

Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen

Vappu Id ja Pirjo Laaksonen

TIIVISTELMÄ

Tämän artikkelin tarkoituksena on pohtia, miten kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Tehtävää lähestytään teoreettisesti, rakentamalla jäsentynyt viitekehys, jonka kautta monimuotoinen ongelmakenttä otetaan haltuun. Motivaation-käsite toimii teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana. Erilaisten motivaatioiden kautta muodostuu "polkuja", joita apuna käyttäen on rutiinien muuttamista helpompi lähestyä. Motivaatiokäsitteen käyttöä viitekehyksen lähtökohtana perustellaan "green gap" -ilmiön kautta; on siis aika siirtyä etsimään keinoja, joiden kautta kuluttajien todelliseen käyttäytymiseen voidaan asenteista riippumatta vaikuttaa. Viitekehyksen muut määrittävät termit liittyvät motivaatioita estäviin tekijöihin, motivaatioita tukeviin oppimisteorioihin sekä näiden pohjalta johdettuihin erilaisiin vaikuttamiskeinoihin, joiden kautta kuluttajat voidaan saada omaksumaan ympäristöystävällisempi tapa käyttäytyä. Tutkimus etenee muodostaen ensin käsityksen keskeisten termien sisällöstä ja rakentaa sen jälkeen teoreettisen viitekehyksen. Lopuksi johtopäätösluvussa pohditaan viitekehyksen käyttöä ja operatiivisia sovellusmahdollisuuksia.

JOHDANTO

"Ihmisten arjesta pitää poistaa muutosta haittaavia esteitä ja luoda yhteiskunnalliset olosuhteet, jotka helpottavat siirtymistä ekologisesti kestävään ja henkisesti tyydyttävään elämäntapaan" (Lahti, 2011).

Tieteellisessä tutkimuksessa on viimeaikoina paljon herättänyt keskustelua niin sanottu "green gap" eli kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä; vaikka kuluttajat sanovat kannattavansa ympäristön kannalta edullisia ratkaisuja, tällainen ajattelumaailma ei kuitenkaan välttämättä näy heidän käytöksessään. Toisaalta ihmiset saattavat myös päinvastaisesti toimia ympäris-

töystävällisesti, vaikka todellisuudessa heidän ajatusmaailmansa ei olisikaan vihreä. (ks esim. Black, 2010; Blake, 1999; Driffill & Owens, 2008; Kenne-
dy, Beckley, McFarlane & Nadeau, 2009; Young, Hwang, McDonald & Oates,
2010.)

Kuilun selittämiseen on annettu monenlaisia syitä, joista yhden on esitetty johtuvan siitä, että suuri osa ihmisten päivittäisestä käyttäytymisestä voidaan jaotella rutiinien piiriin. Esimerkiksi Isenhour (2010) on tunnistanut tutkimuksessaan elämäntyylin alle luokitellut rutinoituneet käyttäytymistavat poliittisten, ekonomisten ja sosiaalisten seikkojen ohessa yhdeksi merkittäväksi esteeksi, joita kuluttajat kokevat kohtaavansa omassa arjessaan, pohtiessaan osallisuuttaan ympäristöystävälliseen kuluttamiseen tai anti-kuluttamiseen. Rutiinien rikkomisen vaikeus liittyy tutkimuksen mukaan nyky-yhteiskunnassa korostuneeseen mukavuudenhaluisuuteen, jossa rutiinit helpottavat säästämään aikaa, kun esimerkiksi vaihtoehtojen miettimiseen ei tarvitse syventyä. Aikaisempien tutkimusten perusteella näyttäisikin siltä, että rutiinin ollessa vahva, asenteen ja käyttäytymisen välinen suhde on heikko ja toisaalta mitä heikompi rutiinin aste on, sitä enemmän asenne vaikuttaa käyttäytymiseen (Dahlstrand & Biel, 1997). Rutiinien lisäksi on vihreän kuilun taustalta löydettävissä myös monia muita syitä. On esimerkiksi todettu ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisen kärsivän vapaa-matkustaja-ongelmasta, jonka seurauksena kollektiiviset velvollisuudet koetaan yleisesti tärkeiksi, mutta niiden noudattaminen yksilötasolla jää toteutumatta. Asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua on tässä ilmiökentässä selitetty korkeiden hintojen, vahvojen käyttäytymisrutiinien, hankalan saatavuuden, huonon informaation ja markkinoinnin sekä luottamuksen ja tehokkuuden puuttumisella. (Röös & Tjärnemo, 2011: 986.)

Ymmärryksen muodostaminen siitä, miten erilaiset käyttäytymismallit toimivat ja miten ympäristönäkökulma niihin liittyy, voidaan nähdä kriittisenä tietoutena, jos todellisia käyttäytymisen muutoksia halutaan saada aikaan. Käyttäytymisen ja ympäristöystävällisyyden toisiinsa linkittäviä malleja on useita, mutta niiden logiikat ovat monimutkaisia eivätkä usein tähtää konkreettiselle toiminnan tasolle asti. Alussa esitettyyn Vesa-Matti Lahden (2011) kommenttiin viitaten, jos rutiinit nähdään ihmisten arjessa ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen siirtymisen muutosta haittaavina esteinä, voidaan niitä ymmärtämällä ehkä luoda sellaiset yhteiskunnalliset olosuhteet, jotka helpottavat siirtymistä ekologisesti kestävään elämäntapaan. Vaikka suuri vaikutus esimerkiksi ilmastotavoitteiden saavuttamisessa liittyy poliittiseen päätöksentekoon, on ongelma kuitenkin laajempi käsittäen kaikki yhteiskunnan kerrokset. Jotta päästötavoitteet voidaan saavuttaa, on tavallistenkin kansalaisten asemalla hiilijalanjäljen tuottajana merkitystä. Ilmasto- ja energiapolitiikkaa koskevassa valtioneuvoston tekemässä tulevaisuusselonteossa korostetaan nykyisen kulutusyhteiskunnan yksilöllisen kuluttajakäyttäytymisen kehittymistä yhteiskunnan toiminnan rakenteissa tapahtuvien muutosten mukana. Jotta yhteiskunnasta voidaan muokata halutun kaltainen, tulee kansalaisten energiatehokkaiden vaihtoehtojen määrää lisätä ja toisaalta pyrkiä jakamaan heille sellaista tietoutta, jonka pohjalta ympäristön kannalta edullisia ratkaisuja myös todellisuudessa tehdään. (Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko ilmasto- ja energiapolitiikasta, 2009.)

Artikkelin tarkoituksena on siis pohtia, miten kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Artikkeliki kar-toittaa erilaisia motivaatioita, joiden kautta ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan laajemmin ymmärtää sekä esteitä, joita rutinoitunut kuluttajakäyttäytyminen, käyttäytymisympäristö ja muut tilannetekijät asettavat ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämiseksi. Koska oppimisen käsitteen voidaan nähdä olevan avainasemassa uusien käyttäytymismallien muotoutumisessa, pyritään erilaisten oppimisteorioiden kautta muodostamaan linkki ympäristöystävällistä käyttäytymistä synnyttävien motivaatioiden ja konkreettisen käyttäytymisen välille. Tarkoituksena on rakentaa erilaisia polkuja, joita noudattaen voidaan rutiinien piirissä vastata ympäristöystävällisen käyttäytymisen esteisiin.

Artikkeli on luonteeltaan teoreettinen. Tavoitteeseen pyritään pääsemään tarkastelemalla laaja-alaisesti aikaisempaa kirjallisuutta ja jäsentämään sen kautta teoreettinen viitekehys rutinoituneen kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävälliseksi. Tämä tehdään kokoamalla yhteen ympäristöystävällistä käyttäytymistä ja rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä koskevassa kirjallisuudessa esiin nousseita kriittisiä piirteitä, pyrkien löytämään ja yksinkertaistamaan niiden väliset yhteydet. Seuraavaksi esitellään erilaisia näkökulmia ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, joita tarkastellaan motivaatioiden näkökulmasta käsin. Tämän jälkeen tarkastellaan sitä, minkälaisia esteitä ympäristöystävällisen käyttäytymiselle voidaan löytää ja miten näitä esteitä voidaan pyrkiä poistamaan. Lopuksi teorian pohjalta esitellään viitekehys, jonka käyttöä pohditaan johtopäätös-luvussa. Tutkimus pyrkii hahmottamaan rutiinien roolia kuluttajien arjessa ja pohtii, miten rutiinit linkittyvät ympäristöystävällisen käyttäytymisen kentälle. Tämä ymmärrys halutaan siirtää myös yleisemmälle tasolle, jotta sitä voidaan käyttää lähtökohtana kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaessa.

RUTIINIT JA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN KÄYTTÄYTYMINEN

"Most people – most of us – follow most of the time the habitual and the routine; we behave today the way we behaved yesterday and as the people around us go on behaving. As long as no one and nothing stop us from doing 'the usual' we may go on like this without end". (Bauman, 1995: 12.)

Kuluttajakäyttäytymisen piirissä rutinoitunutta käyttäytymistä esiintyy sellaisissa tilanteissa ja sellaisten tuotteiden valinnan kohdalla, joissa kuluttaja on alhaisesti sitoutunut. Kulutukseen liittyvää alhaista sitoutuneisuutta kuvaa termi *"inertia"*, jolla viitataan päätöstenteon tavaksi muodostuneeseen luonteeseen, jolloin kuluttaja ei ole motivoitunut pohtimaan vaihtoehtoja tavalleen toimia tai sen kohteille. (Solomon, Bamossy & Askekaard, 1999: 100.) Käyttäytymisrutiinit ovat automaattisen vastaamisen muotoja, jotka muodostuvat ihmisten toistaessa tiettyjä toimintoja vakaisissa olosuhteissa. Rutiinien toiminnallinen ominaisuus liittyy usein myös tiettyjen päämäärien tai lopputulemien saavuttamiseen (Verplanken & Wood, 2006). Rutiinit ovat muodostuneet helpottamaan arkeamme monin tavoin; niiden olemassaolon suurin voima piilee siinä, että meidän ei tarvitse jokaisessa tilanteessa poh-tia erilaisia vaihtoehtoja ennen kuin voimme toimia (Dahlstrand & Biel, 1997: 588). Rutinoituneiden, toistuvien käyttäytymismallien muodostumi-

nen antaa kuluttajille mahdollisuuden minimoida sen ajan ja energian, joita tarvitaan esimerkiksi arkipäivän ostopäätöksiä tehtäessä (Solomon et al., 1999: 210).

Ensimmäisiä kertoja toimiessaan, ihminen usein harkitsee, mitä tekee ja miten, saadakseen aikaan halutunlaisia tuloksia ja välttääkseen epämieluisia lopputulemia. Toimintojen toistuessa päätöksentekoprosessi muuttuu etäisemmäksi ja toiminta alkaa ympäristöön ja erilaisiin tilanteisiin kätkeytyvien vihjeiden avulla automatisoitua, jolloin aivoissa muodostuu ikään kuin erilaisia käsikirjoituksia, joilla pyritään vastaamaan tuttuihin tilanteisiin. Jos siis tietty ympäristö ja tilanne tunnustetaan tietylle toiminnalle sopiviksi, toimii henkilö näissä tilanteissa muodostamansa käsikirjoituksen perusteella ja hylkää vaihtoehtoisten käyttäytymistapojen vertailun ja arvioimisen. (Jager, 2003.) Näin syntyneet tilanteelliset vihjeet voivat liittyä esimerkiksi siihen missä, milloin ja kenen kanssa rutinoitunut toiminta ja siihen kytkeytyvä lopputulema esiintyy. Myös pintapuolisesti tarkasteltuna erilaisilta vaikuttavat kontekstit voivat jakaa keskenään sellaisia yhtäläisyyksiä, jotka saattavat saada tietyn rutinoituneen reagoititavan aktivoitumaan. (Wood & Neal, 2009: 581.) Tapojen muodostuessa aivoissa tallentuu muistiin olosuhteiden vakaiden elementtien ja toiminnan välisiä assosiaatioita. Monien tutkimusten tuloksena onkin ollut, että menneen toiminnan esiintymistiheydellä on voitu ennustaa tulevaa toimintaa myös erilaisten käyttäytymistä korreloivien tekijöiden, kuten asenteiden ja aikomusten, yli. (Ouellette & Wood, 1998; Verplanken & Orbell, 2003.) Käyttäytymismallien rutinoituessa erilaiset käyttäytymiskontekstin synnyttämät muistiin tallentuneet assosiaatiot toimivatkin käyttäytymisaikomuksista tai -päätöksistä erillään (Wood, Witt & Tam, 2005: 918). Jotta käyttäytymisaikomukset saadaan näkymään myös todellisessa käyttäytymisessä, tulee niitä vahvistaa ja suojella häiriötekijöiltä siihen asti, kunnes kyseinen käyttäytyminen saadaan toteutumaan. (Bamberg, 2000: 1904.)

Käyttäytymisympäristöllä ja -kontekstilla onkin merkittävä rooli rutiineita muodostavana ja ylläpitävänä elementtinä; näiden kahden muuttuessa saattaa sama toiminta saada itselleen täysin erilaisia sisältöjä. Esimerkiksi työmatkan taittaminen autolla voi olla jokseenkin rutinoitunut toimenpide, jota ei osata kyseenalaistaa tai pohtia sille vaihtoehtoisia tapoja matkustaa. Toisaalta kertaluontoisemmat lomamatkat tai muut reissut ja niiden matkustusmuodot saatetaan suunnitella erittäin rationaalisena ja monia merkityksiä sisältävinä kognitiivisina prosesseina. Tällöin taustalla vaikuttavien arvojen ja asenteiden osuus itse päätösprosessissa voi saada erittäin merkittävän roolin. (Verplanken & Wood, 2006; Owens, 2000.)

Henkilön saa usein helpoiten osallistumaan sellaisiin ympäristöystävällisiin toimintoihin, joiden "hinta" on hänelle mahdollisimman pieni. Tästä syystä esimerkiksi kierrättämiseen on usein helpompi ottaa osaa, kuin yrittää vähentää esimerkiksi lomamatkoilla lentämistä. (Kollmuss & Agyeman, 2002: 252). Edelliseen esimerkkiin viitaten, ei arkisiin rutinoituneisiin käyttäytymismalleihin yleensä muodostu vahvoja tunnesiteitä. Rutiineista luopumisen hinta onkin usein pienempi kuin kognitiivista prosessointia enemmän vaativilla toiminnoilla, ja tällä perusteella tällaisten käyttäytymismallien muuttaminen voisi myös kuvitella olevan yksinkertaisempaa. Koska rutiinien muodostumisen ja rutinoituneen käyttäytymisen taustalla vaikuttavan päätök-

sentekoprosessin voidaan nähdä eroavan kertaluontoisempien kulutus päätösten tekemisestä, on myös perusteltua erottaa nämä kaksi kulutus päätösprosessia toisistaan. Monesti arkea koskevat päätökset, liittyen esimerkiksi energian kulutukseen, mielletään vaikutuksiltaan kertaluontoisia vähemmän merkittävänä. Tällaisissa tilanteissa usein myös käyttäytyään rutinoituneesti. (Maréchal, 2010; Tversky, 1969.) Kognitiivista päätöksentekoa vaativia ja kuluttajille merkityksellisiä prosesseja lähestytään perustellusti merkitysmaailman, arvojen ja asenteiden kautta. Pohdittaessa, miten kuluttajien käyttäytymiseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan, on rutinoitunutta käyttäytymistä tarkasteltava toisista lähtökohdista käsin. Käyttäytymiskontekstin sekä niihin liittyvien yksityiskohtien tunteminen ovat tällöin avainasemassa. Jos positiiviset ympäristöasenteet eivät näy käyttäytymisessä, mitä muuta kautta voimme tätä kenttää ymmärtää? Seuraavassa luvussa siirrytään asenteiden sijasta tarkastelemaan ympäristöystävällistä käyttäytymistä motivaationäkökulmasta käsin.

MOTIVAATIO LÄHTÖISIÄ NÄKÖKULMIA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEEN KÄYTTÄYTYMISEEN

Ympäristöystävällisen elämäntavan ja esimerkiksi jo rutinoituneiden käytösten muuttamisesta haasteellisen tekee muun muassa se, että tällaisella toiminnalla ei ole ihmisten kannalta välittömiä näkyviä tai mielihyvää tuottavia vaikutuksia; vaikutukset ovat välillisiä ja saavat merkityksensä yhteiskunnan tasolla. Luonteestaan johtuen ympäristöystävällisten käyttäytymismallien omaksumisen motivaatio lähtee monesti yksilön hyväksyessä ne rationaalisenä tapana toimia ja tiedostaessa ne välttämättöminä yhteiskunnan tulevaisuuden kannalta. (Cooke & Fielding, 2010: 156, 158.)

Ympäristöystävällistä käyttäytymistä onkin pyritty selittämään erilaisin motivaatioon liittyvin tekijöin. Tutkijat ovat löytäneet lukuisia ympäristöystävällisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä, mutta karkeasti ne voidaan jaotella esimerkiksi altruistisiin ja egoistisiin tai sosiaalista ja yksilökeskeistä orientoituneisuutta korostaviin lähtökohtiin (ks. esim. Jager, 2004). Näiden lisäksi voidaan myös erottaa yksilöstä riippumaton näkökulma. Tällä viitataan lainsäädäntöön ja muihin toimenpiteisiin, joiden kautta kuluttajat voidaan pakottaa toimimaan tietyin tavoin. Vaikka kuluttajat toimivat ympäristöystävällisesti, ei taustalla vaikuttavalla motiivilla kuitenkaan siis välttämättä ole tekemistä ympäristöystävällisyyden kanssa (Jager 2004). Tekijät, kuten mukavuudentavoittelu, rutiinit, kustannustekijät, henkilökohtaiseen terveyteen liittyvät huolet, hedonismi, sekä yksilöllinen tapa toimia sosiaalisten ja institutionaalisten normien pohjalta ohjaavat yhä vahvasti kuluttajien käyttäytymistä (Vermier & Verbeke, 2006: 170). Esimerkiksi Giskevicius, Tybur ja Van den Bergh (2010) ovat tutkimuksessaan hahmottaneet näkökulmia, joiden kautta ympäristöystävällistä toimintaa voidaan pyrkiä ymmärtämään ja synnyttämään. *Ympäristönäkökulma* olettaa ihmisten osallistuvan luonnonsuojeluun eräänlaisen sisään rakennetun tarpeen pohjalta. Tämä näkökulma siis olettaa ihmisten luonnostaan olevan huolissaan elinympäristönsä hyvinvoinnista, jolloin informaation jakaminen luonnon tilasta on tehokkain keino saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla. *Rationaalinen taloustieteiden näkökulma* puolestaan korostaa ekonomisten lähtökohdientärkeyttä myös ympäristöasioissa. Tästä näkökulmasta kä-

sin syntyy tehokkain tapa vaikuttaa esimerkiksi erilaisten rahallisia kannustimia, kuten verotusta tai hintoja, hyväksikäyttämällä. *Sosiaalisia motiiveja korostava näkökulman* ajatuksena on, että erilaiset sosiaaliset rakenteet ohjaavat ihmisten ympäristöystävällistä toimintaa. Tällöin erilaisilla statukseen ja sosiaaliseen vertaamiseen liittyvillä seikoilla nähdään olevan vaikutusta ympäristöystävällistä toimintaa synnyttävänä ja edesauttavina tekijöinä.

Erilaisten motivaatiopohjaisten näkökulmien vaikutusta ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen ongelmakenttää on varsinkin sosiaalisten tieteidenalojen piirissä pyritty hahmottamaan kehittämällä erilaisia ennustavia ja selittäviä teoreettisten malleja (ks. esim. Bamber & Schmidt, 2003). Tutkimuksia asenteen ja käyttäytymisen välisestä suhteesta onkin julkaistu jo 1930-luvulta lähtien ja käyttäytymisen määrittelemiseksi ja ennustamiseksi sekä niiden kompleksisuuden avaamiseksi kehitettyjä malleja on vuosien varrella esitelty useita (Zachrisson & Boks, 2010). Yrityksistä huolimatta tarkkaa selitystä esimerkiksi asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun esiintymisen syistä tai sitä ilmentävää mallia ei ole ainakaan vielä saatu muodostettua (Kollmuss & Agyeman, 2002: 240). Monissa malleissa ja teorioissa esiintyneistä ehdotuksista huolimatta arvot eivät koskaan täydellisesti korreloi käyttäytymisen kanssa. Koska suurella osalla ihmisistä on monia arvoja joiden voidaan nähdä ohjaavan käyttäytymistä, voi yhden arvon aktivoituminen johtaa toisen joutumiseen taka-alalle. (Kennedy et al., 2009: 153.) Yhteinen kritiikki koko ongelmakentän asettelua kohtaan on myös kirjallisuudessa liittynyt mallien yleiseen jakautuneisuuteen käsittelemään joko käyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tai vastavuoroisesti ulkoisia tekijöitä (Zachrisson & Boks, 2010; Jackson, 2005). Suurin osa sosiaalista kognitiota mallintavista teorioista olettaa aikomusten tai tietoisesti tavoiteltujen lopputulosten ja henkilökohtaisen arvopohjan toimivan käyttäytymistä edeltävinä alullepanevinä voimina. Näistä lähtökohdista katsottuna malleja, kuten Ajzenin (2005) Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (Theory of planned behavior) tai Schwartzin (1977) Normien aktivoimisen mallia (The Norm Activation Model), on toistuvasti käytetty apuna fyysisen toiminnan ymmärtämisessä (Rhodes & De Brujin, 2010; Wells, Ponting & Peattie, 2011). Uudemmissa ongelmakenttää käsitelleissä malleissa (ks. esim. Kollmuss & Agyeman, 2002) kritiikkiin on pyritty vastaamaan yhdistellen aikaisempien mallien tietoja toisiinsa ja ottaen esimerkiksi rutiinien teoreettinen käsite niihin mukaan. Näistä malleista on kuitenkin usein kehkeytynyt erittäin monimutkaisia ja esimerkiksi operatiivisiin käyttötarkoituksiin niitä voi olla hankala hyödyntää.

Tässä tutkimuksessa erilaisiin aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nostettuihin näkökulmiin suhtaudutaan kriittisesti. Tutkimuksen kannalta kiinnostavana pidetään niitä huomioita, jotka auttavat löytämään erilaisia lähtökohtia ympäristöystävällisen käyttäytymisen toteutumiseen. Erilaiset tekijät voivat myös estää ympäristöystävällistä käyttäytymistä synnyttävien motivaatioiden aktivoitumisen. Näistä aikaisemman tutkimuksen tunnistamista esteistä keskustellaan seuraavassa luvussa.

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEN KÄYTTÄYTYMISEN ESTEET RUTIINIEN NÄKÖKULMASTA

Vaikka moni suhtautuu ympäristöystävällisyyteen positiivisesti, painavat muut seikat, kuten tilanteelliset tekijät, henkilökohtainen mukavuus ja rajoitetut resurssit myös arjen päätöksissä paljon. Kuluttajat ovatkin usein erittäin vastahakoisia muuttamaan totuttuja käyttäytymismallejaan vedoten niihin uhrauksiin, joita ”vihreämpi” toiminta heiltä vaatisi. (Griskevicius et al., 2010: 393; Diez, Ostrom & Stern, 2003.) Esimerkiksi kognitiivisen konsistenssin teorian mukaan ihmiset ovat motivoituneita etsimään yhteyksiä asenteidensa ja havaintojensa väliltä. Jos tekojen ja arvojen tai asenteiden välillä ilmenee ristiriita, ihmiset usein ratkaisevat sen mieluummin arvoja ja asenteitaan kuin käyttäytymistään muuttamalla. (Halpern & Bates, 2004: 19.) Näin myös henkilökohtaisten normien voidaan olettaa pitkällä aikavälillä sopeutuvan yhteen tilanteellisten tekijöiden kanssa. Jos tilanne ei anna mahdollisuutta toimia normien määräämin tavoin, johtaa tämä kyseisten normien muuttumiseen tai poistumiseen. (Klößner & Blöbaum, 2010: 576.) Yksilölliset tahdonalaiset sisäiset ympäristöystävällistä käyttäytymistä estävät tekijät ovat usein kytkeytyneet sellaisiin motivaatioihin, joilla ei ole yhteyttä ympäristöystävällisyyteen. Tällaisissa tapauksissa käy usein niin, että oletetusti ensisijaisina motiiveina toimivat ympäristöarvot jäävätkin muiden motiivien, kuten henkilökohtaisen mukavuuden, jalkoihin (Kollmuss & Agyemmann, 2002.)

Toisaalta niin asenteiden kuin käyttäytymisenkin spesifiointi on tärkeää. Ihmiset kokevat usein esimerkiksi ympäristöystävällisyyden ja erillisten toimintojen välisen linkin muodostamisen erittäin hankalana (Kollmuss & Agyemmann, 2002.) Tästä johtuen ympäristöystävälliset arvot eivät välttämättä korreloi itse käyttäytymisen kanssa. Henkilökohtainen kokemus omien tekojen ympäristövaikutuksista on tärkeä siis myös ympäristöasioista tiedottamista ajatellen. Kuten Cornelissen, Pandelaere, Warlop ja Dewitte (2008) tutkimuksessaan todistavat, voidaan ympäristöystävällisiä käyttäytymismuotoja ja kokemuksia niiden tärkeydestä lisätä korostamalla yleisesti käytössä olevien toimintamallien ympäristöystävällistä luonnetta. Ihmiset kokevat tutkimusten mukaan ympäristöystävällisen käyttäytymisen sitä tärkeämpänä, mitä enemmän he itse kokevat ottavasta osaa tällaiseen toimintaan. Kulutus päätöstilanteessa ja itse kulutuspaikalla annetun informaation tulisi täten olla selkeää ja tarjota luotettava ja helposti ymmärrettävä perustelu tietyn vaihtoehdon paremmuudesta ympäristönäkökulmasta. Kuluttajat menettävät helposti luottamuksensa esimerkiksi erilaisia ympäristösertifikaatteja kohtaan, jos niiden sisältöä ei osata hahmottaa tai erotella niitä toisistaan. (Röös & Tjärnemo, 2011.)

Käyttäytymisen muuttaminen on siis perustellusti haasteellista. Rutinoituneiden, toistuvien käyttäytymismallien muodostuminen antaa kuluttajille mahdollisuuden minimoida arkipäivän ostopäätöksiin käytetyn ajan ja energian. (Solomon et al., 1999: 210). Kiireellisen aikataulun luoma paine, erilaiset häiriötekijät ja itsehillinnän puute ovat muun muassa sellaisia jokapäiväisiä tilanetekijöitä, jotka ylläpitävät rutiineita (Wood & Neal, 2009: 583). Myös se seikka, että monet huonoina pidetyt tavat tuottavat tekijöilleen välitöntä mielihyvää, auttaa ylläpitämään opittuja käytösmalleja. Mielihyvä voi liittyä erilaisiin kannusteisiin, biologisiin seikkoihin tai psykologisiin

tarpeisiin, joihin ne vastaavat. (Verplanken & Wood, 2006: 92) Nämä tekijät muodostuvat myös usein esteiksi ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle, jolloin rutiinien käsitteen voidaan ikään kuin nähdä muodostavan sateenvarjokäsitteen monille ympäristöystävällistä käyttäytymistä estäville tekijöille. Kuten syyt ympäristöystävälliselle toiminnalle voivat olla moninaisia ja eivät välttämättä liity henkilökohtaiseen arvopohjaan tai asenteisiin, myös ympäristöystävälliselle toiminnalle koettuja esteitä on siis monia. Ympäristöystävälliseen toimintaan kannustavien motivaatiotekijöiden kannalta esteiksi voidaan mieltää ne seikat, jotka torjuvat tällaisen motivaation toiminnan.

Jo aikaisemmin viitattu Kolmussin & Agyemanin (2002) hahmottelema malli esimerkiksi luettelee erilaisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka edesauttavat ja motivoivat ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Näiden tekijöiden aktivoitumiselle nähdään myös monenlaisia esteitä, jotka hankaloittavat ympäristöystävällistä toimintaa. Suurimpana esteenä ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämiselle malli näkee vanhojen käyttäytymismallien vaikutuksen, joka tutkijoiden mukaan on usein ympäristöystävällistä käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa jätetty huomioimatta. Muita mallin sisäisille ja ulkoisille tekijöille kuvattuja esteitä ovat mm. sisäisten ja ulkoisten kannustimien puute, toimintaa mahdollistavien tekijöiden puute, ympäristötietouden puute sekä käyttäytymistä koskeva negatiivinen tai puutteellinen palaute.

Assosiatiivisen oppimisen (associative learning) logiikka yhdistää monia erilaisia malleja, jotka pyrkivät selittämään ja kuvaamaan tietyn toimintamallin toistosta syntyvää oppimisprosessia, oppimisen yhteyttä muistiin sekä niiden vaikutusta erilisiin tapoihin reagoida (Wood et al., 2005). Assosiatiivinen oppiminen olettaa, että tapahtumat jotka ovat ajallisesti ja fyysisesti yhteydessä keskenään, tallentuvat muistiin assosioituen toisiinsa muodostaen eräänlaisia ympäristövihjeitä; toistetut toiminnot linkittyvät siis siihen aikaan ja paikkaan sekä niihin ihmisiin, jotka ovat käyttäytymishetkellä läsnä. Erilaiset käyttäytymismallit, niiden omaksuminen ja lopulta rutiinien muodostuminen ovat syntyneet oppimisprosessien seurauksena. Näin olettavat ainakin behavioristiset oppimisteoriat, jotka pitävät oppimista ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja tapahtumiin reagoitina; tietty ärsyke johtaa siis henkilön reagoimaan siihen tietyllä tavalla. (Solomon et al., 1999: 65.) Sosiaalipsykologian kentässä oppimisen käsite liittyy myös vahvasti rutiinien konseptin piiriin. Esimerkiksi Wood & Neal (2007: 843) lähes tyvät rutiineita suoran kontekstin ja siihen reagoimisen välisen assosiaation sisältävinä automaatioina, jotka ovat oppimisprosessin ja suorittamisen aikana yhteydessä (odotettuihin) lopputulemiin. Jotta vanhat käyttäytymisrutiinit saadaan murrettua ja ympäristöystävällisen toiminnan motivaatiot aktivoitua, tulee tavoitteita estävät tekijät ensin voittaa. Tästä keskustellaan seuraavassa luvussa.

MITEN RUTIINIEN MUODOSTAMAT ESTEET VOITETAAN?

Käyttäytymistapojen tai -rutiinien muuttamisen voidaan nähdä etenevän kolmivaiheisena prosessina. Dahlstrand ja Biel (1997: 589) sekä Grankvist ja Biel (2001: 405–406) kuvaavat alun perin Lewinin (1947) hahmottamaa prosessia seuraavasti: Ensimmäinen ”*jäätynyt*” vaihe sisältää rutinoituneen

käyttäytymismallin, joka pitää ikään kuin saada *"sulamaan"*. Malli ja käyttäytymisrutiineita tutkinut kirjallisuus ehdottavatkin, että uutta käyttäytymismallia ei voida ikään kuin rakentaa vanhan rutiinin päälle. Uuden rutiinin syntyminen edellyttää siis vanhan sulatusta. Onnistunut staulatus saattaa ihmiset pohtimaan uudelleen vanhoille toimintamalleilleen vaihtoehtoisia tapoja toimia. Sulaminen saattaa myös tapahtua toista kautta henkilöiden ensin osallistumalla uuteen toimintaan esimerkiksi rakenteellisten muutosten kautta ja näin omaksumalla ja hyväksymällä sen osaksi omia toimintamallejaan (ks. esim. Fujii & Kitamura, 2003; Dahlstrand & Biel, 1997). Sulatuksen kautta siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jota leimaa uuden käyttäytymismallin rutinoitumattomuus ja tietoinen kontrollointi. Jotta tästä vaiheesta päästään siirtymään uuteen rutinoituneeseen käyttäytymismalliin, tulee uusi käytös saada taas jäädytettyä (*"uudelleen jäädytys"*) osaksi rutinoitunutta käyttäytymistä. Uuden käyttäytymisrutiinin syntyminen vaatii myös käyttäytymisen systemaattista harjoittamista; henkilö voi olla valmis muuttamaan käyttäytymistään, mutta muutosta ei kuitenkaan tapahdu, jos käyttäytymistä ei toisteta niin kauan, että uusi tapa ehtii muodostua. (Kollmuss & Agyemann, 2002: 256.)

Dahlstrand ja Biel (1997) pitivät kolmen vaiheen mallia liian suppeana tilanteissa, joissa tavoitteiksi on asetettu käyttäytymisrutiinien muuttaminen. Tutkijat ehdottivat eräänlaisten *"sivuaskelten"* lisäämistä Lewinin (1957) rakentamaan malliin. Näin syntyi seitsenaskelinen (*arvojen aktivointi, osallistuminen nykyiseen käyttäytymiseen, vaihtoehtojen punnitseminen, uuden käyttäytymisen suunnittelu, uuden käyttäytymisen kokeileminen, uuden käyttäytymisen arvioiminen ja uuden rutiinin syntyminen*) ja tasoittain etenevä malli rutiinien murtamiseksi ja uusien synnyttämiseksi. Kaikkien tasojen tai askelten läpikäynti ei Dahlstrandin ja Bielin mukaan ole välttämätöntä haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi, mutta todennäköisyys onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi kasvaa askelten määrän lisääntyessä. Mallista käy selvästi ilmi se, miten rutinoitunut käyttäytyminen haastaa arvopohjan aktivoinnin muutosprosessin alkuvaiheessa. Mallissa tulevat myös hyvin esille muut ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämisen kannalta huomioitavat seikat (*negatiivinen mielikuva vaihtoehdoista, täsmällisen tiedon puute, fyysiset esteet, käyttäytymisen odottamattomat seuraukset*), jotka on myös rinnastettu *"green gap"* -ilmiön esiintymisen syiksi ongelmaa käsittelevässä kirjallisuudessa.

Mallia voi myös hyvin verrata Kollmussin & Agyemanin (2002) mallin estäviin tekijöihin. Sosiaalinen konteksti eli *havainnot muiden ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä*, selkeänä realisoituva tietoisuus oman käyttäytymisen negatiivisista vaikutuksista eli *informaatio oman käytöksen ympäristöhaitoista, selkeiden vaihtoehtojen olemassaolo*, käyttäytymisen oikeanlaisen toiminnan kontrollointi eli *selkeä proseduraalinen ohjeistus* ja myös *positiivinen palaute* halutunlaisesta toiminnasta ja näiden tekijöiden ilmaantumisen oikeassa järjestyksessä nähdään halutunlaisen käyttäytymisen syntyä tukevin tekijöinä. Jos tukitoimenpiteet eivät jostain syystä toimi tai niitä ei ole huomioitu, on niiden varjopuolet ja uuden käyttäytymisen syntyä estävät tekijät (listattu yllä) myös tuotu esiin. Dahlstrand & Biel (1997: 600) analysoivat mallinsa avulla esimerkiksi informatiivisten kampanjoiden vaikutusten vähäistä näkemistä itse käyttäytymisen tasolla. Tutkijat totea-

vat miten tällaisilla kampanjoilla usein päästään kipuamaan hyvin ensimmäiset neljä askelmaa, mutta ne eivät useinkaan tarjoa mahdollisuuksia käyttäytymisen konkreettiseen kokeilemiseen tai tukea ja positiivista palautetta, joiden nähdään olevan tärkeässä asemassa uuden käyttäytymisrutiinin syntymisessä. Mallista käy hyvin ilmi ympäristöystävällisen käyttäytymisen ja käyttäytymisrutiinien synnyn taustalta löytyviä vaiheita sekä niihin vaikuttavia vanhoista rutiineista kumpuavia esteitä ja miten niitä voidaan pyrkiä poistamaan. Vaikka kyseinen malli tuokin hyvin esiin käyttäytymisen muuttamisen kannalta kriittisiä osa-alueita, voidaan tämänkin mallin kompastuskivenä nähdä sen turha yleistäminen. Operatiivisen hyödyntämisen näkökulmasta malli tarjoaa erilaisia työvaiheita ja niihin kohdistuvia kriittisiä tekijöitä, mutta selkeät konkreettiset näkökulmat ja lähestymistavat jäävät puuttumaan.

Myös muut ovat pohtineet rutiinien rikkomisen ja uusien rutiinien synnyttämisen prosessia. Esimerkiksi Young et al. (2010) tukevat edellä kuvattua mallin ajattelumaailmaa esteiden poistamisen tärkeydestä, jos ympäristöystävällistä käyttäytymistä halutaan synnyttää. Tutkijoiden mukaan päätekijöitä, joiden voidaan nähdä helpottavan ympäristöystävällisten tuotteiden valintaa, ovat: kuluttajien vahvat ympäristöarvot, aikaisempi kulutuskokemus, riittävä aika tiedon etsimiselle ja päätöksenteolle, tietämys ympäristöasioista, ympäristöystävällisten vaihtoehtojen saatavuus sekä taloudelliset mahdollisuudet. Jos jollain näistä tekijöistä on käyttäytymisen kannalta ainoastaan heikko tai negatiivinen vaikutus, se voi tutkijoiden mukaan koitua ympäristöarvoihin vaikuttamisen kohtaloksi. Tutkijat myös toteavat, miten erilaisten viranomaisten tulisi pyrkiä vahvistamaan edellä mainittuja tekijöitä, jotta asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu saataisiin kurottua umpeen.

Jagerin (2003) näkemyksen mukaan tehokkain tapa murtaa käyttäytymisrutiineita on tehdä tällaisten toimintamallien toistaminen mahdottomaksi. Tutkijan mukaan seuraavaksi tehokkain strategia liittyy käyttäytymistilanteen muuttamiseen ja manipulointiin, jolloin tiettyä käyttäytymistä ylläpitävät tilannetekijät eivät pääse aktivoimaan vanhoja käyttäytymismalleja. Viimeinen strategia liittyy niiden positiivisten ja mielihyvää tuottavien välittömien ja kokemuksellisten lopputulemien muuttamiseen, joita olemassa oleva käyttäytymismalli tuottaa. Tällaisten "huonojen" tapojen tekeminen vähemmän palkitseviksi on yksi tapa vaikuttaa. Toinen tapa on muuttaa uusia ja toivottavampia käytösmalleja palkitsevammiksi. Perinteisesti palkittamisen kautta haettavaa käyttäytymisen muuttamista on lähestytty taloudelliselta kantilta. Edun tai sanktion ei kuitenkaan tarvitse olla rahallisia, vaan esimerkiksi sosiaaliset tai psykologiset seuraukset voivat toimia tapauksesta riippuen yhtä hyvin tai jopa paremmin. (Halpern & Bates, 2004: 30.) Verplankenin ja Woodin (2006) mukaan onnistuneet interventiot vanhojen tapojen murtamiseksi ja uusien synnyttämiseksi muuttavat niitä asiayhteyteen kätkeytyviä vihjeitä, jotka ylläpitävät kyseisiä tapoja, synnyttävät kannustimia ja aikomuksia, jotka rohkaisevat toimimaan halutulla tavalla myös toistuvasti. Vakaisissa olosuhteissa tämä synnyttää muistijäljen toiminnan, ympäristön ja lopputuloksen välille.

Käyttäytymisen muuttamista ympäristöystävällisemmäksi on siis tutkittu kauan ja monenlaisia malleja ja viitekehyksiä ongelmakentän ymmärtämi-

seksi on myös rakennettu. Ympäristöystävällisyyden taustalla vaikuttavat erilaiset motivaatiot on kuitenkin usein näissä malleissa jätetty huomioimatta ja esimerkiksi käyttäytymisen rutinoituneisuutta ei ole niissä myöskään erikseen huomioitu. Ongelmakentän moninaisuudesta johtuen kokonaisvaltaisia malleja rakennettaessa ovat esitettyjen osa-alueiden suhteet muodostuneet usein hankaliksi ymmärtää. Tähän tarpeeseen pyritään seuraavassa luvussa esitetyllä teoreettisella viitekehysellä vastaamaan.

TEOREETTINEN VIITEKEHYS RUTINOITUNEEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTTAMISESTA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEKSI

Aikaisemmin esitellyn teoreettisen katsauksen pohjalta muodostuu kuva siitä, kuinka kompleksisena ympäristöystävällisen käyttäytymisen kenttä hahmottuu ja mitä roolia rutinoitunut käyttäytyminen tässä kentässä kantaa. Keinoja muuttaa käyttäytymistä on monia aivan kuin myös motivaatioita ja esteitä, joiden kautta niitä pyritään johtamaan. Voidaankin esittää kysymys siitä, onko rutinoituneen käyttäytymisen piirissä väliä sillä keinolla, jolla muutokseen pyritään?

Seuraavaksi rakennetaan teoreettinen viitekehys (Mobilea = motive, barrier/inhibition, learning and approach) (taulukko 1.). Mobilea jäsentää ja suhteuttaa toisiinsa aihepiirit, joita voidaan pitää tutkimuksen ongelmakentän kannalta merkityksellisinä. Se esittää erilaisia vaihtoehtoisia "polkuja", joiden kautta rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä voidaan mahdollisesti muokata ympäristöystävällisemmäksi. Mobilean viitekehys on yksinkertaistettu, ja sen kautta voidaan perustella erilaisten keinojen ja näkökulmien valintaa, kun muutettava käyttäytyminen asettuu rutinoituneen käyttäytymisen tuntomerkkien alle ja kun tavoitteena on muuttaa tällaisia rutiineita "vihreämmiksi".

Viitekehys esittää *motivaatiolähtöisen* näkökulman käyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävällisempään suuntaan rutinoituneen käyttäytymisen piirissä. Sen systematiikka on rakennettu etenemään kysymysten muodossa. Esitetyt kysymykset ovat:

- 1) Mikä motivoisi kuluttajat käyttäytymään kyseisessä tilanteessa ympäristöystävällisesti? Mikä saisi kuluttajat valitsemaan ympäristöystävällisen tavan toimia?
- 2) Mikä voi estää sen, että kyseinen motivaatio ei pääse aktivoitumaan?
- 3) Millaista oppiminen saattaisi kyseisen motivaation tilanteessa olla eli millaisen oppimisen kautta uusi rutiini voitaisiin pyrkiä muodostamaan?
- 4) Millaisella keinolla uuden rutiinin oppiminen itse käyttäytymisympäristössä voitaisiin saada aikaan? Miten este käyttäytymiselle voitaisiin poistaa?

Taulukko 1. Motiiviperustainen viitekehys rutinoituneen käyttäytymisen muuttamisesta ympäristöystävälliseksi ´Mobilea´.

Ympäristöystävällisen käyttäytymisen motivaatio	Este ympäristöystävälliselle rutiinille	Oppimisteoria eli mitä kautta rutiini opitaan	Keino esteen murtamiseksi
Altruistinen	Relevantin information puute	Kognitiivinen oppiminen	Informaatio
Henkilökohtainen hyöty	Ei henkilökohtaisia kannusteita toimia	Välineellinen ehdollistuminen	Palkitseminen tai rankaiseminen
Sosiaalinen/deskriptiivinen normi	Ei sosiaalisen normin mukaisista	Havainnoimalla oppiminen	Sosiaalisen/deskriptiivisen normin hyväksikäyttö
Ei motivaatiota/ behavioristinen	Ei pakotetta toimia	Klassinen ehdollistuminen	”Pakottavat” keinot

Taulukon 1 sarakkeisiin on yksinkertaistetussa muodossa koottu ympäristöystävällisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tilanteellisia motivaatioita sekä tekijöitä, jotka voivat estää kyseisen motivaation aktivoitumisen. Vaikka kuluttajien tekemät erilaiset valintaprosessit voidaan usein hahmottaa konstruktivisina prosesseina, voidaan tutkimustulosten pohjalta esittää perusteluita väitteelle siitä, että erilaisia päivittäisiä valintatilanteita dominoi useimmiten ainoastaan yksi ns. valintatyyppi (Kantanen, 2002: 35). Tämä huomio antaa myös tukensa lähtökohtaan tarkastella ja luoda erilaisia skenaarioita tilanteellisista, dominoivista motivaatioista käsin. Motivaatioiden jälkeen esitetään oppimisteoriat, joiden kautta uuden käyttäytymisrutiinin muodostamista voidaan lähestyä. Viimeinen sarake esittelee keinoja, joiden kautta uuden rutiinin muodostumiselle nähtävä este voidaan pyrkiä murtaamaan. Lähtökohdaksi asetetun motivaatiotyyppin kautta on siis aikaisemman kirjallisuuden perusteella muodostettu neljä vaihtoehtoista tapaa murtaa motivaatioiden tiellä nähtyjä esteitä.

Ensimmäinen motivaatio on nimetty *Altruistiseksi ympäristönäkökulmaksi*. Tällaisessa tilanteessa kuluttajan oletetaan toimivan ympäristöystävällisesti, kunhan hän osaa liittää ympäristönäkökulman osaksi kyseistä käyttäytymistä ja tiedostaa käyttäytymisensä merkityksen ympäristön kannalta. Tällaisen motivaation piirissä *relevantin informaation puute* on syy, jonka voidaan nähdä estävän halutunlaisen (ympäristöystävällisen) käyttäytymisrutiinin syntymisen; kuluttaja ei siis osaa mieltää kyseistä käyttäytymistä ympäristön kannalta merkityksellisenä, eikä tiedosta omasta käyttäytymisestään aiheutuvia ympäristöhaittoja. Tässä tilanteessa uuden rutiinin muodostuminen voidaan pyrkiä saavuttamaan *kognitiivisena oppimisprosessina*, jossa ympäristöinformaation keinoin pyritään saattamaan kuluttajat tietoisiksi oman käyttäytymisensä ympäristöhaitoista ja ohjeistetaan heidät toimimaan oikein. Esimerkiksi Cornelissen et al. (2008) hyödynsivät tutkimuk-

nessaan menestyksekkäästi edellä kuvatun mukaista tapaa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. He käyttivät vaikuttamiskeinona positiivista vihjailua (positive cueing), jonka avulla arkisten mutta ympäristön kannalta positiivisten käyttäytymismallien ympäristöystävällisyyttä pyrittiin korostamaan.

Motivaationa *henkilökohtaisen hyödyn näkökulma* suhtautuu myös ympäristöystävällisen käyttäytymisen egoistisena käyttäytymisenä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi päätyä tiettyssä tilanteessa aina ostamaan tuotteen, joka on hänelle edullisin ratkaisu. Tällöin ympäristöystävällinen tuote tulee valituksi vain siinä tapauksessa, että se eroaa muista vaihtoehdoista halvalla hinnallaan. Näissä tilanteissa esteenä ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle on se, että kuluttaja ei koe ympäristöystävällisestä vaihtoehdosta koituvan hänelle henkilökohtaista hyötyä; kuluttajalla *ei siis ole kannusteita toimia* kyseisellä tavalla. Keinona on uuden rutiinin opettaminen *välineellisen ehdollistamisen* periaatteita käyttämällä. Kannusteiden puuttumisen este poistetaan *palkitsemalla* kuluttajia halutunlaisesta käyttäytymisestä, jolloin tällainen käyttäytyminen saa aikaan henkilökohtaista hyötyä ja erottuu selkeästi huonompien vaihtoehtojen joukosta. Kuluttajia voidaan myös *rangaista* ei-halutunlaisesta käyttäytymisestä. Fujii & Kitamura (2003) käyttivät hyötynäkökulmaa hyväkseen tutkimuksessaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada rutinoituneet autoilijat siirtymään linja-auton käyttäjiksi tarjoamalla heille kuukaudeksi ilmainen linja-autolippu.

Sosiaalisen normin näkökulma korostaa ryhmään kuulumisen tarvetta tärkeimpänä motivaationa toimia tiettyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Tällöin kuluttaja käyttäytyy niin kuin olettaa olevan sosiaalisen normin mukaista. Sosiaalisella kontekstilla ja kanssakäyttäjien oletuksilla omasta persoonasta on siis suurin tilanteellinen merkitys. Jos ympäristöystävällinen käyttäytyminen poikkeaa tällaisessa tilanteessa sosiaalisesti normiksi mielletystä tavasta toimia, on este käyttäytymiselle se, että ympäristöystävällinen käyttäytyminen *ei ole sosiaalisen normin mukaista*. Tällaisen motivaation piirissä uuden rutiinin oppimista voidaan lähestyä *havainnointiin perustuvan oppimisen* kautta, jolloin keinona esteen murtamiseksi voidaan käyttää sellaisia toimia, jossa *hyväksikäytetään sosiaalista normia*. Tämän näkökulman ja ympäristönäkökulman yhteiskäytön positiivisista vaikutuksista voidaan esimerkiksi mainita Goldsteinin, Cialdinin & Griskeviciuksen (2008) tekemä tutkimus, jossa pyrittiin kvasiekperimentein saamaan hotelli asiakkaat käyttämään pyyhkeitään uudelleen.

On myös olemassa sellaisia tilanteita, joissa minkään edellä mainitun motivaation ei voida nähdä dominoivan tilanteeseen liittyvän toiminnan säätelyä. Ensimmäinen vaihtoehto tällöin on, että millä tahansa kyseisistä keinoista voidaan saada ihmiset toimimaan ympäristöystävällisesti, avainasemassa on tällöin ainoastaan sulattaa vanha rutiini, jolloin altistetaan ihmiset toimimaan uudella tavalla. Toinen vaihtoehto on, että kyseisessä tilanteessa ihminen ei ole motivoitunut toimimaan ympäristöystävällisesti keinosta huolimatta. Tällaisen tilanteen motivaatio on nimetty *behavioristiseksi*. Tilanne voi vallita esimerkiksi silloin, kun henkilöllä on vahva riippuvuus jostain tuotteesta tai käyttäytymismallia kohtaan (esim. tupakka). Green gap -ilmiön syitä etsineistä tutkimuksista esimerkiksi Eckhardtin et al. (2010) tekemä tutkimus myös osoitti kuluttajien olevan usein sitä mieltä, että toiminnan ohjaus oikeaan suuntaan tulee tapahtua hallintoteitse, jolloin oma päätös-

valta ja vastuu ollaan valmiita luovuttamaan muille. Tällaisissa tilanteissa este kuluttajan ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle on se, että tällaiseen käyttäytymiseen *ei ole pakotetta*. Taulukko hahmottaa uuden rutiinin ja käyttäytymismallin oppimisen tapahtuvan *klassisen ehdollistumisen* kautta, jolloin kuluttajat pitää ikään kuin *pakottaa toimimaan* tietyllä tavalla. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi ympäristön rakenteellista muokkausta, poliittisia keinoja tai muita ei-vapaaehtoiseen toimintaan tähtääviä ja luonteeltaan ei-palkitsevia toimia.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Artikkelin tarkoituksena oli pohtia, miten kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Artikkelissa on rakennettu teoreettinen viitekehys, jossa linkittyy aiempi ymmärrys rutiinien ja ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen piirteistä ja joka tähtää kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen. Näin ollen rakennettu viitekehys jäsentää uudella tavalla aiempaa tutkimusta siirtymällä perinteisestä asenteiden muuttamisen näkökulmasta kuluttajien motivaatioihin pohjautuvaan asetelmaan. Viitekehysten taustalla vaikuttaa siis tietoisuus siitä, että asenteellinen ympäristöystävällisyys ei ole ainoa kestäviä ratkaisuita motivoiva tekijä.

Jos lähtökohtana on ajatus siitä, että myös ympäristöystävällinen käyttäytyminen voi rutinoitua, on mielekästä ympäristökasvattamisen näkökulmasta hakea uudenlaisia työkaluja tämän ongelmakentän haltuun ottamiseksi. Perinteisesti yhteiskunnan taholta lähteviä aloitteita, joiden tarkoituksena on ollut kansalaisten käyttäytymiseen vaikuttaminen, on lähestytty esimerkiksi erilaisten valistuskampanjoiden muodossa. Valtioiden tasolta johdetut energia- ja ympäristöasioita koskevat kampanjat ovat useimmiten keskittyneet jakamaan sellaista ympäristökasvatusta, jonka tietous on johdettu suoraan tieteellisten tutkimusten tuloksista. Tällainen toiminta on lähinnä johtanut siihen, että ihmiset ovat linkittäneet mielissään politiikan ja ympäristöasiat toisiinsa ja ympäristöystävällisyydestä on näin muodostunut vain tapa toimia politiikan tavoitteiden pohjalta. (Owens & Driffill, 2008: 4413.) Todellisiin ongelmiin puuttuminen ja niiden ratkaisemiseksi tarjottavien käytännönratkaisujen tarjoaminen kuluttajille voisi tuoda ongelmiin ja ilmasto-tavoitteiden saavuttamiseen nopeamman ratkaisun.

Tulevaisuudessa viitekehystä voidaan ajatella sovellettavan myös operatiivisiin tarkoituksiin. Operatiivisena mallina toimiessaan sen tarkoituksena on auttaa ohjaamaan valintaa, jonka kautta yritys, organisaatio tai muu julkinen yhteisö voi tehdä päätöksen siitä, miten rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä tulisi itse käyttäytymisympäristössä lähestyä, kun tavoitteena on saavuttaa ympäristön kannalta parempi tapa toimia. Tutkimus pystytään myös operatiivisen näkökulman kautta asemoimaan paremmin kulutustutkimuksen kentälle.

Operatiivisena mallia voidaan soveltaa sosiaalisessa ympäristössä toistettaviin käyttäytymismalleihin, jotka täyttävät rutiinien piirteet (toistuvaa, vakaa olosuhteissa tapahtuvaa). Jotta tehtyjen toimenpiteiden muutoksen vaikutusta voidaan arvioida, on yritysten näkökulmasta hyvä, jos muutok-

selle altistetulle käyttäytymiselle ja muutosta koskeville tavoitteille voidaan asettaa joku numeerinen mittari (esim. myynnin kasvu, jätteiden väheneminen tai sähkönkulutuksen väheneminen). Numeeristen muutosten avulla tavoitteiden toteutumista ja mallin osa-alueiden vaikutusten eroja on helpompi arvioida.

Tärkeää rutiineita koskevan tutkimuksen valossa viitekehityksen soveltamista ajatellen on, että rutinoitunutta käyttäytymistä tulee muokata muuttamalla itse käyttäytymistilannetta; kaikkia mallin kautta muodostuvia tilanteita ja niihin kaavailtuja vaikuttamiskeinoja tulee siis käyttää ongelmalliseksi koettulla käyttäytymishetkellä. Operatiivisen mallin pyrkimyksenä on tarjota periaatteellisia vaihtoehtoja käyttäytymisen muuttamiseen, mutta konkreettiset valinnat tulee johtaa itse tilanteista, joihin operatiivista työkalua hyödynnetään. Tuomalla jokin keinoista itse rutinoituneeseen käyttäytymisympäristöön on tarkoitus muuttaa niitä kontekstiin kätkeytyviä vihjeitä, jotka aktivoivat rutiinin mukaisen käyttäytymisen. Tällä tavoin rutiinit ensin sulatetaan ja erilaisten oppimismuotojen kautta kuluttajat tämän jälkeen samassa ympäristössä opetetaan toimimaan toisin. Aikaisempiin tutkimuksiin perustuen on oletuksena, että motivaatioiden kautta synnytetty toiminta lopulta automatisoituu. Tällöin itse motivaatiolla ei enää ole merkitystä, sillä tilanteelliset vihjeet toimivat käyttäytymisen laukaisevina tekijöinä.

LÄHTEET

- Antonov, Pavel (2008) 'We need to change our habits: Dennis Meadows', Dennis Meadows:n haastattelu, The Magazine of the Regional Environmental Center [online][cited 2008-02-19]. Available from Internet: <URL: <http://www.greenhorizon-online.com/index.php/Interviews/we-need-to-change-our-habits-dennis-meadows.html>>.
- Ajzen, Icek (2005) Attitudes, Personality and Behavior. Maidenhead: Open University Press. 2. Painos.
- Bamberg, Sebastian (2000) 'The Promotion of New Behavior by Forming an Implementation Intention: Results of a Field Experiment in the Domain of Travel Mode Choice', Journal of Applied Social Psychology, 30(9): 1903-1922.
- Bamberg, Sebastian & Schmidt, Peter (2003) 'Incentives, Morality or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis', Environment and Behavior, 35(2): 264-285.
- Bauman, Z. (1995) Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality. Oxford: Basil Blackwell.
- Black, Iain (2010) 'Editorial: Sustainability through Anti-Consumption', Journal of Consumer Behaviour, 9: 403-4011.
- Blake, James (1999) 'Overcoming the 'Value-Action-Gap' in Environmental Policy: tensions between national policy and local experience', Local Environment, 4(3): 257-278.
- Cooke, Anna & Fielding, Kelly (2010) 'Fun environmentalism! Potential contributions of autonomy supportive psychology to sustainable lifestyles', Management of Environmental Quality: An International Journal, 21(2): 155-164.

- Cornelissen, Gert, Pandelaere, Mario, Warlop, Luk & Dewitte, Siegfried (2008) 'Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental', *International Journal of Research in Marketing*, 25: 46-55.
- Dahlstrand, Ulf & Biel, Anders (1997) 'Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change', *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7): 588-601.
- Dietz, Thomas, Abel, Troy, Guagnano, Gregory A. & Kalof, Linda (1999) 'A Value Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism', *Research in Human Ecology*, 6(2): 81-97.
- Fujii, S., Gärling, T. & Kitamura, R. (2001) 'Changes in drivers' perceptions and use of public transport during a freeway closure: Effects of temporary structural change on cooperation in a real-life social dilemma', *Environment and Behavior*, 33: 796-808.
- Fujii, Satoshi & Kitamura, Ryuichi (2003) 'What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers?', *Transportation*, 30: 81-95.
- Grankvist, Gunne & Biel, Anders (2001) 'The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in The Choice of Eco-labeled Food Products', *Journal of Environmental Psychology*, 21: 405-410.
- Griskevicius, Vladas, Tybur, Joshua M. & Van den Bergh, Bram (2010) 'Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation', *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3): 392-404.
- Goldstein, Noah J., Cialdini, Robert B. & Griskevicius, Vladas (2008) 'A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels', *Journal of Consumer Research*, 35(3): 472-482.
- Halpern, D., Bates, C., Mulgan, G., Aldridge, S., Beales, G. & Heathfield A. (2004) *Personal responsibility and changing behaviour: The state of knowledge and its implications for public policy*. London: Cabinet office, Prime Ministers Strategy Unit.
- Isenhour, Cindy (2010) 'On conflicted Swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance', *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 454-469.
- Jackson, T. (2005) *Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behaviour change. A report to the Sustainable Development Research Network*. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- Jager, Wander (2003) 'Breaking "bad habits": a dynamic perspective on habit formation and change', Teoksessa Hendrikx, L., Jager, W. & Steg, L. (toim.) *Human Decision Making and Environmental Perception. Understanding and Assisting Human Decision Making in Real-life Settings*. Liber Amicorum for Charles Vlek. Groningen: University of Groningen.
- Jager, W. (2004) 'Behaving 'good' for the 'wrong' reasons: The marketing of environmental sustainable consumption', Paper presented at the International Workshop Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, March 5 & 6, Leeds, UK.
- Kennedy, Emily H., Beckley, Thomas M., McFarlane, Bonita L. & Nadeau, Solange (2009) 'Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada', *Human Ecology Review*, 16(2): 151-160.

- Kollmuss, Anja & Agyeman, Julian (2002) 'Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?', *Environmental Education Research*, 8(3): 239-260.
- Klößner, Christian A. & Blöbaum, Anke (2010) 'A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behavior using the example of travel mode choice', *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 574-586.
- Lahti, Vesa-Matti (2011) 'Sanoista tekoihin' Suomen Kuvalehti, 12.
- Lewin, Kurt (1947) Group decision and social change. Teoksessa Maccoby, E. E., Newcomb, T. M. & Hartley, E. L. (toim.) *Readings in social psychology*. New York: Henry Holt, 340-344.
- Maréchal, Kevin (2010) 'Not Irrational But Habitual: The Importance of "Behavioural Lock-In" in Energy Consumption', *Ecological Economics*, 69: 1104-1114.
- Ouellette, J.A. & Wood, W. (1998) 'Habit and Intention in Everyday Life: the Multiple Processes by Which Past Behaviour Predicts Future Behaviour', *Psychological Bulletin*, 124(1): 54-74.
- Owens, S. (2000) 'Engaging the public: Information and deliberation in environmental policy', *Environment and Planning, A* 32: 1141-1148.
- Owens, Susan & Driffill, Louise (2008) 'How to Change Attitudes and Behaviors in Context of Energy', *Energy Policy*, 36: 4412-4418.
- Rhodes, Ryan E. & De Bruijn, Gert-Jan (2010) 'Automatic and Motivational Correlates of Physical Activity: Does Intensity Moderate the Relationship?', *Behavioral Medicine*, 36: 44-52.
- Röös, Elin & Tjärnemo, Heléne (2011) 'Challenges of carbon labeling of food products: a consumer research perspective', *British Food Journal*, 113(8): 982-996.
- Schwartz, Shalom H. (1977) 'Normative Influences on Altruism', Teoksessa Berkowitz, L.(toim.) *Advances in experimental Social Psychology*, Vol. 10. San Diego: Academic Press, 221-279.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren (1999) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wood, Wendy, Witt, Melissa Guerrero & Tam, Leona (2005) 'Changing Circumstances, Disrupting Habits', *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(6): 918-933.
- Tversky, A. (1969) 'Intransitivity of Preferences', *Psychological Review*, 76: 31-48.
- Vermier, I. & Verbeke, W. (2006) 'Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude-Behavioural Intention Gap', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2): 169-194.
- Verplanken, Bas & Orbell, Sheina (2003) 'Reflections on Past Behavior: a Self-Report Index of Habit Strength', *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6): 1313-1330.
- Verplanken, Bas & Wood, Wendy (2006) 'Interventions to break and create consumer habits', *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1): 90-103.
- Wells, Victoria K., Ponting, Cerys A. & Peattie, Ken (2011) 'Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility', *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 808-833.
- Wood, Wendy & Neal, David T. (2009) 'The habitual consumer', *Journal of Consumer Psychology*, 19: 579-592.

- Wood, Wendy, Jeffrey M. Quinn & Deborah A. Kashy (2002) 'Habits in Everyday Life: Thought, Emotion, and Action', *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281-1297-
- Young, William, Hwang, Kumju, McDonald, Seonaidh & Oates, Caroline J. (2010) 'Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products', *Sustainable Development*, 18(1): 20-31.
- Zachrisson, Johannes & Boks, Casper (2010) When to apply different design for sustainable behavior strategies? Proceedings of Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation ERSCP-EMSU conference, Delft, The Netherlands, October 25-29: 1-20.
- Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko ilmasto- ja energiapolitiikasta: kohti vähäpäästöistä Suomea. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 28/2009.

KIRJOITTAJATIEDOT

KTK Vappu Id työskentelee tutkimusassistenttina Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. vappu.id[at]uwasa.fi

KTT, professori Pirjo Laaksonen työskentelee Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. pirjo.laaksonen[at]uwasa.fi