko”.

6 Case-tutkimus taloalvistajien verkkosivujen sisällöstä

Tässä opinnäytetyössä analysoitiin miten turvallisuuteen liittyvät asiat näkyvät 18 suurimman talopaketteja valmistavan yrityksen verkkosivuilla. Tarkoituksena oli selvittää missä määrin turvallisuus huomioidaan talopakettien sisällön tai rakentamisen vaiheiden kuvauksissa ja millaisia kehittämiskohteita ja -mahdollisuuksia tutkimuksen tulokset tarjoavat käyttäytymistaloustieteen näkökulmasta. Kvalitatiivinen tapaustutkimus valikoitui tämän opinnäytetyön kannalta sopivimmaksi tutkimustavaksi siksi, että tarkoituksena on kartoittaa, analysoida ja kuvailla talotoimittajien verkkosivujen sisällöllisiä piirteitä. Ulkoasultaan erilaisten verkkosivujen havainnointiin oli yhdenmukaisuuden takaamiseksi perusteltua käyttää jäsennehtyä tarkistuslistaa.

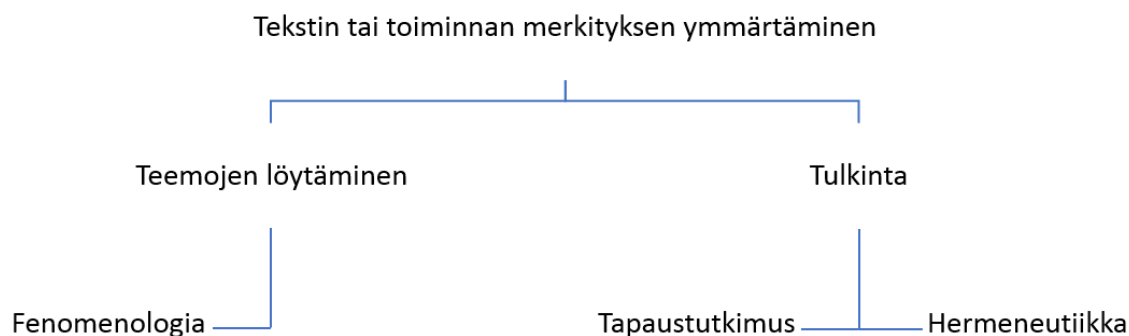
Tapaustutkimus määritellään eri lähteissä yksityiskohtaista tai syvällistä tietoa tuottavaksi tutkimusstrategiaksi, jossa tutkitaan yksittäisiä tapauksia tai pientä joukkoa toisiinsa liittyviä tapauksia. Aaltolan ja Vallin (2010, 190) mukaan tapaustutkimuksessa kerätystä aineistosta rakennetaan jotain yleisemminkin kiinnostavaa. ”Se hakee tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä ’lainalaisuuksista’ sellaisella tavalla, että tutkimuksen tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajempaa sosiokulttuurista merkitystä ja siten jonkinlaista yleistettävyyttä tai siirrettävyyttä” (Jyväskylän yliopisto). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2015, 135) toteavat: ”Tyypillistä tapaustutkimukselle on valita tutkimuskohdeksi yksittäinen tapaus, tilanne, tapahtuma tai joukko tapauksia, joiden tarkastelussa kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit”. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään Hirsjärven ym. (2015, 126) mukaan usein ongelman sijaan mieluummin sanaa tutkimustehtävä. Näin voidaan varautua siihen, että ongelma muuttuu tutkimuksen aikana. Tässä työssä päädyttiin

käyttämään sanaa tutkimustehtävä perinteisen tutkimusongelman sijaan, koska kokonaisvaltainen verkkosivujen analyysi ei jakaudu Hirsjärven ym. (2015, 126) kuvailemalla tavalla ongelmat esiin tuoviin ja selvästi erottuviin vaiheisiin, kuten kvantitatiivinen tutkimus.

”Kuvailevat menetelmät eivät välttämättä pyri selittämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä, testaamaan hypoteeseja, tekemään ennusteita, vaan tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden systemaattinen, tarkka ja totuudenmukainen kuvailu” (KvaliMOTV Anttilan, Hirsjärven ym. mukaan). Havainnoinnin suurimpana etuna on, että sen avulla voidaan saada suoraa tietoa havainnoitavan ilmiön toiminnasta ja päästään luonnollisiin ympäristöihin. Tiukasti säädeltyä ja systemaattista havainnointia tehtäessä käytetään apuna esimerkiksi tarkistuslistoja. Listojen avulla saadaan jäsennellysti dokumentoitua, esiintyykö havainnoitava asia tai piirre tarkastelun alla olevassa kohteessa. (Hirsjärvi ym. 2015, 213-215)

Ensimmäisenä tutkimustehtävänä tässä opinnäytetyössä oli kuvata kertovatko talopakettien toimittajat verkkosivuillaan turvallisuuteen liittyvistä asioista talopakettivaihtoehtoihin tutustumisen yhteydessä. Kananen (2013) toteaa, että tapaustutkimuksessa käsitellään nykyhetkessä olevia ilmiöitä, joita voivat olla esimerkiksi tapahtuma, yritys tai toimiala, kuten tässä työssä. Varmimpana tiedonkeruutapana hän näkee teknisen havainnoinnin, jossa tutkittava ilmiö saadaan tallennettua kokonaisuudessaan. Kun havainnoidaan verkkosivuja ja niiden sisältöä on kokonaisuus sidottu tiettyyn ajanhetkeen johtuen sivujen dynaamisesta luonteesta eli siitä, että sisältöä päivitetään aktiivisesti. Tämän opinnäytetyön osalta verkkosivujen tallentaminen tai dokumentointi kokonaisuudessaan ei olisi tuottanut tutkimustehtävän kannalta mitään uutta tietoa tai auttanut kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin, koska tarkoituksena ei ollut selvittää turvallisuuden huomioinnin eroja tai yhtäläisyyksiä vaan oliko turvallisuus ylipäättään huomioitu vai ei. Tästä syystä itse verkkosivuja ei dokumentoitu kokonaisuudessaan vaan havainnot kerättiin myöhemmin luvussa 7 esitettävään taulukkoon. Havainnoitavien kohteiden määrän riittävyttä Kananen (2013, 95) on arvioinut saturaation kautta. Tulokset saturoituvat, kun uusi kohde ei tuo enää mitään uutta ilmiön ymmärtämiseen. Tehdyn tapaustutkimuksen aineiston eli verkkosivujen määrää ja riittävyttä arvioitiin sekä toimialan kattavuuden - markkinaosuuksien - että saturaation näkökulmista.

Hirsjärvi ym. (2015, 161) määrittelevät laadullisen tutkimuksen seuraavasti: ”Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen”. He toteavat, että kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen voidaan jakaa neljään eri ryhmään (Tesch 1992, Hirsjärven ym. 2015, 165 mukaan) sen perusteella mikä on kiinnostuksen kohteena: kielen piirteet, säännönmukaisuuden keksiminen, tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtäminen vaiko reflektio. Tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämiseen liittyvän kvalitatiivisen tutkimuksen jaottelu esitetään kuviossa 25 (Hirsjärvi ym. 2015, 166).



Kuvio 25: Kvalitatiivisen tutkimuksen jaottelu Hirsjärven ym. mukaan

Toisena tutkimustehtävänä tässä opinnäytetyössä oli kuvata missä vaiheessa verkossa etenevää talon suunnittelu- tai hankintaprosessia turvallisuuteen liittyvät asiat tulevat esille. Koska suunnitteluvaihe luo pohjan kaikelle sen jälkeiselle toiminnalle pitäisi turvallisuuden näkyä yhtenä huomioitavana asiana jo suunnitteluvaiheessa. On sitten kyseessä täydellinen ns. Avaimet käteen - ratkaisu tai valmiusasteeltaan alempi - enemmän omatoimista rakentamista - vaativa ratkaisu, on suunnitteluvaiheen päätöksillä oleellinen merkitys niin budjettiin kuin toteutusaikatauluun. Myös niillä, syystä tai toisesta, tekemättömillä päätöksillä on vaikutus lopputulokseen. Jos ei ole asennettu kotona/poissa-kytkintä ulko-oven viereen voi sen tekeminen jälkeenpäin vaatia seinien avaamista, uusia johdotuksia, muutoksia tai lisäyksiä sähköpääkeskukseen tai niin oleellisia muutoksia sähköjärjestelmään, ettei se ole mahdollistakaan. Kappaleessa 3 kuvattiin niitä ajattelun vinoumia, jotka omalta osaltaan vaikeuttavat realististen päätösten tekemistä. Suunnitteluvaiheen pitäisi tukea päätöksentekoa antamalla oleellista ja asiallista tietoa, jonka pohjalta voidaan tehdä järkiperäisiä päätöksiä. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että kaikki mahdollinen tarjottu tekniikka ja ratkaisut pitää hyväksyä. Jonkin asian pois jättäminen ei saa johtua tietämättömyydestä tai ajattelun virheistä, vaan päätös ja sen seuraukset pitää ymmärtää ja pystyä perustelemaan jälkeenpäinkin. Tämän vuoksi haluttiin selvittää missä vaiheessa turvallisuus tulee mukaan talopakettien suunnitteluun.

Luvussa 8.2 esitetään palvelumuotoilu kehittämismetodinä, jonka avulla tutkimustehtävien tuottamaa tietoa voi käyttää hyväksi toiminnan sujuvoittamisessa. Tällöin tapaustutkimuksen tulokset siirretään palvelumuotoilun avulla yrityksen asiakaslähtöisen toimintakonseptin muutosajureiksi. Honkasen (2016, 321) mukaan organisaatioiden tulisi keskittyä palvelemaan asiakkaita heidän todellisten tarpeidensa tyydyttämiseksi ja luopua tuotantokeskeisestä ajattelusta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esiin, miten turvallisuus huomioidaan osana talopakettien myyntiprosessia, jolloin näiden havaintojen pohjalta voidaan lähteä kehittämään yritystoimintaa kohti sujuvampaa vuorovaikutteista lopputulosta.

6.1 Tavoitteet ja tutkimusasetelma

Verkkosivuja tutkittiin tutustumalla kunkin talotoimittajan sivujen rakenteeseen, sisältöön ja sivuilla kävijälle annettuihin mielikuviin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia turvallisuuden ja vielä tarkemmin paloturvallisuuteen liittyviä asioita on nähtävillä talovalmistajien verkkosivuilla. Sen lisäksi sivuilta etsittiin yleisellä tasolla mitä tahansa mainintaa turvallisuuteen liittyvistä asioista. Samalla haettiin kuvausta rakentamisen vaiheista ja niihin liittyvistä asioista varsinkin paloturvallisuuden ja suunnittelun osalta. Suunnitteluvaiheessa pitäisi näkyä myös turvallisuuteen liittyviä asioita, jotta ne olisivat lähtötietoina mm. budjetoinnissa heti rakentamisen alusta asti. Alla olevassa kuviossa 26 esitetään yksinkertaistettu - eri talotoimittajien esityksistä yhdistetty - malli rakentamisen vaiheista.

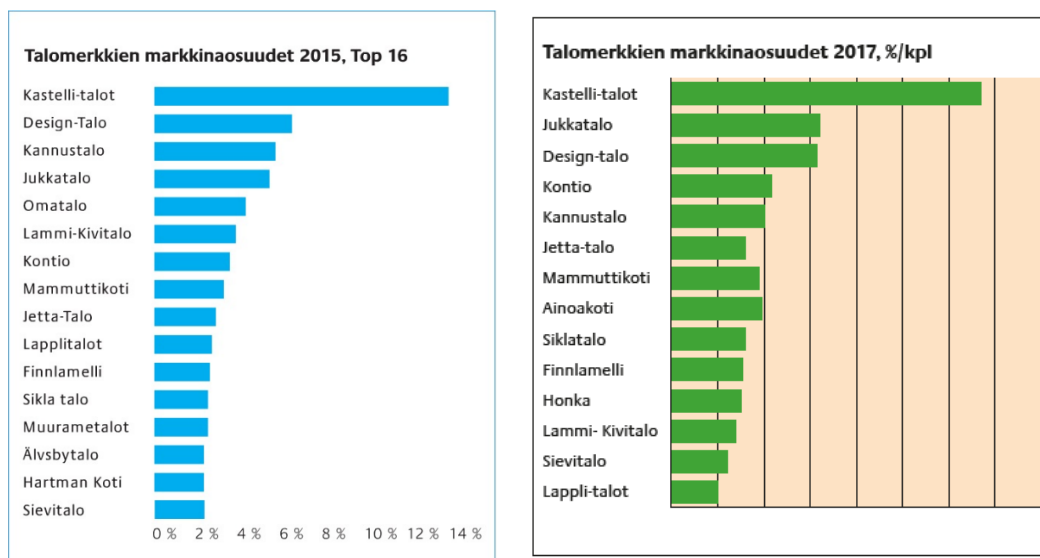


Kuvio 26: Yksinkertaistettu malli rakentamisen vaiheista

Mainintoja turvallisuuteen liittyvistä asioista etsittiin lähinnä palo- ja henkilöturvallisuuden näkökulmasta. Myös murto- ja sähköturvallisuuteen tai vesivahinkojen torjuntaan liittyvät asiat huomioitiin. Sivuilta käytiin läpi eri toimitussisältöjen kuvaukset, jotta selviäisi onko niissä mainintoja mistään edellä mainituista turvallisuuden osa-alueista. Se miten nämä näkökulmat heijastuvat myyntiprosessiin, vaikuttaa päämäärään, joka on talopakettien hankinta. Samalla haettiin talotoimittajan verkkosivuillaan esiin nostamia teemoja, joista esimerkkinä energiatehokkuus. Nämä teemat kuvaavat hyvin sitä ajatusmaailmaa, jonka perusteella talovalmistaja haluaa luoda mielikuvia ja profiloitua.

6.2 Tutkimuskohteet

Tutkimusjoukkona toimivat suurimpien talotoimittajien verkkosivut. Suurimmat talotoimittajat valittiin markkinaosuuden perusteella. Tiedot löytyvät Suomirakentaa.fi - sivuilta, joita ylläpitää Rakennustutkimus RTS Oy ja Rakentajan tietopalvelu RTI Oy. Ensimmäinen tarkastelukierros tehtiin helmikuussa 2018, jolloin markkinaosuuskatsaus oli seuraavassa esitetyn kuvion 27 vasemmanpuoleisen kuvaajan mukainen. Toinen kierros lokakuussa 2018 perustui edellä mainitun kuvion oikeanpuoleiseen kuvaajaan. Vuoden 2017 markkinaosuuksien perusteella aiemmin keväällä tehtyyn tarkasteluun lisättiin kaksi uutta toimijaa, joiden verkkosivut käytiin läpi vastaavalla tavalla kuin muutkin.



Kuvio 27: Pientalomerkkien markkinaosuudet (Suomirakentaa)

Keskimääräinen omakotitalo pystytetään talopakettista ja yli 70 % uusista omakotitaloista toteutetaan erilaajuisina paketteina. Vuonna 2018 aloitettiin noin 7500 pientalon rakentaminen. Näistä talopaketteja oli noin 5300. (Pientaloteollisuus) Talopakettien osalta oleellinen asia on niiden toimitussisältö. Pientaloteollisuus on määritellyt toimitussisältöjen laajuutta kuvaavat käsitteet, joihin talotoimittajat voivat viitata kuvatessaan omia toimitussisältöjään. Jos sisältö poikkeaa pientaloteollisuuden tekemistä määrittelyistä, on mainittava mitä nämä poikkeamat ovat. Talotoimittajat voivat käyttää markkinoinnissa omia nimiään, kuten Viittä vaille valmis, Sisustusta vaille valmis tai Täysvalmis. (Pientaloteollisuus)

Mitä laajempi toimitus päädytään tilaamaan, sitä enemmän pitäisi alusta asti huomioida myös turvallisuuteen liittyviä tarpeita, koska lopputuloksena voi olla jo hyvinkin pitkälle rakennettu talo. Mitä valmiimpi lopputulos sitä vaikeampaa ja kalliimpaa on tehdä muutoksia enää toimituksen loppuvaiheessa.

Pientaloteollisuus kuvaa toimitussisällöt tiivistäen seuraavasti suppeimmasta laajimpaan: ”Materiaalipaketti ja elementtipaketti sisältävät arkkitehti- ja rakennesuunnitelmat, perustus- ja runkomateriaalit, kantavat seinät ja välipohjat sekä ikkunat ja ovet rakennuspaikalle toimitettuna. Elementtipaketissa ulkoseinät toimitetaan tehdasvalmisteisina elementteinä. Runkovalmiissa talotoimituksessa ulkoseinät ja vesikaton kantavat osat asennetaan valmiiksi työmaalla. Vesikattovalmis talotoimitus sisältää runkovalmiin toimituksen lisäksi vesikaton ja räystäsrakenteet valmiiksi asennettuna. Muuttovalmis on hyvin pitkälle rakennettu talo. Sisäpintojen päällystyö- ja pinnotustyöt on tehty ja kiintokalusteet (mm. keittiö) on asennettu. Talotekniikka (valaistus, lämmitys, ilmanvaihto, sähköistys) ja kodinkoneet asennustöineen kuuluvat mukaan. Talovalmis on laajin toimitussisältö, johon kuuluu perustustyöt materiaaleineen täydellisenä toimituksena sekä mm. avustavat rakennustyöt (tavaratoimitusten vastaanotto, työmaa-aikainen siivous).”

7 Tutkimustulokset

Sivujen analyysin lopputulos on koottu seuraavassa esitettävään taulukkoon 1. Sarakkeet, vasemmalta alkaen, kertovat samalla sen, missä järjestyksessä yksittäisen talovalmistajan verkkosivuilta kerättiin tietoja. Ensin havainnoitiin mitä aihe tai asia nousi päällimmäiseksi teemaksi etusivulla tai kotisivulla, josta kyseisen talovalmistajan verkkosivujen selaaminen on tarkoitus aloittaa. Seuraavassa, Rakentamisen vaiheet, sarakkeessa ilmenee, löytyikö kyseisen valmistajan etusivuilta linkki koko rakentamisen ketjua kuvaavaan osuuteen. Tämä kertoo osaltaan siitä, miten talovalmistaja viestii suunnitteluun liittyvien asioiden, kuten turvallisuusteknisten ratkaisujen, tärkeydestä heti projektin alkuvaiheessa. Toimitusvaihtoehdot kertovat millaisia eri valmiusasteisia talopaketteja kyseisellä valmistajalla on tarjolla. Näiden toimitusvaihtoehtojen sisältöjen kuvaukset käytiin läpi turvallisuusnäkökulmasta. Mielikuvia etsittiin kunkin talovalmistajan yritystoimintaa kuvaavilta sivuilta. Viimeinen, Turvallisuus näkyvässä, sarake kertoo, oliko missään edellä mainituissa tarkastelun osa-alueissa tai muullakaan alueella kyseisen talovalmistajan verkkosivuja selkeästi nähtävissä palo- tai henkilöturvallisuuteen liittyviä asioita.

Yritys	Sivujen sisältö			Mielikuvat	Turvallisuus näkyvissä	Huom.
	Teemat	Rakentamisen vaiheet	Toimitusvaihtoehdot			
Kastelli	Ekologisuus	Etusivulta	Peruspaketti	Luotettava	Ei	
	Energiatehokkuus		Viittä vaille valmis	Laaja mallisto		
			Muuttovalmis			
Designtalo	Räätälöity toteutus	Etusivulta	Sisustusta vaille valmis	Henkilökohtaisuus	Ei	
			Muuttovalmis	Laatu		
Kannustalo	Ekologisuus	Etusivulta	Räätälöity	Kauneimmat kodit	Ei	
			Muuttovalmis kannusplus	Vakavarainen toimija		
Jukkatalo	Kokenut toimija	Etusivulta	Talopaketti	Ammattitaitoinen	Ei	1)
			Sisusta itse	Luotettava		
			Muuttovalmis			
Omatalo	Palvelu	Ei	Talopaketti	Kokemus	Ei	
			Sisustusvalmis	Muunneltavuus		
			Muuttovalmis			
Lammi	Kivirakentaminen	Ei	Kohdekohtaisesti	Edelläkävijä	Ei	
Kontio	Luonnollisuus	Ei	Kohdekohtaisesti	Johtava hirsitalovalmistaja	Ei	
Jetta-Talo	Yksilöllisyys	Etusivulta	Kohdekohtaisesti	Edustaja aina	Ei	
				rakentajan apuna		
Lapli	Yksilöllisyys	Etusivulta	Elementtiasennus	Laatu	Ei	
			Ulkoa valmis	Toiveiden mukaan tehty		
			Sisusta itse			
Mammuttikoti	Luonnollisuus	Etusivulta	Talopaketti	Alan kattavin palvelu	Ei	
			Täysin valmis			
Finnlamelli	Terveellisyys	Etusivulta	Muuttovalmis	Pisin kokemus	Ei	
			Talopaketti			
Sikla	Helppous	Ei	Muuttovalmis	Yhdellä sopimuksella kaikki	Ei	
			Täysvalmis			
Muurametalot	Vaivattomuus	Etusivulta	Sisustusta vaille valmis	Kattava toimitus	Ei	
			Muuttovalmis			
Älvsbytal	Asiakastyytyväisyys	Ei	Muuttovalmis	Laatu	Ei	
				Edullisuus		
Hartman Koti	Paikallisuus	Etusivulta	Viittä vaille valmis	Osaaminen	Ei	2)
			Ulkoa valmis	Suunnittelu		
			Lämmitysvalmis			
			Optimi			
			Muuttovalmis			
Sievitalo	Laatu	Ei	Sisusta itse	Huolettomuus	Ei	
			Muuttovalmis			
Ainoakoti	Helppous	Etusivulta	Talopaketti omatoimiselle	Kotimaisuus	Ei	
			Sisustusvalmis	Vastuullisuus		
			Muuttovalmis			
Honka	Terveellisyys	Etusivulta	Pientaloteollisuuden mukaiset	Luonnollisuus	Ei	

Taulukko 1: Verkkosivujen analyysi

Taulukon huomautukset:

- 1) Artikkeleissa maininta älypaketista osana sähkösuunnittelua.
Palovaroittimet katkaisevat sähköt
Kotona/poissa kytkin sulkee päävesisulun ja kytkee murtosuojauksen päälle
- 2) Suunnittelu - talotekniikka: mainitaan turvallisuus/kulunvalvonta/palo
"... merkitys rakennuksen elinkaarta ajatellen on ratkaiseva."

Yhdelläkään tutkituista verkkosivustoista ei löytynyt turvallisuuteen liittyviä mainintoja selkeästi esille tuotuna omana kokonaisuutenaan tai edes helposti löydettävissä olevina yksittäisinä mainintoina. Kahdella valmistajalla, jotka on merkitty huomautussarakkeeseen, mainittiin palo- ja muuhun turvallisuuteen liittyviä asioita osana sähkösuunnittelua tai taloteknisiä järjestelmiä. Nämä maininnat löytyivät vasta sivujen syvällisemmän tutkimisen jälkeen ja kummassakin yhteydessä kirjoitusten pääpaino oli muussa kuin turvallisuudessa.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimustehtävään eli siihen kertovatko talopakettien toimittajat verkkosivuillaan turvallisuuteen liittyvistä asioista talopakettivaihtoehtoihin tutustumisen yhteydessä voidaan tämän tarkastelun perusteella todeta, että turvallisuus ei näy verkkosivuilla. Näin ollen toista tutkimustehtävää eli kuvausta siitä missä vaiheessa verkossa etenevää talon suunnittelu- tai hankintaprosessia turvallisuuteen liittyvät asiat tulevat esille ei ensimmäisen tehtävän tulosten perusteella voitu käsitellä.

Talovalmistajat seuraavat selvästi markkinoita ja rakennushankkeeseen ryhtyvien tarpeita, koska kevään ensimmäisen tarkastelun jälkeen lokakuussa tehty toinen tarkastelukierros osoitti, että useampi valmistaja oli ottanut käyttöön erilaisia toimitusvaihtoehtoja tai talomallistoja. Keväällä osa valmistajista ilmoitti, että talot suunnitellaan ja toimitetaan aina yksilöllisesti, joten vaihtoehtoja ei tuolloin kuvattu verkkosivuilla. Rakennushankkeen aloittamisen kynnystä halutaan mitä ilmeisimmin madaltaa tarjoamalla valmiita vaihtoehtoja, joita voi sitten muokata mieleisekseen. Turvallisuus ei tässä tarkastelussa kuitenkaan näyttäyty verkkosivujen sisällön kehittämiseen liittyvänä tekijänä.

Havainnoitavien kohteiden määrä riitti hyvin saturaation näkökulmasta arvioituna. Alusta alkaen näytti siltä, että ensimmäisen tutkimustehtävän vastaus olisi kielteinen eli turvallisuus ei näy verkkosivuilla. Kohteiden määrää ei kuitenkaan vähennetty, koska itsenäiset yritykset eivät ole toisistaan riippuvaisia sisällöntuotannossa ja joltain verkkosivulta olisi voinut löytyä turvallisuuteen liittyvää sisältöä, vaikka kaikki sitä edeltävät tarkastelut olisivat tuottaneet kielteisen vastauksen. Aaltolan ja Vallin mukaan tapaustutkimuksessa on olennaista se, että käsitelty aineisto muodostaa kokonaisuuden. He toteavat, että tutkimusprosessi tulee tehdä näkyväksi, jolloin lukija saa selville, miten johtopäätöksiin on päädytty ja voi samalla arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tulosten tulkinta on aina inhimillisen prosessoinnin tulos. (2010,

190-191) Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena oli markkinaosuudeltaan suurimpien talopakettivalmistajien muodostama kokonaisuus. Tulosten luotettavuutta ja validiutta tulee tarkastella ensisijaisesti tässä kokonaisuudessa. Kun yhdessäkin tutkituista verkkosivuista ei löytynyt viitteitä turvallisuuteen liittyvistä asioista on tulos selkeä eikä sen luotettavuuden tai validiuden kyseenalaistamiselle ole perusteita.

8 Talopaketin myyntiprosessi kehittämiskohteena

Edellisessä luvussa esitetyn tutkimuksen perusteella talotehtaat ovat nykytilanteessa panostaneet perinteiseen lähestymistapaan, joka korostaa tilasuunnittelua ja erilaisiin ympäristöihin suunniteltujen talomallien valikoimaa. Tässä kappaleessa esitetään esimerkki siitä, miten yritys voi rakentaa toimintakonseptin turvallisuusorientoituneen lähestymistavan ympärille.

Tavoitteena paloturvallisuuden nostamisessa selkeästi osaksi myyntiprosessia olisi erottua muista pientalotoimittajista sillä, että tuodaan jo suunnittelun alkuvaiheessa turvallisuusnäkökulma mukaan asiakkaan kanssa tehtävään työhön, koska ihmiset haluavat vältellä tappiota. Kahneman esittää kirjassaan (2012, 324), että tappion aiheuttama psykologinen arvo - eli sen aiheuttaman tunne - on suurempi kuin vastaavan suuruisen voiton. Myyntitilanteessa viestitään asiakkaille, että jos turvallisuuteen liittyviä tekijöitä ei oteta mukaan jo suunnittelun alkuvaiheessa, on odotettavissa rahallisia menetyksiä, kun jälkepäin joudutaan korjaamaan suunnitelmia. Jälkikäteen tehtävät asennukset venyttävät mahdollisesti rakentamisen aikataulua ja siitäkin aiheutuu kuluja ja vaivaa. Kun vielä huomioidaan se, että suotuisissa olosuhteissa ihmiset haluavat ensisijaisesti vältellä riskejä (Kahneman 2012, 321) on turvallisuusnäkökulman tuominen suunnitteluprosessin alkuvaiheeseen helposti perusteltava ja asiakkaan edun mukainen lähtökohta.

Turvallisuus voi näkyä verkkosivuilla esimerkiksi logona ja myyntipisteissä tiiviinä tietolehtisenä. Logo toimii linkkinä, josta avautuvasta ikkunasta kerrotaan mitä tämä tällainen lähestymistapa tarkoittaa. Käytännönläheisesti tuodaan esiin turvallisuuden merkitys ja kuinka helppoa asia on huomioida nimenomaan oman kodin suunnittelun alkuvaiheessa. Tämän jälkeen asiakas voi hyvillä mielin jatkaa oman yksilöllisen kotinsa suunnittelua tietäen, että uuden kodin ja perheen turvallisuudesta on huolehdittu parhaalla mahdollisella tavalla. Panostus tulevaisuuteen on tukevalla ja luotettavalla pohjalla. Vaikuttavuutta voidaan lisätä pyytämällä konseptista lausunto joltain alalla arvovaltaiseksi tunnustetulta toimijalta. Positiivista lausuntoa käytetään verkkosivuilla referenssinä, jolla voidaan perustella konseptin hyötyjä. Cialdini (2011, 209) on esittänyt, että virallisilla tai muuten luotettaviksi auktoriteeteiksi miellettyillä tahoilla on päätöksentekoa ohjaava vaikutus, joten lausunto tukisi vahvasti turvallisuusorientoitunutta toimintatapaa.

Verkkosivuilla luotua turvallisuuslähtöistä mielikuvaa täydentävät omissa toimitiloissa näkyvillä olevat erilaiset turvallisuuteen liittyvät elementit. Omia tiloja voi hyödyntää esittele-

mällä niihin tehtyjä älykkäitä ratkaisuja - samoja, joita talomallistossakin käytetään. Puhelimella voi ohjata valaistusta ja kytkeä sähköt pois esim. leivänpaahtimesta. Liesiturvalaitteisto estää levyjen ylikuumentumisen ja vesivuotoilmaisoin kertoo, jos se on katkaissut veden tulon pesukoneeseen ja näin estänyt vesivahingon letkun rikkouduttua. Päätöksentekoa helpotetaan luomalla tuttuuden tunnelma kognitiivisen vaivattomuuden (Kahneman 2012, 75) osaluokkien kautta. Konseptia käsittelevien dokumenttien selkeällä ulkoasulla edistetään viestin vaikuttavuutta. Toistuva kokemus ilmenee toimitilojen tekniikassa, mallitiloissa, esitteissä ja videoissa ilmenevissä yhtenäisissä visuaalisissa elementeissä ja logossa.

Konseptin vaikutuksia voi seurata tilastoimalla talopakettien turvallisuuteen liittyvien komponenttien osuutta tehdyissä tilauksissa. Seurannan perusteella arvioitaisiin, millaisia korjaustoimenpiteitä tarvitaan markkinointisuunnitelman mukaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Samalla voi arvioida myös konseptin toimivuutta ja realistisuutta.

Kirjassa Näin vaikutat (Gjerstad 2015, 272) mainitaan menestyneiden brändien käyttäneen ainakin seuraavia keinoja:

1. Erottaudu!
2. Huolehdi, että erottautumisesi on myös merkityksellistä!
3. Ole tunnettu halutulla alueella!
4. Huolehdi, että ihmiset tietävät ja ymmärtävät viestisi tai sanomasi!
5. Ole dynaaminen ja energinen! Sopeudu muuttamatta arvojesi!

Näitä kaikkia keinoja voi peilata turvallisuuden näkökulmasta. Talovalmistajalla, joka lähtee erottumaan turvallisuuteen panostamisella, on mahdollisuus erottua ja profiloitua uudella tavalla ja kasvattaa markkinaosuuttaan.

8.1 Myyntipsykologian hyödyntäminen turvallisuuden esiintuonnissa

Pitkäkestoisella mainonnalla luodaan mielikuvia ja erotetaan kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2009, 337). Turvallisuuden huomioivan konseptin mainonnalla luodaan mielikuvaa asiakkaan turvallisuudesta huolehtivasta ja luotettavasta yrityksestä. Kuviossa 12 esitettiin tuloksia talotoimittajien valintakriteereistä tehdyn tutkimuksen pohjalta. Tuossa vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa luotettavuus oli asiakkaiden mielestä toiseksi tärkein ominaisuus. Lähelläköhdäksi voi ottaa elämänpituisen investoinnin turvaamisen ja asiakkaan eduista huolehtimisen. Toisto käynnistää kognitiivisen vaivattomuuden ja miellyttävän tuttuuden tunteen toteaa Kahneman (2012, 82) kirjassaan Ajattelu Nopeasti ja hitaasti. Tämän tuttuuden tunteen muodostumista edistetään mainonnalla ja mainosten viestin yhdistämisellä toimitiloissa olevien asioiden, esineiden ja malliratkaisujen toteutukseen.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 415) mukaan myyjän tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa mm. antamalla lisätietoa ja opastusta, sekä kartoittamalla asiakkaan tilanteen ja tarpeet niin, että pystyy tarjoamaan asiakkaan kannalta sopivinta vaihtoehtoa. Turvallisuuden

huomioivan konseptin lähtökohta on nimenomaan asiakkaan tekemän ajallisen- ja rahallisen investoinnin turvaaminen koko rakennuksen elinkaaren ajan. Näin kaikki suunnitteluun, materiaaleihin ja mukavuuteen - eli tulevien vuosien elämään - käytetty panostus on mahdollisimman kattavasti suojattu erilaisia riskejä vastaan. Myyntityössä menestymisessä keskeisiksi asioiksi Bergström ja Leppänen (2009, 105-106) mainitsevat myyjän tiedot, taidot ja motivaation. Verkkosivujen kautta luodut mielikuvat ja asiat, joita ennen myyjän tapaamista on nostettu tärkeiksi lopputulokseen vaikuttaviksi tekijöiksi vaikuttavat osaltaan myyjän työhön. Jos jokin oleellinen talopakettin turvallisuuteen osa-alue on jäänyt käsittelemättä ennen ensikoh- taamista, vaatii myyjältä enemmän työtä saada asiakas ymmärtämään tuon aiheen tärkeys. Siksi verkkosivuilla pitäisi olla paloturvallisuuteen liittyvää sisältöä, joka tukisi myyjän työtä ja olisi ikään kuin herätteenä päätöksenteolle asioista, jotka johtavat kohti haluttua turvalli- suustasoa.

Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi Bergström ja Leppänen (2009, 425) kuvaavat myyntita- pahtuman seitsemän vaihetta: avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneu- vottelu ja kaupan päätös. Tässä esiteltävän uudenlaisen turvallisuuslähtöisen konseptin mu- kainen myyntitilanne eroaa muista valmistalojen myyntitilanteista siinä, että osana tarvekar- toitusta tarjotaan asiakkaalle turvallisuuteen liittyviä oletusarvoisia ratkaisuja ja tämän jäl- keen siirrytään tavanomaisempaan, muiden talopakettimyyjien kaltaiseen, tuote-esittelyyn. Artikkelissa The effect of default options on choice (Herrmann ym. 2011) todetaan, että ole- tusarvoina tarjotut vaihtoehdot ohjaavat päätöksentekoa. Tätä näkemystä tukee myös Apusen ja Parantaisen (2011, 51) kirjassaan esittämä toteamus, että ehdotuksen (oletusarvoisten rat- kaisujen) tekijällä on se etu puolellaan, että hän päättää mistä keskustellaan. Heidän mu- kaansa asiakkaat voivat kommentoida yksityiskohtia mutta alkavat harvoin muuttaa koko toi- mintamallia toisenlaiseksi. Asiakkaan ei ole helppoa muuttaa ennalta mietittyä, jo verkkosi- vuilla tutuksi tullutta, formaattia ilman hyviä perusteluja, vaikka hänellä on kuitenkin aina mahdollisuus poissulkea omasta mielestään tarpeettomat turvallisuuslähtöiset valinnat.

Koska Kahnemanin mukaan ihmiset yliarvioivat epätodennäköisten tapahtumien todennäköi- syyksiä (2012, 371) on helppo perustella riskien torjumiseen tarkoitettujen laitteiden hankin- taan. Liitteen 5 mukaisissa palokuolemien määrissä ei ole nähtävissä kuin hidasta laskua, joten tilastojen perusteella riski on todellinen. Tulipaloon liittyvien uhkien poistamista motivoi myös jo aiemmin myyntiargumenttina mainittu riskin tai rahallisen menetyksen kaihtaminen (Kahneman 2012, 324). Turvallisuuden esiintuominen jo rakennusprojektin alkuvaiheessa on siis perusteltavissa tosiasioiden avulla. Tällaisen motivoinnin jälkeen voidaan esittää erilaisia talopakettin sisältöön integroituja turvallisuusratkaisuja, joista asiakas voi valita itselleen so- pivan.

Sitä, että rakennukseen on asennettu erilaisia turvallisuutta parantavia ratkaisuja voi hyödyn- tää tuomalla esiin niiden vaikutuksen rakennusta myyessä. Liitteessä 6 esitettyjen tilasto- tietojen avulla voidaan osoittaa, että esimerkiksi rakennuksissa tapahtuvista vesivahingoista

aiheutuvien vahingonkorvausten määrä on ollut selvässä kasvussa viime vuosina (Finanssiala). Omistusvaikutus (Kahneman 2012, 336) näkyy erityisesti hyödykkeissä, jotka eivät ole kaiken aikaa kaupan - kuten pientalot. Tämä tarkoittaa sitä, että talo ollaan valmis myymään suuremmalla summalla kuin mitä vastaavasta rakennuksesta oltaisiin sellaista ostettaessa halukkaita maksamaan. Kun rakennuksessa on turvallisuusteknisiä ratkaisuja, joita muissa vastaavissa ei välttämättä ole, voi itselleen mieluisaa myyntihintaakin perustella paremmin. Tämänkin voi sanoa olevan pitkällä aikavälillä asiakkaan edun mukaista.

8.2 Palvelumuotoilulla turvallisuus osaksi asiakaskokemusta

Tämän opinnäytetyön näkökulmasta palvelumuotoilun tarkoituksena olisi siis luoda palvelu, jossa voi sujuvasti ostaa turvallisuuslähtöisesti suunnitellun pientalon. Osana tätä kokonaisuutta olisi turvallisuuteen liittyvien teknisten valintojen tuominen asiakkaan ratkaistavaksi jo alkuvaiheessa. Honkanen (2016, 329) toteaa kirjassaan Vaikuttamisen Psykologia, että liiallinen valintojen määrä voi johtaa ajattelun lamaantumiseen tai ajattelun oikopolkujen käyttöön turvautumiseen. Palvelumuotoilulla tavoitellaan hyvää palvelua, jossa kyetään mahdollisimman hyvin tyydyttämään jotain tarvetta. Palvelumuotoilun ydinperiaatteiksi Honkanen nimittää seuraavat viisi asiaa: käyttäjäkeskeisyys, yhdessä luominen, ketjuttaminen, näkyväksi tekeminen ja holistinen. Näitä periaatteita voidaan käyttää mietittäessä turvallisuusasiat huomioivaa talopakettimyyntiä.

Käyttäjäkeskeisyys tarkoittaa sitä, että palvelu koetaan käyttäjän eli asiakkaan silmin. Tähän ei riitä pelkkä tilastollinen asiakkaan toiminnan kuvaaminen vaan suunnittelijan tulee käyttää sellaisia menetelmiä, joissa hän kykenee astumaan asiakkaan saappaisiin ja todella samaistumaan palvelun käyttäjän rooliin. Talopakettien myynnissä pitäisi kyetä tarkastelemaan myyntitilannetta maallikon silmin. Ihminen, joka ensimmäistä kertaa elämässään miettii talon rakentamista hahmottaa tilanteen varmasti eri tavalla kuin rakennusalan ammattilainen, jolle rakennusprojektin kulku on jo entuudestaan tuttu perustusten suunnittelusta piipunhatun asennukseen asti. Turvallisuus voi jäädä muiden asioiden varjoon, jos sitä ei suunnitella luonnolliseksi osaksi rakentamisen kokonaisuutta.

Yhdessä luomisella haetaan sitä, että kaikki osapuolet otetaan mukaan palvelun suunnitteluun. Yhdessä käyttäjäkeskeisyyden kanssa tämä luo perustan asiakaslähtöiselle ajattelulle. Kun kuullaan kaikkien toimijoiden näkemyksiä ja annetaan tilaa dialogille, lisätään kaikkien osapuolten sitoutumista palveluun. Samat myyjät ja ostajat kohtaavat pientalon myyntitilanteessa niin harvakseltaan, että tällaista sitouttamista ei ehkä ole nähty tarpeelliseksi. Näin on myös jätetty käyttämättä mahdollisuus kehittää palvelun sisältöä entistä paremmaksi.

Ketjuttaminen on palvelun esittämistä visuaalisessa muodossa, jossa asiat esitetään ajallisena virtauksena. Tässä on tärkeää kyetä tunnistamaan ja esittämään ne yksittäiset kosketuspisteet, joissa ollaan vuorovaikutusyhteydessä palveluun jonkin palvelukanavan kautta. Ketjuttamisella autetaan hahmottamaan asiakkaan kulkemaa matkaa palveluprosessin aikana. Samalla

Miettisen (2014, 77) toimittamassa kirjassa *Muotoiluajattelu*. Heidän mukaansa arvon tuottaminen on yksi yrityksen tärkeimmistä päämääristä, koska taloudellinen arvo on aina sidottu sosiaalisiin arvoihin. Jos tuote, palvelu tai ratkaisu ei saa hyväksyntää käyttäjien parissa ei siitä voi myöskään tulla menestystarinaa. Eljala ja Luoto jaottelevat arvon luonnin kolmeen tasoon, jotka ovat brändäys, käyttäjälähtöisyys ja uusien ratkaisujen tuottaminen. Brändäyksellä erotutaan muista toimijoista ja käyttäjälähtöisyydellä kytketään asiakkaiden tarpeet osaksi ratkaisujen parantamista. Uusien ratkaisujen muotoilemisessa he näkevät sen edun, että kilpailijoita ei juurikaan ole. Turvallisuuteen liittyvien näkökulmien lisääminen osaksi talopakettimyynnin tuotekehitystä tukee yrityksen arvon luomista kaikilla edellä esitetyillä kolmella tasolla.

8.3 Tuuppaus talopakettin turvallisuuteen

Honkanen (2016) määrittelee vaikuttamistyön tapahtuvaksi kahta eri reittiä. Toinen on henkilökohtaista vaikuttamista ja toinen vaikuttamismuotoilua, johon hän lukee edellisessä luvussa käsitellyn palvelumuotoilun ja tässä esiteltävän pukkaamisen tai tuuppaamisen. Käytän tässä opinnäytetyössä Laurean opintojen aikana tutuksi tullutta sanaa tuuppaus suomenkielisenä vastineena sanalle ”nudge”. Tuuppauksen Honkanen (2016, 308) määrittelee interventioksi, jolla ihminen ohjataan tekemään parempia valintoja. Näin ehkäistään myös nopean ajattelun tuomia ongelmia. Hitaan ja nopean ajattelun mallit kuvattiin tarkemmin kappaleessa 3.1. Nopean ajattelun ongelmat johtuvat lähinnä siitä, että sen tuottamat ratkaisut perustuvat yksinkertaistettuihin ajatusmalleihin, jotka ovat alttiita erilaisille vinoumille, kuten liiallinen itseluottamus. Nämä vinoumat vaikuttavat ajatteluun tiedostamattomalla tasolla, joten ne voivat ohjata käytöstämme ja päätöksiä huomaamattomasti ja systemaattisesti väärään suuntaan. Arnottin (2006, 69) kuvaaman vahvistusvinouman vaikutus näkyy tässä yhteydessä siten, että etsitään omien yksinkertaistettujen ajatusmallien tuottamien näkemyksien mukaista tietoa liittyen talopakettin turvallisuusratkaisuihin. Tällaista ajattelun vinoumaa voidaan ehkäistä tuottamalla tietoon perustuvaa materiaalia turvallisuuteen liittyvien päätösten tueksi.

Erilaisten tuuppausten mahdollisuuksia verkko-ostoksissa tapahtuvien virheiden ennaltaehkäisemiseksi ja iän vaikutusta virheostosten tekemiseen on tutkittu omaan tietokoneeseen sopimattomien ohjelmien hankinnan yhteydessä. Esposito, Hernández, van Bavel ja Vila toteavat, että vaikka iältään vanhempien voidaan olettaa kokemustensa perusteella tekevän parempia ostopäätöksiä kuin nuoret, tekevät he myös enemmän virheitä. Toisaalta nuoret voivat olla alttiimpia käyttämään erilaisia ajattelun oikopolkuja. Heidän tekemässään tutkimuksessa osoitettiin, että käyttämällä juuri ennen lopullista ostopäätöstä näkyvissä huomautusviesteissä sekä tunnereaktioita herättäviä sanamuotoja että hymiöitä saadaan virheellisten ostosten määrää vähennettyä. (2017) Tällaisia sekä sanallisia että kuvallisia tuuppauksia voisi hyödyntää talopakettin hankintaan liittyvien turvallisuusnäkökulmien huomioimisessakin.

Thaler ja Sunstein esittävät mittausefektin yhtenä esimerkkinä tuuppauksesta. Tällä he tarkoittavat, että kysyttäessä ihmisiltä mitä he aikovat tehdä, lisää pelkkä kysymys todennäköisyyttä toimia vastausten mukaisesti. Jos päivää ennen vaaleja ihmisiltä kysytään aikovatko he äänestää, voi äänestystodennäköisyyttä nostaa jopa 25:llä prosentilla. (2009, 76) Tuuppauksia ja niiden käyttämistä voi pohtia myös liitteessä 2 esitettyjen ajattelun vinoumien torjumisen kautta. Kun tunnistetaan talopaketin myyntiprosessiin mahdollisesti vaikuttavia ajattelun virheitä, voidaan miettiä, millaisilla tuuppauksilla tuetaan tosiasioihin perustuvaa realistista päätöksentekoa. Tämän opinnäytetyön puitteissa voisi mittausefektiin perustuvana tuuppauksena toimia se, että talopaketin hankintaa suunnittelevilta kysyttäisiin aikovatko he hankkia kotiinsa turvallisuutta ylläpitävää ja edistävää tekniikkaa.

9 Kehitysehdotuksia ja pohdintaa

Tuuppausten osalta kritiikki kohdistuu usein siihen, että kuka saa päättää mikä on ihmisille hyväksi. Paloturvallisuuden kohdalla tavoite tulipalon välttämisestä lienee kaikkien kannalta hyväksyttävä. Kysymys kuuluukin, että mitä kaikkia keinoja tuon päämäärän saavuttamiseksi voidaan käyttää? Tuon päätöksen pitää jäädä talopakettia hankkivan päätettäväksi. Thaler ja Sunstein (2009, 247) ovat pohtineet tuuppauksen mahdollisia hyötyjä eri tilanteissa ja päätyneet siihen, että jos tuuppauksen tekijöillä on paljon enemmän asiantuntemusta kyseisestä asiasta, on tuuppauksella mahdollista auttaa tekemään parempia päätöksiä. Tuuppausta tarvitaan heidän mukaansa todennäköisimmin tilanteissa, jotka ovat vaikeita, monimutkaisia sekä satunnaisia ja joista ei voi oppia useasti. Tämä sopii hyvin talopaketin hankintaan, joka on monelle ainutkertainen tapahtuma ja sisältää monia ensikertalaiselle haastavia elementtejä.

Taulukossa 2 esitetään tässä opinnäytetyössä tehdyn verkkosivuanalyysin perusteella muodostetut päätöksenteon ilmiöihin pohjautuvat kehitysehdotukset.

Kehitysehdotukset		
Luku	Asia	Perustelu
2.1	Kiinnitetään asiakkaan huomio turvallisuutta lisääviin ratkaisuihin rakennusprojektin alkuvaiheessa	Liialliset valinnan mahdollisuudet johtavat harhaan eikä mahdollisia puutteita huomata
3	Talopaketin hankintaan liittyvät valinnat järjestetään siten, että vaihtoehtojen määrä kasvaa loppua kohden	Perusasioista on helppo aloittaa ja vaihtoehtojen määrän kasvaessa on jo muodostunut parempi kokonaiskuva lopputuloksesta
3.1	Kerrallaan käsiteltävien vaihtoehtojen hallinnassa huomioidaan päätöksenteon rajallisuus	Päätöksenteon sujuvuuden kannalta keskinkertainen määrä ärsykeitä on optimaalinen tilanne
3.1	Mahdollistetaan harkinnan ja intuition käyttö päätöksenteon apuna	Ryhmitellään asiakokonaisuudet siten, että perustavanlaatuiset päätökset voidaan tehdä harkiten ja tietoista ajattelua käyttäen

(jatkuu)

(jatkuu)

Kehitysehdotukset		
Luku	Asia	Perustelu
3.1	Turvallisuus talopakettien ominaisuuksena tuodaan verkkosivuilla järjestelmällisesti esiin myös lisätietojen ja linkkien avulla	Vähäistä tuotetuntemusta pitää tukea helposti saatavilla lisätiedoilla. Jos tuote ei ole tuttu ei osata löytää oikeaa tiedon lähdettä
3.1	Huomioidaan erilaiset päätöksentekotyytit	Helpotetaan päätöksentekoa tarjoamalla erilaisia toiminta- ja hahmotustapoja tukevaa aineistoa
3.1	Käytetään tarkistuslistoja turvallisuustekniikkaan liittyvissä hankinnoissa	Järjestelmällinen tapa uudenlaisen asiakaslähtöisyyden kehittämisessä
3.2	Käsitellään talopakettien hankkimista kokonaisprosessina eikä vain myyntitilanteena	Prosessiin kuuluu asioita ennen hankintaa, sen aikana ja hankinnan jälkeen
3.2	Valikoivan muistamisen aiheuttamat väärät uskomukset turvallisuuslähtöisyyden esteenä	Ehkäistään ajattelun vinoumia tarjoamalla faktoihin perustuvaa tietoa
3.2	Ennaltaehkäistään alitajunnan mahdollisuudet vääristää päätöksentekoa	Tuotteistamalla toiminta sujuvaksi saadaan samalla kilpailuetua muihin nähden
4	Väärä turvallisuudentunne vaikuttaa päätöksiin	Tuodaan tosiasiat esiin, jotta riskit osataan arvioida realistisesti
4.1	Huomioidaan turvallisuus jo talopakettien tutustumisvaiheessa	Asiakkaan mielikuvat ja yrityksen tarjoamat ratkaisut kohtaavat paremmin
4.2	Ehkäistään ajattelun vinoumia	Turvallisuustaso muodostuu realistisesti ja perustelluin ratkaisuin
4.3	Turvallisuus uutena näkökulmana talopakettien myyntiin	Lisääarvoa toiminnalle ja uusi liiketoimintamalli
4.3	Hyödynnetään vastavuoroisuussääntöä turvallisuuden parantamisessa	Sekä asiakastyytyväisyys että turvallisuus paranevat
4.3	Erotaudutaan muista toimijoista turvallisuuden liittyvillä asioilla	Erotautuminen tuo uusia asiakkaita ja mahdollisuuden kilpailuetuun
8.1	Malli turvallisuuslähtöisestä myyntikonseptistä	Markkinaosuuden kasvattaminen eettisesti perustellulla toimintamallilla
8.2	Palvelumuotoilun hyödyntäminen turvallisuuden esiintuomisessa	Asiakkaiden osallistaminen prosessien rakentamiseen parantaa yrityksen toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä
8.3	Käytetään tuuppauksia päätöksenteon tukena	Ajattelun virheiden ehkäisy mahdollistaa faktoihin perustuvat päätökset
9	Talopakettien myynnissä hyödynnetään sopivia tuuppauksia turvallisuuden liittyvien asioiden esiintuomiseksi	Talomyyjillä on enemmän asiantuntemusta. Tuuppaus tarpeen monimutkaisissa ja satunnaisissa tilanteissa
9	Myyntitilanne ja tarjous rakennetaan hierarkkisesti tärkeitä asioita korostaa - turvallisuus yhtenä niistä	Asiakas hahmottaa myyntitilanteen ja tarjouksen välisen yhteyden paremmin ja kokonaisuus on hallittavampi
9	Turvallisuustekniikka luokitellaan esimerkiksi kolmeen tasoon	Vaihtoehtojen vertailu on helpompaa eikä oleellisia asioita jää kokonaan pois

Taulukko 2: Opinnäytetyön päätöksenteon ilmiöihin pohjautuvat kehitysehdotukset

Kirjassa Näin vaikutat (Gjerstad 2015) käsitellään vaikuttamista ja siihen liittyviä eettisiä näkökulmia. Asiaa lähestytään Cialdinin vaikuttamisen periaatteiden kautta. Näiden lisäksi kirjoittaja esittää kolme omiin tutkimuksiin pohjautuvaa periaatetta: helppous tai käytännölläheisyys, henkilökohtaisuus ja mieleenpainuvuus (2015, 23). Nämä muodostavat vaikuttamiskolmion, joka on esitetty kuviossa 29.



Kuvio 29: Vaikuttamiskolmio Gjerstadin mukaan

Vaikuttamiskolmiota tarkastelemalla voidaan miettiä millaisia haasteita myyntitilanne sisältää. Jotta oltaisiin henkilökohtaisia, pitää ottaa huomioon kulloisenkin asiakkaan lähtökohdat ja erityispiirteet. Tämä pitäisi kuitenkin tehdä niin, ettei tilastoista nosteta esiin vain juuri sillä hetkellä esimerkiksi lapsiperheitä koskevia asioita.

Talopakettien hankintaa pitää pystyä tarkastelemaan pitkällä aikaperspektiivillä, jolloin myös asumistarpeet muuttuvat ajan myötä erilaisiksi. Turvallisuus pitää ottaa huomioon pitkäjänteisesti eikä vain yhtä ajanhetkeä korostaen. Mieleenpainuvuus voi olla sitä, että myyntitilanteessa huomioidaan asiakas jollain sopivalla, odotukset ylittävällä tavalla. Syksyllä yllätetään asiakas paloturvallisella led-kynttilällä. Huomiointia voi tehdä myös muuhun kuin turvallisuuden liittyvissä asioissa mutta turvallisuuden nostaminen yhdeksi toimintaa läpileikkaavaksi perusteemaksi tuo yrityksen toimintaan vakuuttavuutta. Käytännölläheisyys voi näkyä koko

rakennusprojektin visualisoinnissa asiakkaalle helposti hahmotettavaan muotoon. Turvallisuuden liittyvät asiat näkyisivät selkeästi omana kokonaisuutenaan, jolloin asioiden ja päätösten väliset suhteet voi ymmärtää paremmin.

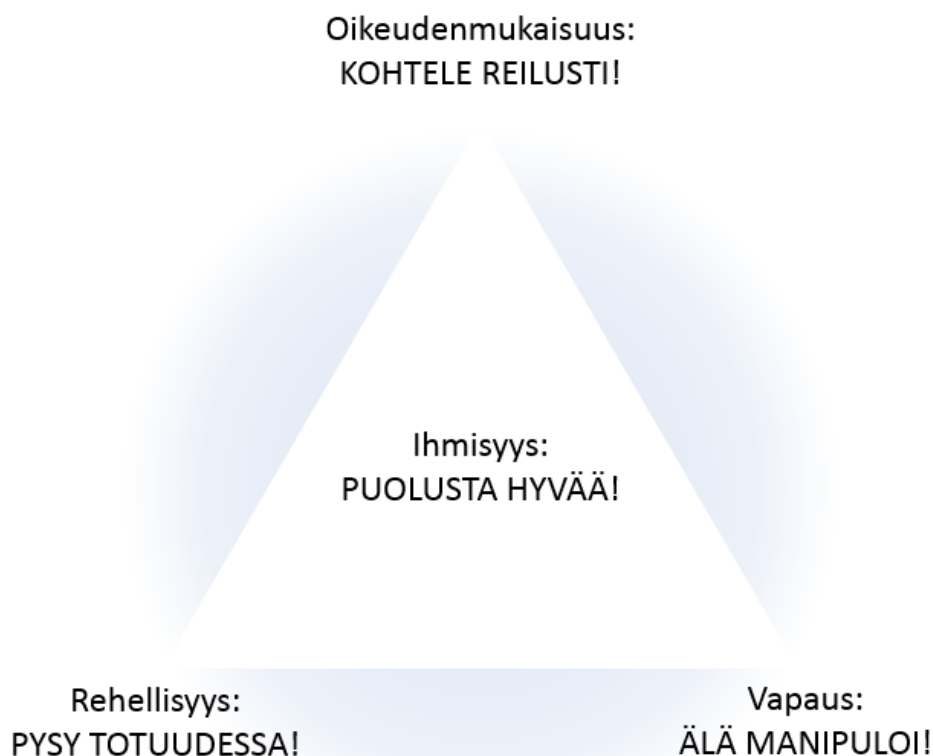
Tämän jälkeen Gjerstad siirtyy käsittelemään eettisen vaikuttamisen varjokolmiota, joka on oikeastaan ”eettisyyden vaatimus” suhteessa vaikuttamiskolmioon. Toisin sanoen eettisen vaikuttamisen varjokolmio antaa raamit sille, miten vaikuttamiskolmion kolme kärkeä on syytä käyttää (Gjerstad 2015, 190). Tämä varjokolmio on esitetty kuviossa 30. On sitten kyse tuuppauksesta tai muunlaisesta vaikuttamisesta herää usein kysymyksiä siitä, millaisia päämääriä toiminnalla on tai kehen on oikeus vaikuttaa? Kuka antaa tämän oikeuden ja millä perusteella?

Asumisen paloturvallisuuden edistämässä on edelleen haasteita. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos THL toteaa, että tutkimustulosten mukaan pelastuslain vaatimukset eivät toteudu järjestelmällisesti. Tämä perustuu THL:n vuosina 2012-2016 toteuttaman Sosiaali- ja terveydenhuollon paloturvallisuuteen liittyvät käytännöt ja pelastuslaki (STEP) -hankkeen tuloksiin. STEP-hankkeessa arvioitiin paloturvallisuuden kehitystä vuonna 2011 uudistetun pelastuslain voimaantulon jälkeen. Tutkimuskohteina olivat sosiaali- ja terveydenhuollon toimipaikat, tuettu asuminen ja kotiin annettavat palvelut. Tutkimusraportissa todetaan, että hanke käynnistettiin, koska taustalla oli huoli sosiaali- ja terveydenhuollon asiakkaiden paloturvallisuudesta. Tämä kytkeytyy yhteiskunnalliseen muutokseen, jossa erityistä tukea tarvitsevien ryhmien asumisessa suositetaan ja tuetaan kotona asumista. Tutkimusraportissa todetaan eräänä kehityskohteena kotona asumisen paloturvallisuus. (THL) Tämän päivän talopakettien ostajien pitäisi osata ottaa huomioon rakennuksen elinkaaren lisäksi myös käyttäjien elinkaari. Paloturvallisuutta olisi pohdittava myös tulevaisuuden kannalta tilanteessa, jossa talon asukkaat voivat olla korkean iän tai sairauden vuoksi havainto- ja toimintakyvyltään rajoittuneita.

Vaikuttamisen ja tuuppauksen näkökulmasta STEP-hanketta voisi käyttää eettisen pohdinnan esimerkkinä vaikkapa seuraavalla tavalla. THL:n huolena on, miten varmistetaan yhä suuremmassa määrin kotihoidon piirissä olevien ihmisten turvallisuus. Yhtenä keinona voisi olla se, että talopakettien hankinnan yhteydessä, suunnittelun alkuvaiheessa, rakennuksiin tarjotaan oletusarvoisesti asennettavaksi erilaista paloturvallisuutta edistävää tekniikkaa, kuten asuntoprinklous. Talopakettia hankkiva saisi itse valita esimerkiksi kolmen eri tason - perus-, parannettu- tai korkeatasoinen - vakioratkaisuista mieleisensä. Perustason toteutus kuuluisi lähitökohtaisesti kaikkiin talopaketteihin. Ihmisillä olisi edelleen mahdollisuus valita haluamansa ratkaisu tai olla hankkimatta mitään vakiona tarjottavaa vaihtoehtoa, jos he haluaisivat tehdä omanlaisensa turvallisuusjärjestelyt.

Vaikuttamisen etiikan kannalta pitää pohtia olisiko tällainen toiminta talotehtaiden taholta perusteltavissa? Vaikka edellä kuvatussa esimerkissä onkin kyse yritystoimintaan liittyvistä asioista, ei näillä esitetyillä toimilla haeta yksinomaan liiketoiminnan kasvua vaan tarkoituksena

on myös suojella kallista hankintaa ja parantaa ihmisten elämänlaatua pitkäjänteisesti nostamalla kodin turvallisuustasoa. Pohtiessaan vaikuttamisen eettisiä kysymyksiä Sunstein toteaa, että kun tuuppauksen vaikutukset eivät kohdistu kolmanteen osapuoleen - tuuppauksen tekijän ja tuuppattavan lisäksi - ja kun vaikutukset kohdistuvat vain päätöksentekijän hyvinvoinnin edistämiseen on tarkoituksena parantaa asioita nimenomaan päättäjän oman arvion mukaan. Jos tuuppauksella onnistutaan parantamaan päätöksentekijän asemaa heidän itsensä mielestä, ei tällöin pitäisi olla huomautettavaa itsenäisen päätöksenteon, arvojen tai muiden periaatteellisten eettisten kysymystenkaan puolesta. (2015, 429)



Kuvio 30: Vaikuttamisen varjokolmio Gjerstadin mukaan

Käytettäessä Gjerstadin vaikuttamisen varjokolmiota mietittäessä vaikuttamisen etiikkaa, kun kyseessä on talopakettien valmistajan toiminta turvallisuutta lisäävien ratkaisujen esittämiseksi myyntitilanteen alussa, on lopputulos seuraava:

- Oikeudenmukaisuus: turvallisuustaso olisi samanlainen asumismuodosta riippumatta
- Rehellisyys: paloturvallisuuteen liittyvät tilastotiedot ovat helposti tarkistettavissa
- Vapaus: asiakas päättää saamiensa tietojen pohjalta mitä järjestelmiä haluaa

Vaikuttamisen varjokolmion keskellä oleva ajatus hyvän puolustamisesta toteutuu jo lähtökohtaisesti, kun kyseessä on ihmisten turvallisuudesta huolehtiminen. Myyjän vastuulle jää edelleen se, että asiat esitetään pelottelematta ja liioittelematta.

Ostaja taistelee informaatiotulvan kanssa toteavat Apunen ja Parantainen kirjassaan Tuotteistaminen 2 (2011, 62). Hyvän tarjouksen sisällössä on heidän mielestään tärkeää auttaa ostajaa hahmottamaan nopeasti mikä on tarjouksen olennaisin osa. Samoin kuin kirjallinen tarjous on talopakettin myyntitilannekin syytä rakentaa niin, että sillä on selkeä hierarkia, jossa tärkeillä asioilla on pääosa. Kun sitten lopullinen talopakettitarjouskin on tehty samalla hierarkialla, on asiakkaan helppo hahmottaa myyntitilanteessa käytyjen neuvotteluiden ja tarjouksessa esitettyjen asioiden välinen yhteys.

Yksi yleinen kritiikin kohde markkinoinnissa ja erityisesti mainonnassa on se, että tarkoituksena on vakuuttaa ihmisille heidän ”tarvitsevan” erilaisia asioita ja jos heillä ei ole näitä ”välttämättömyksiä” heistä tulee onnettomia ja jotenkin alempiarvoisia (Solomon ym. 2016, 21). EU:ssa kuluttajia suojellaan niin kansallisesti kuin Euroopan tasolla. Yhtenä peruseriaatteena on, että kuluttajia ei saa johtaa harhaan (Kuluttajansuoja EU:ssa). Tämä koskee varsinkin tuotteiden hinnoittelua, jossa pitää näkyä myös mahdollisten verojen ja muiden määrä. Filosofit lähestyvät asiaa vapaan tahdon ajatuksen kautta. Tämä tarkoittaa, että kuluttajan pitää pystyä itsenäisesti päättämään mitä haluaa tehdä, eikä häntä saa estää toimimasta päätöksensä mukaisesti (Solomon ym. 2016, 21).

Tammikuussa 2019 uutisoitiin, että muuttovalmiita taloja toimitetaan enemmän kuin perinteisiä talopaketteja. Perinteisessä talopakettissa elementit toimitetaan omakotirakentajalle, joka vie rakentamisen loppuun. Muuttovalmiissa talossa on sisällä kaikki keittiökoneita myöten, todetaan artikkelissa. (Helsingin Sanomat, A29) Tämä tarkoittaa sitä, että yhä suurempi osuus näistä taloista rakennetaan talotehtaiden määrittämällä lähtökohdilla. Jos paloturvallisuus otetaan yhdeksi suunnittelun lähtökohdaksi niin, että se tehdään näkyviksi ja käsitellään selkeästi omana kokonaisuutenaan, saadaan asumisen turvallisuutta edistettyä tämän helposti muun suunnittelun varjoon jäävän asian osalta.

Shaw ja Hamilton toteavat, että monet luulevat asiakkaiden haluavan asioiden olevan helppoja tai helposti hankittavissa, koska he ovat laiskoja. Mutta kyse on jostain vielä perustavanlaatuisemmasta asiasta. Esi-isämme etsivät helppoja ratkaisuja välttyäkseen vaikeilta tilanteilta, joiden ratkaisemiseksi tarvittiin energiaa kuluttavaa ajattelua. Ne, jotka eivät yrittäneet tehdä asioita helposti, eivät selviytyneet niin pitkään, että olisivat voineet siirtää geenejään eteenpäin. Vaikka nykyihmisten ei enää tarvitse huolehtia samalla lailla eloonjäämisestä kuin 10000 vuotta sitten, yritämme - aivomme yrittävät - edelleen välttää ylimääräistä kuorimitusta nykypäivän eloonjäämistilanteissa. Asiat halutaan edelleen tehdä helposti. (2016, 111) Sen sijaan, että joutuisi huolehtimaan kaikista talon rakentamiseen liittyvistä yksityiskohdista, on helpompi tilata muuttovalmis kokonaisuus. Ihmistietoisessa liiketoiminnassa käytetään samaa ajatusmallia kuin Shaw ja Hamilton. Salosen ja Toikkasen mukaan nykyihmisen vastaanottama ärsykkeiden määrä on suurempi kuin koskaan ennen. Koska meidät on rakennettu aikoinaan hyvin toisenlaiseen ympäristöön, kuin millaisena nykymaailmamme näyttäytyy, meillä ei ole kykyä hallita tätä ärsyketulvaa. Käytämme enemmän oikopolkuja päätöksiä

tehdessämme. (2015, 60) Schwartz (2004, 74) tiivistää vaihtoehtojen määrän kasvun negatiiviset vaikutukset kolmeen toisiinsa liittyvään asiaan seuraavasti: päätökset vaativat enemmän ponnistelua, virheet ovat todennäköisempiä ja niiden psykologiset vaikutukset ovat vakavampia. Virheet tuntuvat pahemmilta juuri siksi, että päätösten eteen on tehty enemmän työtä.

Evoluutiosta selityksiä etsivää näkökulmaa päätöksentekoon ja sen vinoumiin tutkivat myös neurotieteilijät. Yhtenä keskeisistä päämääristä heillä on yrittää ymmärtää niitä hermostollisia mekanismeja, jotka mahdollistavat ihmisten päätöksenteon ja käyttäytymisen heidän mieltymystensä mukaan. Myös tässä yhteydessä haasteena ovat systemaattiset vinoumat, jotka rikkovat oletuksen rationaalisesta päätöksenteosta. Kun on tunnustettu, että päätöksenteko ei ole täydellistä, herää kysymys, että mistä meidän vinoutuneet päätöksentekostrategiamme ovat alun perin tulleet? Ovatko nämä irrationaaliset toimintamallit tulosta elämänmittaisesta oppimisesta päätöksenteon tilanteissa? Johtuvatko nämä vinoumat ympäristötekijöistä vai asiayhteyksistä? Vai voisivatko nämä päätöksentekotavat olla vielä yleismaailmallisempia, ehkäpä tulosta evoluution myötä muodostuneista mekanismeista, jotka toimivat riippumatta asiayhteyksistä tai kokemuksista? Kolmessa eri kokeessa, jossa neurotieteilijät tutkivat makaki- ja kapusiiniapinoiden käyttäytymistä, saatiin näyttöä samalaisista vinoutuneista päätöksentekostrategioista kuin ihmisillä. Nämä apinat erkaantuivat kädellisten sukupuusta noin 35 miljoonaa vuotta sitten, joten kokeiden tulokset puhuvat sen puolesta, että ihmisten valintoihin vaikuttavat vinoumat ovat juurtuneet aiemmin uskottua syvemmälle hermojärjestelmäämme. (Glimcher & Fehr 2014, 109-110)

Jotta talopakettien ja sen sisällön valintaan liittyvät näkökulmat saataisiin paremmin hallittavaksi kokonaisuudeksi voi soveltaa lyengarin (2011, 329-330) antamaa neljää vihjettä, joista ensimmäinen on karsia vaihtoehtojen määrä sellaiseksi, jonka voi hallita. Seuraavana hän ehdottaa lisäämään luottamusta omiin valintoihin hyödyntämällä asiantuntijoiden neuvoja. Vaihtoehtojen luokittelulla voi nähdä selvemmin, kuinka eri vaihtoehtojoukot eroavat toisistaan. Ja viimeiseksi hän kehottaa aloittamaan pienemmästä määrästä helpompia vaihtoehtoja ja etenemään kohti suurempaa määrää monimutkaisempia valintoja, jolloin tuntee olonsa jo varmemmaksi. Siis aloitetaan perusasioista ja turvallisuuteen liittyvistä järjestelyistä. Ne koskevat kaikkia taloja yhtä lailla. Hyödynnetään ratkaisuvaihtoehtojen miettimisessä vakuutusyhtiöiden ja muiden asian tuntevien tahojen tuottamia tietoja kuten mitkä ovat yleisimmät palonsyyt. Tehdään talopakettien turvallisuustekniikkaan liittyville vaihtoehdoille sopivat luokittelut kuten perustaso, parannettu taso ja korkeatasoinen.

Toisen näkökulman päätöksenteon hallintaan antavat Thaler ja Sunstein (2009, 103-104) jotka toteavat, että kohdatessamme pienen määrän ymmärrettäviä vaihtoehtoja tutkimme kaikki näkökulmat ja ominaisuudet ja teemme niiden välillä vaihtokauppaa, jos se on tarpeen. Jos vaihtoehtojen määrä nousee suureksi, käytämme vaihtoehtoisia strategioita ja niiden myötä voimme joutua vaikeuksiin. Yhtenä mahdollisena keinona päätöksentekoprosessin hallitsemiseksi he viittaavat näkökulmien eliminointi taktiikkaan. Tässä Tverskyn (1972, 281-299)

esittämässä mallissa valitaan ensin tärkein valintakriteeri ja määritellään sille raja-arvo. Esimerkiksi asuinpaikkaa valitessa kriteeriksi voidaan ottaa työmatkan pituus ja raja-arvoksi määritetään kymmenen kilometriä. Sitten karsitaan kaikki ne kohteet, jotka ovat yli kymmenen kilometrin päässä työpaikasta. Jäljelle jääneissä kohteissa otetaan seuraavaksi kriteeriksi, vaikka vuokran suuruus ja niin edelleen. Tätä jatketaan, kunnes voidaan tehdä päätös tai jäljellä on enää muutaman finalistin arviointi. Niiden kohdalla voidaan taas palata tutki-
maan kaikkia eri ominaisuuksia. Huonona puolena tässä taktiikassa on se, että riippuen asetettujen valintakriteerien raja-arvoista voi lopullisesta joukosta karsiutua muilta osin erinoma-
isia vaihtoehtoja. Edellä mainitussa esimerkissä tämä voisi tarkoittaa, että yli kymmenen kilometrin päässä oleva, mutta kaikki muut kriteerit erinomaisesti täyttävä, kohde tippuu pois jo ensimmäisessä vaiheessa. Talopakettien kohdalla tätä taktiikkaa voi käyttää yhdistäen siihen edellä esitettyjä lyengarin ajatuksia. Rakentamisen ammattilaisen hyödyntäminen asetettavien valintakriteerien määrittämisessä varmistaa, että mitään oleellista ei rajata pois päätöksentekoprosessin aikana.

10 Näkökulmia jatkumahdollisuuksiin

Tässä opinnäytetyössä talopakettien myyntiä tarkasteltiin mielikuvien muodostamisen ja sitä kautta rakennusprojektin sisältöön vaikuttavien turvallisuusasioiden näkökulmasta. Kappaleessa 4.1 esitetyn kolmeen osaan - tutustuminen, tapaaminen, toimeksianto - jaetun myyntitapahtuman mallin ensimmäisessä vaiheessa vaikuttavia päätöksenteon ilmiöitä kuvattiin niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta. Kehittämiskohteena oli paloturvallisuutta edistävien ratkaisujen tuominen näkyvästi yhdeksi talopakettien hankinnan tutustumisvaiheessa tehtäväksi valintakokonaisuudeksi.

Tutustumisvaihetta voisi tutkia myös kartoittamalla asiakkaiden tietoja ja tarpeita tarkemmin. Millaisina turvallisuuteen liittyvät asiat näyttäytyvät asiakkaiden kannalta? Osataanko niihin kiinnittää huomiota ollenkaan, ja jos osataan niin missä vaiheessa talopakettien hankintaa? Koetaanko paloturvallisuus ongelmaksi vai ei? Näillä perusteilla voisi kehittää yritystoimintaa paremmin asiakkaiden tarpeita palvelevaksi, esimerkiksi tuottamalla lisää materiaalia tietoon perustuvan päätöksenteon pohjaksi.

Asumisen turvallisuuteen liittyvien teknisten ratkaisujen kehittämistä voisi lähestyä selvittämällä millaisia, käytännönläheisiä ja ihmisten arkiseen toimintaan ja käyttäytymiseen perustuvia, tarpeita pitäisi käyttää lähtökohtana rakentamisen teknisiä järjestelyjä suunniteltaessa ja toteutettaessa. Tällaisen ihmislähtöisen paloturvallisuuden perustana olisi se, miten me käyttäydymme ja miten turvallisuutta parantavat järjestelyt toteutetaan arkisen elämän ehdoilla eikä niin, että ihmisten pitää mukautua tekniikan perusteella tehtyihin toimintamalleihin.

Yritystoiminnan kehittämisen kannalta olisi mielenkiintoista selvittää eroavatko eri ikäisten rakennusprojektiin ryhtyvien odotukset ja näkemykset toisistaan? Miten tarpeet vaihtelevat

nuoren lapsiperheen tai eläkeikää lähestyvän asiakkaan kannalta, oman kodin rakentamista suunniteltaessa? Muuttuko näkökulma turvallisuuteen liittyvistä asioista iän mukana? Jos muuttuu niin mihin suuntaan? Kuinka muutos pitäisi huomioida talopakettien myynnissä?

Selvitystä ja vertailua voisi tehdä myös rakentamistoimialan sisällä. Miten turvallisuus huomioidaan muissa kuin pientaloissa ja millaisia hyviä käytäntöjä toisenlaiseen käyttöön tarkoitettujen rakennusten suunnitteluprosesseista voisi mahdollisesti hyödyntää, jotta talopakettien turvallisuusasiat tulisivat paremmin esille ja huomioituksi myös asiakkaiden kannalta?

Turvallisuuslähtöisen toiminnan kustannukset tulisi myös huomioida selvittämällä, miten rahoitusosuudet jakautuvat koko rakennuksen elinkaaren aikana suunnittelun, toteutuksen ja ylläpidon kesken. Näin saataisiin kokonaiskuva siitä, millaisista rahallisista panostuksista puhutaan, kun investoidaan turvallisuustekniikkaan. Tämä kiinnostaa sekä asiakasta että yritystä.

Vielä laajemmin talopakettien turvallisuuteen liittyviä asioita ja niiden näkyvyyttä sekä vaikutuksia voisi tutkia ottamalla tarkastelun kohteeksi kiinteistönvälityksen tai rahoitusmaailman. Näkeekö kiinteistönvälittäjä turvallisuuden lisäarvona ja tuodaanko se esiin rakennusta myydessä? Onko lainan kohteena olevan rakennuksen turvallisuusjärjestelyillä mitään merkitystä lainoittajan kannalta? Miten rahoituksen näkökulmasta voi tukea turvallisuuteen liittyvien asioiden huomioimista?

11 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia mielikuvia talopakettien paloturvallisuuteen liittyvistä asioista muodostuu talovalmistajien verkkosivujen sisällön perusteella. Tutkimuksessa analysoitiin 18 markkinaosuudeltaan suurinta talopakettivalmistajaa. Talopakettien hankinnan alkuvaiheessa tutustutaan eri valmistajiin käymällä verkkosivuilla katsomassa minkälaisia tuotteita ja palveluita on tarjolla. Tässä vaiheessa muodostetaan mielikuvia niistä asioista, joita omaa taloa rakennettaessa pitäisi osata huomioida. Se miten turvallisuus näkyy verkkosivuilla jo tutustumisvaiheessa vaikuttaa koko rakennusprojektiin sen suunnittelusta alkaen.

Työn tarkoituksena on tehtyjen havaintojen pohjalta kehittää talopakettien myyntiprosessia siten, että siinä otettaisiin huomioon erilaiset päätöksenteon ilmiöt. Päätöksenteko on altiina erilaisille vinoumille ja ihmiset käyttävät huomaamattaan erilaisia ajattelun oikopolkuja, jotka voivat johtaa virheelliseen lopputulokseen. Työssä esitetään joukko kehitysehdotuksia, joiden avulla päätöksentekoa voidaan tukea ja ohjata järkiperäiseen suuntaan. Tehdyt havainnot ovat yleistettävissä koko toimialaa koskeviksi, jolloin työ tarjoaa uudenlaisen ihmislähtöisen ja samalla turvallisuutta parantavan näkökulman avulla kilpailuvaltin konseptia hyödyntävälle yritykselle.

Johdannon jälkeen, luvussa 3, kuvataan valintojen tekemiseen liittyviä ajattelun mekanisme ja asioita, jotka vaikeuttavat järkevien päätösten tekemistä usein huomaamattamme. Turvallisuuteen liittyviä asioita lähestytään sekä asiakkaan että yrityksen kannalta luvussa 4. Samalla perustellaan miksi kumpikin osapuoli hyötyisi turvallisuuden huomioimisesta jo rakennusprojektin alkuvaiheessa. Luku 5 käsittelee paloturvallisuuden perusteita ja sitä millaisesta ilmiöstä on kyse, kun puhutaan rakennuspalosta. Tutkimuksen tekeminen ja tulokset esitetään omina kokonaisuuksinaan luvuissa 6 ja 7, jotta lukija pystyy muodostamaan oman näkemyksensä havainnointitavasta, tehdyistä tulkinnoista ja niiden yleistettävyydestä.

Tulosten perusteella, luvussa 8, esitetään käyttäytymistaloustieteen lähtökodista muodostettu esimerkki turvallisuusorientoituneesta talopakettien myyntikonseptista. Myyntipsykologia, palvelumuotoilu ja tuupaus sovitetaan talotoimittajien myynnin kehittämiseksi esimerkkien avulla. Kaikki päätöksenteon ilmiöihin perustuvat kehitysehdotukset on koottu omaan taulukkoonsa lukuun 9, josta ne ovat helposti sovellettavissa yritysten tarpeisiin. Lopuksi esitetään millaisilla jatkotutkimuksilla voisi muodostaa laajempaa näkemystä käyttäytymistaloustieteen mahdollisuuksista niin talopaketteihin kuin yleisemminkin asumiseen liittyvien toimialojen, kuten rahoitus tai kiinteistövälitys, kehittämisessä turvallisuutta edistävään suuntaan.

Käyttäytymistaloustieteen lähtökohdista on mahdollista yhdistää päätöksentekoa tukevia menetelmiä yritystoimintaan siten, että lopputuloksena on sekä asiakkaan hyvinvointia edistäviä ratkaisuja että uusia liiketoimintamalleja. Avoimuuteen ja rehellisyyteen perustuva, asiakkaan edun mukainen, toiminta - paloturvallisuuden edistäminen - on eettisesti perusteltua ja samalla se voi olla liiketaloudellisesti kannattavaa.

Toivon, että esittämäni ajatukset ja kehittämissuositukset herättävät keskustelua niin asuminen turvallisuuteen liittyvien asioiden huomioimisesta eri yhteyksissä kuin myös päätöksenteon ilmiöihin liittyvien erilaisten ohjailumahdollisuuksien - tuupaus, palvelumuotoilu, valinta-arkkitehtuuri, yms. - vastuullisesta hyödyntämisestä.

Lähteet

Painetut

- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2: Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.
- Bazerman, M. & Moore, D. 2013. Judgment in Managerial Decision Making. Wiley.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Cialdini, R. B. 2011. Vaikutusvalta: Suostuttelun psykologia. Helsinki: Readme.fi.
- Eagleman, D. & Janatuinen, M. 2018. Aivot: Ihmisen tarina. Ensimmäinen painos. [Jyväskylä]: Atena.
- East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. 2017. Consumer behaviour: Applications in marketing. 3 painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Fischhoff, B. 1982 Debiasing. In: Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (eds), pp. 422-444. Cambridge University Press, New York, NY, USA
- Flink, A., Reiman, T. & Hiltunen, M. 2007. Heikoin lenkki? Riskienhallinnan inhimilliset tekijät. Helsinki: Edita.
- Gigerenzer, G. & Pietiläinen, K. 2015. Riskitietoisuus: Miten hyviä päätöksiä tehdään. Helsinki: Terra Cognita.
- Gill, L. E. 2013. Advertising and psychology: Volume 1. Abingdon: Routledge.
- Gjerstad, E. 2015. Näin vaikutat: Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Jyväskylä: Docendo.
- Glimcher, P. W. & Fehr, E. 2014. Neuroeconomics: Decision making and the brain. 2nd ed. Amsterdam; Boston: Academic Press/Elsevier.
- Heinonen, V. & Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja: Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Helsingin Sanomat, Mieli 1.9.2016, Älyrakentamisen tiellä on monia esteitä, B11.
- Helsingin Sanomat, Talous 4.1.2019, Muuttovalmiiden talojen suosio ohitti talopakettit, A29
- Herrmann, A., Goldstein, D. G., Stadler, R., Landwehr, J. R., Heitmann, M., Hofstetter, R. & Huber, F. 2011. The effect of default options on choice – Evidence from online product configurators. Journal of Retailing and Consumer Services, 18, 483-491.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20 painos. Helsinki: Tammi.
- Honkanen, H. 2016. Vaikuttamisen psykologia: Mielen muuttamisen tiede ja taito. Helsinki: Arena-Innovation Oy.
- Iyengar, S. & Heinämäki, M. 2011. Valitsemisen taito. Helsinki: Art House.

- Kahneman, D. 2012. Ajattelu nopeasti ja hitaasti. Suom. K. Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keski-Rahkonen, O. 1986. Palon kehittymisen perusteita. Suomen palontorjuntaliiton julkaisu.
- Khosrow-Pour, M. 2004. The social and cognitive impacts of e-commerce on modern organizations. Hershey PA: Idea Group Pub.
- Lappalainen, M. k. 2015. Miksi aivot sanovat ei: Opi uusi tapa ajatella. Helsinki: Minerva.
- Lehrer, J. 2009. How we decide. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Morewedge, C. K. & Kahneman, D. 2010. Associative processes in intuitive judgment. Trends in Cognitive Sciences, 14(10), 435-440.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pink, D. H. 2013. To sell is human: The surprising truth about persuading, convincing, and influencing others. Edinburgh: Canongate.
- Salonen, V., Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä: Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Schwartz, B. 2004. The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco.
- Shaw, C., Hamilton, R. 2016. The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Smith, P. J., Geddes, N. D. & Beatty, R., Human-centered design of decision-support systems. Teoksessa Human-Computer Interaction: Design Issues, Solutions, and Applications, Sears, A. ja Jacko, J. A., toimittajat, Human Factors and Ergonomics, CRC Press, 2009, luku 13, sivut 245-274.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askerwaard, S. & Hogg, M. 2016. Consumer behaviour: A European perspective. 6 painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Suomala, J. 2014. Kimaltavat aivot. Kustannuspaikka tuntematon: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2009. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Lontoo: Penguin Books.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Sähköiset
- Arnott, D. 2006. Cognitive biases and decision support systems development: a design science approach. Information Systems Journal, 16: 55-78. Viitattu 14.1.2019 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2575.2006.00208.x>
- Asetus käsisammuttimista. Viitattu 2.12.2018 <http://www.pelastustoimi.fi/lainsaadanto/ministerion-asetukset>

Asetus palovaroittimien sijoittamisesta ja kunnossapidosta, Sisäasiainministeriö - Pelastusosasto. Pelastustoimi.fi - Lainsäädäntö - Ministeriön asetukset - 239/2009 Sisäasiainministeriön asetus palovaroittimien sijoittamisesta ja kunnossapidosta. Viitattu 9.1.2019 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090239>

Asetus rakennusten paloturvallisuudesta. Ympäristöministeriö - Maankäyttö ja rakentaminen - Lainsäädäntö ja ohjeet - Rakentamismääräyskokoelma - Paloturvallisuus. 848/2017 Ympäristöministeriön asetus rakennusten paloturvallisuudesta. Viitattu 2.12.2018 http://www.ymparisto.fi/FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Rakentamismaarayskokoelma/Paloturvallisuus

Cialdini, R. 2012. Viitattu 26.3.2016 http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf

Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective. Loppuraportti 2010. Viitattu 8.12.2018 https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en

Esposito, G., Hernández, P., van Bavel, R. & Vila, J. 2017. Nudging to prevent the purchase of incompatible digital products online: An experimental study. Viitattu 25.3.2019 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173333>

Eurostat. Internetin käyttö tavaroiden tai palveluiden ostamiseen vuosina 2015 ja 2017. Viitattu 27.11.2018 <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tin00067>

Finanssialan Keskusliitto, Palo-, murto- ja vuotovahingot 1988-2017. Viitattu 23.9.2018 <http://www.finanssiala.fi/vahingontorjunta/dokumentit/Palo-%20murto-%20ja%20vuotovahingot%20FA%201988-2016.pptx>

Finlex. Pelastuslaki 29.4.2011/379. Viitattu 12.10.2018 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>

Hautamäki, P. 2016. Leading with individual consideration: forming value with customers in business interactions. Väitöskirja. Viitattu 2.12.2018 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-711-8>:

Husu, T. 2010. Päätöksenteon tukijärjestelmien ihmiskeskeinen suunnittelu. Viitattu 14.1.2019 https://www.cs.helsinki.fi/u/thusu/opinnot/kl_sem/2010-04-15_dss.pdf

Jussila, J. 2013. Toimialan kilpailuanalyysi suomen talopakettimarkkinoista markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.10.2018 <https://www.tritonia.fi/download/gradu/5631>

Jyväskylän yliopisto. Viitattu 14.11.2018 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Kuluttajansuoja EU:ssa. Consumer Protection in the EU: Ten Basic Principles. Viitattu 8.12.2018 http://ec.europa.eu/consumers/archive/citizen/10principles_en.htm

KvaliMOTV. Viitattu 14.11.2018 https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Liikennevirasto, Liikenneonnettomuudet maanteillä vuonna 2016. Viitattu 10.11.2018 https://julkaisut.liikennevirasto.fi/pdf8/lti_2017-10_liikenneonnettomuudet_maanteilla_2016_web.pdf

MINDSPACE. Behavioural Insights Teams framework to aid the application of behavioural science to the policymaking process. Viitattu 2.12.2018 <http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/mindspace/>

Onnettomuustutkintakeskus 2009. Naantalin rivitalopalon tutkintaselostus. Viitattu 4.12.2018 <https://www.turvallisuustutkinta.fi/fi/index/tutkintaselostukset/muutonnettomuudet/tutkintaselostuksetvuosittain/muutonnettomuudet2009/b12009vyiidennuoretkuolemaanjohtanuttulipalonaantalissa9.10.2009.html>

Onnettomuustutkintakeskus 2016. Raahen rivitalopalon tutkintaselostus. Viitattu 4.12.2018 <https://www.turvallisuustutkinta.fi/fi/index/tutkintaselostukset/muutonnettomuudet/tutkintaselostuksetvuosittain/2016/y2016-03kahdenlapsenkuolemaanjohtanutrivitalopaloraa-hessa13.9.2016.html>

Onnettomuustutkintakeskus 2017. Liesien turvallisuuden parantaminen. Viitattu 4.12.2018 <https://www.turvallisuustutkinta.fi/fi/index/turvallisuussuosituksset/suosituksset/1517504357389.html>

OVA 2018a. ONNETTOMUUDEN VAARAA AIHEUTTAVAT AINEET -turvallisuusohjeet, Hiilimonoksiidi. Viitattu 27.2.2019 <http://www.ttl.fi/ova/hiilimono.html>

OVA 2018b. ONNETTOMUUDEN VAARAA AIHEUTTAVAT AINEET -turvallisuusohjeet, Nestekaasut. Viitattu 27.2.2019 <http://www.ttl.fi/ova/nestek.html>

Pelastuslaki. Viitattu 2.12.2018 <http://www.pelastustoimi.fi/lainsaadanto/lait-ja-asetukset>

Pelastusopisto. Täydentävät sammutusmenetelmät - Materiaalia pelastuslaitosten työpaikkakoulutuksiin - PETS sammutustekniikka päiv. 2018 » kalvosarja. Viitattu 12.10.2018 <https://www.pelastusopisto.fi/koulutusmateriaalit/>

Pelastustoimi. Pelastustoimen taskutilasto 2018. Viitattu 12.10.2018 http://info.smedu.fi/kirjasto/Sarja_D/D2_2018.pdf

Pientaloteollisuus. Rakentajalle - Keskimääräinen omakotitalo. Viitattu 22.10.2018 <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/rakentajalle/keskimaarainen-omakotitalo/>

Pientaloteollisuus. Rakentajalle - Toimitussisällöt. Viitattu 19.11.2018 <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/rakentajalle/toimitussisallot/>

Pientaloteollisuus. Tietoa toimialasta - Asuntorakentaminen. Viitattu 17.3.2019 <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/tietoa-toimialasta/tutkittua-tietoa/asuntorakentamisen/>

Pylkkänen, T. 2018. IoT (Internet-of-Things) - teknologian hyödyntäminen rakennuksien paloturvallisuuden kehityksessä ja integroidussa älykkäässä ympäristössä. Diplomityö. Viitattu 15.2.2019 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018052224432>

Rakennustutkimus RTS. Talotoimittajan valinta. Viitattu 26.10.2018 <https://www.suomirakentaa.fi/talopaketit/talopaketin-valinta/talotoimittajan-valinta>

Sanastokeskus. Termipankki. Viitattu 24.2.2019 <http://www.tsk.fi/tepa/fi/>

Somervuori, O. 2012. Essays on behavioral pricing. Espoo: Aalto University, School of Business, Department of Information and Service Economy. Väitöskirja. Viitattu 2.12.2018 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-4797-3>

SPEK 2019a. Liikkumis- ja toimimisesteisten henkilöiden evakuointi, luku 5. Viitattu 7.2.2019 <http://www.spek.fi/Oppaat>

SPEK 2019b. Varaudu alkusammutukseen. Viitattu 7.2.2019 <http://www.spek.fi/Suomeksi/Turvatieoa/Paloturvallisuus/Jokakodin-paloturvallisuus/Alkusammutus>

Sunstein, C. 2015. The Ethics of Nudging. Yale Journal on Regulation, 32(2), pp. 413-450. Viitattu 17.3.2019 <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1749961471/?pq-origsite=primo>

Suomirakentaa. Viitattu 17.3.2019 <https://www.suomirakentaa.fi/yrityksille/markkinatutkimus/suomi-rakentaa-markkinakatsaus-2-2019-arvioimme-asuntoaloitusten-kaantyyvan-laskuun-vuonna-2019>

THL. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos - Aiheet - Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen johtaminen - Turvallisuuden edistäminen - Turvallisuussuunnittelu - Asumisen paloturvallisuus. Työpäperi 37/2016. Viitattu 25.2.2019 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-755-8>

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Julkistukset vuosilta 2014-2018. Viitattu 11.3.2019 <https://www.stat.fi/til/sutivi/tie.html>

Tilastokeskus. Suomi lukuina -julkaisut. Viitattu 6.2.2019 http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_sul_201800_2018_19691_net.pdf

Tukes. Pelastusviranomaisten ajankohtaispäivät 2016. Kodinkonepalot ja sähköiset syttymissyöt Jukka Lepistö, Tukes. Viitattu 12.10.2018 <https://Tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/pelastustoimen-laitteet/pelastusviranomaisten-ajankohtaispaivat>

Tversky, A. 1972. Psychological Review, Vol 79(4), Jul, 1972. pp. 281-299. Viitattu 9.2.2019 <http://dx.doi.org.nelli.laurea.fi/10.1037/h0032955>

Tversky, A. & Kahneman, D. 1973a. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Viitattu 9.11.2018 <http://www.dtic.mil/get-tr-doc/pdf?AD=AD0767426>

Tversky, A. & Kahneman, D. 1973b. Rational Choice and the Framing of Decisions. Journal of Business. Oct86 Part 2 of 2, Vol. 59 Issue 4, pS251-S278. 28p. Viitattu 9.2.2019 <http://search.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=4584300&site=ehost-live>

U.S. Department of Transportation. How Much Time Do Americans Spend Behind the Wheel? Viitattu 22.10.2018. <https://www.volpe.dot.gov/news/how-much-time-do-americans-spend-behind-wheel>

U.S. Bureau of Labor Statistics. <https://data.bls.gov/PDQWeb/tu>

Venkatesh, A. 1998. Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities, European Journal of Marketing, Vol.32 Issue: 7/8, pp.664-676. Viitattu 15.2.2019 <https://doi.org/10.1108/03090569810224065>

VTT. Asuntosprinklaus Suomessa. Vaikuttavuuden arviointi. Osa 2. Viitattu 12.10.2018 <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2010/T2527.pdf>

Ympäristöministeriö. Rakenteellinen paloturvallisuus. E1 (2011) Rakennusten paloturvallisuus, määräykset ja ohjeet. Viitattu 12.10.2018 http://www.ym.fi/fi-FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Rakentamismaarayskokoelma/Kumotut

Kuviot

Kuvio 1: Sanastokeskuksen käsitekaavio varoittavista turvalaitteista	11
Kuvio 2: Optimaalinen aktivaatiotaso Eastia ym. mukailen	14
Kuvio 3: Turvallista käyttöä edistävät lieden säätimet	15
Kuvio 4: Mantelitulmakkeen toiminta tunnereaktiossa Lappalaisen mukaan	16
Kuvio 5: Tiedonhaun ja tuotetuntemuksen välinen suhde (Solomon ym.)	18
Kuvio 6: Tiedon rakentuminen mielen sisälle Pesosen ym. mukaan	19
Kuvio 7: Mainonnan ja suostuttelun suhdetta kuvaava nelikenttä Heinosen ja Kortin mukaan	21
Kuvio 8: Kuluttajakäyttäytymisessä huomioitavia asioita Solomonia ym. mukailen	22
Kuvio 9: Vapaasti ladattavia paloturvallisuusoppaita osoitteessa www.spek.fi/oppaat	24
Kuvio 10: Myyntitapahtuman malli	26
Kuvio 11: Jussilan esittämä talomerkin valintaprosessi täydennettynä turvallisuuden huomioivalla näkökulmalla	27
Kuvio 12: Tärkeimmät talotoimittajan valintaan vaikuttavat seikat (Rakennustutkimus)	30
Kuvio 13: Internetin käyttö ikäryhmittäin Tilastokeskuksen mukaan.....	31
Kuvio 14: Ostohalukkuuteen vaikuttavat tekijät (Monroe 2003, Somervuoren 2012 mukaan) .	32
Kuvio 15: Malli odotusarvon ylittämiseen tai alittamiseen liittyvistä tekijöistä Eastin ym. mukaan	32
Kuvio 16: Somervuoren tutkimuksessa tieteellisistä artikkeleista löydettyjä avaintermejä ...	34
Kuvio 17: Teknologia päivittäisessä elämässä Venkateshin mukaan	36
Kuvio 18: Internetin käyttö ostoksiin vuosina 2015 ja 2017 EU:n alueella (Eurostat)	39
Kuvio 19: Rakennuspalojen määrä 2013-2017 (Pelastustoimi)	40
Kuvio 20: Asuntokuntien määrä (Tilastokeskus)	41
Kuvio 21: Lämpötilan kehitys sohvapalossa (VTT).....	42
Kuvio 22: Myrkyllisten kaasujen pitoisuudet sohvapalossa (VTT)	43
Kuvio 23: Savukerroksen laskeutumisenopeus huonekalun palaessa (SPEK 2019a)	44
Kuvio 24: Houkuttelevampia sammuttimia koteihin (Pinterest).....	48
Kuvio 25: Kvalitatiivisen tutkimuksen jaottelu Hirsjärven ym. mukaan	51
Kuvio 26: Yksinkertaistettu malli rakentamisen vaiheista	52

Kuvio 27: Pientalomerkkien markkinaosuudet (Suomirakentaa)	53
Kuvio 28: Rakennusvaiheiden visualisointi Ainoakodin tapaan ja talopakettiin liittyvien mielikuvien muodostuminen	61
Kuvio 29: Vaikuttamiskolmio Gjerstadin mukaan	65
Kuvio 30: Vaikuttamisen varjokolmio Gjerstadin mukaan	67

Taulukot

Taulukko 1: Verkkosivujen analyysi.....	55
Taulukko 2: Opinnäytetyön päätöksenteon ilmiöihin pohjautuvat kehitysehdotukset	64

Liitteet

Liite 1: Pientaloteollisuus PTT ry pientalopakettien yläkäsitteet.....	82
Liite 2: Vinoumien luokittelu Arnottin mukaan.....	87
Liite 3: Internetin käyttö ostoksiin vuosina 2015 ja 2017 EU:n alueella	89
Liite 4: Mindspace käsitekartta.....	90
Liite 5: Palokuolemat 1963 - 2013, Suomen pelastusalan keskusjärjestö SPEK.....	91
Liite 6: Vesivahingoista aiheutuneet korvaukset FA:n mukaan	92

Liite 1: Pientaloteollisuus PTT ry pientalopakettien yläkäsitteet

Pientaloteollisuus PTT ry

PIENTALOPAKETTIIEN YLÄKÄSITTEET

07.09.2009
1(5)

TOIMITUKSEN SISÄLTÖKUVAUS YLÄKÄSITTEET

Materiaalitoimitus = M

Materiaalit toimitetaan asennettuna = A

Ei sisälly toimitukseen = tyhjä solu

Talopakettien toimituslaajuus

	RAKENNUSOSAT	TALOVALMIS	MUUTTOVALMIS	VESIKATTOVALMIS	RUNKOVALMIS	ELEMENTTIPAKETTI	MATERIAALIPAKETTI
1							
1.1	Tontin alueosat						
1.1.1	Tontin maaosat (raivaus, purku, kaivannot täyttöineen)						
1.1.2	Tuennat ja vahvistukset						
1.1.3	Tonttialueen päällysteet						
1.1.4	Tonttialueen varusteet						
1.1.5	Tonttialueen rakenteet						
1.1.6.	Tonttialueen viemärointi ja johdotukset						
1.2	Talot						
1.2.1	Perustukset, Puutalot, Hirsitalot						
1.2.1.1	Anturat						
	- anturamuotti/anturalemmetit	A	A				
	- anturateräksset	A	A				
	- anturabetoni	A	A				
1.2.1.2	Perusmuurit, peruspilari ja peruspalkit						
	-Perusmuurit, -pilari ja -palkit, kellarin seinät ja välipohja	A	A				
	- perustuksen ulkopuolinen routaeristys, suodatin kangas	A					
	- veden ja kosteuden eristys	A	-				
	- perustuksen pystyieristys	A	A				
	- perustuksen pintatasoite, harkkoperustukselle	A	A				
	- perustuksen pinta	A					
	Perustusten täyttöosat						
	- perustuksen ulkopuoliset täyttöosat	A					
	- rakennuksen sisäpuoliset täyttöosat	A					
	Perustuksen kuivatusosat						
	- sala-ojat, salaajakaivot	A					
	- sadevesiputket ja -kaivot	A					
1.2.1	Perustukset, Kivitalot						
1.2.1.1	Anturat						
	- anturamuotti/anturaharkot	A	A	A	A	M	M
	- anturateräksset	A	A	A	A	M	M
	- anturabetoni	A	A	A	A		
1.2.1.2	Perusmuurit, peruspilari ja peruspalkit, muurauksella						
	-Perusmuurit, -pilari ja -palkit, muurauksella, kellarin seinät ja välipohja	A	A	A	A	M	M
	- perustuksen ulkopuolinen routaeristys, suodatin kangas	A					
	- veden ja kosteuden eristys	A	-				
	- perustuksen pystyieristys	A	A				
	- perustuksen pintatasoite, harkkoperustukselle	A	A				
	- perustuksen pinta	A					
	Perustusten täyttöosat						
	- perustuksen ulkopuoliset täyttöosat	A					
	- rakennuksen sisäpuoliset täyttöosat	A					
	Perustuksen kuivatusosat						
	- sala-ojat, salaajakaivot	A					
	- sadevesiputket ja -kaivot	A					

- ikkunoiden pintaehat	A	A	A	M	M	M	M
- ikkunan runkotiivistys	A	A	A	A	A	A	M
- vesipeilit	A	A	A	A	A	A	A
- pintakäsittely	A	A	A	A	A	A	A
1.2.4.3 Ulko-ovet	A	A	A	A	A	A	A
- ulko-ovet	A	A	A	A	A	A	M
- ovien pintaehat ja lukkopesät	A	A	A	A	A	A	A
- ovien pintaehat ja lukkopesät	A	A	A	A	A	A	A
- kynnyspeilit	A	A	A	A	A	A	A
- pintakäsittely	A	A	A	A	A	A	A
1.2.5 Ulkoasot	A	A	A	A	A	A	A
1.2.5.1 Parvekkeet	A	A	A	A	A	A	A
- kantavat rakenteet	A	A	A	A	A	A	M
- kattorakenne	A	A	A	A	A	A	M
- pintarakenne	A	A	A	A	A	A	M
- pintakäsittely	A	A	A	A	A	A	M
- kaide ja käsijohde, Puutalot, Hirsitalot	A	A	A	A	A	A	M
- kaide ja käsijohde, Kivitalot	A	A	A	A	A	A	M
- vedeneristys ja vedeneristys	A	A	A	A	A	A	M
- alapuolinen verhos, Puutalot, Hirsitalot	A	A	A	A	A	A	M
- alapuolinen verhos, Kivitalot	A	A	A	A	A	A	M
1.2.5.2 Katokset	A	A	A	A	A	A	M
- kantavat rakenteet	A	A	A	A	A	A	M
- katosrakenteet	A	A	A	A	A	A	M
1.2.5.3 Kuisitit ja terassit, Puutalot, Hirsitalot	A	A	A	A	A	A	M
- kantavat rakenteet	A	A	A	A	A	A	M
- kaitto/kastosrakenne	A	A	A	A	A	A	M
- pintarakenne	A	A	A	A	A	A	M
- pintakäsittely	A	A	A	A	A	A	M
- kaide ja käsijohde	A	A	A	A	A	A	M
- portaat	A	A	A	A	A	A	M
1.2.5.3 Kuisitit ja terassit, Kivitalot	A	A	A	A	A	A	M
- kantavat rakenteet	A	A	A	A	A	A	M
- kaitto/kastosrakenne	A	A	A	A	A	A	M
- pintarakenne	A	A	A	A	A	A	M
- pintakäsittely	A	A	A	A	A	A	M
- kaide ja käsijohde	A	A	A	A	A	A	M
- portaat	A	A	A	A	A	A	M
1.2.6 Vesikatot	A	A	A	A	A	A	M
1.2.6.1 Vesikattorakenteet	A	A	A	A	A	A	M
- vesikaton kantavat	A	A	A	A	A	A	M
- aluskate, korotus rimat	A	A	A	A	A	A	M
- ruode tai aluslaudotus	A	A	A	A	A	A	M
1.2.6.2 Räystäsrakenteet	A	A	A	A	A	A	M
- otsalaudat	A	A	A	A	A	A	M
- välipuoliset räystälaudat	A	A	A	A	A	A	M
- alapuoliset räystälaudat	A	A	A	A	A	A	M
1.2.6.3 Vesikatteen (katemateriaalit, kiinnikkeet, reunapeilit/-liitit jne.)	A	A	A	A	A	A	M
1.2.6.4 Vesikattovarusteet	A	A	A	A	A	A	M
- kattoturvaluotteet (lumiesteet, kulkusillat, kattoikkangat)	A	A	A	A	A	A	M
- latoikkangat	A	A	A	A	A	A	M
- läpiviennit	A	A	A	A	A	A	M
- peilykset	A	A	A	A	A	A	M
- räystäskourut ja syöksytorvet	A	A	A	A	A	A	M
1.2.6.6 Kattoikkunat ja luukut	A	A	A	A	A	A	M

3.1.3	Hankkeen hallinto								
3.1.3.2	Lupatehtävät								
	- lupatehtäviin liittyvät asiat								
	- asemapiirros								
	- asiakirja- ja piirustuskopiot								
	- asiantuntijajärjestelyt								
3.1.3.3	Rakentamisen vakuuttaminen								
3.2	Suunnittelutehtävät								
3.2.2	Rakennussuunnittelu								
3.2.2.1	Pääsuunnittelu								
3.2.2.2	Akkitehtisuunnittelu, Puutalot, Hirsitalot								
3.2.2.2	Arkkitehtisuunnittelu, Kivitalot								
3.2.2.3	Rakennussuunnittelu, Puutalot, Hirsitalot								
	- Runkorakenteiden suunnittelu								
	- Perustussuunnittelu								
3.2.2.3	Rakennussuunnittelu, Kivitalot								
	- Runkorakenteiden suunnittelu								
	- Perustussuunnittelu								
3.2.2.4	LVI-suunnittelu								
3.2.2.5	Sähkösuunnittelu								
3.2.2.6	Sisustus suunnittelu								
3.2.3.1	Pohjatuotkimus								
3.3.2	Työmaan johtotehtävät								
3.3.2.1	Vastaava työnjohto								
	- Vastaavaa työnjohtaja								
	- KVV- vastaava								
	- IV- vastaava								
3.3.2.2	Työnsuunnittelu ja ohjaus								
3.3.2.3	Työmaan työturvallisuus								
3.3.2.4	Rakennustyön suorittajan työnjohto ja valvonta								
3.4	Työmaateriävät								
3.4.1	Työmaapaivelut								
3.4.1.1	Työmaarakennukset								
3.4.1.2	Työmaa-alue								
3.4.1.3	Avustajat, rakennustyöt								
3.4.1.4	Käyttökoneet ja energia								
3.4.1.5	Työmaan lämmitys ja kuivaus								
3.4.1.6	Työmaan puhtaanaapito ja suojaus								
	-rakennusjätteiden poiskuljetus								
	-talviilätyöt								
	-loppusivous								
3.4.1.7	Työmaan varoitus								
3.4.2	Työmaakalusto								
3.4.2.1	Nostot ja siirrot toimittamiseen liittyvät								
3.4.2.2	Telineet rakennustyön toimituksen aikana								
4	KIINTEISTÖTEHTÄVÄT								
4.1.2	Liittymät								
4.1.2.2	Liittyminen verkostoihin								
5	KÄYTTÄJÄTEHTÄVÄT								
5.2.2	Käyttöönotto								
5.2.2.2	Käyttökoulutus								

Liite 2: Vinoumien luokittelu Arnottin mukaan

60

D Arnott

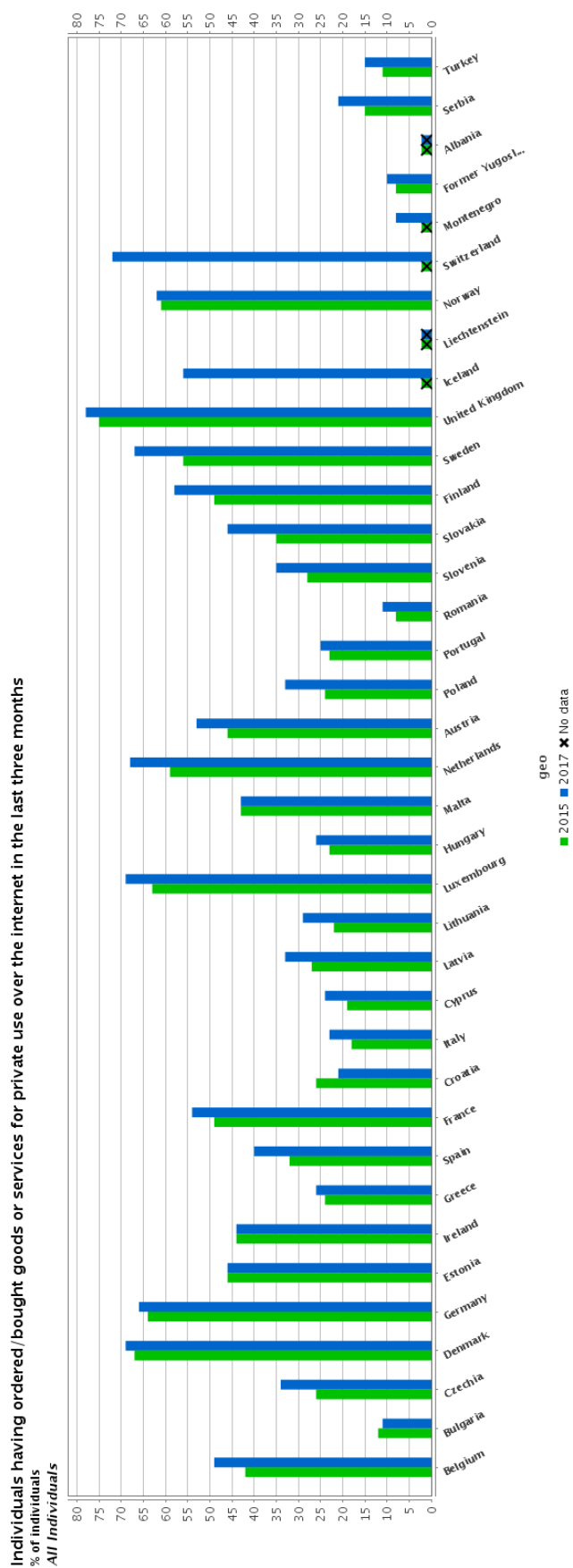
Table 1. Taxonomy of cognitive biases

Bias	Description	Indicative references
Memory biases		
Hindsight	In retrospect, the degree to which an event could have been predicted is often overestimated	Fischhoff (1982a); Mazursky & Ofir (1997)
Imaginability	An event may be judged more probable if it can be easily imagined	Tversky & Kahneman (1974); Taylor & Thompson (1982)
Recall	An event or class may appear more numerous or frequent if its instances are more easily recalled than other equally probable events	Tversky & Kahneman (1981); Taylor & Thompson (1982)
Search	An event may seem more frequent because of the effectiveness of the search strategy	Tversky & Kahneman (1974); Bazerman (2002)
Similarity	The likelihood of an event occurring may be judged by the degree of similarity with the class it is perceived to belong to	Horton & Mills (1984); Joram & Read (1996)
Testimony	The inability to recall details of an event may lead to seemingly logical reconstructions that may be inaccurate	Wells & Loftus (1984); Ricchiute (1997)
Statistical biases		
Base rate	Base rate data tends to be ignored when other data are available	Fischhoff & Beyth-Marom (1983); Bar-Hillel (1990)
Chance	A sequence of random events can be mistaken for an essential characteristic of a process	Wagenaar (1988); Ayton <i>et al.</i> (1989)
Conjunction	Probability is often overestimated in compound conjunctive problems	Bar Hillel (1973); Teigen <i>et al.</i> (1996)
Correlation	The probability of two events occurring together can be overestimated if they have co-occurred in the past	Tversky & Kahneman (1973); Alloy & Tabachnik (1984)
Disjunction	Probability is often underestimated in compound disjunctive problems	Bar Hillel (1973); Bazerman (2002)
Sample	The size of a sample is often ignored in judging its predictive power	Nisbett <i>et al.</i> (1983); Sedlmeier & Gigerenzer (1997)
Subset	A conjunction or subset is often judged more probable than its set	Thuring & Jungermann (1990); Briggs & Krantz (1992)
Confidence biases		
Completeness	The perception of an apparently complete or logical data presentation can stop the search for omissions	Fischhoff <i>et al.</i> (1978); Hogarth (1987)
Control	A poor decision may lead to a good outcome, inducing a false feeling of control over the judgement situation	Greenberg (1996); Hastie & Dawes (2001)
Confirmation	Often decision-makers seek confirmatory evidence and do not search for disconfirming information	Russo <i>et al.</i> (1996); Heath (1996)
Desire	The probability of desired outcomes may be inaccurately assessed as being greater	Olsen (1997); Hastie & Dawes (2001)
Overconfidence	The ability to solve difficult or novel problems is often overestimated	Brenner <i>et al.</i> (1996); Keren (1997)
Redundancy	The more redundant and voluminous the data, the more confidence may be expressed in its accuracy and importance	Remus & Kotterman (1986); Arkes <i>et al.</i> (1989)

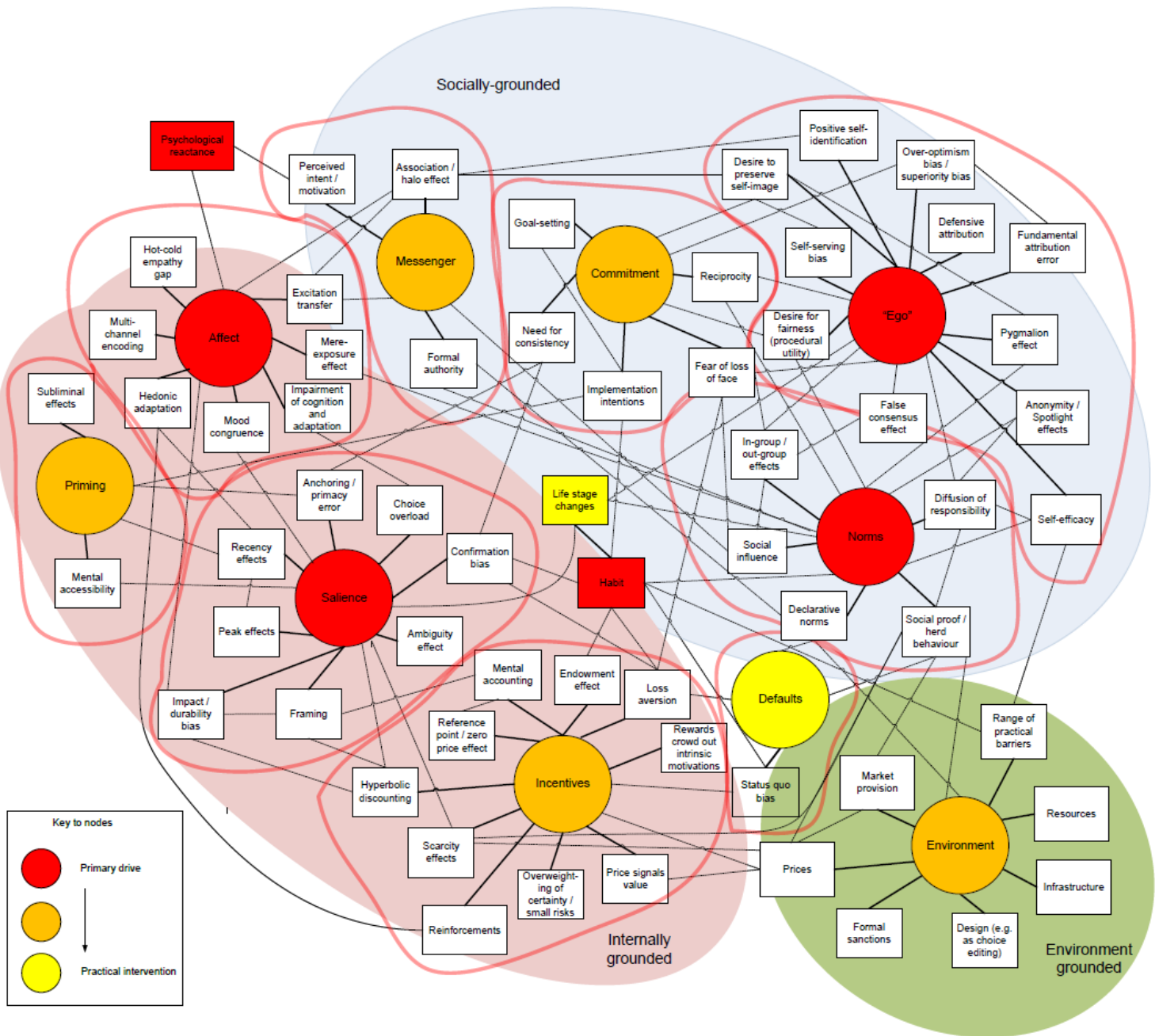
Table 1. Cont.

Bias	Description	Indicative references
Selectivity	Expectation of the nature of an event can bias what information is thought to be relevant	Schwenk (1988); Kahneman & Tversky (1973)
Success	Often failure is associated with poor luck, and success with the abilities of the decision-maker	Miller (1976); Hogarth (1987)
Test	Some aspects and outcomes of choice cannot be tested, leading to unrealistic confidence in judgement	Einhorn (1980); Christensen-Szalanski & Bushyhead (1981)
Adjustment biases		
Anchoring and adjustment	Adjustments from an initial position are usually insufficient	Chapman & Johnson (1994); Ganzach (1996)
Conservatism	Often estimates are not revised appropriately on the receipt of significant new data	Fischhoff & Beyth-Marom (1983); Nelson (1996)
Reference	The establishment of a reference point or anchor can be a random or distorted act	Tversky & Kahneman (1974); Bazerman (2002)
Regression	That events will tend to regress towards the mean on subsequent trials is often not allowed for in judgement	Kahneman & Tversky (1973); Joyce & Biddle (1981)
Presentation biases		
Framing	Events framed as either losses or gains may be evaluated differently	Kahneman & Tversky (1979); Kunberger (1997)
Linear	Decision-makers are often unable to extrapolate a non-linear growth process	Wagenaar & Timmers (1979); Mackinnon & Wearing (1991)
Mode	The mode and mixture of presentation can influence the perceived value of data	Saunders & Jones (1990); Dusenbury & Fennma (1996)
Order	The first or last item presented may be overweighted in judgement	Yates & Curley (1986); Chapman <i>et al.</i> (1996)
Scale	The perceived variability of data can be affected by the scale of the data	Remus (1984); Ricketts (1990)
Situation biases		
Attenuation	A decision-making situation can be simplified by ignoring or significantly discounting the level of uncertainty	Beer (1981); Hogarth (1987)
Complexity	Time pressure, information overload and other environmental factors can increase the perceived complexity of a task	Maule & Edland (1997); Ordonez & Benson (1997)
Escalation	Often decision-makers commit to follow or escalate a previous unsatisfactory course of action	Northcraft & Wolf (1984); Drummond (1994)
Habit	An alternative may be chosen only because it was used before	Hogarth (1987); Slovic (1975)
Inconsistency	Often a consistent judgement strategy is not applied to an identical repetitive set of cases	Showers & Charkrin (1981); Moskowitz & Sarin (1983)
Rule	The wrong decision rule may be used	Sage (1981); Goodwin & Wright (1991)

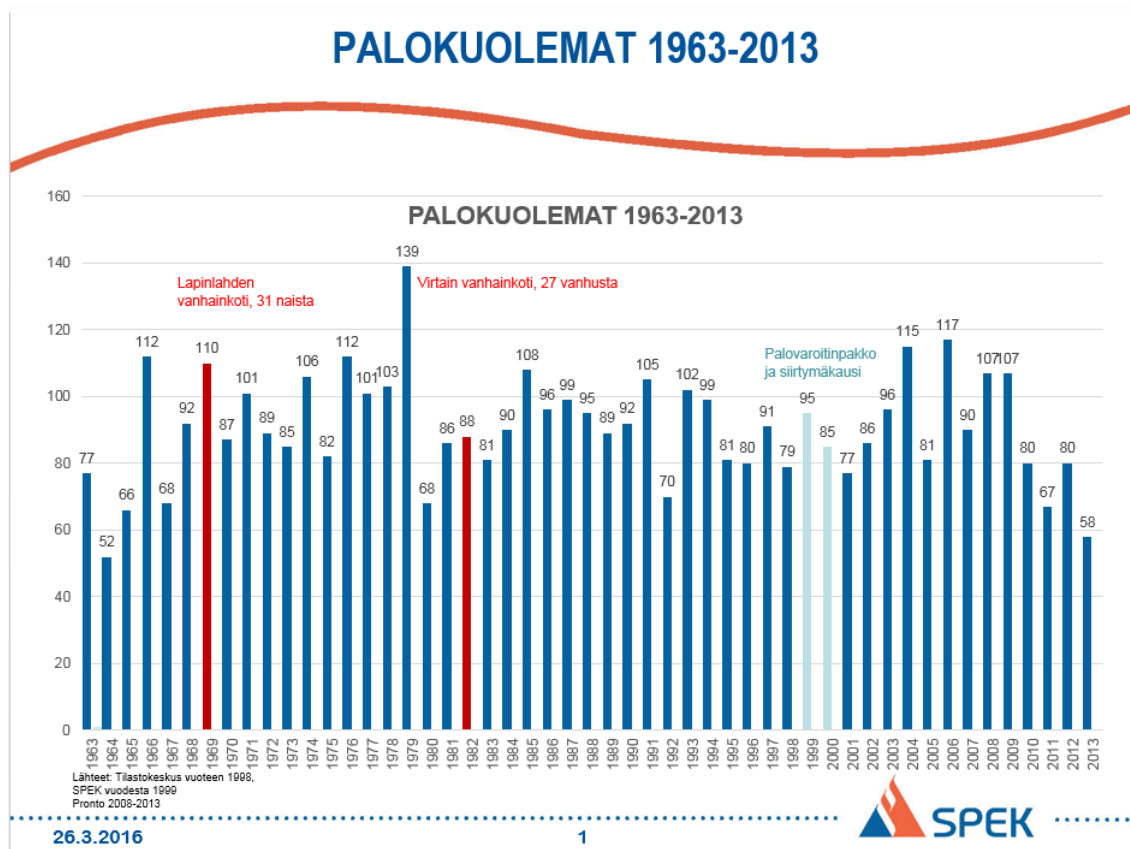
Liite 3: Internetin käyttö ostoksiin vuosina 2015 ja 2017 EU:n alueella



Liite 4: Mindspace käsitekartta



Liite 5: Palokuolemat 1963 - 2013, Suomen pelastusalan keskusjärjestö SPEK



Liite 6: Vesivahingoista aiheutuneet korvaukset FA:n mukaan

