

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Vappu Id

TAVOITTEENA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEMMÄT RUTIINIT

Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen ja implementointi

Markkinoinnin
Pro gradu -tutkielma

VAASA 2012

KUVIOLUETTELO.....	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	14
1.2. Tutkimusote ja -näkökulma	17
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	20
2. RUTIINIT JA NIIDEN MURTAMINEN	23
2.1. Rutiinien muodostuminen.....	23
2.2. Rutinoituneen käyttäytymisen piirteet	26
2.3. Rutinoituneen käyttäytymisen mittarit.....	27
2.4. Rutiinien konseptin asemoiminen ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen piiriin.....	29
2.4.1. Aikomusten ja asenteiden merkitys rutiinien kentässä	30
2.4.2. Rutiinien ja kulttuurisen käyttäytymisympäristön välinen vuorovaikutus....	31
2.6. Ympäristöystävällisen käyttäytymisen motivaatiot ja esteet rutiinien kentässä..	35
2.7. Käyttäytymistä selittävät teoreettiset mallit ja niiden yhteys rutiineihin ja ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen.....	38
2.7.1. Normien aktivoimisen malli (NAM) ja Arvo-uskomus-normi –teoria (VBN)	39
2.7.2. Ajzenin Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)	41
2.7.3. Interpersoonallisen käyttäytymisen teoria (TIB).....	45
2.7.4. Uudet mallinnukset	47
3. RUTINOITUNEEN KÄYTTÄYTYMISEN MUUTTAMINEN YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEKSI.....	52
3.1. Rutiinien murtaminen	53
3.2. Uusien rutiinien oppiminen	57
3.2.1. Kognitiivinen oppiminen ja informatiivinen vaikuttaminen.....	58
3.2.2. Välineellinen ehdollistuminen palkitsemisen ja rankaisemisen kautta	62
3.2.3. Havainnoimalla oppiminen ja sosiaalisten normien hyväksikäyttö	65
3.2.4. Klassinen ehdollistuminen ja pakottavat keinot.....	68
3.3. Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen.....	69
3.3.1. Teoreettinen yhteenveto	70
3.3.2. Teoreettinen viitekehys rutinoituneen kuluttajakäyttäytymisen muuttamisesta ympäristöystävälliseksi	72

4. TUTKIMUKSEN MENETELMÄT, SUUNNITTELU JA TOTEUTUS (Case Oy UniCafe Ab)	77
4.1. Teoreettinen viitekehys operatiivisena mallina	78
4.2. Kvasikokeellisen tutkimuksen menetelmä ja sen merkitys tutkimuksessa.....	80
4.3. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	82
4.3.1. Ongelmakäyttäytymisen identifiointi ja kontingenttien arviointi	85
4.3.2. Eksperimenttien suunnittelu ja toteutus	87
4.3.2.1. Eksperimenttien toteutukseen valitut ravintolat.....	88
4.3.2.2. Ravintolakohtaiset eksperimentit	89
4.3.3. Eksperimenttien tavoitteet ja niiden mitattavuus	92
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	100
LÄHDELUETTELO	104
LIITTEET	113
LIITE 1. UniCafe-eksperimenttien kampanjamateriaalit	113
LIITE 2. Kuvia eksperimenttiravintoloista.....	119
LIITE 3. Eksperimenttien tulokset ravintoloittain ja ajankohdittain.	121

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1. Tutkimuksen lähtökohdista.	16
Kuvio 2. Käyttäytymisrutiinien muodostumisen ja muuttamisen vaiheet.	26
Kuvio 3. Kulttuurin ja käyttäytymisen välinen yhteys.	34
Kuvio 4. VBN-teoria	41
Kuvio 5. Suunnitellun käyttäytymisen teoria.	44
Kuvio 6. Interpersoonallisen käyttäytymisen teoria.	46
Kuvio 7. Kollmussin ja Agyemanin malli.	47
Kuvio 8. CADM.	49
Kuvio 9. Askeleittain etenevä malli käyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävälliseksi.	53
Kuvio 10. Automaattista käyttäytymistäipumusta kognitioiden kautta synnyttävät sisäiset ja ulkoiset tekijät.	66
Kuvio 11. Malli kuluttajakäyttämisen johtamiseen.	83
Kuvio 12. Kokonaislinjastohävikin ravintolakohtainen prosentuaalinen muutos.	94
Kuvio 13. Linjastohävikki per lounastaja prosentuaalinen ravintolakohtainen muutos.	95
TAULUKKOLUETTELO	
Taulukko 1. Tutkimuslähestymistapojen vertailua.	17
Taulukko 2. Motiiviperustainen viitekehys rutinoituneen käyttäytymisen muuttamisesta ympäristöystävälliseksi, mobilea.	73

VAASAN YLIOPISTO
Kauppatieteellinen tiedekunta

Tekijä:	Vappu Id	
Tutkielman nimi:	Kohti ympäristöystävällisiä rutiineita - teoreettisen viitekehyksen rakentaminen ja implementointi	
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Yksikkö:	Markkinoinnin yksikkö	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2007	
Valmistumisvuosi:	2012	Sivumäärä: 126

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen 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 rutiinien muuttamista on 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.

Tutkimuksen empiirisessä osassa rakennetun operatiivisen mallin oppeja testataan käytännössä. Tämä tapahtuu UniCafe-lounasravintoloissa toteutettavien kvasieksperimenttien, joiden avulla pyritään kuluttajakäyttäytymisen muutosten kautta vaikuttamaan linjastoruokaloissa syntyvän tarjoilujätteen ongelmalliseksi koettuun määrään. Kvasieksperimenttien kautta saatujen jättemittaustulosten kehitys osoittaa, että luodun viitekehyksen motivaatiolähtöinen tarkastelutapa soveltuu hyvin kyseisen ongelmakentän tarkasteluun. Viitekehyksen muodostamaa logiikkaa tulisi kuitenkin tulevaisuudessa testata myös muunlaisiin käyttäytymisympäristöihin. Tutkielma toteutetaan osana Suomen akatemian rahoittamaa *Kuluttajat ja vastuullisuus liiketoiminnan uudistajina* –projektia ja se tehdään toimeksiantona pääkaupunkiseutulaisten hiilijalanjäljen pienentämisen avuksi perustetulle *Ilmastoinfolle*.

AVAINSANAT: käyttäytymisrutiinit, ympäristöystävällinen kuluttajakäyttäytyminen, käyttäytymiseen vaikuttaminen

1. JOHDANTO

”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.)

Päivittäiset ruokaostokset, erilaisten laitteiden käyttö ja jätteiden lajittelu ovat esimerkkejä meihin suhteellisen juurtuneista kulutuskäytännöistä. Ihmisten päivittäisestä toiminnasta suuri osa voidaan luokitella rutiinien konseptin alle (Dahlstrand & Biel 1997: 588). Jotta arkipäivä sujuisi mahdollisimman yksinkertaisesti, pyrimme usein toistamaan askareitamme tiettyä rytmiä ja kaavoja noudattaen kuluttamatta voimavaroja tällaisten toimintojen laajempaan pohtimiseen. Rutiinit antavat meille mahdollisuuden päätöksenteon yksinkertaistamiseen vapauttaen osan rajallisesta aivotoiminnastamme muiden asioiden käyttöön. Kun siis opimme tietyssä ympäristössä tietyllä toiminnalla saavuttamaan aina tietynlaisen lopputuloksen, muotoutuu näiden seikkojen yhtälönä ajan myötä käyttäytymisprosessi, jonka toistamisen tietoisuus ei yllä sen miettimiseen tai kyseenalaistamiseen asti. (Jäger 2003.)

Käyttäytymisympäristöllä ja -kontekstilla on 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.) On esimerkiksi tutkittu, että ihmiset osallistuvat helpoiten sellaisiin ympäristöystävällisiin toimintoihin, joiden ”hintana” on heille mahdollisimman pieni (hinnalla voidaan viitata niin rahallisiin kuin esimerkiksi ajallisiin tai mukavuuteen liittyviin seikkoihin). Tästä syystä esimerkiksi kierrättämiseen on usein helpompi saada osallistujia kuin yrittää vähentää lomamatkoilla lentämistä. (Kollmuss & Agyeman 2002: 252).

Rutiineista luopumisen hinta on usein pienempi kuin kognitiivista prosessointia enemmän vaativilla toiminnoilla, ja tällä perusteella tällaisten käyttäytymismallien muuttaminen tulisi myös olla yksinkertaisempaa. Koska rutiinien muodostumisen ja rutinoituneen käyttäytymisen taustalla vaikuttavan päätöksentekoprosessin voidaan nähdä eroavan suuresti kertaluontoisempien kulutuspäätösten tekemisestä, on myös perusteltua erottaa nämä kaksi kulutuspäätösprosessia toisistaan. 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. Käyttäytymisympäristön ja kontekstin sekä niihin liittyvien yksityiskohtien tunteminen ovat tällöin avainasemassa.

”Ihmisten arjesta pitää poistaa muutosta haittaavia esteitä ja luoda yhteiskunnalliset olosuhteet, jotka helpottavat siirtymistä ekologisesti kestävään ja henkisesti tyydyttävään elämäntapaan” (Sitran Energiaohjelman johtava asiantuntija Vesa-Matti Lahti, 2011).

Ilmastoasiat ja kestävä kehitys ovat olleet viimeaikoina näkyvästi esillä niin poliittisissa keskusteluissa, mediassa kuin yritysmaailmassakin. Sitä mukaa kun maapallon tila on huonontunut, on toisaalta tavallisten kansalaisten tietämys ympäristöasioista varsinkin sivistysvaltioissa kasvanut huomattavasti. EU on asettanut tavoitteekseen pysäyttää globaalin ilmastonlämpenemisen viimeistään kahteen celsiusasteeseen. Tähän tavoitteeseen pääseminen vaatii maailmanlaajuisten päästöjen vähentämisen minimissään puoleen nykyisestä tasosta vuoteen 2050 mennessä. Suomessa EU:n tavoitteisiin ja ilmastoasioihin suhtaudutaan vakavasti; pitkän aikavälin tavoitteet ympäristöystävällisen toiminnan kannalta on asetettu erittäin kunnianhimoisiksi haluten toimia esimerkkinä myös muille maailman teollisuusvaltioille. Suomen ilmasto- ja energiapoliittisessa selonteossa onkin kirjattu tavoitteiksi vähentää valtiomme ilmastopäästöjä vuoden 1990 tasolta 80 % vuoteen 2050 mennessä. (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 28/2009.)

Vaikka suuri vaikutus 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. Haasteensa informaation jakamisen kautta tapahtuvan käyttäytymisen vaikuttamiselle asettaa kuitenkin aina se, että lopullinen valinta tapahtuu jokaisen henkilökohtaisen päätöksen perusteella. (Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 28/2009.)

Kuluttajanäkökulmasta ympäristöarvojen realisoiminen käyttäytymisessä muodostuu haasteeksi päästötavoitteiden saavuttamiselle. 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 lainkaan heidän käytöksessään. Toisaalta ihmiset saattavat myös päinvastaisesti toimia ympäristöystävällisesti, vaikka todellisuudessa heidän ajatusmaailmansa ei olisikaan vihreä. (ks. esim. Black 2010; Young, Hwang, McDonald & Oates 2010; Kennedy, Beckley, McFarlane & Nadeau 2009; Blake 1999.) ”Attitude-behavior-gapin” tai ”green-gapin” selittämiseen on annettu monenlaisia syitä, mutta yksi suuri ongelma kuluttajien näkökulmasta näyttää olevan konkreettisten ja ympäristöarvoja todentavien käyttäytymismallien puute. Vaikka kuluttajien arvomaailmassa ja tietouden kasvussa on tapahtunut paljon muutosta positiiviseen suuntaan, ihmiset eivät yksinkertaisesti osaa kohdentaa käyttäytymistään oikein tai eivät löydä itselleen sopivia tapoja toimia.

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 valistamaan ja 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. (Driffill & Owens 2008: 4413.)

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

Todellisiin ongelmiin puuttuminen ja niiden ratkaisemiseksi tarjottavien käytännönratkaisujen tarjoaminen kuluttajille voisi tuoda ongelmiin ja ilmastotavoitteiden saavuttamiseen nopeamman ratkaisun. Kaikkien kuluttajien arvomaailman muuttaminen tietynlaiseksi on tuskin koskaan mahdollista tai edes tavoittelemisen arvoista, mutta entä jos tällaisen arvomaailman mukainen toiminta on mahdollista saada aikaan ilman, että kuluttajien arvoja tarvitsee edes huomioida? Todellisia päästötavoitteita tavoiteltaessa voidaankin kysyä: Onko varsinainen lopputulos tärkeämpi kuin se, mitä kautta ja minkä arvojen, asenteiden tai aikomusten pohjalta siihen on päästy?

”When I hear, I forget. When I see, I remember. When I do, I understand” (Kiinalainen sanonta)

Yhdysvaltalainen tiedemies, emeritusprofessori ja UNESCO:n rauhanpalkinnon saaja Dennis Meadows viittaa The Magazine of The Regional Environmental Centerin haastattelussa vanhaan kiinalaiseen sanontaan. Meadows korostaa ympäristöasioiden ja kestävä kehityksen edistämässä kahta näkökulmaa, joista ensimmäinen liittyy vihreiden arvojen sisällön ymmärtämiseen ja toinen syntyneen ymmärryksen siirtämiseen osaksi jokapäiväistä toimintaa. (Meadows, haastattelu 15.9.2011.)

On olemassa monia sellaisia tapauksia, joissa yritysten ja kuluttajien arvomaailman sisältöä ei ole saatu puettua sanoiksi tai teoiksi asti. Esimerkiksi lounasruokailua leimaa monesti vahva rutinoituneisuus: ruoka syödään samassa ympäristössä päivittäin suhteellisen samaan aikaan. Tällaisessa ympäristössä toiminta tapahtuu tietyn opitun kaavan mukaisesti, eikä omia valintoja välttämättä osata tai oivalleta kyseenalaistaa. Monelle kuluttajalle tuottaa vaikeuksia hahmottaa sitä, mitkä teot ovat todella ympäristön kannalta merkittäviä ja mitkä taas eivät ja ympäristöteot saattavat myös

unohtua käyttäytymisrutiinien alle. Omaa tietoutta ei osata pukea teoiksi ja erilaiset laskurit, kuten hiilijalanjälki, jäävät usein abstrakteiksi käsitteiksi ilman konkreettista tarttumapintaa.

MTT:n vuonna 2010 tekemässä Foodspill-tutkimuksessa edellä mainitun ilmiön olemassaolo vahvistui. Tutkimuksessa korostui ruokahävikistä aiheutuvien ympäristövaikutusten merkittävyys ja toisaalta se, miten esimerkiksi kuluttajien on vaikea hahmottaa hävikistä syntyvien päästöjen merkittävyyttä. ”Kuluttajat kokevat esimerkiksi elintarvikepakkaukset suurempana ympäristöongelmana kuin ruokahävikin”. Foodspill-tutkimuksessa kartoitettiin eri sektoreilla syntyvää ruokahävikin määrää Suomessa sekä selvitettiin hävikkiin vaikuttavia syitä ja keinoja niiden vähentämiseksi. Ravintoloita koskevista tuloksista yllättävin oli tarjoiluhävikin suuri määrä (9-17 %). Se koetaan varsinkin Suomessa merkittäväksi, sillä suurin osa ruoasta tarjotaan meillä linjastoissa. Kun ruoka tarjoillaan asiakaan tilauksesta, vähentää se tarjoiluhävikkiä heti huomattavasti. (MTT Foodspill 2011.)

Yksi Foodspill-tutkimukseen osallistuneista yhteistyöyrityksistä oli Helsingissä toimiva lounasravintolatoimintaan erikoistunut UniCafe Oy, jolle tarjoilujätteiden määrä tuli myös yllätyksenä. Vaikka toimenpiteitä ongelman ratkaisemiseksi on jo tehty, tuottaa vastuullisia arvoja edustavalla toimijalle ongelmia kuitenkin itse asiakasrajapinnan lähestyminen ja ottaminen osaksi vastuullista toimintaa. Monista riskeistä ja huonoista kokemuksista johtuen asiakkaita ei ole osattu lähestyä jäteongelmaan liittyen ja kokonaisvaltainen toimintaketjun hallinta on jäänyt toteutumatta.

Jotta yritys voisi olla aidosti vastuullinen, tulisi sen tarjota myös asiakkailleen ympäristö, jossa toiminta johtaisi tämän henkilökohtaisista arvoista huolimatta vastuulliseen lopputulokseen. Yritysten sosiaalisen vastuun (CSR) käsitettä onkin nykyisessä tutkimuksessa alettu tarkastella myös kuluttajanäkökulmasta ja ehdotettu, että kuluttajien vastuullisuudella voitaisiin täydentää yritysten sosiaalisen vastuun toteutumista (Wells, Ponting & Peattie 2011: 811). Toisaalta esimerkiksi Nivan ja Timosen (2008) tekemässä fokusryhmätutkimuksessa selvisi, miten kuluttajat näkevät omat vaikutusmahdollisuutensa ympäristöasioissa pieninä ja peräänkuuluttavat yritysten vastuuta. Halpern ja Bates (2004) taas ehdottivat tutkimuksensa tulosten perusteella, miten yhteistyö eri toimijoiden, kuten valtion, yhteisöjen ja yksilöiden välillä voisi auttaa parantamaan yksilöiden tunnetta henkilökohtaisesta vastuustaan ympäristöasioissa.

Jos kaikki osapuolet saadaan sitoutettua mukaan halutunlaisten arvojen toteuttamiseen, voi kokonaisvaltainen vastuun kantaminen luoda yritykselle ja sen sidosryhmille todellista lisäarvoa. Cacho-Elizondon & Loussaëfin (2010) ranskalaisia elintarvikejakelijoita ja nuoria kuluttajia sekä heidän välistään suhdetta kestäväan kehitykseen käsitelleessä tutkimuksessa nousi myös tärkeänä huomiona esiin se, miten kestäväan kehityksen arvojen mukainen toiminta ja sen sitouttaminen ei ulotu yksin yrityksen tasolle. Tällainen toiminta koskee ja sen tulisi koskea myös niin kuluttajia kuin osakkeenomistajiaakin. Näiden kolmen toimijan on parhaassa tapauksessa myös kaikkien mahdollista kokea yhtä suurta tyydytystä kestäväan kehitystä tukevasta toiminnasta.

UniCafe Oy:n kaltaisen kymmeniä tuhansia ihmisiä päivittäin ruokkivan toimijan kohdalla jätemäärien vähenemisellä olisi todellista merkitystä: yrityksen näkökulmasta se tarkoittaisi suuria rahallisia säästöjä, ympäristönäkökulmasta päästöjen merkittävää vähenemistä ja yhteiskunnan näkökulmasta kuluttajien opettamista ja sitouttamista osaksi vastuullista toimintaa ja päästövähennysten toteutumista.

Olemme jo kuulleet ja unohtaneet sekä nähneet ja muistaneet, mutta nyt on aika tehdä ja ymmärtää.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen *tarkoituksena* on pohtia, miten kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kahden teoreettisen ja yhden empiirisen tavoitteen avulla.

Tavoitteista *ensimmäisenä* on luoda motivaatioperustainen ymmärrys ympäristöystävällisestä kuluttajakäyttäytymisestä ja kerätä yhteen erilaisia haasteita, joita rutiinit muodostavat, kun tavoitteena on käyttäytymisen muuttaminen ympäristöystävällisemmäksi.

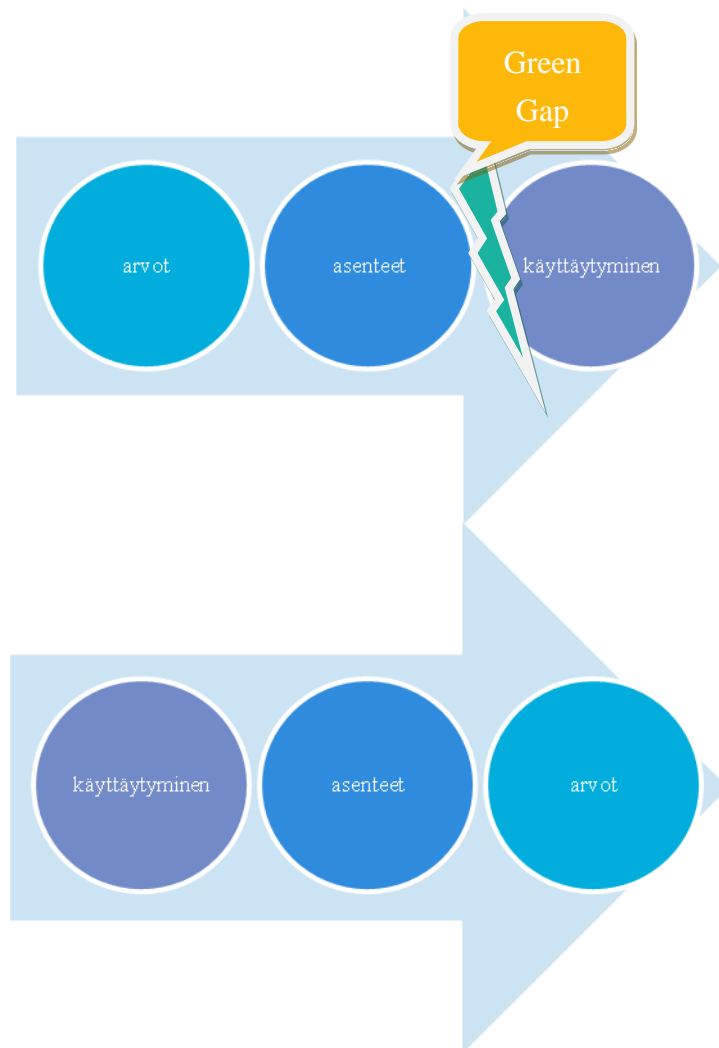
Toisena tavoitteena on arvioida keskenään erilaisia keinoja käyttäytymisympäristön ärsykeitä muokkaamalla vastata rutiinien luomiin haasteisiin, kun käyttäytymistä halutaan muokata ympäristöystävällisemmäksi.

Tutkimuksen teoreettisten tavoitteiden lopputuloksena jäsennetään viitekehys rutinoituneen kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen ympäristöystävälliseksi. Tämä tehdään kokoamalla yhteen ympäristöystävällistä käyttäytymistä ja rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä koskevassa kirjallisuudessa esiin nousseita kriittisiä piirteitä, pyrkien löytämään ja yksinkertaistamaan niiden väliset yhteydet.

Tutkimuksen *kolmas tavoite* on empiirinen ja liittyy muodostetun teoreettisen viitekehysten testaamiseen reaaliympäristössä, jossa sitä hyödynnetään operatiivisen mallin muodossa. Tavoitteena on siis käytännössä toteuttaa ja arvioida erilaisten käyttäytymisen muuttamiseen tarkoitettujen keinojen vaikuttavuutta, kun päämääränä on kuluttajien rutinoituneen toiminnan muokkaaminen ympäristöystävällisemmäksi.

Tutkimuksessa pohditaan keinoja sosiaalisessa ympäristössä tapahtuvan rutinoituneen käyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävällisemmäksi. Tähän pyritään pääsemään toimintaympäristössä tehtävien muutosten kautta. Mitkä ovat lopputulosten kannalta parhaita keinoja tai onko vaikuttamiskeinojen ja lopputulosten välillä ylipäättään eroja? Kun tavoitteena on rutiinien muuttaminen ympäristöystävällisemmäksi, onko oikeastaan väliä sillä, mitä keinoa tämän tavoitteen saavuttamiseksi käytetään?

Tutkimus kartoittaa erilaisia motivaatioita, joiden kautta ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan laajemmin ymmärtää sekä esteitä, joita rutinoitunut kuluttajakäyttäytyminen, käyttäytymisympäristö ja muut tilannetekijät asettavat ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämiseksi. Näiden kautta on tarkoitus löytää ja testata erilaisia keinoja vastata esteisiin. Voidaanko rutinoitunutta käyttäytymistä muuttaa ympäristöä manipuloimalla halutunlaiseksi? Koska rutiinit sanelevat suuren osan päivittäisistä toimintamalleistamme, on tutkimuksen tarkoituksena erilaisten eksperimenttien avulla murtaa vanhoja käyttäytymisrutiineita ja muokata niitä haluttuun suuntaan.



Kuvio 1. Tutkimuksen lähtökohdista.

Aikaisemmilla tutkimuksilla on osoitettu todisteita siitä, että osallistuminen tiettyyn käyttäytymiseen voi toimia arvoja muokkaavana tekijänä (Wells et al. 2011:827; Tucker & Speirs 2003). Koska asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu eli ns. green-gap-ilmion olemassaolo on jo tutkimusaiheena moneen kertaan koluttu ja tällaisen ilmiön olemassaoloa ei siis voida kiistää, onkin mielenkiintoista pohtia, mistä suunnasta käsin ympäristöystävällistä käyttäytymistä tulisi lähestyä. Aikaisemmin tutkittu arvot-asenteet-käyttäytyminen -jatkumo näyttäisi usein jäävän todellisuudessa saavuttamatta. Tutkimus pohtii, voitaisiinko tämä jatkumo saavuttaa, kääntämällä sen osat kuvion 1. osoittamaan päinvastaiseen järjestykseen, pyrkien ensin synnyttämään ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja. Tämä saattaisi vaikuttaa sitä kautta mahdollisesti myös kuluttajien arvoihin ja asenteisiin. Esimerkiksi Fujii, Gärling &

Kitamura (2001) totesivat tutkimuksessaan, miten rutinoituneet autoilijat, joilla usein on negatiivinen mielikuva joukkoliikennevälineistä, juuri todelliset kokemuksen joukkoliikenteestä autoivat muuttamaan negatiivisia asenteita.

1.2. Tutkimusote ja -näkökulma

Peter & Olson (1990: 208–209, 2011) keskustelevat käyttäytymisen ja erityisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkimisesta osana markkinoinnin tieteenalaa. Yleisesti ottaen käyttäytymisen tutkimuksen voidaan nähdä jakautuneen heidän mukaansa kahtia: kognitiiviseen ja behavioristiseen näkökulmaan. Vaikka nämä kaksi tutkimussuuntausta ovatkin lähtöisin samoista filosofisista juurista, ne ovat valinneet toisistaan erilliset tiet joiden kautta etsiä ymmärrystä ihmisistä: behavioristinen lähestymistapa tutkii tyypillisesti käyttäytymistä, jota voidaan mitata jokseenkin suorasti kognitiivisen tutkimuksen salliessa myös epäsuorien, henkilöiden omiin puheisiin ja tulkintoihin liittyvän mittaamisen ja arvioinnin. Tutkijat korostavat molempien lähestymistapojen käytön ja yhteistyön merkitystä toimivien markkinoinnin strategioiden muodostamisessa. Kuviossa 2. esitetään kyseisten tutkijoiden tekemä vertaileva taulukko behaviorististen ja kognitiivisten tutkimusten lähestymistapojen välisistä eroista.

Taulukko 1. Tutkimuslähestymistapojen vertailua. (Peter & Olson 1990: 211.)

Tutkimuksen ulottuvuudet	Behavioristinen lähestymistapa	Kognitiivinen lähestymistapa
Tutkimuksen tavoitteet	Käyttäytymisen muuttaminen	Teorian testaaminen
Tutkimuksen kohde	Ilmikäyttäytyminen; funktionaaliset suhteet	Mentaaliset rakenteet ja prosessit
Yleinen data	Havainnointi	Sanalliset raportoinnit
Onnistuneen tutkimuksen kriteerit	Yhteiskunnallisesti merkittävä määrä käyttäytymisen muutosta	Loogiset suhteet ja tilastollinen merkittävyys
Tyypillinen tutkimusasetelma	Luonollinen ympäristö	Laboratorio

Tämä tutkimus pohjautuu behavioriseen lähestymistapaan, joka näkyy tutkimuksen pyrkimyksenä ymmärtää käyttäytymistä ja erityisesti tavaksi muodostunutta rutinoitunutta käyttäytymistä sekä käyttäytymisen muuttamista haluttuun suuntaan. Behaviorismi on alun perin psykologiassa ja filosofiassa käytetty suuntaus, jossa käyttäytymisen ulkoinen esiintyminen ja sen piirissä tapahtuvat ilmiöt ovat korostetussa asemassa. Behavioristinen tutkimus korostaa ihmisten ulkoisesti havaittavissa olevan käyttäytymisen tutkimista ja havainnoi sellaisia ilmiöitä, joita on mahdollista objektiivisesti ja puolueettomasti tarkastella. Behavioristisessa näkemyksessä korostuu käyttäytymisen selittäminen ärsyke-reaktio-teorian kautta, jolloin selvityksen kohteena on tarkkailla minkälainen reaktio tietystä ärsykkeestä seuraa. (Anttila et al. 2006: 15.) Behavioristit eivät välttämättä kiellä ajatusten, fysiologian tai tunteiden olemassaoloa ja osallisuutta käyttäytymiseen, mutta he mieltävät käyttäytymisen olevan ympäristössä olevien muuttujien tulosta. Käyttäytymistä pyritään siis selittämään mahdollisimman paljon ympäristön kautta. (Earl & Kemp 1999:38.)

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, miten ihmisten käyttäytymistä voidaan rutiinien piirissä muokata ympäristöystävällisemmäksi. Tutkimuksen keskiössä on siis kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaminen. Behavioristista lähestymistapaa määrittävät tutkimuksessa myös termit ”behavior modification” ja ”applied behavior analyses”, joilla viitataan pyrkimykseen muokata jollain lailla tärkeäksi tai problemaattiseksi koettua käyttäytymistä haluttuun suuntaan (O’Donohue 2001: 154). Vaikka tätä lähestymistapaa onkin suhteellisen harvoin käytetty kuluttajatutkimuksessa, ei se kuitenkaan ole markkinoinnin alalla täysin tuntematon. Esimerkiksi vuonna 1980 *Journal of Marketing* julkaisi Nord & Peterin artikkelin psykologian tieteenalalla paljon käytetyn *behavior modification* –lähestymistavan soveltamisesta markkinoinnissa. Tämän artikkelin pohjalta Rothchild & Gaidis (1981) julkaisivat *oppimisteorioiden* hyödyntämistä markkinoinnissa käsitelleen vastineensa. Seuraavassa artikkelissaan Peter & Nord (1982) vastasivat Rothchild & Gaidisin artikkeliin pyrkimyksenään todistaa oppimisteorioiden ja behavior modification –näkökulman erillisyyden toisistaan viitaten muun muassa jälkimmäisen erillisyyteen S-R (stimulus-response) –teorioista. Tämä tutkimus sivuaa kyseistä keskustelua, mutta ottaa ”oppimisteoriat” myös olennaiseksi osaksi tutkimusta määrittävää termistöä. Tutkimus ei aseta toiminnan motiiveita arvojärjestykseen, pohdittaessa syitä kuluttajien ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia keinoja synnyttää ympäristöystävällisempää kuluttajakäyttäytymistä päivittäisten valintojen piirissä, joten tutkimuksen merkittävyys syntyy todellisessa näkyvässä käyttäytymisessä tapahtuvista

muutoksista. Laajempien merkitysrakenteiden vaikutusta käyttäytymiseen ei kuitenkaan suljeta tutkimuksen ajatusmaailman ulkopuolelle.

Tutkimuksen behaviorismi ei siis ole radikaalia tai aatteellista ja muita koulukuntia poissulkevaa. Koska kyseessä on markkinoinnin tutkimus ja markkinointi tieteenalana on poikkitieteellinen, näkyy behaviorismi enemmänkin työn näkökulmaa ja aineistoa rajaavana lähestymistapana, sekä tapana arvioida tutkimuksesta saatua kontribuutiota. Tutkimuksessa behaviorismi määrittää niitä asioita, jotka itse tarkoitukseen ja tavoitteisiin peilaamalla nähdään merkittävinä.

Myös tutkimuksen rajautuminen tarkastelemaan rutinoitunutta tai tavaksi muodostunutta käyttäytymistä perustelee behavioristisen tutkimusotteen kautta tapahtuvaa asioiden tarkastelua. Bargh & Ferguson (2000) ovat tutkimuksessaan pohtineet kokeellista psykologiaa tutkineiden radikaalin behaviorismin ja kognitiivisten tieteiden koulukuntien eroja ja yhtenäisyyksiä. Tutkimuksessaan he esittävät näkemyksen siitä, miten aikaisemmin radikaalin behaviorismin nimissä tehdyt tutkimukset voidaan nykyisin sosiaalisten kognitioiden tutkimuksen piirissä sijoittaa usein erilaisten automaatioiksi kuvattujen toimintamallien alle. Samassa tutkimuksessa esiintyy myös ehdotus, jonka mukaan 1900-luvun puolivälissä behavioristien yritykset todistaa korkeamman inhimillisen järjestyksen olemassaolo epäonnistuivat siitä syystä, että heidän tutkimussuuntansa ei huomionnut välttämättömien yksilön sisäisten psykologisten mekanismien vaikutusta yhdessä ympäristön ja niiden korkeamman järjestyksen luomien voimien kanssa. Rutinoitunutta käyttäytymistä tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava sekä behavioristien että kognitiivisten tiedesuuntausten keräämät todisteet siitä, että käyttäytyminen voi myös esiintyä ilman tietoista harkintaa tai valintaa läpikäyvässä prosessina.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritetaan luvussa 3. paremmin esiteltyä kvasikokeellista – metodia hyödyntäen. Eksperimenttien suunnittelu toteutetaan teorian ja sen kautta rakentuvan teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja eksperimenttien toteutusympäristönä toimivat UniCafen lounasravintolat. Eksperimenttien tarkoituksena on puuttua linjastoruokaloissa syntyvän tarjoilujätteen määrään.

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen rakenne koostuu viidestä luvusta, joista ensimmäinen johdattaa tutkimuksen aihepiiriin, perustelee tutkimuksen näkökulmaa sekä selvittää tutkimuksen kannalta merkityksellisen tarkoituksen ja tavoitteet.

Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja teoriapohja muodostetaan toisessa ja kolmannessa luvussa. Nämä luvut käsittelevät rutiineita, uusien rutiinien oppimista, rutiinien ja käyttäytymisympäristön välistä suhdetta, rutiinien haasteita ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämisen kannalta ja erilaisia malleja, joiden kautta ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan pyrkiä ymmärtämään. Kolmannessa luvussa esitellään myös teorian pohjalta rakennettu teoreettinen viitekehys, jonka ohjaamana työn empiria toteutetaan.

Neljäs pääluku esittelee ja perustelee tutkimuksen metodologisia valintoja. Luku selventää ne lähtökohdat, joiden pohjalta tutkimuksen empiria toteutetaan. Tähän lukuun on koottu tietoa kvasikokeellisen tutkimuksen –metodista, sekä perusteluita ja pohdintaa metodin käytöstä osana tätä tutkimusta. Luvussa käsitellään myös teorian pohjalta rakennettujen eksperimenttien suunnitteluprosessia, toteutusta ja tuloksia.

Viides ja viimeinen luku on omistettu tutkimuksen kontribuutioarvolle. Tämä luku esittelee tutkimuksen tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset.

Tutkimuksen ulkopuolella rajataan rutiinien ja tapojen ulkopuolinen, satunnaisempi kuluttamiseen liittyvä toiminta. Tällaisten kulutus päätösten tekeminen (kuten ulkomaanmatkat tai isojen investointien tekeminen) on luonteeltaan erilaista ja niihin vaikuttaminenkin tapahtuu siten usein eri kautta. Kertaluontoisten ja suurten ostospäätösten taustalla on usein paljon harkintaa kun päivittäisostokset saatetaan hoitaa hyvinkin automaattisesti (Grankvist & Biel 2001: 405). Aikaisempien tutkimusten perusteella on myös saatu viitteitä siitä, miten kuluttajat ovat usein valmiimpia huomioimaan tekojensa ympäristövaikutuksia päivittäisiä valintoja tehdessään verrattuna harvinaisempiin tapahtumiin, kuten lomamatkoihin (Wells, Ponting & Peattie 2011; Becken 2007). Rutinoituneen käyttäytymisen muuttaminen ympäristöystävällisemmäksi voi olla kertaluontoista käyttäytymistä helpompaa, realistisempaa ja nopeampaa, koska rutiinien muuttaminen ei usein vaadi yksilöltä yhtä suuria henkilökohtaisia uhrauksia.

Rutinoitunut käyttäytyminen rajataan tutkimuksessa koskettamaan ainoastaan kodin ulkopuolella julkisissa tiloissa tapahtuvaan käyttäytymiseen, joissa sosiaalinen konteksti on vahvasti läsnä. Tällaisissa tiloissa suoraan käyttäytymiseen vaikuttamisen mahdollisuudet ympäristön kautta ovat mahdollisia ja niillä on mahdollista saavuttaa suurempi joukko ihmisiä ja näin lisätä interventioiden vaikuttavuutta ympäristön näkökulmasta. Tutkimusnäkökulma on organisatorinen, sillä vaikka yksilöt lopulta tekevät käyttäytymispäätöksensä itse, nähdään lopputuloksen merkittävyyden kumpuavan yhteisöllisessä tilanteessa syntyvistä käyttäytymisen muutoksista. Organisaatioiden, yritysten ja julkisten yhteisöiden nähdään myös tutkimuksen näkökulmasta muodostavan sen toimintaelinten kokoonpanon, jonka on mahdollista luoda ne puitteet, joissa kuluttajat voivat toimia ympäristöystävällisesti. Tämän takia on perusteltua luoda ensin ymmärrystä yksilöiden toiminnasta osana ongelmakenttää ja tämän jälkeen siirtää syntynyt ymmärrys teoreettisen viitekehyksen muotoon. Tutkimuksen lähtökohtaa voidaan perustella myös aikaisempaa tutkimusta kohtaan esitetyn kritiikin kautta.

Esimerkiksi Wells et al. (2011, 813, 810) löytävät nykyisestä ympäristöystävällistä käyttäytymistä käsittelevästä tutkimuksesta paljon puutteita ja herättävät ilmaan kysymyksen: Jos kuluttajat kokevat muiden tahojen, kuten valtionjohdon tai yritysten olevan heitä enemmän vastuussa ympäristön muutoksesta, miten tällainen asenne vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä? Tutkijoiden mainitsemat heikkoudet liittyvät myös olemassa olevan tutkimuksen keskittymiseen lähinnä tarkastelemaan ilmiötä yksilötasolla tai tietyn yksittäisen toiminnon näkökulmasta. Yksilötasolla tapahtuva ymmärrys tai vaikuttaminen ei kuitenkaan tuo merkittäviä vaikutuksia, kun asioita tarkastellaan ympäristön ja päästöjen näkökulmasta, ja jos vaikuttaminen tapahtuu ainoastaan yhdellä sektorilla, saatetaan esimerkiksi energian kulutuksen vähentämisellä säästetyt eurot sijoittaa johonkin muuhun kulutuksen kohteeseen. Tällöin muutoksella ei voida nähdä olleen ympäristön kannalta merkitystä, vaan merkittävyys on taas jäänyt yksilötasolle.

Tutkimuksessa pyrkimyksenä onkin ensin muodostaa ymmärrys siitä, miten kuluttajat rutinoituneen käyttäytymisen piirissä toimivat ympäristöystävällisen käyttäytymisen kentässä. Syntyneen ymmärryksen kautta siirrytään abstraktimmalle tasolle, jossa tarkastellaan aihepiiriä käyttäytymisen muuttamisen ja siihen liittyvän problematisoinnin näkökulmasta.

Tutkimus tehdään toimeksiantona *Ilmastoinfolle*. Tämän Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupunkien, Helsingin seudun ympäristöpalveluiden (HSY), Helsingin seudun liikenteen (HSL) sekä Helsingin Energian (HSE) kanssa yhteistyössä perustetun toimijan tarkoituksena on auttaa pääkaupunkiseudun asukkaita pienentämään hiilijalanjälkeään sekä samalla kuluttajanäkökulmasta edistää Suomen ilmastotavoitteiden toteutumista. Tutkimuksen empiirinen osuus suoritetaan *UniCafe-ravintoloissa*, joissa tavoitteena on puuttua linjastolla syntyvän tarjoilujätteen määrään yrityksen asiakasrajapintaa lähestymällä. Tutkimus on myös osa Suomen Akatemian Vaasan Yliopistolle rahoittamaa *Kuluttajat ja vastuullisuus liiketoiminnan uudistajina* – tutkimusprojektia. Tutkimuksen teoriaosan pohjalta on myös tarkoitus julkaista artikkeli *Kulutustutkimus*.Nyt-lehdessä sekä laajennettu abstrakti NCCR2012-konferenssin julkaisussa.

Ympäristöystävällisyys ja siihen liittyvät aihepiirit ovat herättäneet sosiaalisten tieteenalojen kiinnostusta jo pitkään; asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu on ollut dominoivassa asemassa tätä keskustelua käytäessä (ks. esim. Cialdini, Goldstein & Griskevicius 2008). Konkreettista tekojen kautta realisoituvaa ja todellisessa käyttäytymisympäristössä tapahtuvaa ympäristöystävällistä käyttäytymistä on kuitenkin tutkittu varsin vähän ja tähän aukkoon kyseinen tutkimus pyrkii asemoitumaan. Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä löytämään uusia ulottuvuuksia ja näkökulmia siihen, miten todellisia muutoksia käyttäytymisessä voitaisiin saada aikaan. Ympäristöystävällisyyden merkittävyys nähdään siis realisoituvan erityisesti tekojen kautta.

2. RUTIINIT JA NIIDEN MURTAMINEN

Tässä luvussa pohditaan käyttäytymisrutiinien syntymistä ja niiden asemaa sekä arkeamme rytmittävinä ja helpottavina että rajoittavina ja määrittävinä rakenteina. Rutinoitunutta käyttäytymistä leimaa paljolti se konteksti, jossa kyseinen käyttäytymismalli syntyy ja toistetaan. Luku pyrkiikin tuomaan esiin käyttäytymisympäristön ja sen sisältämien rakenteiden vaikutusta rutiineihin niitä synnyttävinä ja ylläpitävinä tekijöinä. Luku pohtii rutiinien merkitystä ympäristöystävällisen kuluttajakäyttämisen näkökulmasta ja asemoi tutkimuksen näiden kahden määrittävän termin kenttään.

Zachrisson & Bock (2010) korostavat muutaman aihepiirin käsittelyn tärkeyttä, kun halutaan käyttämisen taustalla vaikuttavien tekijöiden ja käyttämismallien tuntemuksen avulla vertailla ja selvittää erilaisten käyttämisen muuttamiseksi tähtäävien strategioiden potentiaalista tehoa. Tutkijat lähestyvät aihetta tuotesuunnittelun näkökulmasta, mutta näkökulma sopii sovellettavaksi myös tähän tutkimukseen. Tärkeitä aihepiirejä ovat:

- 1) kirjallisuudessa esiintyvien strategioiden jäsentely ja vertaaminen, jonka avulla voidaan vertailla ja pohtia niiden käytettävyyttä apuna omien tavoitteiden saavuttamisessa
- 2) viitekehyksen luominen niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kyseiseen käyttämiseen

Näitä yllä mainittuja seikkoja käytetään apuna johdattelemaan tutkimuksen teoreettista rakennetta kohti empiriaa.

2.1. Rutiinien muodostuminen

Kuluttajakäyttämisen piirissä rutinoitunutta käyttämistä esiintyy usein sellaisissa tilanteissa ja sellaisten tuotteiden valinnan kohdalla, joissa kuluttaja on alhaisesti sitoutunut (low involvement). Kulutukseen liittyvää alhaista sitoutuneisuutta kuvaa termi ”*inertia*”. Termillä viitataan päätöstentien tavaksi muodostuneeseen luonteeseen,

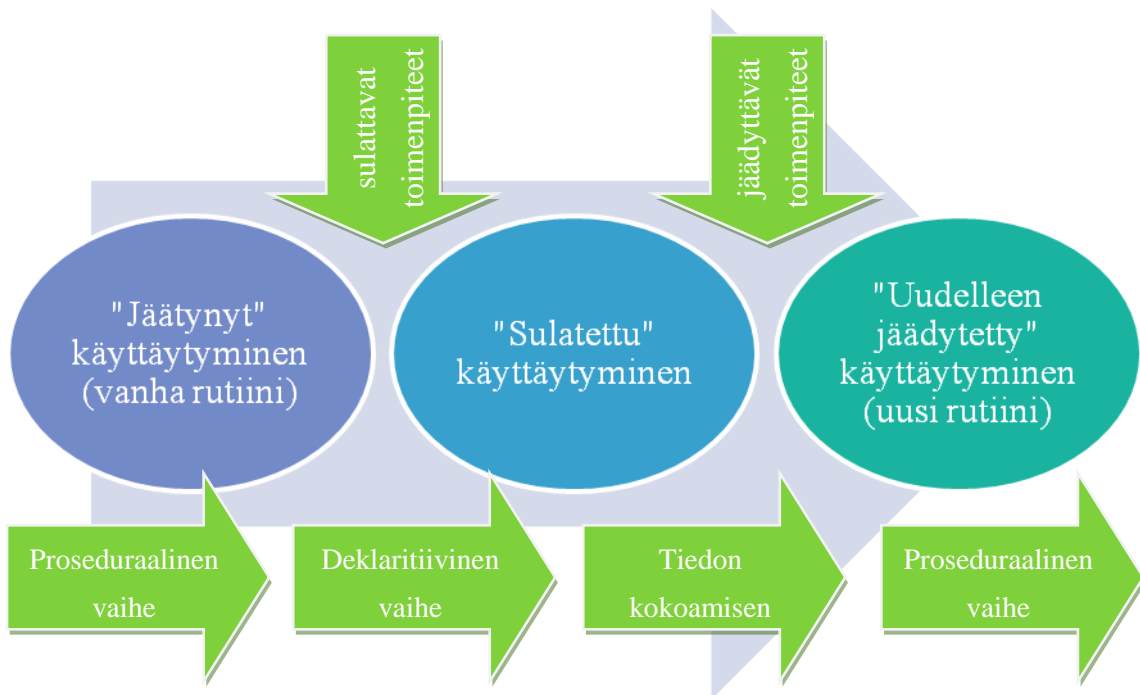
jolloin kuluttaja ei ole motivoitunut pohtimaan vaihtoehtoja tavalleen toimia tai sen kohteille. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999: 100.)

Käyttäytymisrutiinit ovat automaattisen vastaamisen muotoja, jotka muodostuvat ihmisten toistaessa tiettyjä toimintoja vakaisissa olosuhteissa (Verplanken & Wood 2006) niiden toiminnallinen ominaisuus liittyy usein myös tiettyjen päämäärien tai lopputulemien saavuttamiseen (Verplanken & Aarts 1999: 104). Rutiinit ovat muodostuneet helpottamaan arkeamme monin tavoin; niiden olemassaolon suurin voima piilee siinä, että meidän ei tarvitse jokaisessa tilanteessa pohtia erilaisia vaihtoehtoja ennen kuin voimme toimia (Dahlstrand & Biel 1997: 588). Rutinoituneiden, toistuvien käyttäytymismallien muodostuminen antaa kuluttajille mahdollisuuden minimoida sen ajan ja energian, joita tarvitaan esimerkiksi arkipäivän ostopäätöksiä tehtäessä (Solomon et al. 1999: 210). Kiireellisen aikataulun luoma paine, erilaiset häiriötekijät ja itsehillinnan puute ovat muun muassa sellaisia jokapäiväisiä tilannetekijöitä, jotka ylläpitävät rutiineita (Wood & Neal 2009: 583).

Ensimmäisiä kertoja toimiessaan aikaansaadakseen halutunlaisia tuloksia ja välttääkseen epämieluisia lopputulemia, käyttäytyminen on harkittua. Toimintojen toistuessa päätöksentekoprosessi muuttuu etäisemmäksi ja toiminta alkaa vähitellen ympäristöön ja erilaisiin tilanteisiin kätkeytyvien vihjeiden avulla automatisoitua. Automaation mahdollistajina toimivat aivoihin muodostuneet käyttäytymisen ”käsikirjoitukset”, jotka aktivoituvat tutuissa tilanteissa. Kun jokin ympäristö ja tilanne tunnistetaan tietylle toiminnalle sopiviksi, toimii henkilö näissä tilanteissa muodostamansa käsikirjoituksen perusteella. Tämä johtaa myös vaihtoehtoisten käyttäytymistapojen vertailun ja arvioimisen hylkäämiseen. (Jager 2003.) Tilanteelliset vihjeet voivat liittyä esimerkiksi siihen missä, milloin ja kenen kanssa rutinoitunut toiminta ja siihen kytkeytyvä lopputulema esiintyy. Myös näennäisesti erilaiset kontekstit voivat jakaa keskenään sellaisia yhtäläisyyksiä, jotka saattavat edesauttaa reagoititapojen yleistystä koskemaan erilaisia tilanteita. (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. (Orbell & Verplanken 2003; Ouellette & Wood 1998; Sutton 1994.) Tutkimusten perusteella on myös tehty päätelmiä, että käyttäytymismallien rutinoituessa erilaiset käyttäytymiskontekstin synnyttämät muistiin tallentuneet assosiaatiot toimivat käyttäytymisaikomuksista tai –päätöksistä erillään (Tam, Witt & Wood 2005: 918).

Kognitiivisten taitojen ja niiden kautta käyttäytymistapojen muodostuminen voidaan Andersonin (1982) mukaan nähdä kolmen toisiaan seuraavan vaiheen jatkumona. *Deklaratiivisessa vaiheessa* (declaritive stage) käyttäytymistä ajatellen relevantti informaatio vapautuu aivojen aktiiviseen käyttöön, jotta sen tulkinnan avulla voidaan ohjata käyttäytymistä. Tässä vaiheessa esimerkiksi hinta ja ulkoasu kuten myös ekologiset ja sosiaaliset seikat voivat tarjota käyttäytymisen ohjailun kannalta tärkeää informaatiota. Seuraavassa *tiedon kokoamisen vaiheessa* (knowledge compilation stage) toistaessaan tiettyä käyttäytymistä ihminen muuntaa käsittelemänsä informaation toiminnalliseen muotoon, jolloin kognitiivisen prosessoinnin tarve vähenee ja käyttäytymistapa alkaa muodostua. *Proseduraalisessa vaiheessa* (prosedural stage) käyttäytymistapa on muodostunut. (Jager 2003; Anderson 1982.)

Myös käyttäytymistapojen tai –rutiinien muuttamisen voidaan nähdä etenevän kolmivaiheisena prosessina. Vaiheet on pyritty havainnollistamaan yhdistäen ne kuvioon 2. Andersonin kuvaaman prosessin kanssa. Dahlstrand ja Biel (1997: 589) sekä Grankvist ja Biel (2001: 405–406) selittävät alun perin Lewinin (1947) hahmottamaa prosessia seuraavasti: Ensimmäinen ”jäätynyt” vaihe sisältää rutinoituneen käyttäytymismallin, joka tulee ikään kuin saada ”sulamaan”. Käyttäytymisrutiineita käsittelevissä tutkimuksissa esiin nostetaankin huomio siitä, miten uutta käyttäytymismallia ei voida rakentaa vanhan rutiinin päälle. Esimerkiksi päivittäistavaroiden ostoa pidetään yleisesti käyttäytymisrutiinien ohjaamana. Tällaisten rutiinien voimakkuutta ilmentää hyvin se, että emme välttämättä edes tiedosta ostosten tekoa tai kohteita ennen kuin katsomme ostoskärryihimme (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999: 210) Uuden rutiinin syntyminen siis edellyttää aina vanhan rutiinin sulatuksen. Onnistunut sulatus tuo rutinoituneen tilanteen takaisin tietoisuuden piiriin ja saattaa ihmiset pohtimaan vanhoille toimintamalleilleen vaihtoehtoisia tapoja käyttäytyä. Sulaminen saattaa myös tapahtua toista kautta: jos henkilöt ensin osallistuvat uuteen toimintaan esimerkiksi rakenteellisten muutosten kautta, he voivat näin omaksua ja hyväksyä käyttäytymistavan osaksi omia toimintamallejaan (ks. Fujii & Kitamura 2003: 83, 93; Dahlstrand & Biel 1997).



Kuvio 2. Käyttäytymisrutiinien muodostumisen ja muuttamisen vaiheet.

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 jäädettyä (*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 tapa ehtii muodostua. (Kollmuss & Agyemann 2002: 256.)

2.2. Rutinoituneen käyttäytymisen piirteet

Niin poliittisen päätöksenteon, käyttäytymisen muuttamisen kuin tutkimuksenkin näkökulmasta tarkasteltuna rutiinien pulmallisin piirre liittyy niiden tiedostamattomuuden asteeseen. Kuten Maréchal (2010: 1107, 1109) painottaa, ei rutiineita tulisi kuitenkaan sekoittaa refleksinomaiseen toimintaan. Rutiinit liittyvät ihmisten kykyyn oppia ja omaksua tietynlaisia toimintamalleja, ja moniin niistä sisältyvän alhaisen tietoisuuden asteen avulla on esimerkiksi pyritty selittämään sitä,

miksi ihmiset eivät usein itse osaa mieltää rutiineita potentiaalisina käyttäytymisen muutosta estävinä tekijöinä. Jonkun asteinen tietoisuus saa perustelunsa myös siitä, miten ihmiset kykenevät usein raportoimaan rutinoituneen käyttäytymisen esiintymisestä ja tiedostavat rutiinien olemassaolon vaikka eivät olekaan täysin tietoisia niistä niiden esiintymishetkellä.

Reflekseistä erottautuen voidaan käyttäytymistavoille ja -rutiineille osoittaa tietyt ominaisuudet, jotka nähdään niille leimallisina: Tällaisilla käyttäytymismalleilla on ensinnäkin taustallaan pitkä historia *toistoa*, ja mitä tiheämmin käyttäytyminen on toistunut, sitä todennäköisempänä kyseisen käyttäytymisen rutinoituneisuutta voidaan myös pitää. Vaikka rutiinit eivät muodostumisensa jälkeen olekaan enää tietoisia tai suunniteltuja, voidaan ne sosiaalipsykologien tekemien tutkimusten perusteella historiaansa pohjautuen nähdä tarkoituksellisina niiden *toiminnallisuuteen* ja alkuperäiseen *päämääräsuuntautuneisuuteen* viitaten. Vahvoja rutiineita vastaan on usein vaikea toimia, joten niitä leimaa myös jonkinasteinen *kontrolloimattomuus*. Rutiineita voidaan lisäksi kuvailla *tehokkaina*, sillä ne vapauttavat aivokapasiteettiamme muiden toimintojen käyttöön. (Verplanken & Orbell 2003.) Tästä ominaisuudestaan johtuen ja satunnaisesta käyttäytymisestä poiketen, saattavat ihmiset rutinoituneen toiminnan aikana ajatella myös asioita, jotka eivät liity millään lailla meneillään olevaan toimintaan. (Jager 2003; Kashy, Quinn & Kashy 2002). Verplanken & Orbell (2003) näkevät käyttäytymisrutiinit ennen kaikkea psykologisina rakenteina ja suunnitellessaan henkilökohtaisen raportoinnin kautta toimivaa rutiinin voimakkuuden mittaristoa, ehdottavat edellisten, perinteisesti rutiineita määrittämään käytettyjen ominaisuuksien lisäksi ja huomion kohteeksi myös niiden *arkea organisoivaa* sekä *identiteettiä ja tyyliä heijastavaa* luonnetta.

2.3. Rutinoituneen käyttäytymisen mittarit

Vaikka tutkimusten mukaan noin 45 % ihmisten päivittäisestä käyttäytymisestä voidaan sijoittaa rutiinien käsitteen alaisuuteen (lähes päivittäin toistuvaa ja samassa kontekstissa tapahtuvaa) (Wood, Guinn & Kashy 2002), eivät rutiinit silti sanele kaikkia useinkaan toistuvia tekojamme. Voimme rutinoituneesti ajaa työmatkamme aina samaa kaavaa noudattaen, mutta silti esimerkiksi lomamatkalla ajaminen saattaa kuitenkin muodostaa monimutkaisen, monia eri osa-alueita sisältävän päätösprosessin. Tästä huomiosta johtuen korostavat niin Jager (2004) kuin Verplanken ja Woodkin (2006) käyttäytymisen muuttamiseksi kaavailtujen interventioiden olevan tehokkaimmillaan

silloin, kun ne on suunniteltu kuluttajien tapoja silmällä pitäen ja räätälöity kohdekäyttäytymisen rutinoituneisuuden vahvuuden mukaan. Tavoiteltaessa erilaisten interventiostrategioiden kautta muutoksia käyttäytymisessä ei niitä tutkijoiden mukaan tulisi siis ajatella kohdennettavan ympäristöystävällisyyden näkökulmasta käsin. Interventioiden suunnittelussa lähtökohdaksi tulisi nimenomaan ottaa kuluttajien muutettavaa käyttäytymistä kohtaan kokema sitoutuneisuus sekä rutinoituneisuuden aste. Kaikkien käyttäytymisen muuttamiseksi kaavailtujen interventioiden suunnittelun tulisi edelliseen viitaten lähteä kysymyksellä siitä, voidaanko kohteena oleva käyttäytymismalli asemoida rutiinien piiriin kuuluvaksi. Jos kohderyhmä säännöllisesti toistaa samaa käyttäytymistä vakaisissa olosuhteissa, voi käyttäytymistapojen olettaa olevan stabiileita. Jager (2003) myös toteaa, miten rutiinien voimakkuuden ja käyttäytymisen automatisoitumisen kasvaessa tietyn käyttäytymismallin muuttamisen haasteellisuuskin kasvaa.

Suurin osa rutiinien rakentumista tutkivista malleista on käyttänyt aikaisemman käyttäytymisen tiheyttä ja määrää tulevaa käyttäytymistä ennustavina tekijöinä. Rutiinin voimakkuutta mittaavaksi tällainen lähestymistapa on kuitenkin ainakin De Brujin ja Rhodesin (2010: 45) mukaan liian lavea. Se ei heidän mukaansa ota huomioon eri osaluueita ja syitä, joita kyseisen käyttäytymisen takaa kulloinkin voidaan löytää. Toisaalta voidaan yleensä nähdä jatkumo, jossa mitä useammin tiettyä käyttäytymistä toistetaan, sitä automaattisemmaksi tällainen käytös muuttuu. Mitä automaattisempaa käyttäytyminen puolestaan on, sitä vähemmän kognitiivista vaivannäköä sen suorittamisessa käytetään. Tällä perusteella voidaan siis sanoa, että automaation astetta voidaan käyttää rutiinin tai tavan voimakkuuden määrittämisessä tietyille käyttäytymismalleille. (Jager 2003).

Orbell et al. (2003) korostavat tapojen psykologista luonnetta ja peräänkuuluttavat uusia mittareita, joilla tapojen voimakkuutta voitaisiin arvioida ja vertailla. Psykologisella muutoksella on tutkijoiden mukaan tärkeä rooli tapojen synnyn kuvaamisessa ja esiintymisen ennustamisessa, eikä kyse ole enää pelkästä numeerisen ja menneen käyttäytymisen tiheyden seuraamisesta Hyvän mittarin tulisi heidän mukaansa perustua teoreettiselle pohjalle ja koostua useista eri osioista. Vaikka tapojen voimakkuuden mittaamiseksi onkin jo pitkään yritetty kehittää toimivaa ja luotettavaa mittaria, vaaditaan sen kehittämiseksi vielä tutkimusta (Ajzen 2005: 89; Verplanken & Orbell 2003).

Yksi esimerkki yrityksestä rakentaa laaja-alaisempaa ”rutiinimittaristoa” on Verplanken, Aarts, van Knippenberg & van Knippenbergin (1994) tutkimuksessaan esittelemä ”the response-frequency measure of habit”. Mittari kokoaa yhteen erilaisia tapoihin rinnastettavia tilanteita. Mittarin avulla esiteltiin tutkimukseen osallistujille erilaisia tilanteita. Osallistujien tuli erilaisten käyttäytymisvaihtoehtojen seasta pyrkiä mahdollisimman nopeasti tekemään valinta siitä reaktiosta, jonka he assosioivat kyseisiin tilanteisiin. Oletuksena mittarin käytössä on, että mitä useammin tietty käyttäytymisvaihtoehto tulee erilaisissa tilanteissa valituksi, sitä vahvempana siihen liittyvää rutiininaastetta voidaan pitää. Tällaisen mittarin käytölle on kuitenkin rajoitteensa, eikä sitä voida aina hyödyntää. Esimerkiksi vastaamisnopeuden kytkeminen osaksi tutkimusasetelmaa edellyttää tutkimuksen tarkkaa kontrollia ja erilaisten mielekkäiden ja tutkimuksen kannalta olennaisten tilanteiden valinta edellyttää tutkijoilta tarkkaa taustatyötä. Yksi yksinkertaisempi tapa tapojen mittaamiseen on kysyä tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä suoraan heidän omaa mielipidettään tapojensa vahvuuden asteesta. Tällaisten henkilökohtaisesti raportoitavien mittarien käyttöön liittyy kuitenkin myös aina omat ongelmansa. (Orbell & Verplanken 2003.)

2.4. Rutiinien konseptin asemoiminen ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen piiriin

Behavioristista lähestymistapaa voidaan pitää radikaalina näkökulmana tarkastella (kuluttaja)käyttäytymistä. Kun pyrkimyksenä ei niinkään ole ymmärrys vaan vaikuttaminen, on tällaisen näkökulman käyttö asioita yksinkertaistavaa. Tulee kuitenkin huomioida, että asioita ei tarkastella mustavalkoisina vaan osana sitä kontekstia, jossa ne syntyvät, esiintyvät ja saavat merkityksensä. Tällöin myös ymmärryksen rakentaminen on tärkeää.

Se konteksti, jossa käyttäytymisrutiinit muodostuvat tarjoaa ymmärryksen kentän, johon rutiinit voidaan ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen piirissä asemoida. Käyttäytymisympäristön, erilaisten kulttuuristen rakenteiden, asenteiden ja aikomusten roolin tutkiminen auttavat tutkijaa hahmottamaan niitä yhteyksiä, joiden kautta ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja voidaan ryhtyä rakentamaan.

2.4.1. Aikomusten ja asenteiden merkitys rutiinien kentässä

Asenteiden ja käyttäytymisaikomusten rooli rutiinien konseptin piirissä on yksi niistä seikoista, joiden kautta ympäristön merkityksen voidaan nähdä korostuvan. Aikomukset ja niiden merkityksellisyys korostuvat myös green gap –ilmiön kautta.

Käyttäytymisrutiineita leimaa ajan saatossa syntynyt ja tilannetekijöiden laukaisema automaation aste. Tästä johtuen sitä mukaa kun itse rutiinin aste kasvaa, kognitiivinen päätöksenteko itse käyttäytymishetkellä puolestaan vähenee. Kysymys erilaisten käyttäytymistavoitteiden ja –aikomusten aktivoitumisen asteesta rutinoituneen käyttäytymisen aikana onkin problematisoinnin arvoinen. Vaikka näiden tekijöiden asema ei sinänsä enää rutiiniksi asti muodostuneessa käyttäytymismallissa ole aktiivinen, on kuitenkin hyvä tiedostaa, miten erilaiset käyttäytymismallit ovat alun perin syntyneet enemmän tai vähemmän tietoisesti tehtyjen valintojen pohjalta. Pelkkien aikomusten muuttaminen ei välttämättä näy itse käyttäytymisessä, mutta aikomukset voivat muuttua esimerkiksi yhdessä käyttäytymisessä tapahtuvien muutosten kanssa. (Ks. esim. Ouellette & Wood 2008.)

Yleisenä sääntönä on pidetty, että mitä kontrolloidumpi ja tietoisempi tietty käyttäytymismalli on, sitä suurempi ohjaileva vaikutus myös aikomuksilla on tätä toimintaa kohtaan. Aikomusten ohjailevaa merkitystä rutinoituneen toiminnan piirissä on perinteisesti pidetty suhteellisen vähäpätöisenä, mutta viimeaikoina tutkimusten kautta on tätä ajatusta pehmenetty. Jos rutinoitunutta käyttäytymisen kontrolliin vaikuttavat myös erilaiset aikomukset, jotka aktivoituvat henkilön joutuessa tuttuun ympäristöön, voidaan aikomuksia pitää myös rutinoitunutta toimintaa ennustavina tekijöinä. (Ajzen 2005: 115.) Jos tavoitteena sitten on aikomusten kautta vaikuttaminen, tulee osata tunnistaa erilaisia aikomuksiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia esteitä. Esimerkiksi henkilö, jolla on aikomuksenaan käyttäytyä tietyllä tavalla, joutuu käyttäytymisympäristössään erilaisten vaihtoehtoisille toimintatavoille altistavien sisäisten ja ulkoisten voimien kohteeksi. Jotta aikomus toteutuu myös todellisessa käyttäytymisessä, tulee sitä vahvistaa ja suojella häiriötekijöiltä siihen asti, kunnes kyseinen käyttäytyminen saadaan toteutettua. (Bamberg 2000: 1904.) Vahvat käyttäytymisrutiinit voidaan muun muassa nähdä tällaisina aikomusta estävinä häiriötekijöinä. Käyttäytymisrutiineille merkityksellinen piirre aikomusten näkökulmasta liittyy niiden arkea helpottavaan rooliin: rutiinit ovat muodostuneet saavuttaakseen tiettyyn tavoitteellisen lopputuleman mahdollisimman vähin resurssein. Kun alun perin tavoitteellinen käyttäytyminen sitten toistamisen ja tottumisen kautta

rutinoituu, ei aikomuksilla voida enää nähdä olevan aktiivista asemaa itse käyttäytymisen piirissä. Tällöin tärkeä rooli käyttäytymistapojen muutoksissa liittyy käyttäytymiskontekstin, eikä siis niinkään aikomuksissa tapahtuviin muutoksiin. (ks. esim. Tam et al. 2005.)

Ympäristöystävällistä käyttäytymistä tarkasteltaessa myös asenteiden rooli on keskeinen ja niidenkin roolia ”green gap”-ilmiön kentässä voidaan perustellusti tarkastella merkityksellisenä. Asenteet ja edellä kuvatut aiomukset linkittyvät tiiviisti toisiinsa ja näin niiden on nähty myös linkittyvän käyttäytymisen. Näiden kolmen välinen vuorovaikutus muodostaa haasteen ympäristöystävällisempien käyttäytymisrutiinien synnyttämisessä. Esimerkiksi perinteinen ympäristövalistaminen ja tiedon jakaminen vaikuttavat meihin asenteiden ja sitä kautta aiomustenkin tasolla, mutta mihin jää käyttäytyminen? Tärkeää onkin huomata, että jos ympäristö ei muutu aiomusmuutosten mukana, eivät aiomukset välttämättä korreloidu itse käyttäytymiseen.

On olemassa paljon esimerkkejä siitä, kuinka sinänsä informaation siirrossa ja asenteisiin vaikuttamisessa onnistuneet kampanjat eivät ole kuitenkaan onnistuneet saamaan aikaan käyttäytymisen muutosta. On ollut jopa tapauksia, joissa itse asenteiden muuttuessa haluttuun suuntaan itse toiminta on kuitenkin ”huonontunut” (Verplanken & Wood 2006: 90; Derzon & Lipsey 2002). Aikaisempien tutkimusten perusteella näyttäisi 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). Tämä ilmiö on koitunut monien ympäristöystävällistä käyttäytymistä mainostaneiden kampanjoiden kohtaloksi, sillä tavaksi muuttunut käyttäytyminen jatkuu usein erilaisista aiomuksista huolimatta. Tällä löydöksellä voidaan pitkälti perustella tällaisten informatiivisten eli ns. ”downstream” interventioiden vaikuttavuuden rajautumista usein vaikuttamaan ainoastaan kuluttajien aiomuksiin vaikuttamatta kuitenkaan itse käyttäytymiseen. (Verplanken & Wood 2006: 94)

2.4.2. Rutiinien ja kulttuurisen käyttäytymisympäristön välinen vuorovaikutus

Nykyisessä postmodernissa länsimaalaisessa yhteiskunnassa huoli ympäristön tilasta on muodostunut ikään kuin pysyväksi kulttuuriseksi normatiiviseksi tilaksi (Haanpää 2007: 478). Tästä huolimatta käyttäytymiskulttuurimme ei korreloi ajatusmaailmamme kanssa. Mistä tämä johtuu?

Monia päivittäisiä toimintamalleja leimaa käyttäytymisen toistumisen tiheyden lisäksi käyttäytymisympäristön stabiilius. Tällä voidaan viitata niin fyysiseen sijaintiin, ajankohtaan, mielentilaan kuin käyttäytymistilanteessa mukana oleviin henkilöihin. Käyttäytymisrutiininen perustuminen toiston kautta syntyvään ja vähän kognitiivista prosessointia vaativaan toimintamalliin sisältää myös siirtymisen toiminnan motivaatioon perustuvasta kontrollista kohti tilannetekijöiden laukaisemia käyttäytymismalleja (Tam et al. 2005: 918). Käyttäytyminen ja kuluttaminen ovatkin aina tilannesidonnaista, ja ne voivat vaihdella erilaisista tilannetekijöistä, kuten ajasta ja paikasta, kuluttamisen luonteesta ja sen sosiaalisesta merkittävydestä riippuen (Wells et al. 2011:809). Suhteellisen abstraktiksi jäävään käyttäytymisen tilanne-käsitteeseen operationaalista konkretiaa tuo käsitys käyttäytymispuitteiden laajuudesta. *The scope of the behaviour setting* kuvaa sitä vahvuutta, jolla käyttäytymisympäristön stimulantit ohjailevat synnyttämään tietynlaista käyttäytymistä. Tällaista käyttäytymistä ei kuitenkaan voida erottaa aikaisemmasta käyttäytymishistoriasta, vaan sitä voimakkaampaa tilannetekijöiden vaikutuksen voidaan olettaa olevan, mitä vahvempi käyttäytymishistoria samanlaisiin tilanteisiin kunkin yksilön taustalla vaikuttaa (Earl & Kemp 1999: 42). Sama ajatus tuli esille myös kappaleessa 2.3, kun tarkasteltiin tulevan käyttäytymisen ennustamista ja siihen vaikuttavia seikkoja.

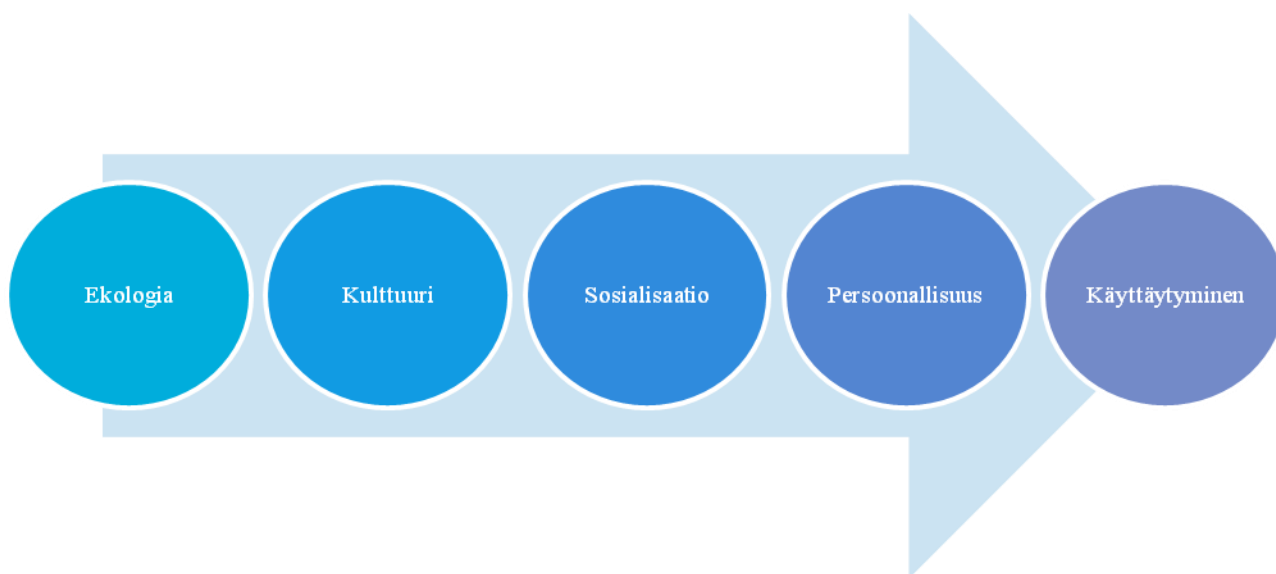
Käytöstapojen muutokseen keskittynyt tutkimus on antanut tukensa ajatukselle siitä, että tapojen ylläpito ja esiintyminen riippuu jatkuvien käytöstä ylläpitävien ja sitä stimuloivien ympäristötekijöiden olemassaolosta. Muutokset käyttäytymisympäristössä siis oletettavasti häiritsevät automaattisten ympäristövihjeiden käyttäytymistä ohjailevaa voimaa ja vapauttavat sen ärsykekontrollin (stimulus control) alaisuudesta. Myös käyttäytymisaikomuksiin voidaan pyrkiä ympäristöä muokkaamalla vaikuttamaan. Muuttamalla tai poistamalla käyttäytymistä ylläpitäviä ympäristövihjeitä voidaan uusilla olosuhteilla aktivoida uusien aikomusten syntymistä ja saada ihmiset myös tavoittelemaan käyttäytymisellään uusia lopputulemia. (Tam et al. 2005: 919.) Jos käyttäytymisolosuhteissa siis tapahtuu muutoksia, myös käyttäytymisen tulee muuttua niiden mukana, jolloin aikaisemman käyttäytymisen ei voida enää olettaa ennustavan tulevaa. Tämän johdosta ainoastaan identifioimalla ne tekijät, jotka synnyttävät ja ylläpitävät tiettyä käyttäytymistä ja huomioimalla niissä ajan myötä tapahtuvia muutoksia, voidaan saavuttaa ymmärrys kyseisen käyttäytymisen ajallisesta stabiliteetista. (Ajzen 2005: 91.) Suurin osa jollei kaikki käyttäytymisen, päätösten ja arviointien kautta tapahtuva reagointimme ympäristön kanssa yhdistää ympäristöstä saatavilla olevan informaation niihin tavoitteisiin, joita tavoittelemme (Bargh &

Chartrand 1999: 468). Käyttäytymistavan korvaaminen uudella vaatii onnistuakseen, että käyttäytymismalli saadaan liitettyä automaattiseksi vastaukseksi tiettyihin tilanteellisiin vihjeisiin. Tällainen siirtyminen vanhasta tavasta uuteen sisältää aina tietoisien kontrollin vaiheen.(Grankvist & Biel 2001: 405.) Jos siis tietty käyttäytymismalli tiiviisti on yhteydessä esimerkiksi tiettyyn käyttäytymisympäristöön, saavat muutokset käyttäytymisympäristössä aikaan myös käyttäytymismallien muuttumisen.

Käyttäytymisrutiinit ovat kulttuurisidonnaisia ja liittyvät sekä ihmisten henkilökohtaiseen persoonallisuuteen, että siihen kontekstiin ja niihin tilannetekijöihin, jotka ovat käyttäytymishetkellä läsnä. Tästä johtuen, vaikka tilannetta ja siihen liittyviä tekijöitä voidaan yleisesti pitää voimakkaampina käyttäytymistä ennustavina tekijöinä, ei esimerkiksi persoonallisuustekijöitä tulisi kuitenkaan täysin unohtaa. Tähän huomioon myös Verplanken & Orbell (2003) viittasivat esittäessään ehdotuksia uusien piirteiden ottamiseksi mukaan rutiineita koskevaan keskusteluun (ks. s. 27). Yleensä ihmisillä onkin taipumuksena ottaa osaa sellaisiin käyttäytymismalleihin ja tilanteisiin, jotka koetaan yhteensopiviksi oman persoonallisuuden kanssa. Käyttäytymistilannetta ja siihen liittyviä tekijöitä tarkasteltaessa tulee myös huomioida, miten ihmiset käyttäytyvät erilaisissa tilanteissa hyvin erilaisin tavoin. Tällaisia tilannetekijöiden ja käyttäytymisympäristön vaikutuksia käyttäytymiseen on pyritty kuvaamaan ja hahmottamaan erilaisten ympäristöissä ilmenevien samankaltaisuuksien ja erojen kautta. Merkityksellistä on kuinka jäykkänä ja formaalina tai päinvastoin vapaana käyttäytymisen mahdollisuudet tarkastelun kohteina olevissa ympäristöissä koetaan. (Triandis 1994: 25–27.)

Esimerkiksi Maréchal (2010: 1105) toteaa energiakulutusta käsittelevässä tutkimuksessaan, miten toimiakseen oikealla tavalla tulee käyttäytymisrutiinien olla yhteneviä niiden vallitsevien sosio-teknologisten voimien kanssa, jotka saattavat kuluttajat tekemään paljon energiaa vaativiin elämäntapoihin johtavia valintoja. Yhteiskunnalla, kulttuurilla ja niiden rakenteilla on siis usein vahva rooli kulutusrutiineita muokkaavina ja ylläpitävinä tekijöinä. Täten voidaan myös perustella niiden valtaa rutiineita ja uudenlaisia käyttäytymismalleja rakentavina ja uudistavina instituutioina. Tärkeä muutosta ajava voima varsinkin kestävästä kehitystä käsittävien aihepiirien kohdalla liittyy taipumukseen suuntautua refleksiivisesti postmoderniin yhteiskuntaan, jossa yhteiskunta ja yksilöt aktiivisesti vastaavat olemassa oleviin kulttuurisiin normeihin (Vermier & Verbeke 2006: 170).

Kulttuuri ja sen kautta myös se konteksti tai ympäristö, jossa käyttäytyminen tapahtuu, muodostavat tärkeän osan erilaisten käyttäytymismallien ymmärtämistä. Sosiaalipsykologia näkee kulttuurin ja käyttäytymisen välisen yhteyden kuviossa 4. esitetyn jatkumon mukaiseksi. Jatkumossa ekologia kuvaa sitä fyysistä kaiken kattavaa ympäristöä, jonka resurssit mahdollistavat erilaisia toimintoja. Niiden kautta voidaan myös saavuttaa palkitsevia lopputuloksia. Ne käyttäytymismallit, jotka tulevat jollain lailla palkituksi, automatisoituvat ja muodostuvat kulttuuria leimaaviksi tekijöiksi. Nämä tekijät myös luovat tavan tarkastella sosiaalista ympäristöä ja muodostavat subjektiivisen kulttuurin, joka sisältää muun muassa käsitykset kielellisestä ilmaisusta, kategorioiden välisistä assosiaatioista, arvoista, normeista ja erilaisista rooleista. Ympäristön realiteetit luovat asetelman, jossa erilaiset, kulttuurit, sosialisatiot ja käyttäytymiskaavat voivat muodostua. (Triandis 1994: 22–23.) Kulttuurinäkökulmasta tarkasteltuna käyttäytymisrutiineiden muuttaminen ympäristöystävällisemmiksi vaatii käyttäytymisympäristön muokkaamisen sellaiseksi, että se mahdollistaa halutunlaisen (käyttäytymis)kulttuurin synnyn.



Kuvio 3. Kulttuurin ja käyttäytymisen välinen yhteys. (Triandis 1994.)

Halutunlaista kulttuuria ei siis voi syntyä, jos siihen ei anneta mahdollisuuksia. Jos kuluttaja on valmis muokkaamaan vanhoja käyttäytymismallejaan ympäristöystävällisemmäksi, tulee aikaisempaan tutkimustietoon viitaten hänelle olla

tarjolla selkeitä vaihtoehtoja tällaisen toiminnan mahdollistamiseksi. Esimerkiksi vaihtoehtojen vaikean saavutettavuuden tai niistä saatavan informaation epäselvyyden ja ristiriitaisuuden voidaan nähdä muodostavan esteen uuden käyttäytymismallin ja -kulttuurin omaksumiselle. Kulutuspäätöstilanteessa ja itse kulutuspaikalla annettun informaation tulisi 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.) Isenhour (2010: 466) kritisoi myös nykyistä tapaa käsitellä kulutuskulttuuria ja yhteiskuntaa yksilönäkökulmasta käsin, jolloin liian suuri painoarvo lankeaa elämäntyylien ja yksilöllisten valintojen merkityksille. Huomio tulisi kiinnittää siihen, miten kaikilla ei koskaan tule olemaan samanlaisia mahdollisuuksia tuoda identiteettiään esiin kulutuksensa kautta. Jotta todellisia kulttuurin tasolla tapahtuvia muutoksia olisi mahdollista saada aikaan, tulisi kuluttajien kouluttaminen kohti kestävästä käyttäytymisestä tapahtua Isenhourin mukaan käsi kädessä rakenteellisten, organisatoristen ja poliittisten muutosten kanssa.

2.6. Ympäristöystävällisen käyttäytymisen motivaatiot ja esteet rutiinien kentässä

Jos tavoitteena on muuttaa kuluttajakäyttäytymistä kohti kestävämpiä vaihtoehtoja, on tärkeä analysoida syitä, joista johtuen ”vihreillä” asenteilla usein on heikko vaikutus erilaisiin päätöstilanteisiin (Young, Hwang, McDonald & Oates 2010: 22). Seuraavaksi käsiteltäviin keskusteluihin viitaten voidaan rutiinien tai oikeastaan rutinoituneen käyttäytymiseen liittyvien piirteiden nähdä muodostavan yhden näistä syistä ja selittävän green gap –ilmiön olemassaoloa. Esimerkiksi Isenhour (2010) on tunnistanut tutkimuksessaan elämäntyylin alle luokitellut rutinoituneet käyttäytymistavat poliittisten, ekonomisten ja sosiaalisten seikkojen ohessa yhdeksi merkittäväksi esteeksi, joita kuluttajat kokevat kohtaavansa pohtiessaan osallisuuttaan ympäristöystävällistä kuluttamista tai anti-kuluttamista kohtaan. Rutiinien rikkomisen vaikeus liittyy tutkimuksen mukaan nyky-yhteiskunnassa korostuneeseen mukavuudenhaluisuuteen, jossa rutiinien osa on esimerkiksi helpottaa säästämään aikaa, jolloin erilaisten vaihtoehtojen miettimiseen ei tarvitse syventyä.

Brändien vahva asema, kulttuuri, demografiset piirteet, talous, informaation puute, elämäntyyli, persoonallisuuspiirteet sekä eettisten tekijöiden välillä tehdyt kompromissit ovat muita syitä, joita on aikaisemman tutkimuksen perusteella esitetty

ympäristöystävällistä käyttäytymistä haastaviksi tekijöiksi. Ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisen on myös nähty kärsivän vapaamatkustaja-ongelmasta; sen seurauksena kollektiiviset velvollisuudet nähdään yleisesti tärkeinä, 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.)

Kognitiivisen konsistenssin teoria (cognitive consistency theory) tarjoaa oman näkökulmansa ilmiökenttään: Sen mukaan ihmiset ovat motivoituneita etsimään yhteyksiä asenteidensa ja havaintojensa väliltä, jolloin tekojen ja asenteiden väliset ristiriidat ratkaistaan mieluummin asenteita kuin käyttäytymistä muuttamalla. (Halpern et al. 2004: 19.) 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. (Klöckner & Blöbaum 2010: 576.)

Ympäristöystävällistä käyttäytymistä on siis pyritty selittämään monin erilaisin motivaatioon liittyvin tekijöin ja esimerkiksi Griskevicius, Tybur & Van den Bergh (2010: 393) ovat aikaisemman tutkimuksen pohjalta 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 lähtökohtien tärkeyttä myös ympäristöasioissa. Tästä näkökulmasta käsin syntyy tehokkain tapa vaikuttaa esimerkiksi erilaisten rahallisia kannustimia, kuten verotusta tai hintoja, hyväksikäyttämällä. *Sosiaalisia motiiveja korostava näkökulma* lähtee puolestaan siitä ajatuksesta, että erilaiset sosiaaliset rakenteet ohjaavat ihmisten ympäristöystävällistä toimintaa. Tällöin erilaisilla statukseensa ja sosiaaliseen vertaamiseen liittyvillä seikoilla nähdään olevan vaikutusta ympäristöystävällistä toimintaa synnyttävänä ja edesauttavina tekijöinä.

Karkeasti lukuisat ympäristöystävällisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavat tekijät voidaan jaotella altruistisiin ja egoistisiin. Kolmas ja yksilöiden vapaasta tahdosta riippumaton tekijä liittyy poliittiseen vallankäyttöön kuten lakeihin, joiden kautta

yksilöt voidaan pakottaa toimiaan tietyllä tavalla. Erilaisia näkökulmia voidaan myös verrata keskenään jakamalla ne sosiaalista tai individualistista orientoituneisuutta korostaviin lähtökohtiin (ks. esim. Jager 2004). Tässä tutkimuksessa erilaisiin, aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nostettuihin näkökulmiin suhtaudutaan tarkastelemalla niitä motivaatioiden näkökulmasta käsin. Tutkimuksen kannalta kiinnostavaksi muodostuvat siis ne huomiot, jotka auttavat löytämään erilaisia lähtökohtia ympäristöystävällisen käyttäytymisen toteutumiseen.

Joidenkin ympäristöystävällisten käyttäytymismallien toteutuminen siis vaatii, että ne on institutionaalisten toimenpiteiden avulla tehty mahdolliseksi, jolloin yksilön henkilökohtaisella motivaatiolla ei ole merkitystä tavoitteiden toteutumisen kannalta. Altruismia, empatiaa ja prososiaalisuutta korostavat mallit puolestaan suhtautuvat ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen vapaaehtoisena ja omaa etua tavoittelemattomana toimintana. Altruistisia käyttäytymismalleja tarkasteltaessa voidaan myös puhua seuraamustietoisista päätöksistä. Termillä viitataan niihin kuluttajan tiedostamiin laaja-alaisiin kulutusseuraamuksiin, joita hän ajattelee ennen valintatilannetta tai sen aikana. Seuraamuksilla viitataan asioihin, jotka halutaan omien valintojen kautta joko saavuttaa tai torjua. (Kantanen 2002: 17, 41.)

Usein muut kuin ympäristöön rinnastettavat kannustimet ja kulttuuriset arvot motivoivat ihmisiä käyttäytymään ympäristöystävällisesti. Egoistisen orientoitumisen voidaan nähdä toimivan ympäristöystävällisten käyttäytymismallien motivoijana silloin, kun tällainen toiminta vastaa myös yksilön henkilökohtaisiin tarpeisiin ja haluihin: (Kollmuss & Agyeman 2002: 244–248, 250). Vaikka kuluttajat toimivatkin ympäristöystävällisesti, ei taustalla vaikuttavalla motivaatiolla välttämättä ole tekemistä ympäristöystävällisyyden kanssa (Jager 2004: 65). Tekijät kuten mukavuuden tavoittelu, rutiinit, kustannustekijät, henkilökohtaiseen terveyteen liittyvät huolet, hedonismi sekä yksilöllinen tapa toimia sosiaalisten ja institutionaalisten normien pohjalta ohjaavat yhä vahvasti käyttäytymistämme (Vermier & Verbeke 2006: 170). Monissa malleissa ja teorioissa esiintyneistä ehdotuksista huolimatta asenteet ja arvot eivät siis yleensä täydellisesti korreloi käyttäytymisen kanssa. Koska suurella osalla ihmisistä on monia asenteita, joiden voidaan nähdä ohjaavan käyttäytymistä, voi yhden aktivoituminen johtaa toisen joutumiseen taka-alalle. (Kennedy et al 2009: 153.)

Jaoteltaessa ja analysoitaessa aikaisemmin esiteltyä kolmea Griskeviciuksen et al. (2010) näkökulmaa keskenään, liittyy niistä ensimmäinen selvästi altruistiseen näkemykseen kun taas kaksi viimeistä korostavat egoistisia motiiveita. Egoististen

motiivien taustalta voi kuitenkin olettaa löytyvän näitä kahta näkökulmaa moninaisempia argumentteja, joiden kautta henkilökohtaisilla eduilla voidaan nähdä olevan ympäristöystävällistä käyttäytymistä synnyttäviä tai estäviä vaikutuksia. Kollmuss & Agyemann (2002: 250) toteavat, kuinka yksilön omasta tahdosta riippuvat sisäiset esteet ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle ovat yleensä kytkeytyneet sellaisiin motivaatioihin, jotka eivät liity ympäristöön ja ovat voimakkaampia kohdentuen erilailla. Tällaisissa tapauksissa käy usein niin, että oletetusti ensisijaisina motiiveina toimivat ympäristöarvot jäävätkin selektiivisten motiivien kuten henkilökohtaisen mukavuuden jalkoihin. Kuluttajat ovat usein erittäin vastahakoisia muuttamaan totuttuja käyttäytymismallejaan vedoten niihin uhrauksiin, joita ”vihreämpi” toiminta heiltä vaatisi. (Griskevicius, Tybur & Van den Bergh 2010: 393; Diez, Ostrom & Stern 2003.) Yksi selitys käyttäytymisen muuttamisen vaikeudessa liittyykin siihen tosiasiaan, että monet huonoina pidetyt tavat tuottavat tekijöilleen välitöntä mielihyvää, joka voi liittyä erilaisiin kannusteisiin, biologisiin seikkoihin tai psykologisiin tarpeisiin, joihin ne vastaavat. (Verplanken & Wood 2006: 92)

2.7. Käyttäytymistä selittävät teoreettiset mallit ja niiden yhteys rutiineihin ja ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen

Bambergin ja Schmidtin (2003) mukaan varsinkin sosiaalisten tieteidenalojen piirissä ympäristöystävällistä käyttäytymistä ennustavien ja selittävien teoreettisten mallien kehittäminen on ollut pitkään tärkeässä osassa. Tutkimuksia asenteen ja käyttäytymisen välisestä suhteesta on julkaistu jo 1930-luvulta lähtien. Lukuisia käyttäytymisen määrittämiseksi ja ennustamiseksi kehitettyjä malleja, joiden taustalla on ollut pyrkimys avata käyttäytymisen kompleksisuutta, onkin vuosien varrella esitetty. (Zachrisson & Boks 2010.) Lukuisista 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). Kyseiseen ongelmakenttään keskittynyt kirjallisuus on koonnut yhteen paljon erilaisia tekijöitä, joilla voidaan nähdä olevan vaikutusta ympäristöystävällisten käyttäytymistapojen syntymistä ajatellen. Sosiaali-psykologien kehittämien käyttäytymistä selittävien mallien moninaisuudesta johtuen tutkijoiden hankaluudeksi jääkin päätös siitä, mitä näistä malleista tulisi omassa tutkimuksessa soveltaa. Vaikka erilaisia malleja on usein käytetty erillisinä ja toisilleen vaihtoehtoisina teoreettisina lähestymistapoina, ehdottaa nykyinen tutkimus, että mallit tulisi toisistaan erillisten vaihtoehtojen sijaan mieltää toisiaan täydentävinä. Tätä väitettä Bamberg & Schmidt

(2011: 265, 280) tukevat nojaten siihen seikkaan, että jokainen malli keskittyy johonkin sellaiseen osa-alueeseen, joita voidaan pitää ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja määrittävinä tekijöinä.

Myös Kollmuss ja Agyeman (2002: 248) korostavat, että ympäristöystävällistä käyttäytymistä muokkaavien tekijöiden kenttä voidaan nähdä niin moninaisena, että sitä ei voida esittää yhden mallin tai diagrammin avulla. Malleja on olemassa seuraavissa alaluvuissa esiteltyjen lisäksi muitakin, ja yhteinen kritiikki koko ongelmakentän asettelua kohtaan on kirjallisuudessa liittynyt niiden yleiseen jakautuneisuuteen käsittelemään joko käyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tai vastavuoroisesti ulkoisia tekijöitä (Zachrisson et al. 2010; Jackson 2005). Uusimmissa ongelmakenttää käsitelleissä malleissa tähän kritiikkiin on pyritty vastaamaan yhdistellen aikaisempien mallien tietoja toisiinsa. Tällaisista malleista luku 2.6.4. esittelee Kollmussin ja Agyemanin (2002) mallin sekä Klöcknerin ja Blöbaumin (2010) CADM-mallin.

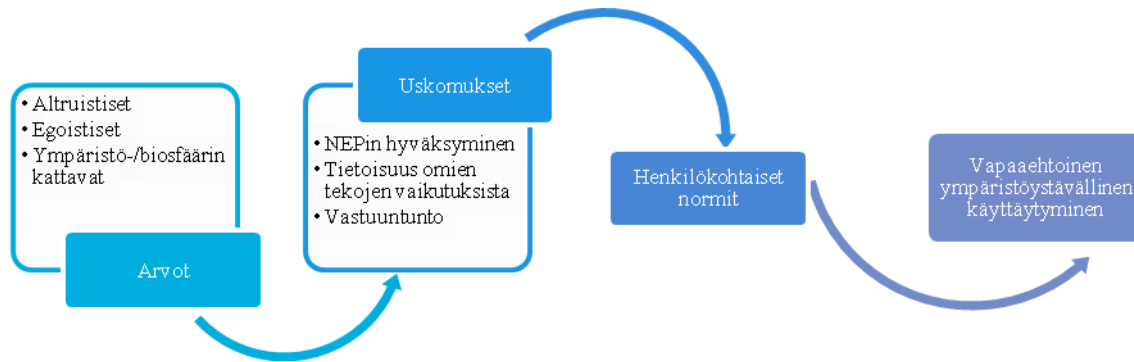
Vaikka rutiinien vaikutus jää varsinkin varhaisempien käyttäytymistä selittävien mallien ulkopuolelle, on niiden kautta kuitenkin helpompi hahmottaa sitä kenttää, jonka piirissä ympäristöystävällisen käyttäytymisen osalta liikutaan. Mallit myös nostavat esiin seikkoja, joiden kautta tällaista käyttäytymistä on helpompi lähestyä. Tässä luvussa kuvataan erilaisia ympäristöystävällistä käyttäytymistä selittämään käytettyjä teoreettisia malleja ja nostetaan esiin niiden suhdetta rutinoituneisiin käyttäytymismalleihin sekä pohditaan niiden käsitystä käyttäytymisympäristön merkityksestä itse käyttäytymiselle. Mallien avulla halutaan hahmottaa sitä kompleksisuutta ja tekijöiden moninaisuutta, jonka piirissä ymmärrystä ympäristöystävällisestä käyttäytymisestä on pyritty rakentamaan. Mallit tuovat syvyyttä ympäristöystävällisen käyttäytymisen motivaatioiden ymmärtämiseen ja auttavat hahmottamaan, miten erilaiset motivaatiot vaikuttavat itse käyttäytymiseen.

2.7.1. Normien aktivoimisen malli (NAM) ja Arvo-uskomus-normi –teoria (VBN)

Schwartzin Normien aktivoimisen mallin (The Norm Activation Model) kautta ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan ymmärtää normatiivisena ja lähinnä moraalin kautta syntyvänä altruistisena käyttäytymismallina. Tämän mallin mukaan *hyvän tekeminen ympäristölle on meissä sisäänrakennettuna* ja mitä tietoisempia olemme omien tekojemme vaikutuksesta ja kannamme niistä vastuuta, sitä paremmin henkilökohtaiset normimme aktivoituvat ja näkyvät todellisessa käyttäytymisessämme. (Bamberg & Schmidt 2003: 266–267.) Malli ehdottaa, että käyttäytymistä ohjailevat

normit ovat joko tulosta tekojen vaikutusten tiedostamisesta tai liittyvät tunteeseen kantaa vastuuta tietyn käyttäytymisen toteuttamisesta. Oletuksena on, että altruistinen käyttäytyminen lisääntyy sitä mukaa, kun henkilön tietämys muiden kärsimyksestä kasvaa ja samalla hän tuntee myös vastuuta tämän kärsimyksen lieventämisestä (Kollmuss & Agyeman 2002: 245). Koska Schwartzin malli pyrkii selittämään erityisesti eettistä käyttäytymistä, on sitä laajasti käytetty erilaisten ympäristöystävällisten käyttäytymismallien selittämisen ja ennustamisen apuna. (Wells, Ponting & Peattie 2011: 814)

Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof (1999: 85) ovat kehittäneet Schwartzin mallia pidemmälle pyrkimyksenään ymmärtää laajemmin erilaisten ympäristöasioihin keskittyneiden sosiaalisten liikkeiden saamaa kannatusta. Normien aktivoimisen malli on liitetty heidän toimestaan yhteen henkilökohtaisen arvoteorian (the theory of personal values) ja Uuden ekologisen paradigman kanssa. Näiden kolmen osan yhdistämisestä syntynyt ja Kuviossa 5. alkuperäistä (ks. Stern et al. 1999: 84) hieman yksinkertaisemmassa muodossa esitetty Arvo-uskomus-normi –teoria eli VBN-malli. Tämä malli keskittyy ympäristöystävälliseen sosiaaliseen liikehdintään liittyvien käyttäytymismallien selittämiseen ja ehdottaa, että kuluttajien arvot muokkaavat käyttäytymistä yhdessä heidän ympäristöä kohtaan tuntemaan vastuunsa, omien tekojensa ympäristövaikutusten tiedostamisen sekä ns. uuden ekologisen paradigman (New Ecological Paradigm tai New Environmental Paradigm, NEP) hyväksymisen kanssa. (Wells et al. 2011: 814). NEP:llä viitataan maailmankuvaan, joka altistaa yksilön hyväksymään ajatuksen siitä, miten ihmisten teoilla on huomattavia kielteisiä vaikutuksia haavoittuvaisen biosfäärin kannalta (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof 1999: 85). NEP-skaalaa on myös käytetty laajasti ympäristöuskomusten mittarina (Kennedy et al. 2009: 154). Stern et al. (1999) laajentavat Schwartzin mallia myös lisäämällä altruististen arvojen rinnalle egoistisen ja biosfäärin kattavan näkökulman. Näin altruistisella viitataan toisten henkilöiden kärsimyksen poistamiseen, egoistinen taas viittaa henkilökohtaisen kärsimyksen poistamiseen ja biosfäärin kattavat arvot koskettavat muun ei-inhimilliseen maailmaan liittyvän vahingoittamisen poistamista. Jokaisella oletetaan olevan kaikki nämä kolme arvoa itsessään, mutta niiden vaikuttavuuden voimakkuus vaihtelee yksilöiden välillä. (Kollmuss & Agyeman 2002: 245.)



Kuvio 4. VBN-teoria

Nämä kaksi yllä esiteltyä teoriaa tai mallia keskittyvät ympäristöystävällisen käyttäytymisen selittämiseen vapaaehtoisena ns. prososiaalisena toimintamallina, joka syntyy sisäisten arvojen aktivoituessa ja ihmisten tiedostaessa omien tekojensa vaikutuksia. Sternin et al. (1999) malli ottaa kuitenkin huomioon myös egoististen arvojen vaikutuksen ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Stern, Dietz & Karlof (1993) tulivatkin tutkimuksessaan siihen tulokseen, että egoistinen suuntautuneisuus on vahvin kolmesta käyttäytymisen taustalla vaikuttavasta arvosta. Tämä löydös osaltaan vahvistaa niitä näkökulmia, joiden mukaan ainoastaan käyttäytymisen haitallisuudesta informoinnin keinoin ei ympäristöystävällistä käyttäytymistä usein saada aikaan.

Normien aktivoimisen mallin perusteella tärkeintä ympäristöystävällisen toiminnan aikaansaamisessa olisi saattaa ihmiset tietoisiksi erilaisten tekojensa ympäristövaikutuksista aktivoimalla arvoja ja muuttamalla uskomuksia halutunlaisiksi. Mallien edustama näkökulma voidaan myös rinnastaa *ympäristönäkökulmaan*, joka esiteltiin kappaleessa 2.2. Tämän näkökulman mukaan ihmisillä on siis luontainen taipumus huolehtia omasta elinympäristöstään. VBN teoria kuitenkin osoittaa, miten ulospäin altruistiselta näyttävän toiminnan taustalla saattavat usein vaikuttaa myös egoistisemmat arvot.

2.7.2. Ajzenin Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)

Suurin osa sosiaalista kognitiota mallintavista teorioista olettaa aikomusten tai tietoisesti tavoiteltujen lopputulosten toimivan käyttäytymistä edeltävinä alullepanevinä voimina.

Tästä lähtökohdasta katsottuna malleja, kuten Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa (Theory of planned behavior), on toistuvasti käytetty apuna fyysisen toiminnan ymmärtämisessä (De Brujin & Rhodes 2010: 44). Tämän mallin avulla ympäristöystävällistä käyttäytymistä voidaan selittää *henkilökohtaisten etujen ja kulujen ohjaamana toimintana* (Bamberg & Schmidt 2011: 266). Kun siis edellä esiteltyt mallit korostivat ympäristönäkökulmaa, on näiden mallien takaa löydettävissä sekä *rationaalinen taloustieteiden näkökulma*, jonka siis luvussa 2.2. todettiin lähestyvän myös ympäristöystävällistä käyttäytymistä henkilökohtaisten etujen tavoittelun suunnalta, että *sosiaalisia motiiveita korostava näkökulma*, joka tämän teorian pohjalta lähtee olettamuksesta, että ympäristöystävällinen toiminta siis jollain lailla parantaa yksilön kokemaa henkilökohtaista statusasemaansa.

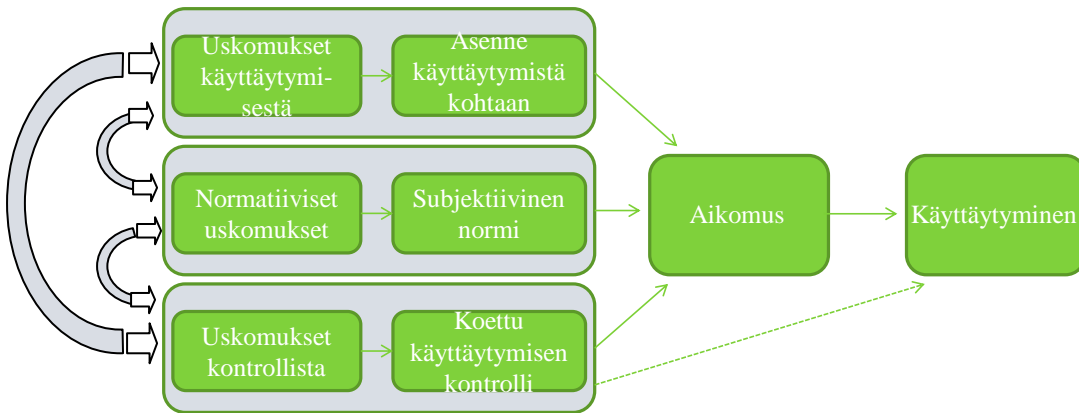
Suunnitellun käyttäytymisen teoria on syntynyt laajennukseksi Ajzenin ja Fishbeinin Perustellun toiminnan teorialle (theory of reasoned action, TRA), joka keskittyy käyttäytymisaikomuksia synnyttävien tekijöiden mallintamiseen ja käsittelee kontrolloitua käyttäytymistä. Ajzenin Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of planned behavior, TBA) lisää aikaisempaan malliin huomion siitä, että ihmisillä on usein rajallinen mahdollisuus tietoisien päätösten tekemiseen. (Röös & Tjärnemo 2011: 985.) Tämä uusi osa on mallissa nimetty koetuksi käyttäytymisen kontrolliksi (perceived behavioral control), joka viittaa yksilön tunteeseen siitä, kuinka paljon hän kokee henkilökohtaisesti voivansa vaikuttaa toimintaansa ja sen lopputulokseen. Toinen mallin aikomusta määrittävistä tekijöistä on nimetty subjektiiviseksi normiksi ja se kuvaa yksilön kokemaa sosiaalista painetta käyttäytyä tai olla käyttäytymättä tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa. Kolmas aikomusta määrittävä tekijä eli asenne käyttäytymistä kohtaan liittyy yksilön positiiviseen tai negatiiviseen mielikuvaan kyseisestä käyttäytymisestä. (Ajzen 2005: 117.) TPB:ssä mitä voimakkaampia henkilön kokema asenne ja subjektiivinen normi sekä koettu käyttäytymisen kontrolli ovat tiettyä käyttäytymistä kohtaan, sitä voimakkaampana malli näkee myös aikomuksen tällaisen toiminnan harjoittamiseen. Aikomus toimii siis mallissa niiden kognitiivisten ja affektiivisten mekanismien yhdistelmänä, joiden kautta asenne, subjektiivinen normi ja koettu käyttäytymisen kontrolli ovat yhteydessä tulevaan käyttäytymiseen. (Bamberg 2000: 1903.)

Vaikka mallin avulla on voitu asenteita selvittämällä ennustaa suhteellisen hyvin tavoiteltua käyttäytymistä esimerkiksi luomuruoan ostamisen suhteen, voidaan tämänkin mallin kompastuskivenä kuitenkin pitää ”green gap” ilmiötä, eli sitä, miten

positiiviset asenteet ja aikomukset toimia ympäristöystävällisesti eivät vaikuta itse käyttäytymiseen. (Röös & Tjärnemo 2011: 985)

Mallia ja sen osien suhteita havainnollistamaan piirretty kuvio 6. ja siinä olevat nuolet kuvaavat, kuinka aikomuksia synnyttävät osa-alueet voivat toimia yhdessä tai erilaisina kombinaatioina käyttäytymisaikomuksien taustalla. Tuntemukset käyttäytymisen kontrollista on kuitenkin erotettu kahdesta muusta aikomusta määrittävästä osa-alueesta, sillä se voi mallin mukaan toimia myös yksinään käyttäytymisaikomuksen taustalla vaikuttavana motivaattorina. Suunnitellun käyttäytymisen teoria olettaa, että käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavien osatekijöiden (asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja koettu käyttäytymisen kontrolli) suhteellinen merkittävyys riippuu tarkasteltavasta aikomuksesta; joihinkin aikomuksiin suurin vaikutus on asenteilla kun taas toisiin vaikuttaa enemmän sosiaalisten normien tai koetun käyttäytymisen kontrollin mielletty olemassaolo. Nämä kolme osatekijää voivat myös vaihdella vaikuttavina tekijöinä muodostaen erilaisia kombinaatioita tai toimien yksinään aikomuksia synnyttävinä tekijöinä, ja näiden taustatekijöiden vaikutus on myös henkilö- ja ryhmäsidonnaista. (Ajzen 2005: 118.)

Mallissa oleva katkoviiva kuvaa mahdollisuutta suoraan yhteyteen koetun käyttäytymisen kontrollin ja itse käyttäytymisen välillä. Malli siis olettaa, että joskus koettu käyttäytymisen kontrolli voi toimia päämäärähakuisen käyttäytymisen itsenäisenä ennustavana tekijänä. Katkoviiva osoittaa kuitenkin ehdon tällaiselle ennustamiselle todeten, että koetun käyttäytymisen kontrollin pitää perustua myös todellisen kontrollin olemassaoloon eikä jäädä ainoastaan henkilön oman mielikuvan asteelle. Mitä enemmän vaadittuja resursseja ja mahdollisuuksia tietyn käyttäytymisen suorittamiseksi yksilö uskoo omaavansa ja mitä vähemmän esteitä tällaiselle käyttäytymiselle nähdään, sitä vahvempaa tulisi koetun käyttäytymisen kontrollin kokeminen mallin mukaan olla (Ajzen 2005: 119, 125).



Kuvio 5. Suunnitellun käyttäytymisen teoria. (Ajzen 2005).

Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa merkityksellistä on se, miten teoria ohjaa tutkijaa mittaamaan henkilön asennetta juuri tiettyä spesifiä käyttäytymismallia kohtaan silloin, kun tutkijalla on tavoitteenaan löytää vahva ja merkittävä asenteen ja käyttäytymisen välinen korrelaatio. Asenteiden ja käyttäytymisen spesifointi on tärkeää, sillä usein ihmiset eivät osaa linkittää erillisiä asenteita toisiinsa, jolloin linkkiä esimerkiksi ympäristöystävällisten arvojen ja erillisten toimintojen välille ei kyetä muodostamaan. Tästä johtuen ympäristöystävälliset arvot eivät useinkaan korreloi itse käyttäytymisen kanssa. (Kollmuss & Agyemann 2002: 424.) Näin hyvinkin ympäristöystävällisiksi itsensä luokittelevat yksilöt voivat esimerkiksi tämän tutkimuksen esittämässä linjastoruokalaympäristössä toimia ympäristön kannalta epäedullisesti, koska kyseistä käyttäytymistä ei kyetä liittämään osaksi tätä arvomaailmaa.

Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa mukaillen käyttäytymisen muuttamiseksi suunnitellut interventiot tulisi osoittaa yhtä tai useampaa käyttäytymisen teoreettista määrittäjää kohtaan. Muutoksien asenteissa, subjektiivisissa normeissa tai koetussa

käyttäytymisen kontrollissa tulisi tämän teorian valossa luoda muutoksia käyttäytymisaikomuksiin ja näkyä näin muutoksina myös varsinaisessa käytöksessä. Ajzenin mallin mukaan interventoiden tulisi myös olla kaksivaiheisia, jolloin ensimmäinen vaihe tulisi siis tähdätä aikomusten muuttamiseen ja toisen vaiheen tulisi turvata tällaisten aikomusten toteutuminen ja näkyminen todellisessa käyttäytymisessä. Toisessa vaiheessa tulee siis pyrkiä minimoimaan kaikkien niiden seikkojen vaikutus, jotka voivat vähentää todellista olemassa olevaa käyttäytymisen kontrollia. (Ajzen 2005: 136–137).

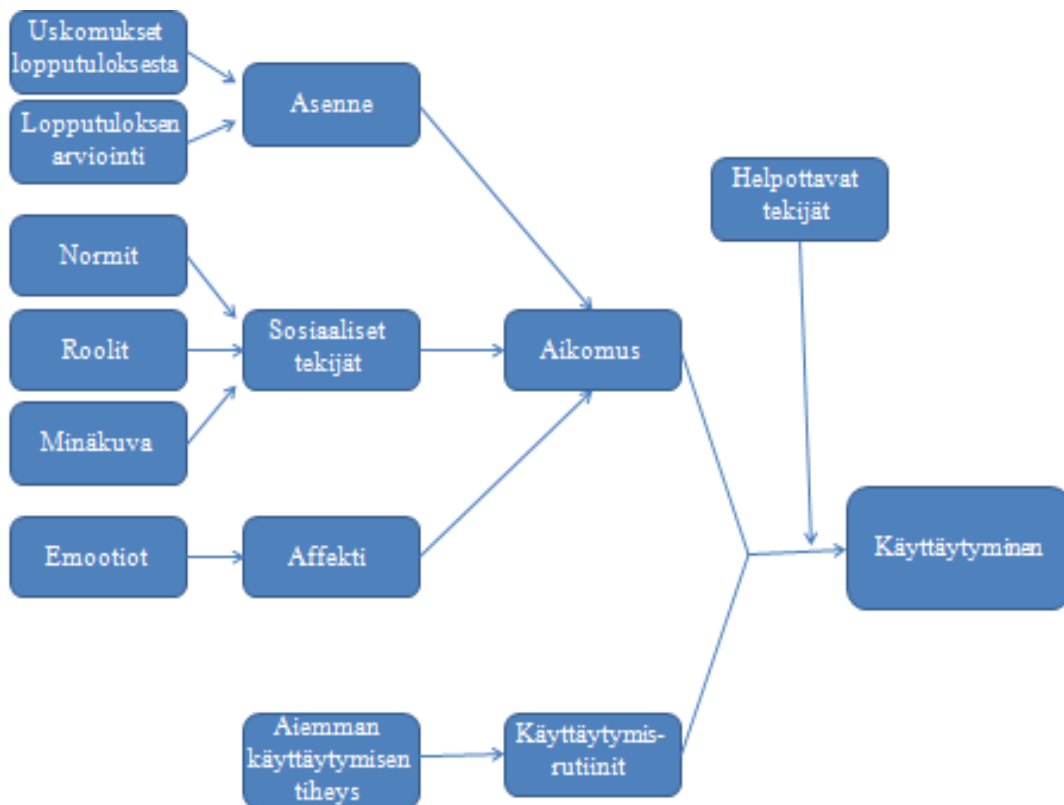
Suunnitellun käyttäytymisen teoriakaan ei ota huomioon rutinoitunutta käyttäytymistä, jossa aikomuksilla ei ole merkittävää jalansijaa käyttäytymistä synnyttävänä tekijänä. Malli rakentuu teorian varaan, joka olettaa yksilöiden arvioivan tekojensa seurauksia ja käyttäytyvän tietoisten suunnitelmien pohjalta. Tällainen malli sopii hyvin uusien käyttäytymismallien selittämisessä, mutta vähemmän merkityksellisissä ja usein toistuvissa tilanteissa kuluttajien on mahdotonta huomioida kaikkia mallin ehdottamia osa-alueita. Käyttäytymisen ollessa vahvasti rutinoitunutta voidaan rutiinia pitää aikomuksia vahvempana tulevaa käyttäytymistä ennustavana tekijänä. (Röös & Tjärnemo 2011: 987.)

Uusien rutiinien ja käyttäytymismallien syntyminen kannalta ja erilaisten interventoiden suunnittelua ajatellen mallia voidaan kuitenkin ajatella hyödynnettävän. Malli ottaa huomioon monia sellaisia tekijöitä, joita on ympäristöystävällistä käyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa eritelty tällaisiin käyttäytymismalleihin vaikuttaviksi tekijöiksi. Ajzenin mallia on myös esimerkiksi hyödynnetty teoreettisena viitekehyksenä erittelemään jätteidenlajitteluohjelmiin osallistumista määritteleviä tekijöitä. (Bamberg & Smidth 2011:265.)

2.7.3. Interpersoonallisen käyttäytymisen teoria (TIB)

Triandisin Interpersoonallisen käyttäytymisen teoria (Theory of Interpersonal Behavior, TIB) olettaa (ympäristöystävällisen) käyttäytymisen aktivoituvan edellisiä malleja automaattisemmin ja tuo siis rutinoituneen toiminnan yhdeksi käyttäytymistä selittäväksi tekijäksi. Teoria on lähtökohdiltaan hyvin yhtenäinen TPB:n kanssa, sillä ne molemmat sisältävät sekä odotusarvon että normatiivisten uskomusten rakenteet ja selittävät sekä aikomusta että itse varsinaista käyttäytymistä. (Bamberg & Schmidt 2011: 266, 268.) Triandis kuitenkin ehdottaa että haluttaessa selittää käyttäytymisen syitä, voidaan tavaksi muodostunutta rutinoitunutta toimintaa pitää yhtenä itsenäisenä ja

käyttäytymisaikomuksesta erillään vaikuttavana tekijänä ja että sen avulla voidaan myös selittää käyttäytymisen intensiteettiä. (de Brujin & Rhodes 2010:44–45.) Aikomuksen ja käyttäytymisen välinen vaihdanta liittyy Triandisin mukaan aikaisemman käyttäytymisen esiintymistiheytenä; mitä useammin tietty käyttäytymismalli onnistuneesti vakaissa olosuhteissa toistetaan, sitä vähemmän merkityksellisinä aiomukset ja muut tietoiset prosessit voidaan käyttäytymisen kannalta nähdä. (Klößner & Matthies 2011: 1-2.)

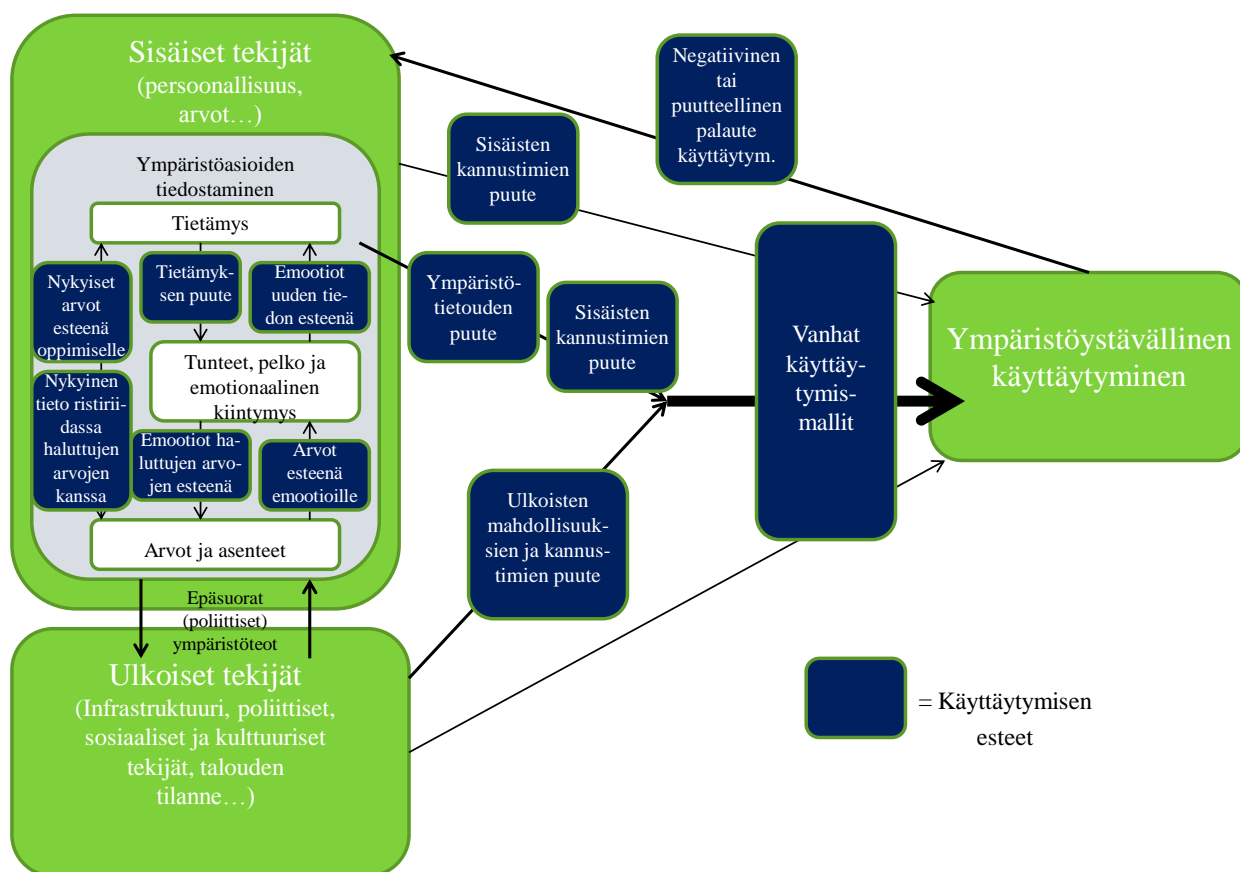


Kuvio 6. Interpersoonallisen käyttäytymisen teoria. (Triandis 1977.)

Interpersoonallisen käyttäytymisen teorian voidaan nähdä yhdistävän kaikki kolme sivulla 20 kuvattua ympäristöystävällistä käyttäytymistä synnyttävää näkökulmaa. Kuten kuvio 7. voidaan nähdä, syntyy käyttäytyminen Triandisin (1977) mukaan osittain aikomusten, tapojen tai rutiinien ja käyttäytymistä helpottavien tekijöiden vaikutuksesta. Aikomuksiin nähdään teorian mukaan vaikuttavan niin sosiaaliset ja tunnepuolen kuin rationaalisen ja lopputulosta arvioivatkin tekijät.

2.7.4. Uudet mallinnukset

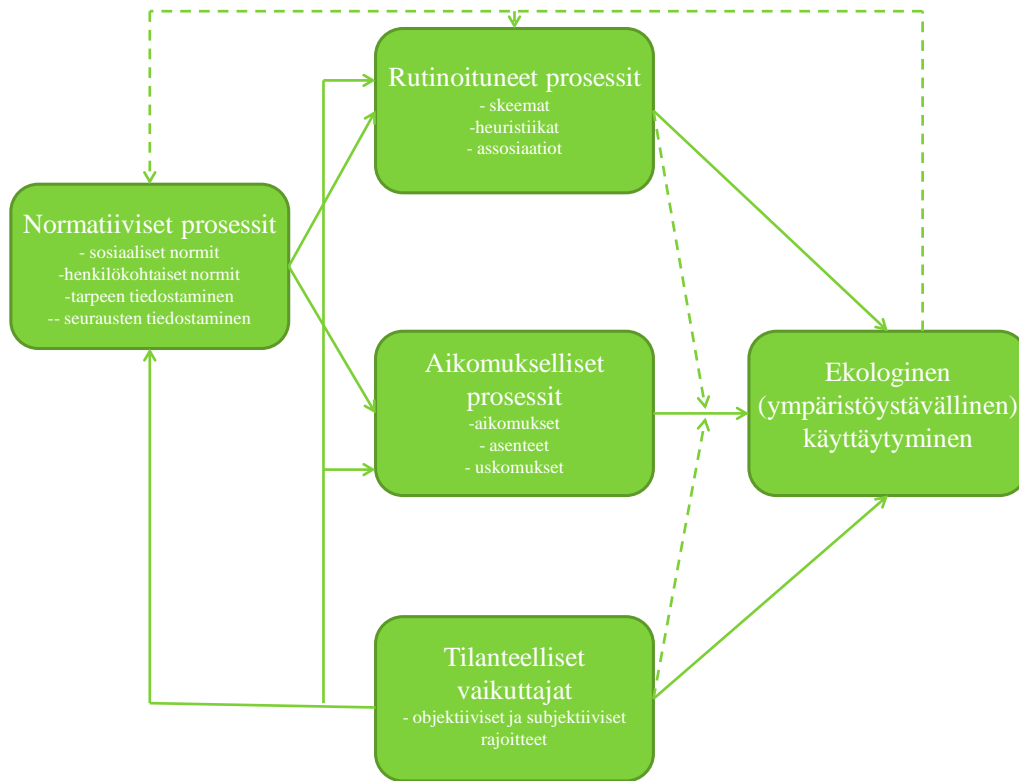
Kollmuss & Agyeman (2002, 256–257) ovat yhdistäneet aikaisemmin ympäristöystävällistä käyttäytymistä kuvaavien mallien osia keskenään ja muodostaneet niitä hyödyntäen omansa, joka on esitetty kuviossa 7. Tutkijat toteavat tällä mallilla, kuten aikaisemmillaakin, olevan omat etunsa ja rajoitteensa. Tässä mallissa ei ympäristötietouden nähdä johtavaan suoraan ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, vaan tietous, arvot ja asenteet yhdessä emootioiden kanssa luovat ”Ympäristöasioiden tiedostamiseksi” (environmental consciousness) nimetyn rakenteen, johon myös persoonallisuuspiirteiden niin kuin ulkoistenkin tekijöiden nähdään vielä vaikuttavan. Ulkoisina tekijöinä malli yhdistää keskenään niin sosiaaliset kuin kulttuurisetkin tekijät.



Kuvio 7. Kollmussin ja Agyemanin mallinnus. (2002.)

Mallin ohuimmat nuolet, jotka johtavat sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä suoraan ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen, kuvaavat sellaisia ympäristöystävällisiä tekoja, jotka tehdään muista kuin ympäristöön liittyvistä syistä. Vahvin vaikutus ympäristöystävällisen toiminnan kannalta nähdään muodostuvan silloin, kun sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat yhdessä. Tummat laatikot nuolien päällä puolestaan kuvaavat erilaisia esteitä, joiden nähdään hankaloittavan ympäristöystävällistä toimintaa edesauttavien tekijöiden vaikutusta. Suurimpana haasteena ja esteenä ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämiselle malli näkeekin vanhojen käyttäytymismallien vaikutuksen, joka tutkijoiden mukaan on usein ympäristöystävällistä käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa jätetty huomioimatta. Tässä mallissa rutinoitunut käyttäytyminen ja aikaisempien käyttäytymismallien vaikutus nähdään perustellusti suurena haasteena ympäristöystävällisen käyttäytymisen synnyttämiselle.

Kollmussin ja Agyemanin lisäksi Klöcker ja Blöbaum (2010) ovat pyrkineet kehittämään ympäristöystävällistä käyttäytymistä selittävän mallin, joka yhdistelisi aikaisempia teorioita toisiinsa ja sisältäisi itseensä niin sisäisten kuin ulkoistenkin vaikutusten kentän. Kuviossa 8. esiintyvistä Comprehensive Action Determination Model (CADM) –nimen saaneesta mallista ensimmäinen versio julkaistiin Journal of Environmental Psychologyssa vuonna 2010. Tutkijoiden tarkoituksena on ollut liittää aikomusten, normien, tilannetekijöiden ja rutiinien vaikutus samaan ympäristöystävällistä käyttäytymistä selittävään malliin. Mallissa aikaisemmin esitellyistä teorioista ja niiden pääoletuksista yhteen on liitetty Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB), Normien aktivoimisen malli (NAM) sekä rutiinien teoreettinen konsepti. Neljäs mallin kantoajatuksista liittyy Ipsatiivisen käyttäytymisen teoriaan (The ipsative theory of behaviour, ipsatiivinen eli itseä kehittävä). Tämä teoria otettiin mukaan kritiikkinä TPB ja NAM –teorioita kohtaan, joissa tilannetekijöiden vaikutus käyttäytymiseen rajoittuu ainoastaan koetun käyttäytymisen kontrolliksi kuvattuun rakenteeseen. Ipsatiivisen käyttäytymisen teoriassa korostuu tilannetekijöiden vahva vaikutus käyttäytymiseen.



Kuvio 8. CADM. (Blöbaum & Klöcker 2010.)

Klöckner ja Blöbaum (2010: 574–575, 577) perustelevat mallinsa tarpeellisuutta seuraavasti:

Suunnitellun käyttäytymisen teoria keskittyy aikomuksiin, mutta laiminlyö tilanteellisten objektiivisten rajoittavien ja helpottavien tekijöiden kuten myöskin rutiinien ja henkilökohtaisten normien vaikutuksen. Normien aktivoimisen malli puolestaan keskittyy henkilökohtaisiin normeihin, mutta aliarvioi rutiinien, aikomusten, asenteiden ja tilanteiden vaikutuksen. Rutiinien teoreettinen konsepti selventää aikomusten ja rutiinien välistä vuorovaikutusta, mutta ei riittävästi huomioi ei-automaattisten tilanteellisten helpottajien roolia, toimintaa rajoittavia tekijöitä eikä myöskään normatiivisia prosesseja. Viimeisenä ipsatiivinen käyttäytymisen teoria, joka toimivasti selittää tilanteita käyttäen objektiivisia ja subjektiivisia tekijöitä niiden ennustamiseen, mutta tämä teoria jättää aikomukselliset, rutinoituneet ja normatiiviset prosessin huomioimatta. Yrityksistä huolimatta ei vielä ole onnistuttu rakentamaan yhtä kokonaisvaltaista strukturoitua viitekehystä, jonka tarve on ilmeinen, kun ympäristöystävällisen käyttäytymisen kompleksisuutta halutaan analysoida todellisessa ympäristössä... Oletamme, että rutiinit ja objektiiviset tilannetekijät tarvitaan ympäristöystävällistä käyttäytymistä selittäviksi tekijöiksi, jos halutaan ymmärtää spesifejä tietyn tyyppisiä käyttäytymismalleja ja välttää yleistysten tekemistä.

Kollmussin ja Agyemanin mallin tavoin CADM-mallikin yhdistää siis aikaisemmin kehitettyjen teorioiden ideoita yhteen. Rutiinien ottaminen osaksi malleja voidaankin nähdä uudenlaisena tapana ajatella käyttäytymistä. Nämä kaksi mallia käsittelevät kuitenkin rutinoitunutta toimintaa hieman eri lähtökohdista: Kollmuss ja Agyemann näkevät vanhojen käyttäytymismallien toimivan ikään kuin esteenä ympäristöystävällisen toiminnan aktivoitumiselle, kun Blöbaumin ja Klöcknerin mallissa rutinoitunut prosessi nähdään yhtenä toimintaa synnyttävistä ja sitä määrittävistä tekijöistä aikomuksellisten prosessien ja tilannetekijöiden rinnalla.

CADM-mallissa rutinoituneen prosessin nähdään koostuvan kolmesta osa-alueesta, jonka välinen ero selittyy niiden syntyyn liittyvistä tekijöistä. Skeemat (schemata) perustuvat tiettyihin tilanteisiin liittyviin ”käyttäytymiskäsikirjoituksiin”, heuristiikat kuvaavat yksinkertaisia päätöksentekoon liittyviä säännönmukaisuuksia ja assosiaatiot ovat vahvistettuja neutraaleita aivoissa aktivoituvia asioiden välisiä yhteyksiä. Aikomuksellinen prosessi koostuu aikomuksista, asenteista ja uskomuksista, jotka vaikuttavat hierarkkisen prosessin toisiinsa. Tilannetekijöistä tai tilanteellisista vaikuttajista objektiiviset rajoitteet mahdollistavat ja estävät käyttäytymistä suoraan. Subjektiiiset eli ipsatiiviset rajoitteet ovat puolestaan niitä tekijöitä, jotka henkilö itse kokee relevanteiksi käyttäytymistä ajatellen. Tilannetekijöiden nähdään mallissa vaikuttavan sekä suoraan käyttäytymiseen että välillisesti rutinoituneiden ja aikomuksellisten prosessien kautta. Normatiivisten prosessien vaikutus nähdään tapahtuvan epäsuorana rutinoituneiden ja aikomuksellisten prosessien kautta. Koska koettu käyttäytymisen kontrolli aktivoi aikomusten lisäksi myös normatiivisia prosesseja, nähdään tilannetekijöiden siis vaikuttavan myös normatiivisiin prosesseihin. (Klöckner & Blöbaum 2010; Klöckner & Matthies 2011; Zachrisson et. al. 2010.)

Kuten uudemmissa käyttäytymistä mallintavista kuvaajista voidaan huomata, on ympäristöystävällisen ongelmakentän hahmotus monimutkaista. Jos kaikki vaikuttavat osa-alueet pyritään tuomaan mallintamalla esille, päädytään loppujenlopuksi esimerkiksi Kollmussin & Agyemanin kuviossa 7. esitettyyn ratkaisuun. Vaikka tällainen mallinnus ehkä teoreettisesta näkökulmasta esittää kutakuinkin kokonaisvaltaisen näkökulman kyseiseen ilmiöön, on sen kautta hankala käyttäytymisen muuttamista ajatellen luoda yksinkertaista kokonaiskuvaa siitä, miten ongelmakenttää tulisi lähestyä. Se, mikä malleissa on uutta ja huomionarvoista, on näkemys siitä, miten käyttäytymiseen vaikuttaa myös arvoista ja asenteista erillisiä rakenteita, jolloin kaikkea käyttäytymistä tulee voida ymmärtää tilanteelliset tekijät huomioiden. Mikään

käyttäytyminen ei siis toimi kontekstuaalisten tekijöiden vaikutuspiiristä erillään. Koska vaikuttavia tekijöitä ja asioiden välisiä suhteita on lukuisia ja yhtä oikeaa tapaa niiden mallintamiseen on vaikea löytää, tulisi todellisten käyttäytymismuutosten aikaansaamiseksi ehkä taas siirtyä yksinkertaistettuihin mallinnuksiin. Varsinkin operatiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna erilaisten selkeiden näkökulmien esittäminen voisi tuoda ympäristövaikuttamisen näkökulmasta muutosta edesauttavia ratkaisuita.

3. RUTINOITUNEEN KÄYTTÄYTYMISEN MUUTTAMINEN YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLEKSI

Kappaleessa 2. rakennettiin ymmärrystä rutiineista ja siitä, miten ne asemoituvat ympäristöystävällisen käyttäytymisen kentälle. Tässä luvussa tarkoituksena on linkittää aikaisemman luvun teoria yhteen erilaisten keinojen kanssa, joita voidaan hyödyntää käyttäytymisen muutostavoitteiden toteuttamiseksi.

Motivaatioiden ja käyttäytymisenmuuttamiskeinojen välinen linkki rakennetaan erilaisten oppimisteorioiden avulla. Tälle lähestymistavalle löytyy selkeitä perusteluita aikaisemmasta käyttäytymisen tutkimuksesta. Esimerkiksi 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) lähestyvät 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 ja uudet käyttäytymismallit oppia.

Tässä luvussa pyritään siis vastaamaan tutkimukselle asetettuihin toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensin keskitytään pohtimaan rutiinien murtamisen problematiikkaa yleisesti. Tämä tehdään kokoamalla aikaisempien tutkimusten pohjalta muodostuneet käsitykset sekä käyttäytymisen muuttamisen kannalta kriittiset vaiheet yhteen. Tämän jälkeen siirrytään oppimisteorioiden avulla arvioimaan aikaisemmasta kirjallisuudesta esiin nostettuja ja keskenään erilaisia keinoja vastata rutiinien luomiin haasteisiin, kun

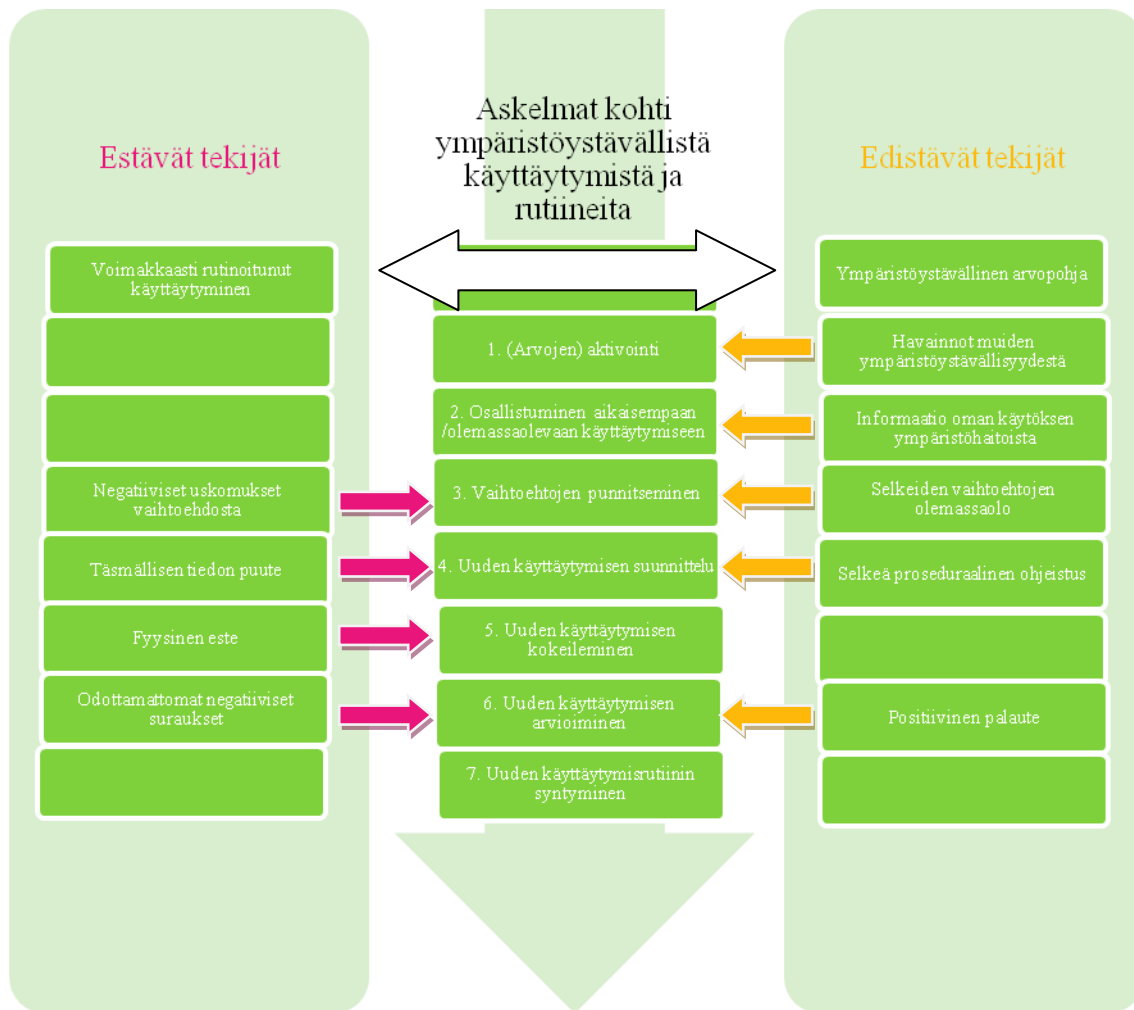
käyttäytymistä halutaan muokata ympäristöystävällisemmäksi. Kappaleen jälkimmäisessä osassa vastataan tutkimukselle asetettuun kolmanteen tavoitteeseen. Tämä tehdään kokoamalla 2. ja 3. lukujen teemat yhteen ja jäsentämällä ne teoreettiseksi viitekehyykseksi.

3.1. Rutiinien murtaminen

Käyttäytymisrutiinien muokkaamista on tutkittu pitkään ja tutkijat ovat määrittäneet erilaisia kriittisiä osa-alueita, joiden kautta käyttäytymisen muuttamista tulisi lähestyä. Pragmatikko Joshian Royce (1969), on työssään pohtinut tietoisuuden ja rutinoituneiden käyttäytymismallien välistä yhteyttä. Hän vertaa ihmisten rutiineita elämelliseen vaistonvaraiseen käyttäytymiseen ja toteaa, miten tietoisuus voidaan nähdä seurauksena ympäristössämme tapahtuvista muutoksista ja niiden luomista muutosvaatimuksista. Näihin muutoksiin reagoiminen vaatii tietoisien valintojen tekemistä ja vanhojen tapojen mukauttamista yhteen uusien olosuhteiden kanssa. Vaikka tavat siis ovat kuitenkin kokoajan läsnä arjessamme ja ihmisinä elämme aina tiedostaen oman olemisemme, löytyy vastaus ihmismielen ja sen ulkoisten merkkien ymmärtämiseen Roycen mukaan juuri uusien tilanteiden synnyttämiä käyttäytymismallien muutoksia seuraamalla. Tästä seurauksena hän johtaa tulkinnan siitä, miten ihmisen näkyvässä toiminnassa kaikki merkit, jotka viittaavat tietoisuuden läsnäoloon, voidaan tulkita tapojen tai rutiinien muutostilaksi. (Kilpinen 2000, 119; Royce 1969.) Rutiineita muutettaessa tuleekin tällaiset käyttäytymistilanteet saattaa ensin takaisin tietoisuuden piiriin. Tätä huomiota myös Erkki Kilpinen (2000, 14) kannattaa todeten, miten vanhoja tapoja tai rutiineita leimaa monesti varovaisuus joka on usein murrettavissa ainoastaan jonkinlaisen *yllätyksen*, *shokin* tai *katastrofin* vallankumouksellisen vaikutuksen avulla. Hän lainaa pragmatiikan isän, Charles S. Peircen, ideaa siitä, miten tällaiset tapahtumat tuovat rutiineiksi muodostuneet toimintamallit taas aktiiviseen tilaan, joka antaa mahdollisuuden tapojen muuttamiseen. Peirce korostaa oppimisen osallisuutta tapojen ja rutiinien muodostumisessa; hänen mukaansa juuri uudet kokemukset saavat aikaan oppimisprosesseja, jotka syntyvät, kun vanhojen ideoiden tilalle kaivataan syntyneiden kokemusten myötä uusia.

Aikaisemmin luvussa 2.1. puhuttiin rutiineista sekä niiden muodostumisesta. Kuvio 2. esitteli käyttäytymisrutiinien muodostumista ja niiden muuttamista yksinkertaisessa ja kolme vaihetta sisältävässä muodossa. Dahlstrand ja Biel (1997) pitivät kuitenkin kolmen vaiheen mallia liian suppeana tilanteissa, joissa tavoitteiksi on asetettu

käyttäytymisrutiinien muuttaminen. Tutkijat ehdottivat eräänlaisten ”sivuaskelten” lisäämistä Lewinin (1957) rakentamaan malliin. Näin syntyi seitsenaskeleinen ja tasoittain etenevä kuvion 9. mukainen malli rutiinien murtamiseksi ja uusien synnyttämiseksi niiden tilalle. Kaikkien tasojen tai askelten läpikäynti ei Dahlstrandin ja Bielin mukaan ole välttämätöntä haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi, mutta askelten määrän lisääntyessä todennäköisyys onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi kasvaa.



Kuvio 9. Askeleittain etenevä malli käyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävälliseksi. (Dahlstrand & Biel 1997: 590.)

Mallista käy selvästi ilmi se, miten rutinoitunut käyttäytyminen haastaa arvopohjan aktivoinnin käyttäytymisen muutokseen tähtäävän prosessin alkuvaiheessa. Mallissa

tulevat myös hyvin esille muut ”green gap” –ilmiön esiintymisen syiksi rinnastetut ja ympäristöystävällisen toiminnan synnyttämisen kannalta huomioitavat seikat. Mallia voi myös hyvin verrata kuviossa 8. esiin nousseisiin ympäristöystävällistä käyttäytymistä 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* sekä *positiivinen palaute* halutunlaisesta toiminnasta ja näiden tekijöiden ilmaantuminen 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 ilmaistu mallin vasemmalla puolella.

Dahlstrand ja Biel (1997: 600) analysoivat mallinsa avulla esimerkiksi informatiivisten kampanjoiden vaikutusten vähäistä näkymistä itse käyttäytymisen tasolla. Tutkijat toteavat 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. Malli esittelee myös ympäristöystävällisen käyttäytymisen ja käyttäytymisrutiinien synnyn taustalta löytyviä vaiheita, 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 senkin kompastuskivenä nähdä altruistisen motivaation korostuneisuus. Operatiivisen hyödyntämisen näkökulmasta malli tarjoaa erilaisia työvaiheita ja niihin kohdistuvia kriittisiä tekijöitä, mutta selkeät konkreettiset lähestymistavat ja motivaatioiden kyseenalaistaminen jäävät puuttumaan.

Edellä kuvattu malli tuo käyttäytymisrutiinien muuttamiseen konkretiaa. Teoreettisesti ongelmakenttää on pohdittu monissa tutkimuksissa, joista esiin nousee sellaisia seikkoja, joita käyttäytymistä muutettaessa tulee huomioida. Esimerkiksi Young et al. (2010: 29) tukevat kuviossa 9. esitetyn mallin ajattelumaailmaa, jossa korostetaan esteiden poistamisen tärkeyttä ympäristöystävällistä käyttäytymistä synnyttäessä. Tällaista prosessia tutkijoiden mukaan helpottavat: *kuluttajien vahvat ympäristöarvot, aikaisemmat kulutuskokemukset, riittävä aika tiedon etsimiseen ja päätöksentekoon, 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 muutosaikeen kohtaloksi.

Jagerin (2003) mukaan tehokkain tapa murtaa käyttäytymisrutiineita on tehdä niiden toistamisesta *mahdotonta*. Tällainen ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollista tai edes suositeltavaa, koska rajoitettaessa ihmisten valinnanvapautta saatetaan myös usein saada aikaan paljon negatiivisia tunteita. Tutkijan mukaan seuraavaksi tehokkain strategia liittyy *käyttäytymistilanteen muuttamiseen* ja manipulointiin, jolloin tiettyä käyttäytymistä ylläpitävät tilannetekijät eivät pääse aktivoimaan vanhoja käyttäytymismalleja. Tam et al. (2005, 932) toteavat myös, miten nykyisen tutkimustiedon varassa tulisi käyttäytymisen muuttamiseksi suunniteltujen interventioiden mukailta niitä mekanismeja, joiden voidaan nähdä ohjailevan käyttäytymistä. Tehokkaiden interventioiden tulisi sisältää siis ajatus ärsykkeiden ja reaktioiden välisestä yhteydestä ja ärsykeitä kontrolloimalla pyrkiä vaikuttamaan niistä syntyviin reaktioihin. Viimeinen Jagerin (2003) strategia liittyy olemassa olevan käyttäytymismallin positiivisten ja mielihyvää tuottavien *välittömien ja kokemuksellisten lopputulemien muuttamiseen*. Yksi tapa vaikuttaa, on tehdä tällaisista ”pahoista” tavoista vähemmän palkitsevia. Toinen tapa on muuttaa uusia ja toivottavampia käytösmalleja palkitsevammiksi.

Verplanken ja Wood (2006) yhdistävät jo aikaisemminkin kuvattuja tekijöitä keskenään ja lähestyvät käyttäytymistapojen muuttamista kolmen ”kriittisen” tekijän muodossa. Heidän mukaansa onnistuneet interventiot vanhojen tapojen murtamiseksi ja uusien tapojen synnyttämiseksi:

- 1) *muuttavat* niitä asiayhteyteen kätkeytyviä vihjeitä, jotka ylläpitävät kyseisiä tapoja
- 2) *synnyttävät* kannustimia ja aikoja, jotka rohkaisevat toimimaan halutulla tavalla
- 3) *edistävät* ja mahdollistavat halutunlaisen toiminnan toistamista vakaisissa olosuhteissa niin, että muistijälki toiminnan, ympäristön ja lopputuloksen välillä pääsee muodostumaan

Rutiinien ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen näkökulmasta tärkeää on siis saattaa kohteena oleva käyttäytymismalli takaisin kognitiivisen toiminnan piiriin. Rutiinien

sulattamisen jälkeen uudet rutiinit syntyvät erilaisten oppimisprosessien seurauksena, joista puhutaan seuraavaksi.

3.2. Uusien rutiinien oppiminen

Behavioristinen kuluttajakäyttäytymisen välineellinen tulkitseminen markkinoinnin näkökulmasta koko monimutkaisuudessaan tarvitsee tuekseen syvempää ymmärrystä tästä tutkimussuunnasta. Tarkasteluun tulee sisällyttää tulkinta siitä kontekstista, jossa henkilölle on annettu mahdollisuudet käyttäytyä. Tähän kontekstiin liittyy aina kaksi ulottuvuutta: aika ja paikka. Aika esitetään kuluttajan oppimishistorian avulla ja paikka käyttäytymisen näyttämönä koostuen kaikista niistä sosiaalisista ja fyysisistä stimulanteista, joiden kautta voidaan eritellä erilaisten kuluttajakäyttäytymismallien lopputuloksia. Ajallisen ja tilaa koskevan muuttujan kohtaaminen määrittelevät kuhunkin käyttäytymiseen liittyvän tilanteen. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on keskittynyt erilaisten merkitysrakenteiden tulkitsemiseen, mutta esimerkiksi kuluttajien omia tulkintoja menneistä ja tulevista tekemisistään ei voida käyttää luotettavan tutkimuksen aineistona, jos ei tunneta sitä rakennetta, jossa tällaista käyttäytymistä halutaan tulkita. Tästä suunnasta tarkasteltuna tilanteellisen tulkinnan voidaan nähdä uudistavan kuluttajakäyttäytymisen tulkintaa. (Earl & Kemp 1999: 41–42.) Oppimisen käsite on siis erityisen merkityksellinen, kun halutaan ymmärtää rutiinien muodostumiseen liittyvää ajallista ulottuvuutta.

Erilaiset käyttäytymismallit, niiden omaksuminen ja lopulta rutiinien muodostuminen ovatkin erilaisten oppimisprosessien tulosta. Näin olettavat ainakin behavioristiset oppimisteoriat, jotka pitävät oppimista käyttäytymisympäristön muutoksiin ja tapahtumiin reagoitina, jolloin tietty ärsyke saa henkilön reagoimaan tietyllä tavalla. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999: 65.) Kuluttajakäyttäytymisen piirissä oppiminen määritellään prosessiksi, jonka kautta yksilöt omaksuvat kaiken sen kuluttamiseen ja ostamiseen liittyvän tiedon ja kokemuksen, jota he tulevaisuudessa soveltavat vastaavanlaisiin tilanteisiin (Schiffman & Kanuk 198). Sosiaalipsykologian kentässä oppimisen käsite liittyy myös vahvasti rutiinien konseptin piiriin. Esimerkiksi Wood & Neal (2007: 843) lähestyvät rutiineita suoran kontekstin ja siihen reagoimisen välisen assosiaation sisältävinä automaatioina, jotka ovat oppimisprosessin ja suorittamisen aikana yhteydessä (odotettuihin) lopputulemiin.

Seuraavaksi siirrytään oppimisteorioita hyödyntäen käymään läpi erilaisia aikaisemmasta kirjallisuudesta esiin nostettuja keinoja, joiden avulla käyttäytymisrutiineita voidaan pyrkiä murtamaan ja muokkaamaan ympäristöystävällisemmiksi. Vaikka rutiineilla on selkeä oma roolinsa erilaisten käyttäytymismallien piirissä, on harkituilla ja kontrolloiduilla prosesseilla myös olennainen asema rutiineita synnyttävinä tekijöinä. Koska rutiinien muodostuminen vaatii osakseen tietyn käyttäytymistavan omaksumisen ja oppimisen, on niiden vapaaehtoinen toistaminen avaintekijä muistijäljen syntymiseksi. (Maréchal 2010: 1107.) Tämä huomio liittyy yhteen aikaisemmin käsitellyt ympäristöystävällisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavat motivaatiot ja erilaiset oppimisteoriat yhteen. Oppimisteorioiden ja vaikutuskeinojen taustalla vaikuttaa siis tutkimuksen lähtökohta, jonka perusteella monet erilaiset motivaatiot voivat saada kuluttajan käyttäytymään ympäristöystävällisesti. Motivaatio on konseptina tärkeä oppimisteorioita ajatellen. Motivaatiot perustuvat erilaisiin tarpeisiin ja tavoitteisiin ja toimivat kannustimina oppimiselle. (Schiffman & Kanuk 2007: 199.)

3.2.1. Kognitiivinen oppiminen ja informatiivinen vaikuttaminen

Kognitiivinen oppiminen tapahtuu mentaalisen prosessin kautta eroten näin muista, rutiineja korostavista, behavioristisista, oppimisteorioista. Tällaisen oppimistavan nähdään syntyvän informaation seurauksena, jolloin oletuksena on, että ihmiset pyrkivät itse ratkaisemaan ongelmiaan ja hallitsemaan ympäristöään. (Solomon et al. 1999: 69.)

Kognitiivista oppimista tukeva informaation kautta tapahtuva vaikuttaminen on ehkä perinteisin ja yleisin ympäristöasioita lähestyttäessä käytetty vaikutusmuoto. Informatiivinen lähestymistapa rinnastetaan usein erilaisissa valistuskampanjoissa tehoamaan käyttäytymisen taustalla nähtyyn altruistiseen ympäristömotivaatioon, jossa korostuu ihmisten oletettu luontainen tarve toimia moraalisensa pohjalta ympäristönsä hyväksi. Tällaiseen näkökulmaan soveltuvin käyttäytymisteoria on Schwartzin Normien aktivoimisen malli, joka keskittyy selittämään altruistisia, prososiaalisia käyttäytymismalleja ja näkee henkilökohtaisten normien toimivan ainoana tällaista käyttäytymistä suoraan määrittävinä tekijöinä. Informatiivisten keinojen käyttö käyttäytymiseen vaikuttamisessa voidaan pohjata Normien aktivoimisen malliin myös sillä perusteella, miten Schwartz (1977) painotti henkilökohtaisten normien vaikuttavan käyttäytymiseen vain silloin, kun kyseinen henkilö on tietoinen tekojensa vaikutuksista ja tuntee myös olevansa vastuussa niistä. (Bamberg et al 2011: 266.) Jakamalla ihmisille informaatiota oman käyttäytymisensä haitoista voidaan Schwartzin malliin viitaten siis

aktivoida ihmisten sisäänrakennettuja normeja, ja opettaa heitä käyttäytymään ympäristöystävällisesti.

Vaikka ajatus siitä, että myös ”tavalliset” kansalaiset tulisi ottaa osaksi ympäristöpoliittisia ja kestävästä kehitystä käsitteleviä keskusteluita, on nykyisin laajalti ja yleisesti esitetty väittämä, on tämä mm. Owensin (2000: 1141) mukaan myös liian usein päättäjien taholta ymmärretty kansalaisten tietoisuuden lisäämisestä ja sen kautta heidän käyttäytymistään on pyritty muuttamaan informaation keinoin. Vanhimmat ja yksinkertaisimmat 1970-luvulta peräisin olevat ympäristöystävällistä käyttäytymistä selittämään muodostetut mallit perustuvat lineaarisuuteen nähden ympäristötietouden johtavan ympäristöä koskeviin asenteisiin ja sitä kautta ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen. Tutkimukset ovat myöhemmin useaan kertaan todistaneet tällaista informatiivista ”vajetta” paikkaamaan tarkoitettujen mallien puutteet niiden näkymättömänä vaikutuksena itse käyttäytymisessä. Kuitenkin suuri osa erilaisista ympäristökampanjoista perustuu vielä nykyäänkin juuri tällaisten mallien oletukseen. (Kollmuss & Agyeman 2002: 241.)

Informatiivinen tapa muuttaa käyttäytymistä ympäristöystävälliseksi rajautuu usein itse fyysisen käyttäytymisympäristön ja käyttäytymistilanteen ulkopuolelle. Informaatio saattaa siis muuttaa ihmisten asenteita ja aikomuksia, mutta ne jäävät taka-alalle, kun käyttäytymisrutiinit ja –mallit aktivoituvat erilaisten tilannetekijöiden vaikutuksesta. Jotta informaatiolla voitaisiin saada halutunlaisia vaikutuksia myös näkyvässä käyttäytymisessä, tulisi tutkimusten perusteella tarjota kuluttajille informaatiota itse käyttäytymishetkellä ja oikeassa kontekstissa. Jagerin (2003) mukaan informaation vaikutus tapojen muodostumisessa on erityisen voimakas silloin, kun se jaetaan sillä hetkellä, jolloin tietty käyttäytymisrutiini toistetaan. Käyttäytymistä koskevan informaation jakaminen käyttäytymishetkellä ja –ympäristössä yhdistettynä käyttäytyjille jollain lailla relevanttiin ja henkilökohtaiseen viestiin olisi tutkimusten mukaan tehokas tapa käyttää informatiivisia keinoja hyväksi käyttäytymisrutiineita muutettaessa (Boers, Ecringa, Jager & Westerhof 1996).

Rutinoituneen käyttäytymisen muuttamisen haasteellisuus perinteisiä informatiivisia ja valistavia lähestymistapoja (downstream) käyttäen piilee Verplankenin ja Woodin (2006) mukaan siinä, että tapojen muodostuminen on vahvasti yhteydessä niihin odotuksiin, joita toimintaympäristöön ja siinä toimimiseen muodostuu. Tällaiset toistoihin perustuvat odotukset vaikuttavat toiminnan monipuolisuuteen, informaation etsimiseen sekä toiminnan tiedostamiseen ja harkintaan niitä merkittävästi vähentäen.

Odotusten kuvataankin toimivan ikään kuin suodattimina, jotka vähentävät kuluttajien huomiokykyä tavaksi muuttuneiden käyttäytymismallien kontekstissa tapahtuville pienille muutoksille. Tämän tiedon valossa voidaan olettaa, että vaikka kuluttajille tarjotaan uusia parempia vaihtoehtoja, saattavat he tapojen kautta muodostuneiden vahvojen odotustensa varjostamana olla ikään kuin immuuneja vastaanottamaan uutta informaatiota. Ihmiset usein myös muodostavat ikään kuin oikeutuksia omalle toiminnalleen ja toimintatavoilleen. Tällainen vahvistavan informaation etsimisen strategia (confirmatory information search strategy) kuvaa siis sitä, miten vahvoja tapoja omaavat henkilöt tietoisesti etsivät valintojaan tukevaa ja toisaalta välttelivät sitä haastavaa informaatiota. Joskus erilaiset arvokonfliktit voivatkin koitua ympäristöystävällisten toimintamallien kohtaloksi. Vaikka kuluttajille tarjotaan informaatiota oman toiminnan negatiivisista vaikutuksista, saattavat lyhyellä aikavälillä realisoituvat henkilökohtaiset positiiviset vaikutukset jäädä dominoimaan käyttäytymistä ylläpitäen tällaista ei-toivottua käyttäytymismallia. (Jager 2003.) Informatiivisten keinojen käyttäminen apuna käyttäytymisen muokkaamisessa ympäristöystävällisemmäksi auttaa siis saattamaan kuluttajia tietoiseksi oman toimintansa vaikutuksista, mutta tällä ei välttämättä ole vaikutusta itse käyttäytymiseen, jos ihmisille ei tarjota uuden käyttäytymisen kautta koettujen menetysten tilalle uusia korvaavia ja välitöntä mielihyvää tuottavia elementtejä.

Vaikka informatiivinen valistaminen siis monen tutkimuksen perusteella tuntuu vanhanaikaiselta, voidaan näidenkin keinojen käytölle löytää myös puolustavia argumentteja. Jos kuluttaja on altruistisesti motivoitunut käyttäytymään ympäristön kannalta parhaalla tavalla, on kognitiivista oppimista kannustavien keinojen käyttö perusteltua. Esteenä ympäristöystävälliselle toiminnalle saattaa tällaisessa tilanteessa olla siis puhtaasti se, että omaa käyttäytymistä ei osata asettaa ympäristöystävällisyyden piiriin. Ihmiset saattavat arjessaan käyttäytyä ympäristön kannalta positiivisin tavoin, mutta eivät osaa mieltää toimintaansa ympäristöystävälliseksi ja tämän takia eivät myöskään koe itseään vihreinä kuluttajina.

Esimerkiksi köyhempien valtioiden ihmisten väitetään usein kantavan vähemmän huolta ympäristöasioista. silti kun ihmisiä pyydetään asettamaan tärkeysjärjestykseen erilaisia ongelmia tulevat ympäristökysymykset aina listan kärkeen riippumatta vastaajan alkuperästä (Kollmuss & Agyemann 2002: 244). Miksi tällaiset laajaa huomiota saaneet ongelmat eivät siis kuitenkaan näy ihmisten käyttäytymisessä? Relevantin informaation puutteen on nähty muodostavan yhden selittävän tekijän asenteiden ja käyttäytymisen välissä olevalle kuilulle. Jos kuluttajilla ei ole saatavilla heille ymmärrettävässä

muodossa esitettyä tietoa omien valintojensa ympäristövaikutuksista, ei tällaisia vaikutuksia myöskään osata ottaa omassa toiminnassa huomioon. Ympäristöystävällistä käyttäytymistä ja ihmisten käyttäytymishistoriaa ajatellen olemme ajan saatossa saattaneet muodostaa käyttäytymistavan, joka on ollut käytännöllinen, mutta jonka ympäristövaikutuksia emme ole tulleet ottaneeksi huomioon. Tällaiset käyttäytymismallit rutinoituvat ajan myötä, jonka jälkeen ne toistetaan ilman pohdintaa tai lopputuloksen arviointia. (Dahlstrand & Biel 1997: 589.)

Koska suurin osa ympäristön tuhoutumista koskevasta datasta on sellaista, jota on vaikea hahmottaa käytännön tasolla, muodostaa myös tämä haasteen kuluttajille jaettavan informaation sisällölle. Ympäristön vahingoittaminen tulisi osata muuttaa kuluttajien kannalta ymmärrettävään muotoon ja toimiakseen tällaisen informaation tulisi voida linkittyä ja vedota ihmisiin myös tunteellisella tasolla. (Kollmuss & Agyeman 2002: 253.) Muun muassa hiilidioksidipäästöjen suuruuden ilmoittaminen numeerisesti kuluttajille tuntuu monesta liian abstraktilta, koska sitä ei osata suhteuttaa itselle mielekkääseen mittakaavaan. Asioiden ilmaisemisessa ja vaihtoehtojen vertailussa tulisi siis käyttää apuna sellaisia määreitä, joiden kautta kuluttajien olisi mahdollista laittaa omien tekojen vaikutukset oikeanlaiseen mittakaavaan. (Röös & Tjärnemo 2011.) Suuri osa tutkijoista onkin sitä mieltä, että ainoastaan pieni osa ympäristöystävällisistä käyttäytymismalleista on mahdollista linkittää yhteen ympäristötietouden ja -tiedostamisen kanssa (Kollmuss & Agyemann 2002: 250). Saatamme siis arjessamme toimia ympäristön kannalta parhaalla tavalla, mutta emme osaa tarkastella toimintaa tästä näkökulmasta käsin. Tähän ongelmaan sosiaalisen markkinoinnin kenttä ehdottaa positiivisten vihjeiden työkalua (positive cueing). Sen avulla kuluttajia voidaan auttaa näkemään oma arkinen toimintansa myös ympäristön kannalta rationaalisena. Positiivisten vihjeiden kautta pyritään saamaan kuluttajat näkemään itsensä ”vihreinä” ja näin luomaan positiivisia mielikuvia ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja kohtaan. (Cornelissen, Pandelaere, Warlop & Dewitte 2008.)

Jos ei aseteta merkitystä sille, minkä arvojen, asenteiden ja aikomusten pohjalta kuluttajat toimivat, vaan ainoa arvo on heidän näkyvällä toiminnallaan, voidaan tietysti kysyä: onko merkitystä sillä, tiedostavatko kuluttajat toimintansa positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia? Rutiinien värittämissä käyttäytymisympäristöissä tapahtuvaa toimintaa leimaava automaattisuus kertoo siitä, että omaa toimintaa ei juurikaan mietitä. Jos tällaisissa tilanteissa toimiminen on jo valmiiksi ympäristön kannalta positiivista, voidaan positiivisten vihjeiden käytön avulla siis parhaassa tapauksessa kasvattaa näissä

tilanteissa käyttäytyviä ihmisiä mieltämään itsensä vastuullisina kuluttajina. Tällä toiminnalla voi olla välillisesti ympäristön kannalta positiivisia vaikutuksia, sillä mieltäessään itsensä ympäristöystävällisenä tai vastuullisena ihminen usein siirtää tällaisen mielikuvan näkymään myös muussa toiminnassaan (Cornelissen et al 2008). Tällainen muutoksen synnyttäminen kääntää vaikutusketjun Kuvion 1. osoittamaan suuntaan, jolloin käyttäytymisen voidaankin katsoa saavan aikaan muutoksia asenteissa ja arvoissa.

Myös jaettavan informaation tyyliin on syytä kiinnittää huomiota. Sosiaalisen markkinoinnin kenttä peräänkuuluttaa markkinoinnillisten keinojen käyttöä myös ympäristökasvatusta jaettaessa. Perinteiset ympäristökasvattamiseen liittyneet markkinointikampanjat ovat usein keskittyneet negatiivisen viestin levittämiseen siitä, miten huonosti kohderyhmä on tiettyjen aihepiirien nimissä toiminut. Negaation kautta välitetty viesti saattaa kuitenkin lisätä hylkiviä tuntemuksia kyseistä käyttäytymistä kohtaan sekä myös lisätä syyllisyyttä ja mielipahaa. (Cornelissen et al. 2008: 54.) Esimerkiksi Ajzenin suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (TPB) palaten voidaan positiivisten vihjeiden käytöllä muuttaa ihmisten asenteita omaa käyttäytymistään kohtaan ja näin myös siis tätä kautta pyrkiä vaikuttamaan käyttäytymisaikomuksiin. Myös informaation ymmärrettävyys ja konkreettisuus on tärkeä ottaa huomioon. Ympäristöystävällisyyttä määrittäviä erilaisia termejä on paljon ja niiden käyttö myös vaihtelee, eikä yhtä yleistä sääntöä termien käytölle ole ainakaan vielä muodostunut. Vihreä käyttäytyminen sisältää laajan skaalan tapoja käyttäytyä ympäristöystävällisesti (Haanpää 2007: 478), joten ei olekaan ihme, että monelle tavalliselle kuluttajalle ympäristöystävällisten tekojen spesifiointi ja omasta käyttäytymisestä koituvien ympäristövaikutusten arviointi tuottavat vaikeuksia. Ympäristökeskustelun termistön sisäistäminen on hankalaa myös siinä mielessä, miten monia eri osa-alueita se sisältää ja sisällyttää yhteen ja miten tietämyksen laajentuessa se saa myös alati uusia merkityksiä.

3.2.2. Välineellinen ehdollistuminen palkitsemisen ja rankaisemisen kautta

Tapojen muutokseen ja käyttäytymiseen vaikuttamiseksi suunnitellut interventiot ovat usein jättäneet huomioimatta uuden halutun toiminnan saattamisen tavaksi tai rutiiniksi asti (Orbell & Verplanken 2003). Uusien käyttäytymismallien juurruttamisen osaksi rutinoituneita käytäntöjä voidaankin nähdä myös tutkimuksellisenä haasteena. Koska ihmisillä on tapana toistaa käyttäytymismalleja, jotka he kokevat jollain lailla palkitsevina, muodostuvat käyttäytymisrutiinitkin usein sellaisista toiminnoista jotka toistuvasti johtavat miellyttävään lopputulokseen (Wood & Neal 2009: 582).

Rutiininmuodostumisen ensimmäinen vaihe tyypillisesti sisältää sellaisten toimintojen toistamisen, joiden lopputulos on jollain lailla palkitseva. Tällaisen palkitsevan vaikutuksen tiedostaminen auttaa muodostamaan käyttäytymisaikomuksia jolloin kyseinen käyttäytyminen saattaa toistua myös tulevaisuudessa. Palkitseminen auttaa siis siirtymistä lopputulosorientoituneesta toiminnasta kohti kontekstuaalisten vihjeiden aktivoimaa käyttäytymistä. Näin tapahtuu varsinkin silloin, kun pyritään minimoimaan tunne palkinnon satunnaisuudesta kyseisen käyttäytymisen kentässä. (Wood & Neal 2009: 585–586.)

Kun käyttäytymistapoja leimaa pyrkimys saavuttaa välitöntä henkilökohtaista mielihyvää, on esimerkiksi pelkillä informatiivisilla keinoilla vaikea saada todellista ja pysyvää muutosta aikaan. Kuluttajat saattavat olla hyvinkin tietoisia käyttäytymismalleistaan ja niihin liittyvästä informaatioisällöstä asenteellisella tasolla, mutta tällainen tietoisuus ei kuitenkaan välttämättä näy heidän käytöksessään. Konflikti olemassa olevan käyttäytymistavan ja uuden siitä tarjotun informaation välillä saattaa myös vaikuttaa kuluttajaan niin, että hän alkaa tietoisesti vältellä epämieluisia informaatiota. (Jager 2003; Tertoolen 1994; Steg 1996).

Välineellisen ehdollistumisen kautta oppiminen tapahtuu edellisten kuvausten kaltaisesti: Henkilö oppii toistaessaan käyttäytymismallia, jonka seuraukset ovat hänelle mieluisia. Toisaalta hän oppii myös välttelemään sellaisia käyttäytymismalleja, joiden seuraus on hänelle epämieluisa. (Solomon et al. 1999: 67.) Tällaisen oppimismallin syntyminen vaatii, että ärsykkeen ja reaktion välille kyetään muodostamaan linkki. Tämä on myös seikka, joka yhdistää välineellisen ehdollistumisen myöhemmin esiteltävän klassisen ehdollistumisen oppimisprosessin kanssa. Ero näiden kahden välillä liittyykin niiden vapaaehtoisuuteen; välineellinen ehdollistuminen olettaa, että tyydyttävimmän lopputuloksen tuottanut käyttäytymismalli on se, joka loppujen lopuksi opitaan. Välineellinen ehdollistuminen liitetään usein amerikkalaiseen psykologian ja radikaalin behaviorismin kannattajaan B.F. Skinneriin, jonka mukaan suurin osa yksilöllisestä oppimisesta tapahtuu kontrolloidussa ympäristössä, jossa yksilöt tulevat palkituiksi oikeanlaisesta käytöksestä (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008: 219). Tutkimuksellisesti tällaisen oppimisen synnyttämiseen käytetään usein niin sanottuja Behavior modifikation –tekniikoita. Niillä viitataan toimintamuotoon, jossa ihmisiä palkitaan halutunlaisesta käytöksestä tai heidät ohjataan toimimaan itselleen vieraalla tavalla, jos he itsepintaisesti tai tottumuksesta toistavat halutunlaisen käyttäytymisen vastaista toimintamallia. Tekniikkaa on syytetty epäeettiseksi, koska se pakottaa ihmiset toimimaan tietyllä tavalla. (Triandis 1994: 283.) Toisaalta kestävä kehityksen asioissa

voidaan pohtia, onko oikeutettua ohjata yksilöä toimimaan oikein, jos hänen käyttäytymisvalintansa muuten vahingoittavat ympäristöä.

Tapojen muodostumisen ja käyttäytymismallien muuttamisen kannalta tärkeää on varmistaa, että ihmiset ovat motivoituneita myös tulevaisuudessa toistamaan halutunlaista käytösmallia (Pieters & Verhallen 1984). Tapojen muodostumisen kannalta positiivisella palkitsemisella voidaan siis synnyttää positiivisia linkkejä tietyn toiminnan ja tilanteen välille. Tällaisen vahvistetun oppimisen kautta synnytettyjen positiivisten mielikuvien aikaansaaminen lisää todennäköisyyttä tulevaisuudessa saman käyttäytymismallin toistumiselle samantapaisissa tilanteissa. Suorien positiivisten lopputuloksien saavuttaminen välittömästi käyttäytymisen yhteydessä kasvattaa henkilön motivaatiota toistaa kyseistä käyttäytymistä. Mitä nopeammin käyttäytymisen jälkeen tietty tukitoimenpide tai muu kannustin seuraa, sitä vahvemaksi ärsyke-reaktio yhteys käyttäytymisen ja kannustimen välillä muodostuu. (Jager 2003.)

Erilaisten käyttäytymistä tukevien toimenpiteiden ja kannustinten käyttö on yksi tapa vaikuttaa käyttäytymiseen ja synnyttää positiivisia assosiaatioita erilaisten tilanteiden ja käyttäytymismallien välillä. Positiivisesti vahvistetulla oppimisella voitaisiin pyrkiä vastaamaan usein ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen liitettyyn haasteeseen siitä, miten tällaisen toiminnan positiiviset vaikutukset jäävät usein abstrakteiksi ja liian laajoiksi ja henkilökohtaista tarttumapintaa saavuttamattomiksi teoiksi, joilla ei siis ole tekijälleen välitöntä mielihyvää tuottavaa vaikutusta. Perinteisesti välineellistä ehdollistumista ja palkitsemisen kautta haettavaa käyttäytymisen muuttamista on lähestytty ekonomisten etujen kautta haettavina palkintoina. Edun eli palkinnon tai sanktion eli rangaistuksen ei kuitenkaan tarvitse olla taloudellisia, vaan esimerkiksi sosiaaliset tai psykologiset seuraukset voivat toimia tapauksesta riippuen yhtä hyvin tai jopa paremmin. (Halpern et al. 2004: 30.)

Esimerkiksi Jagerin (2004: 65–66) voidaan nähdä puolustavan välineellisen ehdollistumisen tapaista oppimista käyttäytymisen muutokseen tähtäävien keinojen käytössä. Hän korostaa ympäristöön liittymättömien tarpeiden huomioimisen tärkeyttä myös silloin, kun suunnitellaan strategioita käyttäytymisen muuttamiseksi ympäristöystävällisemmäksi. Myös hänen mukaansa tehokkaat strategiat tulee suunnata kohti kuluttajien päätöksentekoprosessia, jolloin esimerkiksi rutinoituneen käyttäytymisen muuttaminen tapahtuu tehokkaasti manipuloimalla käyttäytymisestä seuraavia ja välittömästi havaittuja lopputulemia.

Ympäristön kannalta epäedullisemmat vaihtoehdot tulevatkin usein valituksi siitä syystä, että yksilö kokee saavansa niistä välittömän palkinnon, kun ympäristön kannalta positiivinen lopputulos vaikuttaa päätökseen usein ainoastaan tuottamalla yksilölle vahvistusta identiteetistään vastuullisena kuluttajana. Rinnastettuna ympäristöystävälliseen toimintaan ja niihin vaihtoehtoihin, joita tällainen konteksti tarjoaa, on ymmärrettävää nähdä välittömän mielihyvän menetys tai sen puuttuminen haasteena silloin, kun halutaan muokata käyttäytymistä ympäristöystävällisemmäksi. Ympäristöystävällisyydessä kun ei teon todentumisen tasolla ole useinkaan merkitystä yksilötasoisilla kertaluontoisilla valinnoilla varsinkaan silloin, kun puhutaan rutinoituneesta tavanomaista arkitoiminnasta ja siihen liittyvistä kulutusvalinnoista. Ympäristöystävällisen toiminnan palkitsevuus liittyy muihin seikkoihin; se saa suurimman arvonsa yhteiskunnallisella merkittävyydeltään ja osana esimerkiksi kuluttajien identiteettiä sekä arvomaailman todentamista. (ks. esim. Kantanen 2002; Peattie & Peattie 2009.) Koska tapojen muodostumisen voidaan siis nähdä usein alun perin olevan kognitiivinen ja tavoitteellinen prosessi, johon saattaa myös liittyä pyrkimys saavuttaa välitöntä mielihyvää, tulisi tällaiseen haasteeseen käyttäytymistä muutettaessa vastata sitä hyödyntäen. Ympäristön vihjeiden avulla ja niitä muuttamalla voidaan kuluttajien käyttäytymistä pyrkiä ohjaamaan tarjoamalla halutunlaisesta toiminnasta erilaisia välittömiä palkintoja tai vastavuoroisesti rankaisemalla vääränlaisesta toiminnasta (Verplanken & Wood 2006: 93).

3.2.3. Havainnoimalla oppiminen ja sosiaalisten normien hyväksikäyttö

Suuri osa oppimisesta tapahtuu ilman suoran pakotteen vaikutusta. Joutuessamme uusiin tilanteisiin, teemme havaintoja muiden käyttäytymistä ja seuraamme käyttäytymismallien seurauksia. Kuten välineellisenkin ehdollistumisen kohdalla todettiin, johtaa positiivisen lopputuloksen tuottanut käyttäytyminen monesti samanlaisen käyttäytymismallin imitoimiseen samantyyppisissä tilanteissa. (Schiffman et al. 1999: 223.) Positiivinen lopputulos voi siis olla myös sosiaalisesti palkitseva.

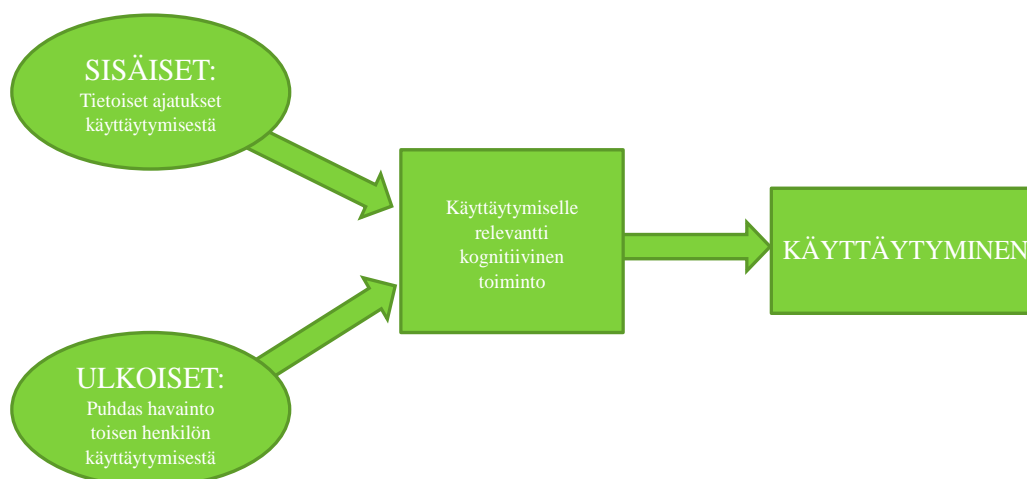
Erilaiset ulkopuoliset vaikutukset ohjailevat vahvasti päätöksentekoa, ja yksilöt hyödyntävätkin usein kokemuksiaan toisten päätöksenteosta. Varsinkin epävarmoilta tuntuissa tilanteissa, joissa käyttäytyminen on helposti havaittavissa, saattaa toisten käyttäytymisen perusteella saatava informaatio toimia vihjeenä uusissa tilanteissa, helpottaen niihin liittyvää päätöksentekoa. (Jager 2004: 69.)

Havainnoimalla oppiminen perustuu muiden käyttäytymisestä tehtyihin havaintoihin ja niiden imitoimiseen (Solomon et al. 1999: 70). Useat tutkimustulokset osoittavat, kuinka sosiaalisessa ympäristössä tapahtuvalla toiminnalla on suuri vaikutus siihen, millaisia tulkintoja ja reaktioita tilanteesta tehdään. Muiden käyttäytymisen merkitys korostuu varsinkin silloin, kun tilanne on vielä suhteellisen uusi, tulkinnanvarainen tai epäselvä. (Cialdini, Goldstein & Griskevicius 2008; Bearden & Etzel 1982.)

Ihmiset tekevätkin usein sellaisia asioita, jotka mielletään suosituiksi ja koetaan myös sosiaalisesti hyväksytyiksi. Nämä teot liittyvät kahteen erilaiseen normiin; *velvoittava (injunctive) normi* sisältää käsityksen käyttäytymisestä, jota pidetään yleisesti hyväksyttynä tai sopimattomana ja *deskriptiiviset normit* sisältävät käsityksen siitä, millaista käyttäytymistä yleisimmin toistetaan. Normeihin perustuvalla kommunikoinnilla on perinteisesti pyritty aktivoimaan näistä vain toista, mutta esimerkiksi Cialdini (2003: 105, 108) on sitä mieltä, että parhaat vaikutukset syntyvät molempien normien aktivoinnin aikaansaannoksena.

Ihmisillä on luontainen taipumus niin välilliseen oppimiseen kuin imitoivaan käyttäytymiseenkin. Siinä missä sosiaalinen oppiminen keskittyy lähinnä toisten käyttäytymisen imitoimiseen, *sosiaalinen vertaaminen* puolestaan vaatii enemmän kognitiivista vaivannäköä ja liittyy muiden joukkoon sulautumisen tavoitteluun (Jager 2004: 69). Bargh & Chartrand (1999: 465–466) ovat edelliseen viitaten nähneet tämän johtaneen tutkimukseen, jonka kohteena on ollut toisten käyttäytymisestä tehtyihin havaintoihin perustuvien kuvausten ja samassa tilanteessa toistettavan käyttäytymisen välinen assosiativinen yhteys. Tämä yhteys on tutkimuksissa osoittautunut erittäin vahvaksi. Sekä sisäinen että ulkoinen havainnointi vaikuttavat siis voimakkaasti käyttäytymiseemme, vaikka emme välttämättä niiden vaikutusta osaisikaan itse tiedostaa. Esimerkiksi henkilön tehdessä automaattisen havainnon toisen henkilön käyttäytymisestä, voi tämä vaikuttaa ulkoisena ja ohjailevana kimmokkeena myös henkilön samanlaisen automaattisesti aktivoituvan toiminnan omaksumiselle. Idea sosiaalisen havainnoinnin automaattisesta psykologisesta luonteesta onkin jo laajalti hyväksytty ilmiö; useilla tutkimuksilla on myös voitu todistaa, miten esimerkiksi erilaiset käyttäytymismallit spontaanisti toistetaan ilman aikomusten osallisuutta niihin tai miten sosiaalisiin ryhmiin liitettävät stereotyyppit (kuten ihonväri tai sukupuoleen liitettävät tunnuspiirteet) aktivoituvat automaattisesti pelkkien ryhmän jäsenistä tehtyjen havaintojen perusteella. Havaintoihin perustuvista käyttäytymisestä tehdyistä tulkinnoista voi siis tulla automaattisia samalla tavalla kuin muistakin ympäristöön ja tilanteeseen liittyvistä tekijöistä, jos ne johdonmukaisesti toistuvat tietyn käyttäytymisen

ja siihen liittyvien toimijoiden yhteydessä. Kuviossa 5. on kuvattu sisäiset aikomukselliset ja ulkoiset automaattiset tekijät, jotka kognitioiden kautta synnyttävät i taipumuksia käyttäytyä tietyllä tavalla.



Kuvio 10. Automaattista käyttäytymistäipumusta kognitioiden kautta synnyttävät sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Bargh & Chartrand 1999.)

Havaintojen ja toiminnan välinen nopea linkki luo valmiuksia käyttäytyä tilanteissa, joissa tietoista ohjeistusta tai valvontaa ei ole saatavilla. Sosiaalisissa tilanteissa muiden käyttäytymismallien imitointi varmistaa henkilön sulautumisen harmoniseksi osaksi ryhmää ja käyttäytymistäipumuksen puuttuessa on mielekästä perustaa toimintansa siihen olettamukseen, miten luulee muiden kyseisessä tilanteessa käyttäytyvän. (Bargh & Chartrand 1999: 467.) Toisten samassa tilanteessa toimivien käyttäytymisen matkiminen voikin olla sekä tiedostamatonta että tietoista toimintaa.

Cialdinin, Goldsteinin ja Griskeviciuksen (2008) eksperimentaalisessa tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisten normien käyttökelpoisuutta apukeinona ihmisten käyttäytymisen

muuttamisessa ympäristöystävällisemmäksi. Tutkimus toteutettiin hotellissa hotelliasiakkaille heidän huoneissaan ja tarkoituksena oli saada hotellivieraat käyttämään huoneensa pyyhkeet uudelleen. Tutkimuksessa otettiin toisaalta kantaa perinteiseen tapaan informoida ympäristöasioita faktojen avulla sosiaalista aspektia huomioimatta ja toisaalta esitettiin myös kritiikkiä sosiaalista identiteettiä tutkinutta kirjallisuutta kohtaan, jossa tutkimus on keskittynyt korostamaan toimijoiden aseman ja osallisuuden vaikutusta sosiaalisten normien esiintymisessä, mutta käyttäytymisympäristön vaikutusta ei ole näissä tutkimuksissa juurikaan otettu huomioon. Tutkimuksen tuloksista selvisikin, että deskriptiiviset normit (selittävät sitä, miten useimmat yksilöt tietyissä tilanteissa toimivat), vaikuttavat yksilöiden toimintaan todennäköisimmin silloin, kun käyttäytymisympäristö on sama, jossa kyseiset deskriptiiviset normit muodostuvat. Tutkijat perustelivat tulostensa merkittävyyttä juuri aikaisemman tutkimuksen puutteellisuudella ja niissä esiintyvien koeasetelmien yksipuolisuudella.

3.2.4. Klassinen ehdollistuminen ja pakottavat keinot

Vaikka onkin tärkeää kannustaa yksilöitä käyttäytymään ympäristöystävällisesti, on myös tärkeää huolehtia siitä, että kulutusyhteiskuntamme yhdessä poliittisten ja ekonomisten rakenteiden kanssa heijastavat ja tukevat tällaista toimintaa (ks. esim. Kennedy et al. 2009: 152). Käyttäytymisen muutos voidaan saada aikaan myös ilman, että sisäisten rakenteiden, kuten asenteiden tai motivaatioiden, tarvitsee muuttua. Tämä toteutuu esimerkiksi erilaisten säännösten tai taloudellisten instrumenttien avulla. Erilaisten ”pakottavien” keinojen käytöllä on sekä yritys- että poliittisesta näkökulmasta tarkasteltuna olemassa kuitenkin aina myös omat riskinä. (Owens & Driffill 2008: 4412.). Tällaisten keinojen käytön puolustukseksi voidaan niin kestävä kehityksen tukemisen kuin kuluttajien vastuun helpottamisenkin näkökulmasta.

Kuluttajia haastatteleamalla saadut perustelut asenteiden ja käyttäytymisen välisiin ristiriitoihin tukevat myös osaltaan vapaasta tahdosta riippumattomien keinojen käyttöä. Eckhardtin et al. (2010) tutkimuksen mukaan tunne henkilökohtaisen vastuun puuttumisesta leimaa monia ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja. Tutkimukseen haastateltujen henkilöiden vastaukset peräänkuuluttavat erilaisten instituutioiden vastuuta, jolloin niiden tulee toimintansa kautta tehdä ainoastaan eettiset kuluttajavalinnat mahdollisiksi. Yllättävänä lisänä tutkimuksessa tuli esiin, että kuluttajat mielsivät myös mainostajat ja kaupalliset organisaatiot osaksi tätä

institutionaalista kenttää, joiden kautta heidän käyttäytymistään tulisi ohjata ”oikeaan” suuntaan.

Erilaisten pakottavien toimien avulla tapahtuva käyttäytymiseen vaikuttaminen eroaa muista oppimismalleista, sillä tällainen käyttäytymisen muuttaminen ei ole yksilöiden motivaatiosta riippuvaista. Yksilöille ei siis anneta vaihtoehtoja toimia, vaan tiettyyn lopputulokseen voidaan päästä ainoastaan toimimalla ”oikein”. Vaihtoehtoja on enimmillään kaksi: toimia oikein tai olla toimimatta. Tällaisissa tilanteissa ei välttämättä ole oikein edes puhua oppimisesta. Erilaisten ”pakottavien” keinojen käytön voidaankin nähdä tukevan behavioristista lähestymistapaa sekä sen mukaista suhtautumista käyttäytymisen muuttamiseen. Tällaiset toimenpiteet voidaan taloustieteiden piirissä luokitella esimerkiksi käyttäytymistaloustieteiden (behavioral economics) alle. Tämä tutkimussuunta on yhdistelmä psykologiaa ja taloustieteitä, ja sen tarkoituksena on selvittää, mitä tapahtuu, kun käyttäytymisympäristössä toteutetaan erilaisia rajoitteita ja komplikaatioita. Tällaista rajoitettua tahdonvoimaa perustellaan sillä, että kuluttajat päätyvät monesti tekemään sellaisia ratkaisuita, jotka sotivat vastaan pitkäaikaisten tavoitteiden saavuttamisen kanssa. (Mullainathan & Thaler 2000.)

Yksilön tahdosta riippumattomat toimet voidaan lähimmin rinnastaa *klassisen ehdollistumisen* kautta tapahtuvaan oppimiseen. Tämä oppimisteoria juontaa juurensa venäläisen fysiologin, Ivan Pavlovin, oppeihin. Hänen teoriansa mukaan ehdollistumisen kautta tapahtuva oppiminen tapahtuu silloin, kun jonkin (irrationaalisen) ärsykkeen opitaan johtamaan johonkin lopputulokseen. Tällainen oppiminen ei siis anna yksilölle vaihtoehtoja toimia, vaan ainoastaan tietyllä tavalla käyttäytymällä hän oppii saavuttamaan tietyn lopputuloksen. (Schiffman & Kanuk 2007: 201.) Ympäristön muokkaaminen erilaisin teknisin ja rakenteellisin keinoin sellaiseksi, että halutunlainen käyttäytymismalli ikään kuin pakotetaan syntymään poistamalla mahdollisuus toimia entisellä tavalla, on klassisen ehdollistamisen mukaista opettamista. Tällaisia toimenpiteitä voidaan pitää äärimmäisinä, radikaalia behaviorismia puolustavina ja ei niinkään markkinoinnillisiin toimenpiteisiin liittyvinä ratkaisuin.

3.3. Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen

Luvuissa 2. ja 3. käsiteltiin käyttäytymisrutiineita, niiden suhdetta ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen ja tarkasteltiin aikaisemman tutkimuksen valossa sitä kenttää, jonka puitteissa rutiineita voidaan pyrkiä muokkaamaan

ympäristöystävällisemmiksi. Tässä luvussa kootaan lyhyesti yhteen teoriasta esiin nousseet huomiot, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiä ja auttavat tämän jälkeen esitellyn teoreettisen viitekehyksen ymmärtämistä.

3.3.1. Teoreettinen yhteenveto

Aikaisemman tutkimuksen kautta nousee selvästi esiin tässä tutkimuksessa käsiteltyjen aihepiirien ajankohtaisuus ja toisaalta tutkimuskentän moninaisuus. Selvää on, että ympäristöystävällisen käyttäytymisen tai sen puutteiden taustalla vaikuttavia syitä on hankala pyrkiä esittämään yksinkertaisessa tai yhden mallin kattavassa muodossa. Koska syyt ovat siis moninaisia ja monia eri osa-alueita kattavia on myös kohtuullista esittää huomio siitä, miten epätoivoiselta pyrkimys esimerkiksi yhden mainoskampanjan avulla muuttaa ihmisten arvomaailman ja sen kautta käyttäytymistä ympäristöystävällisemmäksi vaikuttaa. Voidaanko tavoitetta yhtenäisten arvojen saavuttamisesta edes pitää mielekkäänä?

Ympäristöystävällistä käyttäytymistä tutkittaessa on rutinoituneiden käyttäytymismallien ja niiden mukanaan tuoman automaation vaikutusta monesti väheksytty tai ne on yksinkertaisesti jätetty huomioimatta. Suuri osa päivittäisistä askareistamme on kuitenkin rutinoitunutta siinä mielessä, että tällaisten toimintatapojen esiintyminen on säännöllistä ja niiden toimittamiseen ei käytetä juurikaan kognitiivista prosessointia. Ihmiset tarvitsevat rutiineita arkensa helpottamiseksi. Rutiineista johtuen saatamme jo toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, mutta emme välttämättä osaa mieltää toimintaamme ympäristönäkökulmasta käsin. Rutiininen on monissa tutkimuksissa nähty ennustavan käyttäytymistä erilaisten asenteiden ja aikomusten yli. Asenteiden kautta tapahtuvaa käyttäytymiseen vaikuttamista ei siis voida argumentoida tehokkaaksi. Kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välissä halutaan kuroa umpeen, mutta kannattaako asenteisiin pyrkiä vaikuttamaan, jos niiden vaikuttavuudesta itse käyttäytymiseen ei voida olla varmoja? Miksi siis muuttaisimme asenteita, joiden aktivoitumista rutiinit estävät, kun todellisuudessa haluamme vaikuttaa käyttäytymiseen?

Käyttäytymiskonteksti ja siihen kätkeytyvät vihjeet ovat merkityksellisiä niin rutiinien syntymistä kuin niiden ylläpitoa ajatellen.. Rutiineita muutettaessa tulisi muutoksen yksinkertaisesti lähteä näiden tekijöiden manipuloinnista. Käyttäytymistä muutettaessa tulisi keskittyä ensin tunnistamaan se rutinoituneisuuden aste, joka kyseistä käyttäytymistä leimaa ja vasta sen jälkeen huomioida itse käyttäytymismalli ja siihen

liittyvät piirteet. Koska rutiineita voidaan aikaisemman tutkimuksen perusteella pitää itsenäisesti käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä, on myös perusteltua olettaa niin kutsutun rutiinirakenteen sulavan, jos kaikkien muiden tilanne- ja stabiliteettitekijöiden vaikutus saadaan kontrolloitua (Klöcker et al. 2010: 584).

Kun rutiinit on saatu sulamaan, on uusien rutiinien jäädyttämisessä ensisijaisen tärkeää ylläpitää niitä tilannetekijöitä, joiden avulla uusi käyttäytymismalli on saatu aktivoitumaan. Tilannetekijöiden avulla synnytetään assosiaatioita ympäristövihjeiden ja käyttäytymismallien välille ja saadaan tietty käsikirjoitus aktivoitumaan niiden vaikutuksesta. Tällaisten rutiinia määrittävien prosessien syntyminen voidaan saada aikaan ainoastaan toiston avulla, joten muutosinterventioiden keston tulee olla niin pitkä, että uusien käyttäytymismallien aktivoituminen pääsee muodostumaan automaatioksi, jolloin taustatekijöiden vaikutuksella ei enää ole merkitystä. Rutiinien muodostumisessa ensisijaisen tärkeitä tekijöitä ovat siis *tilannetekijöiden stabiilius* sekä *käyttäytymisen esiintymistiheys*, ja ilman näitä tekijöitä ei uusien rutiinien voida olettaa muodostuvan. Vasta näiden kahden kriteerin täytyessä voidaan pohtia vaihtoehtoisia keinoja, joiden avulla rutiinit pyritään murtamaan ja joiden kautta stabiliteettiin sekä esiintymistiheyteen halutaan vaikuttaa. Teoriaa analysoiden käytettyjen keinojen tulisi olla sellaisia, joiden kautta assosiaatio tiettyyn tilanteeseen voidaan synnyttää, ja jotka tuottavat yksilöille välittömän palkitsevan vaikutuksen. Assosiaatioiden ja palkitsevuuden lähteitä ja motivaatioita on olemassa useita erilaisia ja ne taas heijastuvat vahvasti siihen tilanteeseen, jossa tiettyä käyttäytymistä toistetaan.

Kun tarkoitus on muuttaa käyttäytymistä behavioristisesta näkökulmasta käsin, on tilannetekijöiden manipulointi strategia tavoitteisiin pääsemiseksi. Tällöin yhtälö uuden rutiinin syntymisessä voidaan nähdä vakioiden *tilannetekijöiden stabiilius* sekä *käyttäytymisen esiintymistiheys* ja varioivan ”palkitsevan” muuttujan yhteisvaikutuksena. Tapoja vaikuttaa käyttäytymiseen ja murtaa rutiineita sekä synnyttää niiden tilalle uusia on monia. Luku 2.7. lähestyi niitä oppimisteorioiden ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen motivaatioiden kautta. Kun on ymmärrys käyttäytymisen rutinoituneesta luonteesta ja siihen vaikuttavista tilannetekijöistä, voidaan näiden tekijöiden kautta pyrkiä muuttamaan tilanteita niin, että aikaisemmat käyttäytymismallit saadaan sulamaan ja synnyttämään tilalle uusia.

Tutkimuksen kokoaman teoreettisen katsauksen pohjalta muodostuu kuva siitä, kuinka kompleksisena ympäristöystävällisen käyttäytymisen kenttä hahmottuu ja mitä roolia rutinoitunut käyttäytyminen tässä kentässä kantaa. Keinoja muuttaa käyttäytymistä

nähdään olevan yhtä monia, kuin itse motivaatioita ja esteitä, joiden kautta niitä pyritään johtamaan. Voidaankin esittää kysymys siitä, onko rutinoituneen käyttäytymisen piirissä väliä sillä keinolla, jolla muutokseen pyritään? Jos kuluttajien arvomaailman ei voida olettaa korreloivan kohteena olevan käyttäytymisen kanssa, onko tällaisen käyttäytymisen piirissä tärkeintä uusien rutiinien kannalta tarjota kuluttajille ympäristön ja tilannetekijöiden stabiliteettiä sekä toiminnan jatkuvuus. Tällöin keinon valintaa voidaan pitää toissijaisena päätöksenä, jolla ei voida nähdä olevan lopputuloksen kannalta merkittäviä vaikutuksia.

Seuraavassa kappaleessa esitellään teoreettinen viitekehys, jonka tarkoituksena on jäsentää ja suhteuttaa toisiinsa niitä seikkoja, joita aikaisemman tutkimuksen valossa voidaan pitää tutkimuksen ongelmakentän kannalta merkityksellisinä. Viitekehys esittää erilaisia vaihtoehtoisia ”polkuja”, joiden kautta rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä voidaan lähestyä, kun käyttäytymistä halutaan muokata ympäristöystävällisemmäksi. 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”. Käyttäytymisen muuttamista ympäristöystävällisemmäksi on tutkittu kauan ja monenlaisia malleja ja viitekehyyksiä ongelmakentän ymmärtämiseksi 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 osaluokkien suhteet muodostuneet usein hankaliksi ymmärtää. Tähän tarpeeseen pyritään seuraavassa luvussa esitetyllä teoreettisella viitekehyksellä vastaamaan.

3.3.2. 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.

Tutkimukselle asetettujen teoreettisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja empirian toteutuksen lähtökohdaksi esitetään taulukossa 2. aikaisemman tutkimuksen pohjalta jäsennetty teoreettinen viitekehys. Viitekehys esittää *motivaatiolähtöisen* näkökulman

käyttäytymisen muuttamiseen rutinoituneen käyttäytymisen piirissä kun tavoitteena on saavuttaa muutos ympäristöystävällisempään suuntaan. Teoreettisen viitekehyksen kautta pyritään vastaamaan Taulukossa 1. esitettyihin behavioristisen lähestymistavan ulottuvuuksiin, joista tutkimuksen tavoitteeksi määrittyy *käyttäytymistavan muuttaminen*.

Viitekehys on sen käytön helpottamiseksi nimetty Mobileaksi. Nimi muodostuu englanninkielen sanoista: *motive, barrier/inhibition, learning and approach*. 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 2. 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 mukaista	Havainnoimalla oppiminen	Sosiaalisen/deskriptiivisen normin hyväksikäyttö
Ei motivaatiota/ behavioristinen	Ei pakotetta toimia	Klassinen ehdollistuminen	“Pakottavat” keinot

Teoreettisessa viitekehyksessä oleviin 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 useiden tutkimustulosten pohjalta esittää perusteluita väitteelle siitä, että erilaisia päivittäisiä valintatilanteita dominoi useimmiten ainoastaan yksi ns. valintatyyppi (Kantanen 2002: 35). Tämä huomio antaa myös tukensa operatiivisen mallin lähtökohtaan tarkastella ja luoda erilaisia skenaarioita tilanteellisista, dominoivista motivaatioista käsin.

Motivaatioiden jälkeen viitekehyksessä esitetään oppimisteorioita, joiden kautta uuden käyttäytymisrutiinin muodostamista voidaan lähestyä. Viitekehysten viimeinen sarake esittelee keinoja, joiden kautta uuden rutiinin muodostumiselle nähtävä este voidaan pyrkiä murtamaan. Lähtökohdaksi asetetun motivaatiotyypin 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 tutkimuksessaan 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 siis esimerkiksi päätyä tiettyssä tilanteessa aina ostamaan tuotteen, joka on hänelle edullisin ratkaisu, jolloin ympäristöystävällinen tuote tulee valituksi vain siinä tapauksessa, että se eroaa muista vaihtoehdoista halvalla hinnallaan. Tällaisissa tilanteissa esteenä ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle on se, että kuluttaja ei koe ympäristöystävällisestä vaihtoehdosta koituvan hänelle henkilökohtaista hyötyä jolloin hänellä *ei ole kannusteita toimia* kyseisellä tavalla. Tällaisessa tilanteessa uuden rutiinin oppimisen prosessiin voidaan käyttää *välineellisen ehdollistumisen* periaatteita, jolloin kannustimien puuttumisen este poistetaan *palkitseamalla* 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 kanssakäyttäytyjien 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*. Goldsteinin, Cialdinin & Griskeviciuksen (2008) tekemä tutkimus, jossa pyrittiin kvasiekperimentein saamaan hotelliasiakkaat 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; malli kuvaa tätä tilannetta *behavioristiseksi*. Tällainen tilanne voi vallita esimerkiksi silloin, kun ihmisellä on esimerkiksi riippuvuus jotain tuotetta 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 hallinnollisten elinten kautta, jolloin oma päätösvalta ja vastuu ollaan valmiita luovuttamaan muille. Tällaisissa tilanteissa este kuluttajan ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle on se, että tällaiseen käyttäytymiseen *ei ole pakotetta*. Tällöin uuden rutiinin ja käyttäytymismallin oppimisen voidaan nähdä 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.

4. TUTKIMUKSEN MENETELMÄT, SUUNNITTELU JA TOTEUTUS (Case Oy UniCafe Ab)

”Omaksuin jo varhain ajatuksen, että vihreän liikkeen ei ole tarkoitus tehdä itsestään mahdollisimman mahtavaa instituutiota – eikä loppua länsimaisesta elämänmuodosta, vaan että sen tarkoitus on tehdä itsensä tarpeettomaksi. Tavoitteena on kehittää yhteiskuntaa siten, että sen tarina voisi jatkua tulevaisuudessakin. Sitten kun on saavutettu uusi, kestävä elämäntapa, työ on tehty.” (Pasi Toiviainen 2008: 354.)

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen empirian toteutuksen ja siinä käytettävien keinojen esittelyyn. Luvun pyrkimyksenä on vastata tutkimukselle asetettuun neljänteen, empiiriseen tavoitteeseen. Edellisessä luvussa esitetty teoreettinen viitekehys, *Mobilea*, toimii pohjana empiirisen tutkimuksen lähtökohdille ja ohjaa sen toteutukseen valittuja ratkaisuita. Luku esittelee ja perustelee ensin *Mobilean* käyttöä operatiivisena mallina, perehtyy sen jälkeen kvasikokeellisen tutkimuksen metodiin ja kuvaa lopuksi empirian tutkimusasetelman.

Monet sosiaalisten tieteenalojen tutkimukset ovat viimeaikoina korostaneet ympäristön ja siinä tapahtuvien muutosten osallisuutta rutiinien muodostumisessa ja toisaalta rikkomisessa (ks. Mm. Verplanken & Wood 2006; Tam, Witt & Wood 2005). Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteiden on nähty lähtevän lähtökohdista muuttaa joko yksilöä tai ympäristöä tai niitä molempia haluttuun suuntaan. Yksilöissä ja ympäristössä aikaansaadut muutokset ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja tämän on oletettu lopulta näkyvän myös muutoksena vallitsevissa sosiaalisissa normeissa. (Halpern, Bates, Mulgan, Aldridge, Beales & Heathfield 2004: 17.) Muun muassa energian kulutusta tutkinut Kevin Maréchal (2010) korostaa, miten poliittisten päätöksentekijöiden tulisi erityisesti kiinnittää huomiota rutinoituneen toiminnan harjoittamisympäristöihin saadakseen todellista vähennystä aikaan kotitalouksien energian kulutuksessa. Käyttäytymisympäristön muutoksilla on siis oletettavasti suuri merkitys niin ympäristöystävällisten toimintatapojen omaksumisen, kuin kansalaisten ympäristökasvattamisenkin piirissä.

Tämä tutkimus sijoittuu myös osaltaan kyseiseen ongelmakenttään. Tutkimuksen esimerkkitapauksena ja eksperimenttien testiympäristönä käytetään Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan (HYY) omistaman *Oy UniCafe Ab:n* lähinnä opiskelijoille suunnattuja

lounasravintoloita. Tutkimuksen taustaongelmana on *Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen* (MTT) tekemässä *Foodspill-tutkimuksessa* esiin noussut linjastoruokaloissa syntyvän tarjoilujätteen määrä, jonka vähentämiseen tutkimuksen empiriaosuudessa tähdätään. Tutkimuksessa pyritään siirtämään Mobilean oppi käytäntöön ja testataan sen soveltuvuutta viitekehysten kriteerit täyttävässä ympäristössä. Mobilean muodostamia ”polkuja” seuraten suunnitellaan ja toteutetaan siis kolmessa ennalta valitussa UniCafe-ravintolassa eksperimenttijaksot, joiden aikana tarjoilujätteen määrä on tavoitteena saada pienenemään. Eksperimenttien tarkoituksena on testata erilaisia keinoja kuluttajarajapintaa lähestymällä vähentää linjastoruokaloiden tarjoilujätteistä syntyviä päästöjä. Projektia organisoivan ja konsultoivan *Ilmastoinfon* tavoite on myös tulevaisuudessa kyetä hyödyntämään eksperimenteistä saatuja kokemuksia ja tuloksia aihepiiriin liittyvän konseptoinnin perustana.

4.1. Teoreettinen viitekehys operatiivisena mallina

Kuluttajakäyttäytymistä muutettaessa tulee rutinoitunut käyttäytyminen erottaa omaksi osa-alueekseen, jota on tärkeä lähestyä sen piirteet tiedostaen. Edellisissä kappaleissa luotu ymmärrys rutiinien ja ympäristöystävällisen kuluttajakäyttäytymisen piirteistä ja niiden linkittymisestä toisiinsa on siirretty teoreettisen viitekehysten muotoon, jonka näkökulma tähtää kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen. Tämä tutkimus ja siinä rakennettu viitekehys jäsentää uudella tavalla aikaisemman tutkimuksen sisältöä. Perinteisestä asenteiden näkökulmasta tehdystä tarkastelusta siirrytään siis kuluttajien motivaatioihin pohjautuvaan asetelmaan. Mobilea on tarkoitettu selkeyttämään, yksinkertaistamaan ja jäsentämään rutinoituneen käyttäytymisen ja ympäristöystävällisyyden välistä ongelmakenttää. Motivaatiolähtöisyys ottaa huomioon green gap –ilmiön, joten Mobilean taustalla vaikuttaa tietoisuus siitä, että asenteellinen ympäristöystävällisyys ei ole ainoa kestäviä ratkaisuita motivoiva tekijä.

Jos lähtökohtana on ajatus siitä, että myös ympäristöystävällinen käyttäytyminen voi rutinoitua, on mielekäästä ympäristökasvattamisen näkökulmasta hakea uudenlaisia työkaluja tämän ongelmakentän haltuun ottamiseksi. Kuten johdannossakin todettiin, on perinteisesti yhteiskunnan taholta lähteviä aloitteita, joiden tarkoituksena on ollut kansalaisten käyttäytymiseen vaikuttaminen, 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 ilmastotavoitteiden saavuttamiseen nopeamman ratkaisun.

Mobilea-viitekehys on tarkoitettu selkeyttämään, yksinkertaistamaan ja jäsentämään rutinoituneen käyttäytymisen ja ympäristöystävällisyyden välistä ongelmakenttää. Siihen tiivistyy siis tutkimuksen teoreettinen kontribuutio. Tämä pyritään implementoimaan ottamalla Mobilean tarjoama oppi tutkimuksen empiirisen osuuden lähtökohdaksi. Empiriassa Mobileaa käytetään jäsentämään ja ohjaamaan tehtyjä valintoja, jolloin sen tarkoitus muuntuu operatiivisen mallin muotoon. Operatiivisena mallina toimiessaan sen tarkoituksena on auttaa ohjaamaan yritysten, organisaatioiden tai muiden julkisten yhteisöjen päätöksentekoa. Tämä liittyy valintaan, jonka kautta voidaan perustella sitä lähestymistapaa, jonka kautta kuluttajiin pyritään vaikuttamaan, kun tavoitteena on saavuttaa ympäristön kannalta parempi tapa toimia. Tällä tavoin meneteltäessä pyritään tutkimuksen emperiassa myös saavuttamaan onnistuneen behavioristisen tutkimuksen kriteeriksi määritelty tavoite synnyttää *yhteiskunnallisesti merkittävä määrä käyttäytymisen muutosta*. Tutkimus pystytään myös operatiivisen näkökulman kautta asemoimaan paremmin kulutus tutkimuksen kentälle.

Operatiivisena mallina Mobileassa esiteltyä logiikkaa voidaan ajatella sovellettavan sosiaalisessa ympäristössä toistettaviin käyttäytymismalleihin, jotka täyttävät rutiinien piirteet (toistuvaa, vakaisissa olosuhteissa tapahtuvaa). Jotta tehtyjen toimenpiteiden muutoksen vaikutusta voidaan arvioida, on yritysten näkökulmasta hyvä, jos muutokselle 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 Mobilean osa-alueiden vaikutusten eroja on helpompi arvioida.

Tärkeä seikkaa rutiineita koskevan tutkimuksen piirissä viitekehysten soveltamista ajatellen on, että rutinoitunutta käyttäytymistä tulee muokata muuttamalla itse käyttäytymistilannetta; kaikkia mallin kautta muodostuvia tilanteita ja niihin kaavailtuja vaikuttamiskeinoja tulee siis käyttää ongelmalliseksi koetulla käyttäytymishetkellä. Operatiivisen mallin muodossa käytettynä Mobilean 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.

Seuraavassa alaluvussa siirrytään kuvaamaan tutkimuksen empiriassa käytettävää kvasikokeellisen tutkimuksen menetelmää. Tämän tutkimusmenetelmän kautta toteutetaan Mobileassa esiteltyjen polkujen käytännön testaus, jolloin teoreettinen viitekehys valjastetaan siis operatiivisen mallin muotoon.

4.2. Kvasikokeellisen tutkimuksen menetelmä ja sen merkitys tutkimuksessa

Vertailtaessa erilaisten tapaustutkimusstrategioiden tai –metodien käyttöä keskenään, liittyvät eksperimentit metodina tapaustutkimukseen, jonka tarkoituksena on vastata ”miten” ja ”miksi” –kysymyksiin. Tällaisen tutkimuksen keskiössä on itse tutkijan kontrolli sekä pyrkimys päästä käsiksi varsinaisiin käyttäytymistilanteisiin. Eksperimentit voidaan toteuttaa joko laboratoriossa tai todellisessa käyttäytymisympäristössä ja niitä tehdään silloin, kun tutkijan pyrkimyksenä on suora, tarkka ja systemaattinen käyttäytymisen manipulointi. (Yin 2003: 5-8)

Kvasikokeellinen tutkimus eroaa perinteisten eksperimenttien tekemisestä lähinnä ympäristöllään. Campbellin & Stanleyn (1966: 34) mukaan kvasikokeellinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa halutaan tutkia luonnollisia ja todellisia tilanteita kokeellisen tutkimuksen metodein. Vaikka tämä tutkimussuunta siis hyödyntääkin kokeellisen tutkimuksen logiikkaa, ei todellisessa käyttäytymisympäristössä voida kontrolloida kaikkia muuttujia, jolloin ”suora, tarkka ja systemaattinen” käyttäytymisen manipulointi jää toteutumatta (Yin 2003: 8). Kvasikokeellisen tutkimuksen kontribuutio tieteelle ei niinkään liity uuden teorian luomiseen, vaan metodi asemoituu roolissaan teorioita, hypoteeseja ja malleja testaavaan asemaan (Campbell & Stanley 1966: 35).

Kvasikokeellisen metodin vahvuutena on sen soveltuvuus todellisiin tilanteisiin, jossa kaikkien muuttujien kontrollointi on mahdotonta. Kokeellisessa tutkimuksessa laboratorio-olosuhteet sekä koetilanteen tiedostaminen saattavat vaikuttaa tutkimuskoeryhmän käyttäytymiseen. Vaikka kvasikokeellisella metodilla aikaan saadut tulokset eivät siis ole teoreettisella tasolla yleistettävissä, voidaan niiden kautta päästä lähemmäs todellisuuden kuvausta. (Heikkilä 2008: 21). Tähän pyrkimykseen auttaa myös se, että kvasikokeellista tutkimusta tehtäessä todellinen käyttäytymisympäristö sallii koetilanteen salaamisen.

Koska kvasikokeellisella tutkimuksella ei voida kontrolloida kaikkia tilanteeseen vaikuttavia muuttujia, tulee tutkijan tiedostaa, mitä tällaisten kompromissien teko tarkoittaa tutkimuksen sisäistä ja ulkoista luotettavuutta arvioitaessa. Tutkijan ammattitaito ja tulosten kriittinen arviointi ovat kokeelliselle tutkimukselle erityisen tärkeitä kriteereitä (Heikkilä 2008: 21). Tutkijan tulee pyrkiä identifioimaan kaikki koeasetelmaan sisältyvät tekijät, joilla voidaan nähdä olevan vaikutusta itse tutkimuksen tuloksiin. Mitä vähemmän kontrolloimattomia tekijöitä on ja mitä paremmin niiden vaikutus voidaan selittää, sitä pätevämpänä myös itse tutkimusta voidaan pitää (Cambell & Stanley 1966: 36).

Kokeellisen- ja kvasikokeellisen tutkimuksen vaiheet ovat yhtenevät, mutta sisäisen ja ulkoisen validiteetin korostunut asema on jälkimmäisen metodin käytössä keskeinen. Tutkimus tulee aina olosuhteista ja muuttuvien tekijöiden määrästä huolimatta pyrkiä toteuttamaan mahdollisimman hyvin ja huolellisesti. Jotta validiteetti ja luotettavuus saataisiin siis mahdollisimman hyväksi, tulisi tutkijan pyrkiä määrittelemään kaikki tutkimuksen kannalta merkitykselliset poikkeukset sekä rajoitukset, toimimaan mahdollisimman huolellisesti sekä identifioida sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin mahdollisesti vaikuttavat tekijät. (www.amk.fi) Tarkkuus ja perusteellisuus sekä asioiden mahdollisimman laaja-alainen tarkastelu ovat siis kvasikokeelliselle metodille keskeisiä. Niiden vaarantuessa voi tutkijan läheinen suhde tutkittavaan aiheeseen uhata tutkimuksen validiteettia sekä luotettavuutta. Kokeellisessa tutkimuksessa tulosten ja koeasetelmien ja muuttujien vertailukelpoisuuden kannalta on myös tärkeää, että koeryhmien tuloksia voidaan verrata ns. vertailuryhmään, joka siis tarkoittaa sellaista tilannetta, jossa koemuuttujan vaikutus puuttuu kokonaan (Heikkilä 2008: 21).

Koska kvasikokeellisessa tutkimuksessa tarkastellaan todellisia tapauksia, henkilöitä ja tilanteita, sisältää tällaisen tutkimuksen rakentaminen ja raportointi aina erilaisten eettisten valintojen tekemistä. Tutkija joutuu esimerkiksi pohtimaan, tulisiko itse tapaus

ja siihen osallistuvat jättää anonyymeiksi heistä raportoitaessa ja eettisyydellä onkin aina näin kaksi tasoa: tapauksen taso sekä yksilötaso. Koska itse tutkijan rooli on tärkeä tapaustutkimusta tehtäessä, myös raportoinnin monipuolisuus ja puolueettomuus saattavat helposti kärsiä. (Yin 2003: 157–158.) Tapaustutkimusta pidetäänkin haasteellisena tutkimusmuotona ja sen täsmällisyyttä ja tieteellisten yleistysten tekemistä on myös kritisoitu. Tapaustutkimuksessa itse tutkijan rooli on korostuneessa asemassa, ja tutkimusmetodi vaatii paljon myös tutkimuksen tekijältä itseltään. (Yin 2003: 10). Tämän tutkimuksen piirissä eettisiä ongelmia ei kuitenkaan voida nähdä edellisistä näkökulmista käsin olevan, sillä yksittäisten henkilöiden käyttäytymistä ei erikseen seurata tai raportoida. Vaikka asiakkaat eivät tiedä toimivansa osana tutkimusta heille annetaan kuitenkin mahdollisuus tehdä itse valintansa omasta käyttäytymisestään, joten eettistä ongelmaa ei voida nähdä olevan.

Mobilean operatiiviseen käyttöön kvasikokeellisen tutkimusmetodin voidaan nähdä soveltuvan hyvin. Metodivalintaa voidaan perustella sekä Mobilean käyttötarkoituksen että vaikutettavan tapauksen todellisen luonteen kautta. Tutkimus saa merkittävyytensä yksittäisen tapauksen tasolla, mutta sen avulla on myös tarkoitus esittää ehdotuksia siitä, miten kyseistä ongelmakenttää voitaisiin tulevaisuudessa lähestyä. Jos eksperimenteillä saadaan aikaan haluttuja efektejä kohderyhmän käyttäytymisessä, voidaan vaikutuksilla nähdä olevan merkitystä niin yritys- kuin ympäristötasollakin. Kvasikokeellisen tutkimusmetodia hyödyntämällä pyritään erityisesti vastaamaan tutkimukselle asetettuun empiiriseen tavoitteeseen. Eksperimentit suoritetaan UniCafe-ravintoloissa, ja niiden avulla pyritään testaamaan, vertailemaan ja arvioimaan Mobilean pohjalta suunniteltujen eksperimenttien vaikuttavuutta todellisessa käyttäytymisympäristössä.

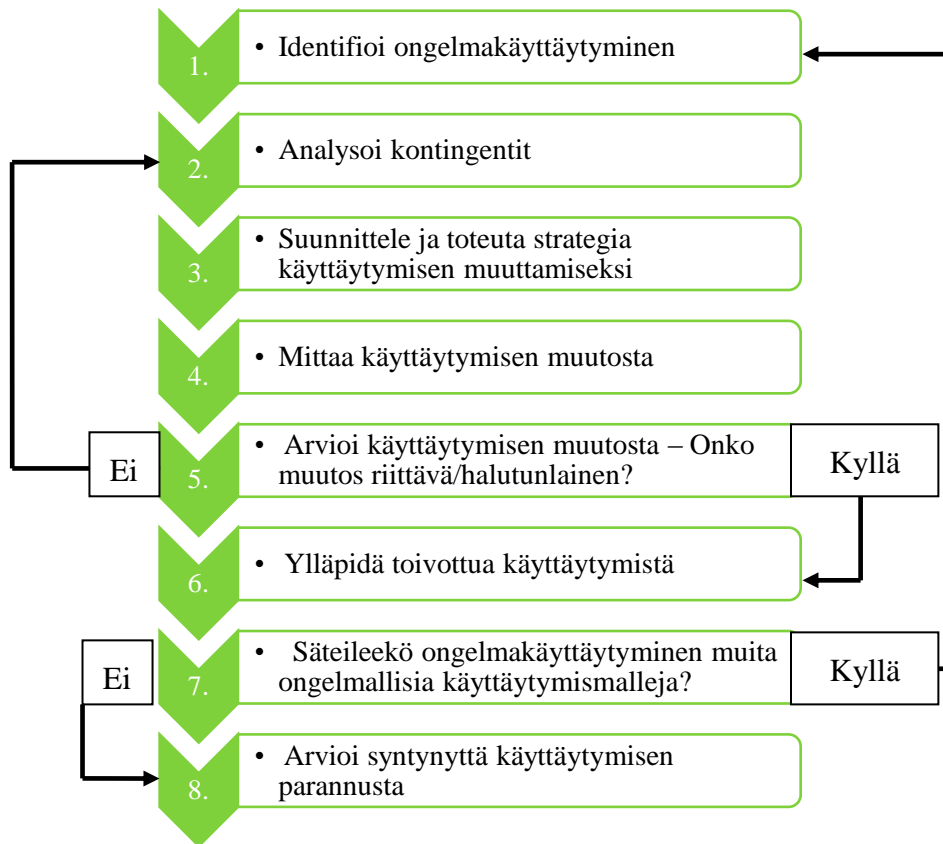
Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen empirian suunnittelua ja toteutusta. Sen tarkoituksena on pyrkiä perustelemaan empirian kannalta tehtyjä valintoja ja niitä ratkaisuja, joiden kautta Mobilea-viitekehys on siirretty kvasikokeellista tutkimusta ohjaavaksi operatiiviseksi malliksi.

4.3. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tulevassa empiriassa ja sen yhteydessä tehtävillä eksperimenteillä pyritään vaikuttamaan Dahlstrandin ja Bielin (1997) kuviossa 9. (s. 53) esitettyihin käyttäytymisen muuttamiseen tähtääviin vaiheisiin välillä 3-6. Näiden vaiheiden voidaan nähdä sisältävän rutiinien rikkomiseen ja uusien synnyttämiseen tarvittua ja

kuviossa 2. (s. 25) esiteltyt sekä sulattavat että jäädyttävät toimenpiteet. Eksperimenttien tarkoitus on poistaa erilaisia esteitä, joita voidaan pitää halutun toimintamallin syntymisen kannalta haasteellisina. Tarkoituksena on saada asiakkaiden vanha käyttäytymismalli sulamaan ja poistaa näin ollen kuviossa 7. (s. 46) suurimmaksi ympäristöystävällisen käyttäytymisen esteeksi kuvattu rakenne poistamalla ensin muita ympäristöystävällistä käyttäytymistä estäviä ulkoisia tekijöitä. CADM-mallin (kuvio 8., s. 48) mukaisesti rutinoituneisiin käyttäytymisprosesseihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan niin tilannetekijöiden (objektiiviset ja subjektiiviset) kuin normatiivisten prosessien (sosiaaliset ja henkilökohtaiset normit sekä tarpeiden ja seurausten tiedostaminen) kautta. Näitä tekijöitä kontrolloimalla pitäisi siis Klöcknerin ja Blöbaumin (2010) mukaan rutiinit saada sulamaan. Samalla voidaan nähdä myös Kollmussin ja Agyneinanin (2002) ympäristöystävälliselle käyttäytymiselle tai sitä synnyttävälle osaluueille muodostuvien esteiden häviävän. Niin *ulkoisten mahdollisuuksien ja kannustinten puute, sisäisten kannustimien puute* kuin *ympäristötietouden puute* voidaan nähdä olevan seurausta CADM-mallin *tilannetekijöiden* vaikutuksista. *Sisäisten kannustimien puute* puolestaan tulee ilmi CADM-mallissa tarkasteltaessa *normatiivisten prosessien* epäsuoria vaikutuksia. *Vanhojen käyttäytymismallien* luoma este tulisi näiden kahden mallin vuoropuhelua tarkastellen sulattaa poistamalla muut ympäristöystävällistä käyttäytymistä estävät tekijät. Näin ollen mallit eivät siis ole toisensa poissulkevia, vaan suhtautuvat asioihin eri lähtökohdista käsin.

Seuraavaksi esiteltävää Peterin & Olsonin (1990: 293) mallia (ks. kuvio 11.) käytetään puolestaan apuna tutkimuksen empirian jäsennyksessä. Mallin kuvaamista vaiheista keskitytään erityisesti ensimmäisen viiden suunnitteluun, toteuttamiseen, kuvaamiseen ja analysoimiseen.



Kuvio 11. Malli kuluttajakäyttämisen johtamiseen. (Peter & Olson 1990.)

Peterin ja Olsonin mallin tarkoituksena on auttaa sekä synnyttämään että ylläpitämään halutunlaisia kuluttajakäyttäytymismalleja. Malli etenee vaiheittain: ongelmalliseksi koetun käyttäytymisen identifioimisen jälkeen tulee suorittaa käyttäytymiseen liittyvien käyttäytymisympäristön ja itse käyttäytymisen välillä vallitsevien kontingenttien tai suhteiden analysointi. Merkityksellisin analyysin kautta saatava tieto liittyy syiden erittelyyn koskien sitä, miksi tietynlaisia käyttäytymismalleja ei noudateta. Prosessin kolmannessa vaiheessa kontingenttien analyysin pohjalta suunnitellaan strategia ongelmakäyttäytymisen muuttamiseksi ja neljännessä vaiheessa arvioidaan strategian toteutuksen onnistumista eli mitataan käyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia ja verrataan niitä interventioille asetettuihin tavoitteisiin. Jos tavoitteisiin ei ole päästy, tulee palata uudelleen vaiheeseen 2. analysoimaan hankkeen epäonnistumiseen johtaneita syitä. Jos strategia puolestaan on toiminut halutulla tavalla, tulee seuraavien toimenpiteiden tähdätä ylläpitämään haluttua ja muuttunutta käyttäytymistä. Kun kohteena ollut ongelmakäyttäytyminen on saatu strategian toteutuksen avulla muutettua,

tulee arvioida myös muita siihen kytköksissä olevia käyttäytymismalleja ja niiden osallisuutta tutkittuun käyttäytymisketjuun. Jos jokin aikaisemmin muutosstrategian toteutuksesta ulkopuolelle jäänyt käyttäytymismalli uhkaa jo toteutunutta muutosta, tulee tämän käyttäytymisen kanssa toteuttaa sama edellä kuvattu prosessi. Mallin viimeinen osa sisältää toteutuneen prosessin kokonaisvaltaisen onnistumisen arvioinnin.

4.3.1. Ongelmakäyttäytymisen identifiointi ja kontingenttien arviointi

Peterin & Olsonin (1990) mallin ensimmäiset kaksi vaihetta sisälsivät ongelmallisena koetun käyttäytymisen identifioimisen ja siihen liittyvien kontingenttien arvioimisen. UniCafe Oy on Foodspill-tutkimusten jälkeen kiinnittänyt huomiota toimenpiteisiin, joiden avulla tarjoilujätteen määrää saataisiin pienennettyä. Asiakasrajapintaa, jonka asema tarjoilujätteen syntymisen kannalta on merkityksellinen, ei ole kuitenkaan otettu osaksi näiden tavoitteiden toteuttamista. Ruoka, joka tuodaan linjastolle, saa omavalvonnan ja terveystieteiden tiukan noudattamisen johdosta olla tarjolla maksimissaan kaksi tuntia, jonka jälkeen se joudutaan heittämään jäteastiaan. Tästä johtuen uutta ruokaa ei voida laittaa tarjolle aikaisemmin linjastolle tuotujen ruokien sekaan ja usein täydet astiat houkuttelevatkin asiakkaita lähes tyhjiä astioita enemmän. Seurauksena kahden tunnin aikaraja tuottaa jopa 17 % jätettä kokonaistarjoilumäärästä. Jätteiden määrän vähentyminen on mielekästä niin yrityksen säästöjen kuin ympäristön päästöjenkin näkökulmasta. Miten asiakkaat saadaan osaksi tarjoilujäteongelman ratkaisua?

Mobileassa (ks. taulukko 2., s. 73) esitetyn behavioristisen lähestymistavan kautta ruokahävikki-ongelmaan puututtaisiin ns. ”pakottavin” keinoin; asiakkaille ei siis annettaisi vaihtoehtoja toimia ”väärin”, vaan linjastolle tuotaisiin uutta ruokaa vasta edellisten astioiden kokonaan tyhjennyttyä. Tämä ei kuitenkaan sovi asiakaslähtöisen palvelun mukaisiin toimintaperiaatteisiin; yrityksen henkilökunnan mukaan tyhjä astia linjastolla rinnastetaan suoraan huonoon ja laiskaan asiakaspalveluun. Olisiko asian laita toinen kuitenkin, jos asiakkaita informoitaisiin tarjoilujätteisiin liittyvistä ilmastopäästöistä?

Tarkasteltaessa rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä Mobilea-viitekehyksen pohjalta ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen piirissä, voidaan tarjoilujäteongelman taustalle asiakasnäkökulmasta johtaa ainakin kolmenlaisia syitä. Nämä syyt liittyvät erilaisiin esteisiin, joiden voidaan nähdä vaikuttavan kielteisesti halutunlaisen käyttäytymismallin esiintymiseen. Olemassa olevien syiden kenttä on todennäköisesti esitettyä

moninaisempi, mutta empiriassa keskitytään tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä nimenomaan operatiivisen mallin tarjoaman merkitysmailman kautta.

Ensimmäinen ongelman taustalta löytyvä syy voidaan yksinkertaistettuna johtaa kuluttajien tietämättömyyden piiriin. Jos UniCafessa asioivien henkilöiden oletetaan toimivan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla silloin, kun he tiedostavat tekojensa ympäristövaikutukset, on kyse Mobileassa esitetyn ensimmäisen rivin (ks. taulukko alla) mukaisesta tilanteesta. *Ympäristönäkökulmasta* tarkasteltuna kuluttajat tuottavat tarjoilujätettä siitä syystä, että he eivät tunnista kyseistä ongelmaa, eivätkä osaa liittää omaa käytöstään tämän ongelman piiriin. Tällaisessa tapauksessa uusi käyttäytymisrutiini voidaan pyrkiä synnyttämään opettamalla itse käyttäytymiskontekstissa kuluttajia *informaation* keinoin tunnistamaan tarjoilujäteongelman ja tarjoamaan tietoa siitä, miten tilanteessa tulisi käyttäytyä ympäristöarvoja tukevasti.

Altruistinen	Relevantin information puute	Kognitiivinen oppiminen	Informaatio
--------------	------------------------------	-------------------------	-------------

Mobilean toisen rivin kuvaama tilanne (ks. taulukko alla) antaa toisenlaisen mahdollisen syyn siihen, miksi tarjoilujäteongelman voidaan kuluttajanäkökulmasta olettaa olevan olemassa. *Henkilökohtaisen hyödyn* näkökulmasta kuluttajat eivät ole alun perin (ennen rutiinin muodostumista) valinneet toimintamallikseen ympäristöystävällistä vaihtoehtoa, sillä he eivät koe, että haluttu tapa toimia tuottaisi heille parhaan mahdollisen henkilökohtaisen hyödyn kyseisessä tilanteessa. Linjastoruokaloissa täysi ruoka-astia ja juuri esille tuotu ruoka vaikuttaa oletettavasti monen mielestä houkuttelevammalta, kuin vieressä oleva lähes tyhjä ruoka-astia. Kyseisessä tapauksessa uuden rutiinin opettaminen kuluttajille tulee tapahtua niin, että he oppivat aluksi halutun käyttäytymismallin johtavan omalta kannaltaan positiiviseen lopputulokseen. Tässä tilanteessa *välineellisen ehdollistumisen* mukaisen oppimisen kannalta kuluttajien ympäristöystävällinen käyttäytyminen palkitaan. Myös ei-toivotunlaisesta käyttäytymisestä rankaiseminen voi toimia vanhan käyttäytymismallin murtamisen apukeinona, mutta aikaisempien tutkimusten perusteella positiivisten keinojen käytön voidaan olettaa vaikuttavan tehokkaammin.

Henkilökohtainen hyöty	Ei henkilökohtaisia kannusteita toimia	Välineellinen ehdollistuminen	Palkitseminen tai rankaiseminen
------------------------	--	-------------------------------	---------------------------------

Rutinoituneen ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen piirissä liikuttaessa voi kolmas linjastoruokaloiden tarjoilujäteongelman taustalla piilevistä syistä Mobilean pohjalta johdettuna liittyä *sosiaalisen tai deskriptiivisen normin* alaisuuteen (ks. taulukko alla). Kuluttajien oletetaan tällöin toimivan käyttäytymisympäristössään muita imitoiden; käyttäytyminen halutaan sopeuttaa koetun sosiaalisen normin alaisuuteen. Esimerkiksi linjastoruokalassa voidaan ”rippeiden kaapiminen” kokea outona eikä tällaista käyttäytymistä koeta sosiaalisesti palkitsevana. Halutunlainen käyttäytymismalli tulee operatiivista mallia mukaillen saattaa sosiaalisen normin alaisuuteen. Tällöin tarjoilujätteen määrää vähentävästä käyttäytymisestä muodostuu jollain lailla sosiaalisesti palkitsevaa ja se mielletään tilannekohtaisesti oikeaksi toiminnaksi. Jos sosiaalinen normi toimii UniCafessa asioivien kuluttajien käyttäytymisen vahvana määrittäjänä, voidaan käyttäytymisessä tapahtuvien muutosten olettaa tulevaisuudessa vaikuttavan myös uusien UniCafessa ruokailevien henkilöiden käyttäytymiseen; *havainnoimalla oppiminen* auttaa uusia asiakkaita omaksumaan tilannekohtaisen sosiaalisen normin mukaisen tavan toimia.

Sosiaalinen/deskriptiivinen normi	Ei sosiaalisen normin mukaista	Havainnoimalla oppiminen	Sosiaalisen/deskriptiivisen normin hyväksikäyttö
-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------	--

4.3.2. Eksperimenttien suunnittelu ja toteutus

Seuraavaksi kuvataan Peterin & Olsonin (1990) mallin kolmannen vaiheen toteutus, jonka tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa strategia ongelmalliseksi koetun käyttäytymisen muuttamiseksi. Tutkimuksen empiriassa kaikkien eksperimenttien suunnittelun taustalla vaikutti sama tavoite, jonka tarkoituksena oli pyrkiä vähentämään UniCafe-lounasravintoloissa syntyvän tarjoilujätteen määrää. Eksperimenttien avulla pyrittiin poistamaan erilaisia Mobileaan koottuja esteitä, joita rutinoituneessa käyttäytymistilanteessa ympäristöystävällisen käyttäytymisen piirissä voitiin nähdä esiintyvän. Esteitä poistamalla ja vanhoja käyttäytymisrutiineita sulattamalla tarkoituksena oli palauttaa linjastolla toimiminen takaisin kuluttajien tietoisien päätöksenteon piiriin ja opettaa heitä erilaisten oppimisteorioiden kautta johdetuin keinoin käyttäytymään halutulla, tarjoilujätteitä vähentävällä tavalla.

Cornelissen et al. (2008) tutkimuksen esittämän päätelmä nähtiin sekä tukevan että perustelevan UniCafe-ravintoloiden käyttöä niin mielekkäänä tutkimusympäristönä kuin

Ilmastoinfon vaikutusalustanakin. Tämän tutkimuksen mukaan tiedottamalla kuluttajia tavallisten arkisten käytösmallien positiivisista ympäristövaikutuksista voidaan saada heidät lisäämään ympäristöystävällisiä käyttäytymismalleja myös muissa olosuhteissa ja näkemään ympäristöasiat tärkeämpinä, Eksperimenttien avulla oli siis myös tarkoitus testata, soveltuuko UniCafen kaltainen ympäristö hyväksi toiminta-alustaksi, kun halutaan muokata kuluttajakäyttäytymismalleja kestävämmiksi.

Mobileassa eriteltyt näkökulmat (ympäristö, henkilökohtainen hyöty ja sosiaalinen normi) toimivat eksperimenttien suunnittelun lähtökohtina. Behavioristinen näkökulma rajattiin toteutettavien eksperimenttien ulkopuolelle, sillä UniCafen asiakaslähtöinen toimintaperiaate perusteli muutoksen hakemista ensin vapaaehtoisia keinoja soveltamalla. Efektien jäädessä puuttumaan, on mahdollista ehdottaa Mobilean viimeisen rivin esittämän näkökulman mukaisia toimia toteuttamista tulevaisuudessa.

Mobilean kolmen ensimmäisen näkökulman pohjalta toteutettiin ennalta valituissa ja keskenään mahdollisimman vertailukelpoisiksi todetuissa ravintoloissa samanaikaisesti kaksi viikkoa kestänyt eksperimenttijakso. Eksperimenttien keston määrittäminen perustui oletukseen siitä, että ravintoloissa vierailevan asiakaskunnan käyttäytyminen voitiin pääpiirteittäin olettaa rutinoituneeksi. Näin ollen käyttäytymisrutiinien murtamiseen ja uusien rakentamiseen haluttiin antaa riittävästi aikaa.

Ravintoloissa tavoitetta lähestyttiin eri näkökulmista niin, että jokainen niistä rakentui vastaamaan yhden Mobileassa esitetyn näkökulman oletuksiin ympäristöystävällisen toiminnan motivaatioista. Kaikkien eksperimenttien tähtäimenä oli vähentää ruokalinjastolla syntyvää jättemäärää ja tämä toimi myös mittarina, jonka kautta eksperimenttien onnistumista arvioitiin. Eksperimenttien suunnittelun taustalla vaikutti vahvasti tutkimuksen näkökulma siitä, miten todellisia ympäristöpäästöjen vähennyksiä kaavailtaessa tulisi kuluttajien toimiin puuttua itse fyysisessä käyttäytymisympäristössä tarjoten samalla heille mahdollisuuksia toimia ”oikein”. Keskustelun tulisi siis jatkua laaja-alaisempana ja green gap –ilmiön ulkopuolella.

4.3.2.1. Eksperimenttien toteutukseen valitut ravintolat

Eksperimenttien toteutusravintoloiksi valittiin kolme UniCafe-ravintolaa, jotka koettiin keskenään mahdollisimman vertailukelpoisiksi. Kaikki kolme ravintolaa (Kumpulan Cemicum, Viikin Biokeskus ja keskustan Olivia) sijaitsevat jollain Helsingin yliopiston kampusalueista, joten niiden asiakaskunta koostuu pääasiassa opiskelijoista ja muusta

yliopistohenkilökunnasta. Ravintoloissa ruokailijat käyttävät ravintoloita pääasiassa useamman kerran viikossa, joten ruokailutilanteen voitiin katsoa täyttävän mallille asetetut rutinoituneen käyttäytymisen kriteerit (säännöllisesti ja vakaisissa olosuhteissa toistuvaa käyttäytymistä). Kolmen ravintolan lisäksi tutkimuksen luotettavuuden ja kvasiekperimenttien kriteerien toteutumisen takaamiseksi otettiin jätemäärien mittauksiin mukaan myös vertailuryhmänä toiminut ravintola (Metsätalo). Tässä ravintolassa jätemääriä mitattiin myös koko eksperimenttijakson ajan, mutta varsinaisia muutoksiin tähdänneitä toimenpiteitä siellä ei suoritettu.

UniCafe Oy:llä on lounasravintoloita, joissa henkilökunta annostelee osan tarjottavasta ruoasta, mutta eksperimenttien toteuttamiseen valitut ravintolat toimivat asiakkaiden ”itseotto” –periaatteella. Tällöin asiakkaille itselleen annettiin erityisen suuri mahdollisuus vaikuttaa tarjoilujätteen syntyyn. Eksperimentit toteutettiin kaksi viikkoa kestävästä jakson aikana samanaikaisesti kaikissa kolmessa ravintolassa. Eksperimenttijakson ajankohta pyrittiin valitsemaan siten, että ylimääräisiä juhlapyhiä, tenttiviikkoja tai muita asiakkaiden määrään ja käyntitiheyteen vaikuttavia tekijöitä ei osunut kyseiselle ajankohdalle. Ennen eksperimenttijaksoja suoritettiin kyseisissä ravintoloissa tarjoilujätteen mittaus kahden viikon ajalta. Tämä mahdollisti eksperimenttien aikana saatujen tulosten vertailun lähtötilanteeseen. Eksperimenttijaksojen jälkeen pidettiin mittauksessa kahden viikon tauko, jonka jälkeen suoritettiin vielä uusi tarjoilujättemäärien mittaus. Tämän mittauksen avulla oli tarkoituksena arvioida, oliko eksperimenteillä saatu aikaan todellisia ja pidempiaikaisia käyttäytymisen muutoksia.

4.3.2.2. Ravintolakohtaiset eksperimentit

Kaikissa kolmessa eksperimenttiravintolassa kuluttajiin ja heidän käyttäytymiseensä suunnatut vaikuttamiskeinot pyrittiin saamaan yhtä näkyväksi osaksi itse ruokailutapahtumaa. Koska viestintä haluttiin sisällyttää osaksi ravintoloiden omaa toimintaa, toteutettiin niiden ulkoasu UniCafen graafista ilmettä mukaillen. Valitun vaikutuskeinon mukaiselle viestille altistumista pyrittiin tehostamaan tuomalla viesti esiin kolmessa eri tilanteessa: ennen itse varsinaista linjastoa, itse linjastolla ruoanottotilanteessa sekä itse ruokailutilanteessa. Vaikutuspaikkoina toimivat siis tilanteet, joissa kuluttajien oletettiin ensin tutustuvan päivän ruokalistaan (informaatiopaperi), sitten itse linjastolla ruoanoton yhteydessä (staattiset tarrat) ja lopulta ruokapöydissä ruokaillessaan (pöytäkolmiot). Kaikki ravintoloissa käytetty materiaali (pöytäkolmio, informaatiopaperit ruokalistan yhteydessä sekä linjastoille

liimatut staattiset ohjetarrat) (ks. Liite 1.) sekä valokuvat eksperimenttiravintoloista (ks. Liite 2.) löytyvät liitteenä tutkimuksen lopusta.

Kaikkien viestien pyrkimyksenä oli saavuttaa sama lopputulos, mutta motivaatio ja sen pohjalta johdettu tyyli erottivat ne toisistaan. Viestinnän sävy pidettiin kaikissa eksperimenttiravintoloissa positiivisena sekä aikaisempiin tutkimustuloksiin että UniCafen brändimielikuvaan vedoten. Pohjana tälle voidaan mainita esimerkiksi Kronrod, Grinstein & Wathieu (2012) artikkeli, jossa tutkitaan ympäristöasioista tiedottavan viestinnän sävyn vaikuttavuutta ja merkitystä silloin, kun halutaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Kritiikki ”perinteistä” käskevää ja imperatiivimuodossa esitettyä viestintää kohtaan perusteltiin artikkelissa sekä aikaisempaa että uutta tutkimusta tarkastellen, jossa vahvana esiin nousee seikka siitä, miten viestinnän sävy ja sen vaikutus liittyvät vahvasti siihen, kuinka tärkeänä viestin vastaanottaja kyseistä ilmiökenttää pitää. Käskävän viestinnän vaikutus näiden tutkimusten mukaan vaikuttaa halutulla lailla niihin, jotka jo valmiiksi pitävät kyseistä ilmiökenttää tärkeänä, kun taas aihetta vieroksuvilla viestintä saattaa aiheuttaa jopa negatiivisia reaktioita. Henkilökohtainen kokemus kyseisen ilmiön tärkeydestä on siis erityisen tärkeä myös ympäristöasioista tiedottamista ajatellen. Kuten Cornelissen et al. (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.

Pöytäkolmiot painatettiin samanlaisina kaikkiin UniCafe-ravintoloihin (myös niihin, joissa eksperimenttejä ei suoritettu), joten niiden sisältö ei ravintoloiden välillä poikennut toisistaan. Pöytäkolmioiden avulla haluttiin jakaa asiakkaille lisää tietoa itse tarjoilujäteongelmasta ja yrityksellä oli haluna myös näin vähentää asiakkaiden tiedottomuudesta johtuvaa mahdollista ärtymystä. Pöydissä asiakkailla ajateltiin olevan enemmän aikaa käytössään perehtyäksään ongelmaan tarkemmin (ks. Liite 1.).

Ensimmäisessä ravintolassa (Biokeskus) käytettiin eksperimenttien toteutuksessa ympäristönäkökulmaa, joten viestinnällä haluttiin tuoda esiin itse tarjoilujätteistä koituvia ongelmia ympäristön näkökulmasta. Kuluttajia haluttiin siis saattaa tietoiseksi tarjoilujätteistä syntyvistä päästöistä ja kehottaa heitä toimimaan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Viestinnän sisältö muotoiltiin näin:

”AUTA VÄHENTÄMÄÄN ILMASTOPÄÄSTÖJÄ! Ruoan osuus suomalaisten ilmastovaikutuksista on jopa 25 %. Voit vähentää ruokahävikkiä tyhjentämällä tarjoiluastiat mahdollisimman tarkasti. Vajaita tarjoiluastioita ei omavalvonnan vuoksi voida täyttää uudella ruoalla, vaan astiaan jääneet ruoat joudutaan heittämään pois.”

Toisen ravintolan (Chemicum) eksperimenteillä pyrittiin aktivoimaan UniCafen asiakkaita henkilökohtaisen hyödyn näkökulmasta palkitsemalla kuluttajia oikeanlaisesta toiminnasta. Ruokalinjastolla ruoka-astioiden tyhjentämiseen pyrittiin kannustamaan tarjoamalla astioiden tyhjentäjille ilmaiseen kahvi- tai teekuppiin oikeuttaneita lippuja sekä myöhemmin myös penaaleita. Tässä eksperimenttiravintolassa viestinnän sisältö toteutettiin käyttämällä seuraavanlaista informaatiota:

”PALKITSEMME SINUT! Saat palkinnon (kahvi/tee tai suklaakonvehti) ruokailun yhteydessä, kun autat meitä vähentämään tarjoilujätettä tyhjentämällä tarjoiluastiat mahdollisimman tarkasti. Vajaita tarjoiluastioita ei omavalvonnan vuoksi voida täyttää uudella ruoalla, vaan astiaan jääneet ruoat joudutaan heittämään pois.”

Sosiaalista normia apukeinona käytetyssä eksperimenttiravintolassa (Olivia) tarkoituksena oli vedota UniCafessa asioivien henkilöiden sosiaalisen paineen tunteeseen. Viestinnässä käytetty prosenttiosuus (jopa 95 % helsinkiläisistä) saatiin Helsingin kaupungin Ympäristökeskuksen (2011) teettämästä Helsinkiläisten ilmastoasenteita koskevasta kyselystä.

”LIITY MEIHIN VASTUULLISIIN LOUNASTAJIIN! Jopa 95 % helsinkiläisistä välttää ruoan pois heittämistä. Kanna kortesi kehoon ja vähennä tarjoilujätettä tyhjentämällä tarjoiluastiat mahdollisimman tarkasti. Vajaita tarjoiluastioita ei omavalvonnan vuoksi voida täyttää uudella ruoalla, vaan astiaan jääneet ruoat joudutaan heittämään pois.”

4.3.3. Eksperimenttien tavoitteet ja niiden mitattavuus

Tutkimuksen behavioristiseen näkökulmaan nojaten, korostui eksperimenttien suunnittelussa lähtökohtana käyttäytymisessä tapahtuvien ulkoisten muutosten arviointi. Eksperimenttien vaikuttavuus johdettiin suoraan UniCafen ja Ilmastoinfon tavoitteiden pojalta, joten niiden toimivuuden mittariksi valittiin tarjoilujätteiden määrän väheneminen. Tämä mittari on mahdollista laskennallisesti muuntaa myös koskemaan hiilidioksidipäästöjä, jolloin jätteiden kertymisen seuraamisella voidaan laskea sekä ravintolan kustannussäästöjä että jätteiden kautta ilmastoa kuormittavien päästöjen määrää. Näin vähennykset jätteiden määrissä voitiin perustella sekä yrityksen että ympäristön kannalta merkittävinä.

Ärsyke-reaktio-teoriaa seuraten pyrkimyksenä oli siis ulkoisesti seurata erilaisten ympäristöärsykkeiden vaikutusta käyttäytymisreaktioihin. Tutkimuksen tapauksessa haluttujen reaktioiden odotettiin vaikuttavan syntyvän tarjoilujätteen määrään. Jätteiden määrää seurattiin päivittäin kaksi viikkoa kestävien jaksojen ajan; ensimmäinen mittaus suoritettiin ennen eksperimenttien toteuttamista, seuraava eksperimenttien toteutusjakson aikana ja kolmas kaksi viikkoa eksperimenttien toteutuksen jälkeen. Kahden viikon ajan jakso koettiin tutkimuksen toteutuksen kannalta mielekkäänä, sillä sen ajateltiin olevan tarpeeksi pitkä, jotta todellista käyttäytymisen muutosta sekä asiakkaiden oppimista saataisiin synnytettyä. Mittauskohteiksi jokaisena ajankohtana otettiin linjastohävikki kokonaisuudessaan, ravintoloissa syntyvä kokonaisbiojättemäärä, ruokailijamäärä, linjastohävikki per ruokailija sekä biojätehävikki per ruokailija.

Aikaisemmin luvussa kuvattujen eksperimenttien tarkoitus oli sulattaa olemassa olevia käyttäytymisrutiineita ja synnyttää niiden tilalle uusia. Jos uusi rutiini saataisiin muodostumaan, voitaisiin tällaisen käyttäytymisrutiinin olettaa aktivoituvan samassa ympäristössä uudelleen ja näin ollen toimivan itse itseään ylläpitävänä voimana. Peter & Olson (1990: 296) toteavat, että rutinoituneen ja alhaisesti sitoutuneen (kuluttaja)käyttäytymisen piirissä itse käyttäytymisen muuttaminen on usein paljon monimutkaisempaa ja kalliimpaa kuin tällaisten mallien ylläpito. Kun tietty käyttäytymismalli on saatu muodostettua, on sen ylläpito usein vaivattomampaa.

Koska tämä tutkimus oli vasta ensimmäinen kokeilu soveltaa Mobilea-viitekehystä operatiivisen mallin muotoon, ei tutkimuksen empiiriselle osuudelle asetettu selkeitä hypoteeseja. Oletuksena kuitenkin oli, että eksperimenttien vaikutus näkyisi kohderyhmän käyttäytymisessä. Tällaisen oletuksen vahvistamiseksi tulisi

eksperimenttien vaikutusten realisoitua tarjoilujätteiden määrän vähentymisenä. Tässä tapauksessa mittaustulosten ero eksperimenttiravintoloiden ja vertailuryhmäravintolan välillä tulisi siis olla selkeä. Empiriassa mielenkiinto kohdistettiin Mobilea-viitekehyksen tarjoaman logiikan arviointiin, eli tarjoaako se operatiivisessa mielessä mielekkään lähestymistavan kuluttajakäyttäytymisen vaikuttamiseen. Mielenkiintoista on myös tutkia, voidaanko erilaisten keinojen vaikuttavuuksien välillä havaita tilastollisesti merkitseviä eroja.

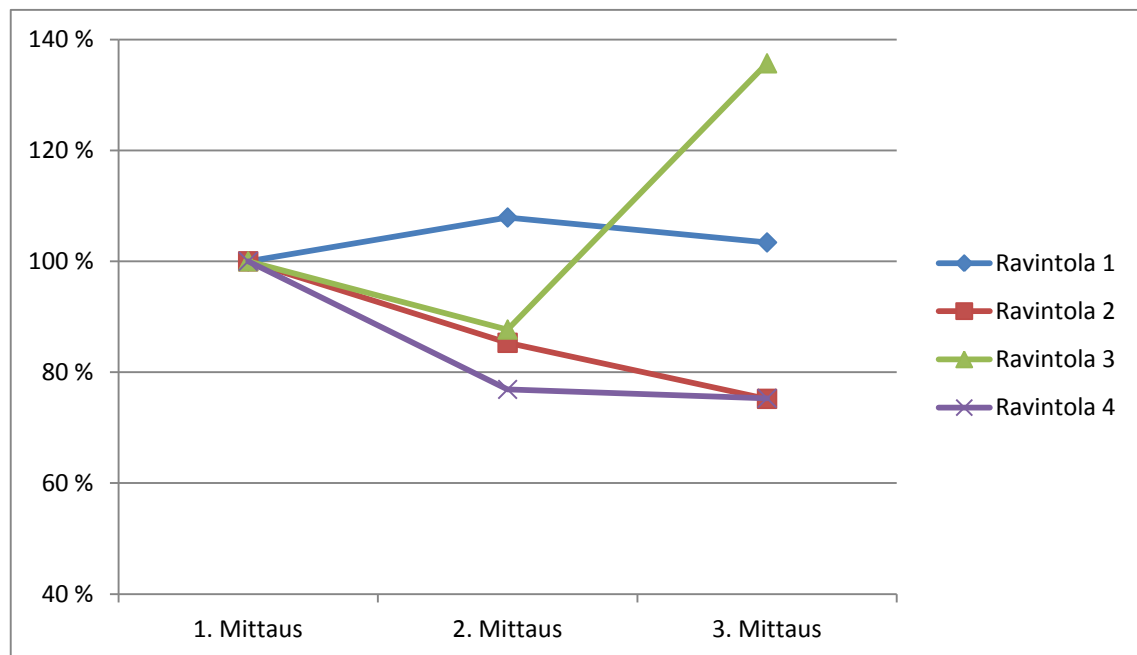
Seuraavassa alaluvussa 4.4. sekä 5. luvussa siirrytään edellä esitellyn Peterin & Olsonin (1990) mallin neljänteen ja viidenteen vaiheeseen, eli mittaamaan ja arvioimaan vaikutuksen alaisena olleessa käyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia. Tämä toteutetaan käymällä ensin läpi eksperimenttien tuloksia ja arvioimalla niitä keskenään. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset ja keskustellaan tulevaisuudessa tarvittavasta jatkotutkimuksesta.

4.4. Eksperimenttien tulokset

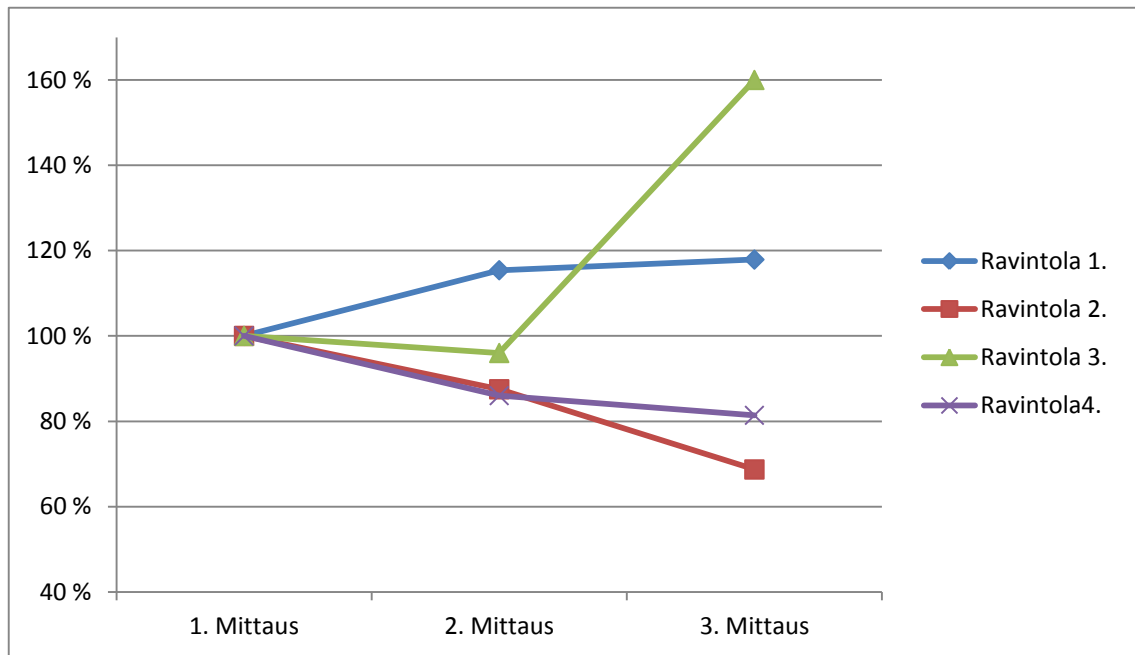
Tässä luvussa arvioidaan ja analysoidaan ravintoloissa toteutettuja eksperimenttejä sekä niiden kautta saatuja mittaustuloksia. Koska kyseessä oli vasta ensimmäinen kerta toteuttaa Mobilea-viitekehyksen pohjalta laadittu koeasetelma, ei tutkimuksen empiriaosuudelle asetettu varsinaisia hypoteeseja. Oletuksena kuitenkin oli, että muutosta eksperimenttiravintoloiden asiakkaiden käytöksessä voitaisiin mittaustulosten perusteella ja vertailuryhmäravintolan tuloksiin suhteuttamalla havaita. Pyrkimyksenä oli käyttäytymisen muutoksen lisäksi saada tutkimukselle asetettuun tarkoitukseen peilaten vahvistusta rakennetun viitekehyksen logiikan toimivuudelle. Teorian kautta rakennetun Mobilea-viitekehyksen tarkoitushan oli ohjata löytämään erilaisia motivaatiolähtöisiä lähestymistapoja, joiden kautta kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voidaan muokata ympäristöystävällisemmiksi. Viitekehyksen logiikan mukaisia keinoja implementoimalla haluttiin siis muuttaa eksperimenttiravintoloiden asiakkaiden käyttäytymistä tarjoilujätteiden vähentämisen kautta ympäristöystävällisemmäksi.

UniCafe-ravintoloissa toteutettujen eksperimenttien mittaustulosten kautta lasketut prosentuaaliset tarjoilujätteiden määrien muutokset ja niiden kehitys on havainnollistettu kuvioihin 12. ja 13. Kuviossa 12. esitetään kokonaislinjastohävikin määrän ravintolakohtainen kolmen mittausajankohdan aikana tapahtunut

prosentuaalinen kehitys. Kuviossa 13. puolestaan havainnollistetaan samaa logiikkaa käyttäen asiakaskohtaisen linjastohävikin määrän kehitys. Kuvioissa alkumittauksista saadut tulokset on jokaisen ravintolan kohdalla indeksoitu 100 %, joten jätemäärissä tapahtuneet prosentuaaliset muutokset esiintyvät kuvaajissa ravintolakohtaisina. Tarkat ravintolakohtaiset päivittäismittaustulokset löytyvät liitetaulukoina (ks. Liite 3.) tutkimuksen lopusta.



Kuvio 12. Kokonaislinjastohävikin ravintolakohtainen prosentuaalinen muutos.



Kuvio 13. Linjastohävikki per lounastaja prosentuaalinen ravintolakohtainen muutos.

Vertailuryhmä- eli eksperimentittömänä ravintolana toimineen Metsätalon (ravintola 1.) kohdalla tarjoilujätteen määrän kokonaiskehitys kasvoi eksperimenttijakson aikana +7,9 % ja jälkimittausjakson aikana +3,4 % alkumittausjakson mittautulokseen verrattuna. Samat luvut suhteutettuna lounastajamäärään (linjastohävikki per lounastaja) kasvoivat myös. Eksperimenttijakson aikana linjastojäte per lounastaja kasvoi +15,4 % ja jälkimittausjakson aikana +17,9 % verrattuna ensimmäisen periodin tuloksiin.

Kun käyttäytymisen muutosta mitataan syntyneen tarjoilujätteen määrän muutoksissa, voidaan eksperimenteillä siis olettaa olleen vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen. Selkeimmin tämä realisoituu, kun verrataan jätemäärän kehitystä juuri vertailuryhmänä toimineen ravintolan (ravintola 1.) ja eksperimenttiravintoloitten välillä. Tulosten avulla voidaan siis perustella viitekehityksen logiikan kautta rakennettujen interventioiden käyttökelpoisuutta. Vertailuryhmäravintolan kohdalla linjastojätteiden määrä kasvoi mittausjaksojen aikana, kun kehitys eksperimenttiravintoloissa oli pääasiassa päinvastainen. Mielenkiintoista tällaisen kehityksen kannalta on huomio siitä, miten pelkän ruokapöytiin sijoitetun pahvikolmion kautta viestittynä kampanjalla ei siis ainakaan jätemittausten perusteella näyttäisi olevan vaikutusta. Tämä toisaalta tukee rutinoituneesta käyttäytymisestä tehtyjen tutkimusten oletuksia siitä, miten vanhat rutiinit tulee sulattaa päätöksenteolle kriittisellä käyttäytymishetkellä. Informaation

jakaminen ja konkreettinen toiminnan ohjeistus tulee siis pyrkiä jakamaan mahdollisimman lähellä itse käyttäytymistilannetta. Pöytäkolmioiden informaation jakaminen tapahtuu jälkikäteen, jolloin informaation vastaanottamisen ja seuraavan käyttäytymiskerran (linjastoruokailun) välissä on liian pitkä tauko, joten käyttäytymisrutiinin aktivoitumisen voidaan olettaa seuraavalla kerralla dominoivat taas kyseistä tilannetta. Eksperimenttiravintoloissa käyttäytymistä pyrittiinkin ohjaamaan mahdollisimman konkreettisesti, ja viestinnän pääsisältö eli tarjoilujätteiden vähentäminen haluttiin tuoda selkeästi esiin. Kampanjamateriaali oli pyritty myös sijoittamaan niin, että motivaatioperustaisten viestien jakamisessa päästiin mahdollisimman lähelle itse käyttäytymistilannetta. Eksperimenttiravintoloissa pöytäkolmioiden funktiona oli jakaa asiakkaille lisäinformaatiota kampanjan sisällöstä ja tehostaa kampanjan vaikutusta.

Biokeskuksessa (ravintola 2.) käytetty altruistiseen motivaatioon pohjautunut ympäristöviesti ”Auta vähentämään ilmastopäästöjä...”, tuotti tarjoilujättemittausten seuraavanlaisia tuloksia. Ravintolassa syntynyt kokonaishävikki laski eksperimenttijakson aikana -14,7 % ja jälkimittausjakson aikana -24,8 % alkuperäiseen arvoon verrattuna. Arvot koskien linjastohävikkiä suhteutettuna asiakasmäärään (linjastohävikki per lounastaja) laskivat eksperimenttijakson aikana -12,5 % ja jälkimittausjakson aikana -31,3 % lähtöarvosta.

Kaikki eksperimenttiravintolat pyrittiin valitsemaan niin, että ne olisivat toiminnallisuudeltaan sekä asiakaskunnaltaan mahdollisimman homogeenisia keskenään. Asiakkaiden erityispiirteiden tarkkailuun ei kuitenkaan tutkimusaikana paneuduttu. Tätä perusteltiin lähinnä tutkimuksen behavioristisella lähestymistavalla, jonka kautta tutkimuksen merkityksellisyys asetettiin realisoitumaan näkyvässä käyttäytymisessä tapahtuvien muutosten kautta. Parhaat tulokset henkilökohtaisen hyödyn motivaation rinnalla aikaansaanut altruistinen vaikutuskeino näytti mittaustulosten perusteella tehonneen Biokeskuksessa (ravintola 2.) asioineisiin lounastajiin. Positiivisena ympäristövaikuttamisen näkökulmasta voidaankin pitää huomiota siitä, miten ”puhtaan” altruismia korostavan motivoinnin avulla voidaan myös tämän eksperimentin perusteella saada muutosta aikaan. Sitä, olisiko tämä viesti tuottanut yhtä hyviä tuloksia jossain toisessa eksperimenttiravintolassa, on kuitenkin vaikea jälkikäteen arvioida. Kyseisen eksperimenttiravintolan sijainnista päätellen sen asiakaskunta on kuitenkin suurimmalta osin koostunut ympäristöalan opiskelijoista. Jos siis motivaatiolähtöinen lähestymistapa käyttäytymisrutiinien ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen piirissä valitaan vaikuttamiskeinon valintaa ohjaavaksi määritteeksi, on

oman asiakaskunnan tunteminen erityisasemassa hyvien lopputulosten saavuttamiseksi. Tärkeä on kuitenkin erottaa sekä asennetason vaikuttaminen ja käyttäytymiseen vaikuttaminen, että ryhmään ja yksilöön vaikuttaminen toisistaan. Motivaatiolähtöinen lähestymistapa Mobilea-viitekehyksen piirissä korostaa siis näkyvään ja välittömästi realisoituvaan, sosiaalisessa kontekstissa tapahtuvaan käyttäytymiseen vaikuttamista. Tällöin ulkoisesti mitattavissa oleva lopputulos on arviointityökalu muutoksen onnistumiselle.

Eksperimenttiravintola Oliviassa (ravintola 3.) käytetty sosiaalisen normin mukainen viestintä ”Liity meihin vastuullisiin lounastajiin...”, vaikutti mittaustulosten perusteella heikoiten kohderyhmän käyttäytymiseen. Eksperimenttijakson aikana kokonaislinjastohävikki laski -12,3 % ja tarjoilujäte per asiakas -4 % alkumittauksen tulokseen verrattuna. Viimeisellä mittausjaksolla kehitys oli kuitenkin päinvastainen, jolloin kokonaislinjastohävikin määrä kasvoi +35,7 % ja tarjoilujäte per asiakas kasvoi peräti +60 % alkumittaukseen verrattuna.

Sosiaalisen normin motivaatioon perustuneen vaikutuskeinon kautta saadut mittaustulokset (ravintola 3.) ovat yllättäviä. Eksperimenttijakson aikana syntynyt ero lähtötilanteeseen oli erittäin pieni, joten merkityksellistä muutosta käyttäytymisessä ei voida nähdä tapahtuneen. Jälkimittausjaksolla tapahtunut suuri jätemäärän kasvu niin kokonaismittaustulosten kuin asiakaskohtaisenkin kehityksen tasolla tarkasteltuna herättää ihmetystä. Jo aikaisemmin mainittu kvasiekksperimenttien luonne nostaa tässä päätään. Todellisessa käyttäytymisympäristössä toteutetun tutkimusasetelman sisältämien kontrolloimattomien muuttujien vaikutusta on hankala arvioida. On siis vaikea löytää selitystä sille, mistä kyseinen jätemäärien kehitys voisi johtua; onko ruokalistalla, työntekijöiden käyttäytymisellä tai jollain muulla koeasetelman ulkopuolisella seikalla ollut vaikutusta tällaiseen kehitykseen? Yksi syy viestinnän vähäiseen vaikutukseen voi esimerkiksi osittain johtua siitä viiteryhmästä, johon viestinnän sisällöllä pyrittiin vetoamaan. ”Vastuulliset lounastajat” ja ”helsinkiläiset” voitiin kohderyhmän keskuudessa mieltää viiteryhminä turhan kaukaisiksi. Jos sosiaalisen normin mukaista viestiä haluttaisiin siis tulevaisuudessa käyttää, olisi tärkeä pyrkiä identifioimaan se viiteryhmä, johon kyseinen kohdesegmentti itsensä lähimmin rinnastaisi (esimerkiksi ”opiskelijat”, tai spesifioidummin vaikka ”kasvatustieteiden opiskelijat”) (ks. esim. Goldstein et al. 2008). Sosiaalisen normin mukaisen viestinnän kautta saatu kehitys vahvistaakin näkemystä siitä, miten motivaatioiden kautta asiakkaita lähestyttäessä on tärkeä ensin tuntea, mikä viestinnänsävy kyseiseen kohdesegmenttiin tehoaa. Vaikka sosiaalisen normin kautta rakennettua viestintää ei

esimerkiksi tulevaisuuden kampanjoissa hyödynnettäisi, voi tällaisella motivaatiolla olla välillisesti suurikin merkitys sosiaalisissa tilanteissa rakennettavien uusien rutiinien vakiintumisen kannalta. Julkisessa ympäristössä toimiessa ovat toisten käyttäytymisen imitoiminen ja oman käyttäytymisen hyväksynnän oletus tekijöitä, joilla on luultavasti merkitystä uuden käyttäytymismallin laaja-alaisen hyväksynnän kannalta. Sosiaalisen normin alaisuuteen siirryessään ympäristöystävällisestä käyttäytymisvaihtoehdosta muodostuisi yleinen käytäntö toimia tietyssä tilanteessa. Tämän oletuksen vahvistaminen kaipasi tulevaisuudessa osakseen lisää tutkimusta.

Ravintola Cemichumissa (ravintola 4.) käytetyn henkilökohtaista hyötyä korostaneen viestinnän ”Palkitseme sinut...”, kautta saadut mittaustulokset antoivat myös selvää viitettä siitä, että käyttäytymisessä olisi tapahtunut muutosta haluttuun suuntaan. Eksperimenttijakson aikana kokonaislinjastohävikki laski -23,1 % ja tarjoilujäte per asiakas -14 % alkumittauksen tulokseen verrattuna. Jälkimmäisellä mittausjaksolla kehitys oli myös positiivinen alkumittausjakson tuloksiin verrattuna. Tällöin prosentuaalinen muutos kokonaislinjastohävikin kohdalla oli -24,7 % ja tarjoilujäte per asiakas laski -18,6 %.

Vaikka henkilökohtaisen hyödyn motivaatioon vedonneella palkitsemiskeinolla saatiin mittaustulosten perusteella kohderyhmänkäyttäytymisessä aikaan muutoksia, koki kyseisen eksperimenttiravintolan (ravintola 4.) henkilökunta tämän lähestymistavan kohderyhmän kannalta osittain vieraana. Eksperimenttijakson aikana palkintoja jaettiin, mutta linjastoruokalaympäristön ominaisuudet, kuten asioinnin nopeatempoisuus, työntekijöiden kuormittaminen uusilla kampanjaan liittyvillä tehtävillä sekä palkitsemisen ”lapsellisuus” nousivat huomioiksi, jotka osaltaan vähensivät tämän vaikutuskeinon mielekkyyttä ainakin henkilökunnan näkökulmasta tarkasteltuna. Asiakkaiden keskuudessa palkinnon ”pyytämistä” henkilökunnalta saatettiin myös arastella ja toisaalta houkutus ilmaisesta kahvista oli myös omiaan johtamaan ”vilppi”-tilanteisiin. Henkilökohtaisen palkitsemisen käyttäminen motivaatiolähtöisen käyttäytymisvaikuttamisen keinona on siis vaihtoehto muiden joukossa. Se, mihin kontekstiin tällainen vaikutustapa parhaiten soveltuu ja millä tavalla palkitseminen toteutetaan, tulee kuitenkin olla tarkan suunnittelun kohteena. Jos esimerkiksi altruistisen motivoimisen kautta tapahtuvalla vaikuttamisella saadaan kohderyhmän käyttäytymisessä aikaan tuloksia, voidaan käyttäytymisen muutosten olettaa olevan tulevaisuuden kannalta esimerkiksi palkitsemiskeinon verrattuna pysyvämpiä. Altruistisesta näkökulmasta toteutetun toiminnan palkitsevuus ei käyttäytymisen seurausten tiedostamisen jälkeen ole sidottu tietyn kampanjan yhteyteen, sillä sen

palkitsevuus syntyy henkilökohtaisten asenteiden ohjaamana; palkinto syntyy oman toiminnan ”oikeellisuuden” tiedostamisesta. Tämän tyyppisen muutoksen aikaansaaminen tietysti edellyttää ympäristömyönteisten arvojen ja asenteiden olemassaoloa.

Behavioristinen ”pakottava” vaikutuskeino jätettiin empiria-osuuden eksperimenttien toteutuksesta pois. Tätä valintaa perusteltiin toteutusympäristönä toimineen UniCafen asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Tutkimuksen empirian perusteella ei siis voida esittää perusteltuja arvioita siitä, miltä tällaisen vaikutuskeinoon tuottamat mittaukselliset tulokset olisivat muiden keinojen vaikutusten rinnalla näyttäneet. Oletuksena tietysti on, että erilaisten pakollisten toimien kautta vaikuttamalla jätemäärien asiakkaiden käyttäytymisestä johtuva osuus saataisiin minimoitua sen alimmalle mahdolliselle tasolle. Tällaisten toimien vaikutus asiakastyytyvyyteen ja sen kautta esimerkiksi liiketoimintaan tai ympäristöasenteisiin voisi toisaalta olla päinvastainen. Koska motivaatiopohjaiset keinot kuitenkin jätemittausten perusteella tuottivat tulosta, ei pakottavia keinoja tarjoilujäteongelmaa ratkaistaessa tarvitse välttämättä ryhtyä implementoimaan. Kuluttajia voidaan siis ohjata myös vapaaehtoisesti toimimaan oikein. Tärkeä huomio perinteistä ympäristövaikuttamista ajatellen onkin se, että tällaisen vaikuttamisen ei tarvitse aina alkaa asennetasolta; kuluttajille vaikuttaa tutkimusten perusteella riittävän, että päätösten kannalta relevantti informaatio tuodaan kulutus päätös tilanteeseen. Keinoja käyttäytymisen muuttamiseen on monia, mutta usein on ensisijaisen tärkeää, että niitä ylipäätään käytetään.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli pohtia tapoja, joiden kautta kuluttajien rutinoituneita käyttäytymismalleja voitaisiin muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Tarkoitus pyrittiin saavuttamaan kahden teoreettisen ja yhden empiirisen tavoitteen avulla. Tutkimuksen sisällön painopiste syntyi ympäristöystävällistä sekä rutinoitunutta kuluttajakäyttäytymistä käsitelleiden aikaisempien tutkimusten tulosten ja teorioiden jäsentämisestä. Tutkimuksen uutuusarvo muodostui motiiviperustaisen lähestymistavan kautta, joka tarjosi uuden näkökulman tutkimuskentän jäsentämiseen.

Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamisessa teoria asettui korostuneeseen asemaan. Teoreettisten tavoitteiden kautta rakennettiin motiiviperustainen teoreettinen Mobileaksi nimetty viitekehys, jonka avulla käyttäytymisen muuttamisen ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen kannalta kriittisinä nähdyt osa-alueet pyrittiin liittämään yhteen. Tutkimuksen empiriassa Mobileaa käytettiin operatiivisen mallin muodossa, jolloin tarkoitus oli sekä perustella luodun viitekehyyksen logiikan mielekkyyttä, että pyrkiä käytännössä vaikuttamaan rutiinien kriteerit täyttäneeseen käyttäytymismalliin ja muokata sitä ympäristöystävällisemmäksi.

Luvussa 3.3. esitettiin tutkimuksen teoreettinen yhteenveto, sekä koottiin sen pohjalta tehdyt johtopäätökset teoreettisen viitekehyyksen muotoon. Luvussa 4.1. pohdittiin teoreettisen viitekehyyksen operatiivista soveltamista ja luku 4.4. esitteli ja analysoi tutkimuksen empirian kautta saatuja tuloksia. Koska edellä mainitut luvut ovat jo sinällään tutkimuksen johtopäätöksellistä antia, on viimeisen luvun tarkoitus arvioida tutkimusta tulevaisuussuuntautuneesti.

Behavioristiseen lähestymistapaan pohjautuen tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut yksittäisen kuluttajan merkitysrakenteiden syvälinen ymmärtäminen. Ongelmakenttää tarkasteltiin ilmiö-näkökulmasta ja tarkoituksena oli siis saavuttaa behavioristisen tutkimuksen kriteeriksi määritelty ”yhteiskunnallisesti merkittävä määrä käyttäytymisen muutosta” (ks. Taulukko1., s. 17). Eksperimenttien kautta mittaustulosten perusteella todennetut käyttäytymisessä tapahtuneet muutokset tukevat Mobilea-viitekehyyksen lähestymistapaa varsinkin behavioristisesta näkökulmasta asetettuihin tavoitteisiin pyrittäessä. Yksinkertaistettuna ratkaisumallina Mobilea tarjoaa erilaisia lähtökohtia ympäristövaikuttamisen toteuttamiseksi. Tulevaisuudessa lisätutkimusta kuitenkin kaivataan. Mobilea-viitekehystä tulisi testata erilaisissa käyttäytymiskonteksteissa.

Myös erilaisten vaikuttamiskeinojen välisien mittaustulosten analysointiin tarvittaisiin myös kuluttajatutkimuksellista dataa. Jo ennen eksperimienttien toteutusta voitaisiin tehdä lähtökartoitus kohdesegmenttien käyttäytymisestä ja motivaatiomuodoista. Tällaisen datan kautta olisi mahdollista esittää perusteluita tietyn tilannemotivaation valinnalle sekä asettaa tutkimukselle selkeitä hypoteeseja. Jos esimerkiksi survey-tutkimuksen perusteella voitaisiin kohderyhmän olettaa toimivan sosiaalisten normien mukaisesti, voitaisiin esittää nollahypoteesina (H_0) siitä, että kyseisessä tilanteessa vaikuttavimmat tulokset (todennetaan tavoitteeksi asetetulla numeerisella mittarilla) saadaan mallin ohjeistamaa sosiaalista normia hyväksikäyttäen. Kokeellista tutkimusta tehtäessä tulee kuitenkin muistaa, että eksperimenteillä testattuja hypoteeseja ei voida koskaan ns. hyväksyä, vaan ne voidaan ainoastaan hylätä tai niiden hylkäämisessä voidaan epäonnistua (Cambell & Stanley 1966: 35). Myös eksperimienttien jälkeen tehtävien asiakaskyselyiden kautta kampanjoiden näkyvyyttä ja todellisten motivaatioiden aktivoitumista voitaisiin paremmin kontrolloida.

UniCafe-lounasravintoloissa tarjoilujätteiden pienentämiseen tähdänneet eksperimienttikampanjat toteutettiin tutkimusmielessä, joten niihin käytetyt investoinnit olivat pieniä ja materiaalien tuottamisella tähdättiin siihen, että niissä käytettyjä viestejä voitiin pitää tutkimusmielessä mahdollisimman vertailukelpoisina keskenään. Puhtaasti operatiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna olisi mittauksellisissa käyttäytymisen muutoksissa tulevaisuudessa mahdollista päästä oletettavasti merkittävämpiinkin tuloksiin. Tämä voitaisiin mahdollisesti saavuttaa esimerkiksi viestinnällisin keinoin massiivisempina, kuluttajille näkyvämpinä ja houkuttelevampina mainoskampanjoina toteutettuina. Kampanjoiden vaikutusta voitaisiin tehostaa myös kohdentamalla ne toteutettavaksi mahdollisimman tehokkaaksi nähtynä ajankohtana. Monessa rutiineita käsittelevässä tutkimuksessa on tultu siihen tulokseen, että hyvä aika rutiinien murtamiseen ja uusien rakentamiseen on erilaisissa elämän murrotilanteissa (esim. muuttaminen, eläkkeelle jäänti tai lapsen syntymä) (Maréchal 2009; Scäfer & Bamberg 2008). Tällaisen muutosprosessin tehokkuutta tutkineet Verplanken & Wood (2006) ovat nimenneet kyseisen tavan vaikuttaa ”downstream-plus” sisällönmuutosinterventioiksi. UniCafe-esimerkkiä ajatellen uuden kokonaisvaltaisen kampanjan toteuttaminen tämän oletuksen pohjalta olisi omiaan tuottamaan parhaita tuloksia silloin, kun uudet korkeakouluopiskelijat aloittavat opiskelunsa ja siirtyvät Unicafe-asiakkaiksi. Tällöin uudet rutiinit voitaisiin rakentaa ilman, että vanhoja rutiineita olisi ehtinyt jo muodostumaan. Myös esimerkiksi työntekijöiden aktiivisuus ja valjastus kampanjoiden toteutuksen avuksi voi olla ensisijaisen tärkeää. Hyvän asiakaspalvelun avulla on myös mahdollista kerätä arvokasta palautetta kuluttajilta ja

näin oppia, miten asiat tulisi tulevaisuudessa toteuttaa. Kun kyseessä on käyttäytymismallien muuttaminen, on kannustava ja positiivinen ilmapiiri hyvä tuki halutunlaisen muutoksen toteutumisen apuna.

Tulevaisuutta ajatellen herää kysymys, onko esimerkiksi itse käyttäytymisympäristössä tapahtuva (motiivipohjainen) arvojen aktivointi nykyisen ympäristökasvatuksen seuraava vaihe? Ensimmäinen perustelu tälle ajatukselle löytyy green-gap –ilmiön tutkimuksesta, jonka perusteella monien kuluttajien asenteet ovat positiivisia ympäristöystävällisyyttä kohtaan, mutta asennemyönteisyys ei näy itse käyttäytymisessä. Jos rutiinit haastavat ympäristöystävällisen arvopohjan aktivoitumisen, kuten Dahlstrand & Bielin (1997) mallissa (kuvio 9., s. 53) väitettiin, on rutiinit siis murrettava, jotta asenteet saadaan näkymään käyttäytymisessä. Tärkeä huomio liittyy myös siihen ympäristöön, jossa rutinoitunut käyttäytymismalli toistetaan. Ympäristöasioista tiedottaminen tulisivin voida konkretisoida ja viedä siihen kontekstiin, jossa sen sisältö olisi mahdollisimman yksinkertaista sisäistä. Kontekstin ulkopuolella tapahtuva vaikuttaminen saattaa näkyä positiivisesti kuluttajien aikomuksissa, mutta kuten todettu, eivät aikomukset usein muuta rutinoituneita käyttäytymismallejamme. Kuten ympäristöarvotutkimusten perusteella käy ilmi, ovat monet kuluttajat usein jo arvo/asenne-tasolla ”vihreitä”. Jotta kuluttajat saadaan käyttäytymään ”oikein”, on erittäin tärkeää, että siihen myös annetaan heille mahdollisuus.

Lopuksi voidaan vielä pohtia, onko vaikutuskeino valinnalla siis merkitystä? Aikaisempia tutkimuksia ja ympäristöystävällisen käyttäytymisen motivaatioita tarkasteltaessa sen keino valinnan merkityksellisyys korostuu. Operatiivista näkökulmaa ajatellen voidaan pitää tärkeänä huomiota siitä, miten myös ympäristöalalla vaikuttamisen tulisi siirtyä valistavasta toiminnasta kohti vahvasti asiakaslähtöistä ajattelumaailmaa. Kuluttajien käyttäytymisen piirteitä tulisi voida analysoida ja tunnistaa, ja valita kussakin tilanteessa vaikuttamisen kannalta toimivimmat keinot. Kuluttajien asenteisiin kohdennettujen kampanjoiden rinnalle tulisi myös yhä enemmän pyrkiä tuomaan selkeitä käytännön ratkaisuja, joiden kautta oman arjen ympäristöystävällisyyttä olisi helpompi toteuttaa. Motivaatiolähtöiseen lähestymistapaan siirtyminen voisi tarjota monesti hieman kaavoihinsa kangistuneelle ympäristötoimialalle lisää tuloshakuisuuteen perustuvaa tehokkuutta sekä asiakasystävällisyyteen perustuvaa kilpailukykyä. Monesti yhteiskunnan erilaiset toimijat, kuten esimerkiksi ympäristöjärjestöt ja yritykset, tekevät suunnitelmiaan kuluttajien valistamiseksi, tarpeiden tyydyttämiseksi sekä näiden käyttäytymisen

ohjaamiseksi erillään toisistaan. Toimijoiden välisiä synergioita hakemalla olisi kuitenkin usein mahdollisuus ratkaista monia ongelmia helpommin ja suurempaa volyymiä hyödyntäen. Tämä on näkökulma, jota tulevaisuuden tehokkuutta ja toimintatapoja ajatellen olisi mielekästä myös markkinoinnin näkökulmasta tutkia ja kehittää. Kun tavoitteena on saavuttaa ympäristöystävällisempiä rutiineita, ei ympäristön kannalta ole merkitystä sillä, millaisen motivaation tai oppimisen kautta tällaisia rutiineita muodostuu. Ympäristön kannalta merkityksellistä on, että tällaisia rutiineita yksinkertaisesti saadaan muodostettua.

LÄHDELUETTELO

- Anderson, J. (1982). Acquisition of cognitive skill. *Psychological review* 89:4, 369-406.
- Antonov, Pavel (2011). "We need to change our habits":Dennis Meadows. *The Magazine of the Regional Environmental Center*, September 15, 2011. Saatavana World Wide Webistä: <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 & Peter Schmidt (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.
- Bargh, John A. & Tanya L. Chartrand (1999). The Unbearable Automacity of Being. *American Psychologist* 54:7, 462-479.
- Bargh, John A. & Melissa J. Ferguson (2000). Beyond Behaviorism: On the Automacity of Higher Mental Process. *Psychological Bulletin* 126:6, 925-945.
- Bauman, Z. (1995). *Life in Fragments: Esseys in Postmodern Morality*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bearden, William O. & Michael J. Etzel (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9, 183-194.

- Becken, S. (2007). Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism* 15:4, 351-368.
- 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.
- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini & Vladas Griskevicius (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research* 35:3, 472-482.
- Cacho-Elizondo, Silvia & Leïla Loussaïef (2010). The Influence of Sustainable Development on Retail Store Image. *International Business Research*, 3:3, 100-110.
- Campbell, Donald T. & Julian C. Stanley (1966). *Experimental and Quasi Experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally Publishing Company.
- Cooke, Anna & Kelly Fielding (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, Mario Pandelaere, Luk Warlop & Siegfried Dewitte (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 & Anders Biel (1997). Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change. *Journal of Applied Social Psychology* 27:7, 588-601.

- Dietz, Thomas, Troy Abel, Gregory A. Guagnano & Linda Kalof (1999). A Value Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology* 6:2, 81-97.
- Earl, Peter E. & Simon Kemp (Editors) (1999). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Eckhardt, Giana M., Russell Belk & Timothy M. Devinney (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour* 9:6, 426-436.
- Foxall, Gordon R. (1986). The Role of Radical Behaviorism in The Explanation of Consumer Choice. *Advances in Consumer Research* 13, 187-19.
- Fujii, S., T. Gärling & R. Kitamura (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 & Ryuichi Kitamura (2003). What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? An experimental analysis of habit and attitude change. *Transportation* 30, 81-95.
- Grankvist, Gunne & Anders Biel (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, Bram Van den Bergh & Joshua M. Tybur (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98:3, 392-404.
- Haanpää, Leena (2007). Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies* 31, 478-486.

- Halpern, D., C. Bates, G. Mulgan, S. Aldridge, G. Beales & A. Heathfield (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 (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)
- Jager, Wander (2003). Breaking “bad habits”: a dynamic perspective on habit formation and change. *Human Decision Making and Environmental Perception*.
- Kantanen, Teuvo (2002). *Kuluttaja luomuvalinnan edessä: Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Kennedy, Emily H., Thomas M. Beckley, Bonita L. McFarlane & Solange Nadeau (2009). Why We Don’t “Walk the Talk”: Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada. *Human Ecology Review* 16:2, 151-160.
- Kilpinen, Erkki (2000). *The Enormous Fly-wheel of Society: Pragmatism’s Habitual Conception of Action and Social Theory*. Helsinki: Department of Sociology, University of Helsinki.

- Klößner, Christian A. & Anke Blöbaum (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.
- Klößner, Christian A. & Ellen Matthies (2011). Two Pieces of the Same Puzzle? Script Based Car Choice Habits Between the Influence of Socialization and Past Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, early view, article first published online DOI: 10.1111/j.1559-1816.2011.00817.x.
- Kollmuss, Anja & Julian Agyeman (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.
- Kronrod, Ann, Amir Grinstein, & Luc Wathieu (2012), Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?, *Journal of Marketing* 76 (January), 95-102.
- Lazaric, Nathalie (2000). The role of routines, rules and habits in collective learning: Some epistemological and ontological considerations. *European Journal of Economic and Social Systems* 14:2, 157-171.
- Lewin, Kurt (1947). Group decision and social change. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology*. New York: Henry Holt, 340-344.
- Maréchal, Kevin (2009). An Evolutionary Perspective on the Economics of Energy Consumption: The Crucial Role of Habits. *Journal of Economic Issues* 43:1, 69-88.
- Maréchal, Kevin (2010). Not Irrational But Habitual: The Importance of “Behavioural Lock-In” In Energy Consumption. *Ecological Economics* 69, 1104-1114.
- Mullainathan, Sendhil & Richard H. Thaler (2000). *Behavioral Economics*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper Series. Working Paper no 7948.

- Niva, Mari & Päivi Timonen (2008). The role of consumers in product-oriented environmental policy: Can the consumer be the driving force for environmental products? *International Journal of Consumer Studies* 25:4, 331-338.
- Nord, Walter R. & Paul Peter (1980). A Behavior Modification Perspective on Marketing. *Journal of Marketing*, 44 (Spring), 36-47.
- Ouellette, J.A. & W. Wood (1998). Habit and Intention in Everyday Life: the Multiple Processes by Which Past Behaviour Predicts Future Behaviour. *Psychological Bulletin* 124, 54-74.
- Owens, Susan (2000). Engaging the public: Information and deliberation in environmental policy. *Environment and Planning A* 32, 1141-1148.
- Owens, Susan & Louise Driffill (2008). How to Change Attitudes and Behaviors in Context of Energy. *Energy Policy* 36, 4412-4418.
- Peattie, Ken & Sue Peattie (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research* 62, 260-268.
- Peter, J. Paul & Walter R. Nord (1982). A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 102-107.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Second edition*. Homewood, IL: Irwin.
- Pieters R.G.M. & Th.M.M. Verhallen (1984). Attitude Theory and Behavioral Costs. *Journal of Economic Psychology* 5, 223-249.
- Rhodes, Ryan E. & Gert-Jan De Bruijn (2010). Automatic and Motivational Correlates of Physical Activity: Does Intensity Moderate the Relationship? *Behavioral Medicine* 36: 2, 44-52.

- Rotchild, Michael L. & William C. Gaidis (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 70-78.
- Royce, Josiah (1969). *The Basic Writings of Josiah Royce*, 1-2. Ed. With and introduction by J.J. McDermott. Chicago & London: University of Chicago Press. (Cited as BW).
- Röös, Elin & Heléne Tjärnemo (2011). Challenges of carbon labeling of food products: a consumer research perspective. *British Food Journal* 113:8, 982–996.
- Saad, Gad (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, 9th edition.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk & Håvard Hansen (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Schwartz, Shalom H. (1977). “Normative Influences on Altruism,” in *Advances in experimental Social Psychology*, Vol. 10, ed. L. Berkowitz, San Diego: Academic Press, 221-279.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy & Soren Askegaard (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Stern, P.S., T. Dietz & L. Karlof (1993). Values orientation, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior* 25:3, 322-348.
- Toiviainen, Pasi (2008). *Ilmastomuutos nyt*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Triandis, Harry C. (1977) *Interpersonal Behavior*, Monterey: Brooks and Cole.
- Triandis, Harry C. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill.

- Tucker, Peter & David Speirs (2003) Attitudes and behavioral change in household waste management behaviors. *Journal of Environmental Planning and Management* 46:2, 289-307.
- Tversky, A. (1969). Intransitivity of Preferences. *Psychological Review* 76, 31-48.
- Vermier, I. & W. Verbeke (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude-Behavioural Intention Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19, 169-194.
- Verplanken, Bas & Sheina Orbell (2003). Reflections on Past Behavior: a Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33:6, 1313-1330.
- Verplanken, Bas & Wendy Wood (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 90-103.
- Wells, Victoria K., Cerys A. Ponting & Ken Peattie (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management* 27:7-8, 808-833.
- Williams, A. (2005). Consumer social responsibility? *Consumer Policy Review* 15:2, 34-35.
- Wood, Wendy, Melissa Guerrero Witt & Leona Tam (2005). Changing Circumstances, Disrupting Habits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88:6, 918-933.
- Wood, Wendy & David T. Neal (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology* 19, 579-592.
- Wood, Wendy & David T. Neal (2007). A New Look at Habits and the Habit-Goal Interface. *Psychological Review* 114:4, 843-863.
- 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-

Wymer, Walter (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising? *Journal of Business Research* 63, 99–103.

Young, William, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald & Caroline j. Oates (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development* 18:1, 20-31.

Zachrisson, Johannes & Casper Boks (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, 2010, 1-20.

MTT Foodspill (2011). Saatavana World Wide Webistä:

<URL:<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/ajankohtaista/uutiset/2011/B5C53B6397B001BFE040A8C0033C43EB>>

Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja (28/2009). Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko ilmasto- ja energiapolitiikasta: kohti vähäpäästöistä Suomea. Helsinki: Yliopistopaino.

YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta (2007). Pääkaupunkiseudun ilmastostrategia 2030, Ilmastonmuutoksen hillintä keskeiseksi osaksi kaupunkien suunnittelua ja päätöksentekoa. Helsinki: Painoprisma Oy.

LIITTEET

LIITE 1. UniCafe-eksperimenttien kampanjamateriaalit



Auta meitä vähentämään tarjoilujätteistä syntyviä ilmastopäästöjä!

Teemme jatkuvasti töitä tarjoiluhävikin vähentämiseksi ravintoloissamme. Hävikkiin vaikuttaa osaltaan omavalvontamme, jota noudatamme taataksemme asiakkaillemme mahdollisimman turvallisen ja miellyttävän ruokailun. Tästä syystä esim. vajaita tarjoiluastioita ei voida täydentää uudella ruoalla, vaan astian pohjalle jätynyt ruoka joudutaan heittämään pois. Omavalvonnan mukaisesti ruoka on tarjolla enintään 2 tuntia ja lounas-aikaan vaihtuvuus on paljon nopeampaa – viimeisetkin annokset ovat siis tuoreita ja raikkaita.

Tyhjentämällä tarjoiluastiat mahdollisimman tarkasti autat meitä vähentämään ruokahävikkiä ja siitä aiheutuvia ilmastopäästöjä.

Lisätietoa: www.unicafe.fi
www.ilmastoinfo.fi

YHTEISTYÖSSÄ:

ilmastoinfo

Käyttöönotto 01/11/2016

Oma- ja ulkovalvonnalle tarkoitettua tietoa, että tuomemme riittävästi tyhjennys- ja puhdistus- ja kunnossapito-työtä, jotta ruokailu- ja tarjoilu-olosuhteet ovat turvalliset ja miellyttävät. Omavalvontaa tukevat myös ruokavarojen ja tarvikkeiden tarkka seuranta ja kunnossapito. Vuotuiset omavalvontatarkastukset perustuvat Euroopan Unionin elintarvikkeiden turvallisuusdirektiiviin.



RUOAN OSUUS SUOMALAISEN ILMASTOVAIKUTUKSESTA ON JOPA 25 PROSENTTIA.

Siksi on tärkeää, että ruoka päätyy vatsaan, ei kaatopaikalle.

Ravintolasektorilla noin viidesosa syötäväksi tarkoitettua ruokaa päätyy biojätteeseen. Hävikkiä syntyy keittiössä ruuan valmistuksen yhteydessä (muutama prosentti), ruokailijoiden laustahteenä (4–8 prosenttia) sekä tarjoilutahteenä etenkin linjastoruokailussa (9–17 prosenttia)*.

Ruokahävikistä aiheutuvat ympäristövaikutukset ovat suuret, koska ruoan päätyessä roskeen kaikki ruokaketjun aikaiset päästöt ovat syntyneet turhaan.

Lisätietoa: www.unicafe.fi
www.ilmastoinfo.fi

Tyhjentämällä tarjoiluastiat mahdollisimman tarkasti autat meitä vähentämään ruokahävikkiä ja siitä aiheutuvia ilmastopäästöjä.

YHTEISTYÖSSÄ:

ilmastoinfo

Käyttöönotto 01/11/2016




TARJOUS VOIMASSA 14.2.

Vändagens bakelse YSTÄVÄNPÄIVÄLEIVOS

Valentine's Day pastry

sis. munkonjoghurtia / inkl. munkost / incl. yogurt

1,20 €




TARJOUS VOIMASSA 21.2.

Kaffe/te + fastlagsbulle
KAHVI/TEE
+ LASKIAISPULLA
Coffee/tea + shrovetide bun

2,80 €

Dinonome on rekry 10-ympäristömerkin saaneesta paperista, no 11/11/001

ilmoitus/171000000

UniCafe
ravintolat

LIITY MEIHIN

vastuullisiin lounastajiin!

CO₂

Jopa 95 % helsinkiläisistä välttää ruoan pois heittämistä. Kanna kortesi kekoon ja vähennä tarjoilujätettä tyhjentämällä tarjoiluastiat mahdollisimman tarkasti. Vajaita tarjoiluastioita ei omavalvonnan vuoksi voida täyttää uudella ruoalla, vaan astiaan jääneet ruoat joudutaan heittämään pois.

YHTIESTYÖSSÄ:

ilmastoinfo

Matkaseppäsi vähähiiliseen kaupunkiin

Omavalvonnassa valvomme itse tuotteidemme laatua, turvallisuutta ja toimintaolosuhteidemme asianmukaisuutta. Vaatimus omavalvontasuunnitelmasta perustuu Euroopan Unionin elintarvikehygieniasetukseen.

UniCafe
ravintolat

CO₂

Auta
VÄHENTÄMÄÄN
ilmasto-
päästöjä

Ruoan osuus suomalaisen ilmastovai-
kutuksesta on jopa 25 %. Voit vähentää
ruokahävikkiä tyhjentämällä tarjoilu-
astiat mahdollisimman tarkasti. Vajaita
tarjoiluastioita ei omavalvonnan vuok-
si voida täyttää uudella ruoalla, vaan
astiaan jääneet ruoat joudutaan heittä-
mään pois.

YHTIISTYÖSSÄ:

ilmastoinfo

Matkaseppäsi vähähilliseen kaupunkiin

*Omavalvonnassa valvom-
me itse tuotteidemme laatua,
turvallisuutta ja toiminta-
olosuhteidemme asianmu-
kaisuutta. Vaatimus omaval-
vontasuunnitelmasta perus-
tuu Euroopan Unionin din-
tarvikehygieniasetukseen.*

UniCafe
ravintolat

CO₂

Palkitsemmme SINUT!

Saat palkinnon (kahvi/tee tai suklaakonvehti) ruokailun yhteydessä, kun autat meitä vähentämään tarjoilujätettä tyhjentämällä tarjoiluastiat mahdollisimman tarkasti. Vajaita tarjoiluastioita ei omavalvonnan vuoksi voida täyttää uudella ruoalla, vaan astiaan jääneet ruoat joudutaan heittämään pois.

YHTEISTYÖSSÄ:

ilmastoinfo

Matkaoppaasi vähähiiliseen kaupunkiin

Omavalvonnassa valvomme itse tuotteidemme laatua, turvallisuutta ja toimintaolosuhteidemme asianmukaisuutta. Vaatimus omavalvontasuunnitelmasta perustuu Euroopan Unionin elintarvikehygieniasäätelyasetukseen.





LIITE 2. Kuvia eksperimenttiravintoloista (kuvat: Suvi-Tuuli Kankaanpää).





LIITE 3. Eksperimenttien tulokset ravintoloittain ja ajankohdittain.**Biojätteen seurantalomake**

Ravintola	ravintola 1./metsätalo/vertailuravintola		
Aikajakso	30.1.-10.2./alkumittaus		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
30.1.2012	32,000	731	0,044
31.1.2012	36,000	707	0,051
1.2.2012	28,000	699	0,040
2.2.2012	21,000	791	0,027
3.2.2012	33,000	570	0,058
6.2.2012	17,000	745	0,023
7.2.2012	14,000	732	0,019
8.2.2012	25,000	702	0,036
9.2.2012	29,000	629	0,046
10.2.2012	32,000	511	0,063
YHT:	267,000	6817	0,039

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 1./metsätalo/vertailuravintola		
Aikajakso	13.2-24.2.2012/eksperimenttijakso		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
13.2.2012	28,000	684	0,041
14.2.2012	27,000	761	0,035
15.2.2012	16,000	594	0,027
16.2.2012	33,000	746	0,044
17.2.2012	44,000	608	0,072
20.2.2012	17,000	652	0,026
21.2.2012	34,000	637	0,053
22.2.2012	27,000	533	0,051
23.2.2012	29,000	617	0,047
24.2.2012	33,000	559	0,059
YHT:	288,000	6391	0,045

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 1./metsätalo/vertailuravintola		
Aikajakso	12.3-23.3.2012/jälkimittaus		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
12.3.2012	24,000	646	0,037
13.3.2012	21,000	688	0,031
14.3.2012	18,000	551	0,033
15.3.2012	29,000	672	0,043
16.3.2012	23,000	537	0,043
19.3.2012	31,000	622	0,050
20.3.2012	35,000	682	0,051
21.3.2012	25,000	589	0,042
22.3.2012	30,000	618	0,049
23.3.2012	40,000	415	0,096
YHT:	276,000	6020	0,046

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 2./Biokeskus/altruismi		
Aikajakso	30.1. - 10.2.2012/alkumittaus		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
30.1.2012	19,000	669	0,028
31.1.2012	29,000	717	0,040
1.2.2012	22,500	632	0,036
2.2.2012	28,000	699	0,040
3.2.2012	16,400	586	0,028
6.2.2012	15,000	639	0,023
7.2.2012	20,000	644	0,031
8.2.2012	14,500	622	0,023
9.2.2012	18,500	620	0,030
10.2.2012	22,000	637	0,035
YHT:	204,900	6465	0,032

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 2./Biokeskus/altruismi		
Aikajakso	13.- 24.2.2012/eksperimenttijakso		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
13.2.2012	17,000	619	0,027
14.2.2012	16,000	670	0,024
15.2.2012	17,200	706	0,024
16.2.2012	19,500	683	0,029
17.2.2012	18,500	560	0,033
20.2.2012	9,000	610	0,015
21.2.2012	18,500	626	0,030
22.2.2012	20,000	632	0,032
23.2.2012	16,500	678	0,024
24.2.2012	22,500	541	0,042
YHT:	174,700	6325	0,028

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 2./Biokeskus/altruismi		
Aikajakso	12. - 23.3.2012/jälkimittaus		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
12.3.2012	23,000	654	0,035
13.3.2012	11,000	694	0,016
14.3.2012	21,000	713	0,029
15.3.2012	15,000	702	0,021
16.3.2012	16,500	598	0,028
19.3.2012	10,000	736	0,014
20.3.2012	10,000	721	0,014
21.3.2012	16,100	760	0,021
22.3.2012	14,000	741	0,019
23.3.2012	16,500	666	0,025
YHT:	153,100	6985	0,022

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 3./Olivia/sosiaalinen normi		
Aikajakso	30.1-10.2/alkumittaus		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
30.1.2012	23,300	870	0,027
31.1.2012	29,100	942	0,031
1.2.2012	26,600	992	0,027
2.2.2012	23,300	870	0,027
3.2.2012	17,800	672	0,026
6.2.2012	20,600	941	0,022
7.2.2012	19,300	1076	0,018
8.2.2012	18,700	1104	0,017
9.2.2012	20,500	1104	0,019
10.2.2012	26,000	541	0,048
YHT:	225,200	9112	0,025

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 3./Olivia/sosiaalinen normi		
Aikajakso	13 - 24.2./eksperimenttijakso		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
13.2.2012	25,000	958	0,026
14.2.2012	20,000	915	0,022
15.2.2012	25,500	864	0,030
16.2.2012	28,000	930	0,030
17.2.2012	18,000	730	0,025
20.2.2012	16,000	535	0,030
21.2.2012	15,000	733	0,020
22.2.2012	15,000	731	0,021
23.2.2012	15,000	737	0,020
24.2.2012	20,000	539	0,037
YHT:	197,500	7672	0,026

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 3./Olivia/sosiaalinen normi		
Aikajakso	12.3 - 23.3/jälkimittaus		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
12.3.2012	41,100	823	0,050
13.3.2012	34,400	803	0,043
14.3.2012	21,200	813	0,026
15.3.2012	28,100	821	0,034
16.3.2012	24,400	603	0,040
19.3.2012	31,000	782	0,040
20.3.2012	31,600	836	0,038
21.3.2012	33,100	790	0,042
22.3.2012	31,200	805	0,039
23.3.2012	29,500	559	0,053
YHT:	305,600	7635	0,040

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 4./Chemicum/henk.koht. hyöty		
Aikajakso	30.01.-10.02.2012		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
30.01.	35,200	808	0,044
31.01.	56,000	880	0,064
01.02.	37,000	957	0,039
02.02.	34,000	924	0,037
03.02.	35,000	741	0,047
06.02.	27,000	786	0,034
07.02.	26,500	849	0,031
08.02.	35,000	880	0,040
09.02.	50,000	884	0,057
10.02.	31,000	788	0,039
YHT:	366,700	8497	0,043

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 4./Chemicum/henk.koht hyöty			
Aikajakso	13.02.12.- 24.02.2012/eksperimenttijakso			
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja	CHEMICUM: päivän palkinto
13.02.	21,000	828	0,025	Kahvi
14.02.	20,000	848	0,024	kahvi
15.02.	21,000	770	0,027	Kahvi
16.02.	30,000	909	0,033	Penaali, kahvi
17.02.	22,000	659	0,033	Penaali, kahvi
20.02.	21,000	777	0,027	Penaali, kahvi
21.02.	42,000	677	0,062	Penaali, kahvi
22.02.	40,000	773	0,052	Penaali, kahvi
23.02.	35,000	755	0,046	Penaali, kahvi
24.02.	30,000	663	0,045	Penaali, kahvi
YHT:	282,000	7659	0,037	

Biojätteen seurantalomake

Ravintola	ravintola 4./Chemicum/henk.koht. Hyöty		
Aikajakso	12.03-23.3.2012/jälkimittaus		
pvm	LINJASTOHÄVIKKI (kg)	Lounastajamäärä	Linjastohävikki per lounastaja
12.3.2012	26,000	824	0,032
13.3.2012	23,000	735	0,031
14.3.2012	29,000	759	0,038
15.3.2012	43,000	811	0,053
16.3.2012	27,000	700	0,039
19.3.2012	22,000	805	0,027
20.3.2012	16,000	787	0,020
21.3.2012	20,000	943	0,021
22.3.2012	37,000	897	0,041
23.3.2012	33,000	703	0,047
YHT:	276,000	7964	0,035

