

Mirja Kälviäinen

Palvelumuotoilulla käyttäjälähtöistä ympäristövastuullisuutta

LAB-AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA, OSA 4



LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 4

Vastaava toimittaja: Henri Karppinen

Taitto: Mervi Koistinen

ISSN 2670-1928 (PDF)

ISBN 978-951-827-332-8 (PDF)

Lahti, 2020

Julkaisua on rahoittanut Euroopan aluekehitysrahasto / Päijät-Hämeen liitto

Sisällys

1 Johdanto	4
2 Kuluttamisen muutoksen välttämättömyys	9
3 Tuotemuotoilun menetelmiä ympäristövastuullisen käytön ratkaisuihin	17
4 Ympäristövastuullisten palvelujen, systeemien ja brändien muotoilu	31
5 Kuluttamisen muutokseen vaikuttamisen psykologiaa	44
6 Kuluttamisen tutkimuksen tuottamaa tietoa ympäristövastuullisista kuluttamisen kokonaisuuksista	58
7 Aiemman tutkimuksen kautta hahmottuvat kuluttajaryhmät	78
8 Visuaalisiin virikkeisiin perustuva haastattelututkimus suomalaisten vihreästä kuluttamisesta	103
9 Ympäristövastuullisen kuluttamisen haastattelujen kuvajärjestelyjen tulokset	120
10 Ympäristövastuullisen kuluttamisen haastatteluaineistojen laadullinen analyysi	142
11 Käyttäjälähtöisten vihreiden ratkaisujen palveluprosessi ja kosketuspisteitä	196
12 Vihreän muotoilun ohjekortit	209
13 Löydösten soveltaminen käyttäjälähtöisinä ratkaisuinä	214
14 Suuntana ympäristövastuullisen kuluttamisen huominen	251
Lähteet	255



1

Johdanto

Tämä julkaisu käsittelee muotoilun, vaikuttamisen psykologian ja kuluttamisen tutkimuksen tarjoamia käyttäjälähtöisiä teemoja ja niistä kumpuavia neuvoja ympäristövastuullisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen ja niiden viestintään. Julkaisun esittämiä kehittämisneuvoja on mahdollista soveltaa kaupallisiin, vihreitä tuotteita ja palveluja tuottavien yritysten ratkaisujen kehittämiseen ja markkinointiin. Neuvot sopivat myös julkisen ja kolmannen sektorin kulutuskäyttämisen kohtuullistamiseen pyrkivään viestintä- ja innovaatiotoimintaan kuten kestävää toimintaa tukevan viestinnän, infran, palvelujen ja säädösten kehittämiseen.

Esiteltävät kehittämisneuvot tukeutuvat taustana muotoilun kansainvälisessä tutkimuksessa, vaikuttamisen psykologiassa ja kuluttajatutkimuksessa tuotettuihin löydöksiin ja ratkaisuehdotuksiin ympäristömyötäisen kuluttamisen muutoksen prosesseista, teemoista, mahdollisuuksista, tarjoamista, esteistä ja kehittämisvälineistä. Tämä tausta-aineisto sisältää sekä tuotekeskeisen kestävä tuotekäytön muotoilemisen tutkimusta että ympäristömyötäiseen elämäntyyliin liittyvien palvelujärjestelmien muotoilun näkökulmia. Vaikuttamisen psykologia ja käyttäytymistaloustiede ovat tuottaneet kansainvälisesti suosittuja ohjeita ja neuvoja ihmisten päätöksenteon ja käyttäytymisen muutoksen aikaansaamiseen. Lisäksi ympäristönäkökulmaan keskittyvän kestävä kuluttamisen tutkimuksen meta-analyysi tuottaa lähtökohtatietoa tyypillisestä ympäristömyötäisten asenteiden ja käytännön sekä ei niin ympäristömyötäisen toiminnan välisestä kuilusta. Kuluttamisen tutkimus on viimeisen vuosikymmenen aikana kartoittanut paljon ympäristömyötäisen käyttäytymisen esteitä ja toisaalta siihen mahdollisesti johtavia kiinnostuksen kohteita sekä erilaisia, eri tavoin kiinnostuneita kuluttajaryhmiä.

Vihreän kuluttamisen tilanne on helppo summata siihen eroon, joka sisältyy kuluttajien positiivisiin asenteisiin vastuullista kuluttamista kohtaan ja toisaalta asenteiden positiivisuudesta huolimatta vähäiseen toimintaan. Suurin osa länsimaisista kuluttajista on huolestunut ympäristökysymyksistä, mutta käytännössä he eivät muuta kuluttamisen tapojaan ympäristön kannalta vastuullisempaan suuntaan. (esimerkiksi Gleim ym. 2013, 45-46; Partidario ym. 2010, 2850; Power & Mont 2010, 2574; Re: Thinking Consumption 2012; Young ym. 2010). Tämä tilanne antaa perustellun syyn harjoittaa käyttäjätutkimusta selvittämään niitä seikkoja, jotka ehkäisevät kuluttajia panemasta täytäntöön heidän hyviä aikomuksia ja jotka voisivat auttaa heitä tekemään näin. Vastaukset ja niistä kumpuavat kehittämismahdollisuudet koskevat sekä kaupallisia ratkaisujen tuottajia, jotka haluavat saada ympäristö vastuullisia tuotteita ja palvelujärjestelmiä markkinoille, että julkista sektoria, jonka pitäisi ympäristösyistä saada kuluttajien toiminta muuttumaan ekologista kestävyttä tukevaan suuntaan. Tuotemuotoilun ja palvelumuotoilun kaltaisella kehittämistoiminnalla voidaan

tuottaa sekä esteiden voittamiseen että kiinnostuksen kohteiden hyödyntämiseen tähtäviä ratkaisuja, kunhan nämä tekijät ovat tiedossa ja niistä on rikasta ymmärrystä.

Tuotteiden, palvelujen ja viestinnän käytännön kehittämistyöhön ja ratkaisuihin soveltuvia, käyttäjätietoon perustuvia teemoja, malleja ja ohjeita on tässä julkaisussa kehitetty erityisesti 76 suomalaisen kuluttajan laadullisten haastatteluaineistojen pohjalta. Käyttäjäaineiston hankinta ei perustunut tiettyyn tuotteeseen tai toimintoon liittyviin kysymyksiin, vaan tarkoitus oli tuottaa yleistä, monenlaisiin kehittämisprojekteihin soveltuvaa tietoa ja ymmärrystä, miten tukea ja mitkä asiat auttaisivat suomalaisia kuluttajia kiinnostumaan ja tekemään ympäristön kannalta nykyistä myönteisempiä kuluttajavalintoja. Haastatteluissa on selvitetty 30 kuvan järjestely- ja selitystehtävän avulla haastateltavien kiinnostuksen kohteita ja esteitä vihreään kuluttamiseen. Kuvien valinta perustui aiemmassa kuluttajatutkimuksessa esiintyneisiin vihreään viestintään ja kuluttamiseen liittyviin kiinnostuksen kohteisiin ja teemoihin.

Haastattelun 20-63-vuotiaat osallistajat edustivat itsenäisiä kuluttamisen päätöksentekijöitä eri ammattialoilta. Puolet heistä oli pääkaupunkiseudulta ja puolet Joensuuun seudulta edustaen keskisuurta, harvaan asutulla maaseudulla sijaitsevaa kaupunkia. Haastatteluissa osallistajat kuvasivat käytettyjen kuvien ja niiden järjestelyn avulla assosiaatioitaan, kiinnostuksen kohteitaan, toimiaan ja esteitään suhteessa vihreään kuluttamiseen ja elämäntyyliin. Haastattelut tuottivat myös aineistona kertomuksia kuluttajien arjen toimintatarinoista, joissa haastateltavien kiinnostuksen kohteet ja esteet todellistuivat käytännössä joko luonnonympäristön vaalimisen huomioon ottavaksi tai ei siitä erityisesti piittaavaksi kuluttamisen toiminnaksi.

Tulokset ehdottavat huomion kiinnittämistä kuluttajille läheisiin kiinnostuksen kohteisiin, jotka liittyvät joko suoraan tai myös välillisesti pyrkimykseen tehdä vihreitä kuluttamisvalintoja. Tulokset myös tuovat esiin sen, miten tietoa vihreistä ratkaisuista on vaikea löytää ja se on ristiriitaista. Vihreisiin elämäntapoihin liittyvät ratkaisut tulisi esittää sosiaalisesti hyväksyttävänä ja myös sosiaaliseen toimintaan liittyen. Lisäksi niiden tulee olla

helppoja löytää ja käyttää. Koko tutkimus ehdottaa vihreän kuluttamisen viestinnän tai ratkaisujen rakentamista palvelumuotoilussa tyypillisen palvelupolun muotoon niin, että palvelupolun alkupään tiedonsaantiin, löydettävyyteen ja saatavuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Tietoa tulisi jakaa kuluttajien kiinnostuksen kohteisiin ja sosiaalisiin piireihin liittyen ja niiden löydettävyys ja saatavuus tulisi taata niissä paikoissa ja aikoina, jotka normaalisti kuuluvat asioiden hoitamiseen usein kiireisessä ja monia eri vaatimuksia sisältävässä kuluttajien arjessa. Yksi tapa tukea suunnittelijoita ympäristömyötäisten ratkaisujen tekemisessä on ollut idea- ja ohjekorttien laatiminen suunnittelutyön avuksi. Myös tässä aineistossa esitellään taustatutkimuksen ja empiirisen aineiston pohjalta nousevia ohjeita- ja neuvoja ympäristömyötäisten kuluttajaratkaisujen kehittämisen tueksi.

Käyttäjätutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että kuluttajilta puuttuu palveluja ympäristötehokkaan arjen toteuttamiseen. Tämän julkaisun lopussa esitellään esimerkiksi ruuan kulutukseen liittyviä palveluratkaisuja ja palvelun kosketuspisteisiin liittyviä interventioita eli valintoihin ja päätöksentekoon liittyviä palvelujen tuottajatahojen väliintuloja. Nämä esimerkkipalveluratkaisut pureutuvat nykyistä ympäristötehokkaamman ruuan hankkimisen, käytön ja ruokahävikin kysymyksiin soveltaen tämän julkaisun esittelemiä ympäristötietoisien kuluttamisen teemoja, vaikutusmahdollisuuksia ja ruuan kuluttamisen palvelupolkuun liittyviä vaiheita. Esimerkkien tarkoitus on konkretisoida sitä, miten tässä julkaisussa esitetyn käyttäjätutkimuksen ja aiempien tutkimusten ehdottamat keinot suunnitella käyttäjälähtöisiä palveluja kuluttajien ympäristötehokkaan ja -vastuullisen toiminnan tueksi kiinnittyvät kuluttajien kiinnostuksen kohteisiin, tiedon hankintaan ja omaksumiseen, saatavuuteen, löytämisen ja käytön helppouteen ja sosiaaliseen hyväksyttävyyteen ja jakamiseen arjen normaaleissa konteksteissa. Tällaiset ratkaisut ovat luonteeltaan palvelumuotoilussa sovelletun käyttäjien palvelupolun kaltaisia.

2

**Kuluttamisen
muutoksen
välttämättömyys**

Nykyisten ympäristöuhkien välttämiseksi pelkät tuotannon tehostamiseen ja ympäristövastuullisemmaksi muuttamiseen liittyvät tutkimus- ja kehittämistoimenpiteet eivät enää riitä. Kuluttamisen muutos ympäristötulevaisuuden kannalta positiiviseen suuntaan ei tapahdu myöskään pelkästään suunnitteleamalla ympäristön kannalta järkeviä, resursseja säästäviä ja kiertotalouden periaatteita noudattavia tuotteita ja järjestelmiä, vaan siihen vaaditaan myös se, että ihmiset alkavat käyttää näitä ratkaisuja. Jo Oslon kestävästä kuluttamisesta tutkimuksen julistuksessa vuonna 2006 todettiin, että suuri kuluttamisen tapojen muutos on välttämätön kestävästä ympäristötulevaisuuden nimissä (Tukker ym. 2006, 11). Uusi 1,5 asteen lämpötilannousussa pysymiseen vaadittavaa elämäntyyliä tutkineen tutkimusryhmän tulos on, että monien kehittyneiden maiden kansalaisten tulisi vähentää heidän elämäntyylistään muodostuvaa hiilijalanjälkeä 80-90% ja joidenkin kehittyvien maiden kansalaisten 30-80% seuraavien 30 vuoden kuluessa. Löydökset tekevät selväksi sen, että muutokset kuluttamisen malleissa ja nykyään tyypillisissä elämäntyyliissä ovat kriittinen ja keskeinen osa sitä ratkaisupakettia, jolla ilmastonmuutoksen haasteita voidaan ratkoa. (Akenji ym. 2019.)

Tuotantoon liittyvän kestävästä kehityksen toiminnan lisäksi on siis tutkittava kuluttamisen sosiaalisia mekanismeja ja kulttuurisia näkökulmia, jotta löydetään uusia malleja tyydyttää inhimillisiä tarpeita kestäväällä tavalla (Tukker ym. 2006, 11). Tämä tarkoittaa tutkimusta, joka kytkeytyy kuluttajien asenteisiin ja toimintoihin ja siihen, miten helppoa heidän on huomata ja ottaa käyttöön ympäristön kannalta nykyistä myönteisempiä ratkaisuja ja niiden vaatimia uusia käyttö- ja käyttäytymistapoja. Käyttäjälähtöinen ympäristöä säästävien ratkaisujen viestiminen ja kuluttamistapoihin vaikuttaminen on tärkeää sitä tukevien ratkaisujen kehittämisen lisäksi. Kuluttamisen ympäristömyötäinen kehitys on myös sidoksissa elämäntyylien kohtuullistamiseen pyrkivän muutoksen kanssa.

Erilaisilla mittareilla katsottuna kuluttajien toimet vastaavat Suomen 2010 laskelmassa Salon ja Nissisen (2017, 3-12) mukaan 68% luokkaa kasvihuonekaasupäästöistä. He kuvaavat kansalaisten arkisen kuluttamisen ympäristökuormituksen syntymistä

seuraavien neljän vaikutusalueen kautta:

Asuminen ja energiankulutus

2010 asuminen aiheutti 39% suomalaisten kasvihuonekaasupäästöistä.

Tavarat ja palvelut

Kun tavarat ja palvelut ryhmään lasketaan rakennukset, kulttuuripalvelut, vapaa-ajan tarvikkeet ja tavarat, matkakustannukset ulkomailla, vaatetus ja elektroniset, niin näin laskettuna tavarat ja palvelut tuottivat vuoden 2010 laskemissa 26% suomalaisen kuluttamisen kasvihuonepäästöistä.

Ruoka

Ruoka ja juomat (lukien pois alkoholi) kattoi vuoden 2010 laskelman mukaan 16 % suomalaisten kuluttajien kasvihuonepäästöistä.

Liikkuminen

Yhteen laskien suomalaisten yksityisautojen käyttäminen ja ostaminen, liikkumispalvelut ja pakettimatkat muodostivat liikkumisen hiilijalanjäljen, joka oli vuoden 2010 laskelmas-
sa 14% koko kuluttajien kasvihuonepäästöjen määrästä. Yksityiset kulkuvälineet, erityisesti autot, ovat vastuussa 74%:sta koko liikkumisen aiheuttamista kasvihuonepäästöistä.

Kuluttamisen ja arkiseen elämän tuottamassa suurimmassa ympäristökuormassa kyse on elämäntyylisiin liittyvistä asioista: asumisen ratkaisusta, liikkumisesta sekä ruokaan ja tuote- ja palvelukäyttöön liittyvistä valinnoista. Asumisen vaikutuksissa korostuu sekä rakentamisen aiheuttama ympäristökuorma ja tarvittavat neliöt että asumiseen vaadittava energia, veden kulutus ja jätteet. Näiden kaikkien kuormitusvaikutuksia on mahdollista vähentää. Liikkuminen sisältää sekä eri määrin ympäristöä kuormittavien liikkumisvälineiden välisiä vaihtoehtoja, jakamiseen perustuvia liikkumismahdollisuuksia että vaihtoehtoja olla liikkumatta jopa lainkaan, ainakaan ympäristöä kuormittavilla tavoilla. Ruokaan liittyvissä valinnoissa on kuormituksen vähentämisen mahdollisuuksia sekä määrässä, laadussa, kuljetuksissa että hukan osalta. Tavaroiden käyttöön liittyy mahdollisuuksia, joissa niiden määrää vähennetään esimerkiksi jakamisen tai kohtuullistamisen

avulla sekä käyttöikää pidennetään vaikkapa korjaamisen tai eri tyyppisen muuntelun ja kierrättämisen avulla.

Salo ja Nissinen (2017, 14-20) ovat koonneet erilaisten kuluttamisen vaikutuslaskelmien oheen ohjeita siihen, millaisia tietynlaisen kuluttamisen vähentämisen ja toisen laatuisen kuluttamisen lisäämisen toimia kuluttajat voivat tehdä vähentääkseen ympäristövaikutuksiaan. Sitran on omalla Kestävä kuluttaminen teema-alueellaan pyrkinyt ohjaamaan kansalaisia ympäristötehokkaaseen elämäntyyliin ja koonnut muun muassa 100 fiksua arjen tekoa ohjeita kuluttamisen ympäristövaikutuksen vähentämiseen (Sitra 2017).

Kotitalouksien materiaalityöjäljen pudottamista tutkineet Laakso ja Lettenmeyer (2016) ovat Jyväskylässä toteutetussa Sitran pilotissa edenneet kotitalouksien materiaalityöjälkien laskemisesta tiekarttojen laadintaan ja uusien arjen toimenpiteiden ja rutiinien kokeilemiseen käytännössä muutaman esimerkkiperheen kanssa. Pilotti todensi, että lyhyen kuukauden kokeiluajanjakson aikana kotitaloudet pystyivät pudottamaan materiaalityöjälkiään huomattavasti. Laskenta ja kokeilu toivat kuitenkin tärkeänä seikkana näkyviin myös kulutuksen taustalla olevia rakenteita, joihin liittyi muutostarpeita tuotteiden, palvelujen ja infrastruktuurien tarjonnassa, mutta myös laajemmalla järjestelmätasolla. Tämä kertoo siitä, miten kuluttajia ei voi vain ohjata ja vaatia muuttamaan kuluttamisen tapojaan, vaan siihen on luotava myös otollinen toimintaympäristö ja palvelut.

Koostettuna tarpeellisia arjen muutostoimenpiteitä ovat muun muassa seuraavat:

Asumisen ja energiankulutuksen vaikutusten vähentäminen

- ✓ Pienempiä ja tehokkaita tiloja ja asuntoja. Tällöin mietitään, mitä toimintoja ja tiloja todella tarvitaan ja voidaan myös yhdistää monta toimintaa samaan tilaan tai yhteiskäyttää harvoin tarvittavia tiloja.
- ✓ Lämmityksen ja ilmastoinnin tason ja käytön vähentäminen
- ✓ Valojen ja laitteiden energian käytön kulutuksessa säästäminen ja siihen liittyvät ratkaisut: ajastimet, virran katkaisu lamppuista tai erillislämmityksestä, laitteet valmiustilasta pois, silloin kun ei olla paikalla tai toimintaa ei muuten tarvita, vähäkulutuksiset laitteet
- ✓ Ratkaisuja energian tuottamiseen (aurinkopaneelit), lämmitykseen (villasukat jalkaan), ilmastointiin (vanha, nopea ikkunatuuletus)
- ✓ Lämpötalouden tai energiaa käyttävien laitteiden tarkastaminen tai tarkastuttaminen asiantuntijoilla (miten tehdä asunnosta energiatehokkaampi tai miten vaihtaa tai monipuolistaa lämmitysjärjestelmää tai laitteita)
- ✓ Korjausrakentaminen energiaratkaisuineen, rakentamisessa kierrätys
- ✓ Veden käytössä säästäminen, turhan lämpimän veden käytön vähentäminen

Tuotteet ja palvelut

- ✓ Ostaminen todelliseen tarpeeseen, pitkään kestävä tuote, pitkäaikainen käyttö, korjaaminen, jakaminen, kierrätys, ostaminen kirpputoreilta, uudelleen- ja uusiokäytön eri muodot
- ✓ Sellaisten laitteiden ostaminen, joilla on pieni kulutus (energia, vesi, pesuaineet)
- ✓ Tuotteiden valmistustaustat selvitetään ja ostetaan uusiutuvilla energioilla tehtyjä, kierrätysmateriaaleista tehtyjä, vähän vettä tai kemikaaleja valmistettaessa käyttäneitä tuotteita
- ✓ Tuote-palvelujärjestelmien käyttö: tuotteen vuokraaminen ostamisen sijaan
- ✓ Tuotteiden lainaaminen muille silloin, kun ei itse tarvitse
- ✓ Luotettavilla ekomerkeillä merkittyjen tuotteiden suosiminen

Muutos ruuan laadussa ja hukan vähentämiseksi

- ✓ Osta vain tarpeellinen määrä ruokaa
- ✓ Vältä hukkaa käyttämällä vanhentuvilla päivämäärillä oleva ruoka ja jämäruuat pois ajoissa
- ✓ Hyödynnä kauppojen vanhentumassa olevien ruokien ja ravintoloiden jämäruokatarjouksia
- ✓ Osta paikallista ruokaa, sesonkiruokaa, vähemmän lihaa (erityisesti punaista lihaa), vähemmän maitotuotteita (erityisesti pitkään kypsytettyjä, kovia juustoja)
- ✓ Suosi erityisesti uusiutuvalla energialla tuotettuja lähikasviksia, proteiiniksi papuja, linssejä, soijaa ja kalaa kestävästä lähteistä

Liikkumisen muutos

- ✓ Julkisen liikkeenteen käytön lisääminen, kävely, pyöräily, jakamistalouden mahdollisuudet liikkumisessa (kimppakyydit, jaetut kulkuvälineet), liikkumisen tarpeiden vähentäminen (esimerkiksi lähimatkailu ja virtuaaliyhteyksratkaisut)
- ✓ Vähäkulutuksisten tai vähäpäästöisellä teknologialla varustettujen ajoneuvojen ostaminen

Vähentää pitäisi sellaisia asioita kuten asumisneliöt, energian tai veden kulutus, yksityisautoilu, liiallinen ja huonosti hyödynnettyjen tavaroiden ostaminen, lihan syönti, kypsytettyjen juustojen syönti tai hukkaruoka. Aina ei muutos tarkoita pelkästään kaikesta luopumista ja vähentämistä, vaan listoilla on myös asioita, joita voisi lisätä. Lisätä pitäisi vaikkapa sijoittamista aurinkopaneeleihin tai muihin kestävästä kehitystä edistäviin teknologiaratkaisuihin, oman energian tuottamista, talojen energiaremontteja, pyöräilyä, kävelyä, kasvisruokaa, omaa pienimuotoista kasvien viljelyä, kierrätystä, uudelleenkäyttöä tai pitkäikäisten ratkaisujen ostamista. Kuluttajan kannalta on myös puhuttu tarveperustaisesta (satisfaction based) tarkastelusta eli siitä, mitä ihan oikeasti tarvitset ja merkityksellisesti haluat tehdä? Liikkuminen voi olla välttämätöntä, mutta tuon tarpeen voi toteuttaa monella tavalla ja noista tavoista olisi syytä valita se ympäristön kannalta kestävin.

Yksi esimerkkialue kuluttamisen keskeisestä roolista kestävän ympäristötulevaisuuden kannalta on kiertotalous ja siihen liittyvät ratkaisumallit. Lacy ja Rutqvist (2015, 24-26) toteavat, kuinka kuluttajan rooli ja toiminta tuotteen käytön aikana ja sen poistamisvaiheessa ovat kiertotalouden pääasiallisia liiketoiminnan lähtökohtia. Syvä ymmärrys kuluttajien tarpeista on tällöin elintärkeää ja siinä olennaista on ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä suhteessa kierrättämiseen, yhteisölliseen sitoutumiseen, kestävien tuotteiden ostamiseen ja jätteen vähentämiseen.

Kiertotaloudessa jo olemassa olevat materiaaliset tuotteet, niiden valinta, käyttö ja poisheittäminen vaiheet tulisi hallita uusilla tavoilla, jotta voidaan tuottaa pitkitettyjä, jaettuja ja moninkertaisia kiertoja kattavia tuotevirtoja. Sellaisia palvelujärjestelmiä tulisi kehittää, jotka tukevat kuluttajien vuorovaikutusta näiden moninaisten kierrosten kanssa. Tuotteiden liian vähäinen käyttö ja niistä johtuva hukka ja jäte ovat vahvasti riippuvaisia kuluttajien ja tuotteiden välisestä vuorovaikutuksesta sekä käyttö- ja poistamisprosesseista. Tärkeä potentiaali moninkertaisiin tuotekierroksiin on olemassa kuluttajien valinnan, käytön ja käytöstä poiston vaiheissa: jo valmistettuja tuotteita eri tavoin ja nykyistä tehokkaammin hyödyntämällä.

Järvinen (2016) kirjoitti Suomen Kuvalehdessä, miten tavallisessa keskiluokkaisessa

suomalaiskodissa voi hyvin olla 100 000 tuotetta, joista suurin osa on tyhjän panttina: niitä ei koskaan käytetä, tuskin edes muistetaan. Kiertotalouteen suuntautunut muotoilu kehittää systeemisiä lähestymistapoja tuotteiden käyttövaiheeseen. Lacy ja Rutqvist (2015, xv-xxv) selittävät, että yksi päämäärä kiertotaloudelle on tarttua tuotteiden liian vähäiseen käyttöön, kun niillä usein on keinotekoisesti lyhyt tai liian vähän käyttöä sisältävä käyttöikä ja ne poistetaan käytöstä jopa silloin, kun niillä olisi muita mahdollisia käyttöjä. Hukattua kyvykkyyttä tai sidottua arvoa voidaan hyödyntää jo olemassa olevista, liian vähälle käytölle jääneistä tuotteista, osista tai materiaaleista.

Kiertotalouden perusidea on siirtyä resursseihin sidotusta kasvusta toiminallisuuden perustuvaan kasvuun. Jätteen käsite mahdollisena arvona sisältää kaikki ne resurssit, jotka ovat olemassa jo tuotetuissa tuotteissa. Kiertotalouden liiketoiminnan pitäisi auttaa asiakkaita samaan kaikki irti tuotteista, auttaa kaupankäyntiä käyttäjien välillä, palvella eri tavoin, jotta ei käytössä olevat tuotteet saadaan käyttöön, tarjota takaisinostopalveluja ja myydä toiminnallisuutta palveluna tuotteen sijaan. Arvon talteenotto ja kierrättäminen eri keinoin, tuotteen käyttöiän pidentäminen korjaamalla, päivittämällä ja uudenvalmistuksella, jakamisalustat ja tuotteet palveluratkaisuin ovat keinoja säästää näitä päämääriä. Liiketoimintana tämä tarkoittaa käytännössä resurssien johtamista markkinoilla pikemminkin kuin aiemmin tyypillistä tuotannon johtamista. Monesti yllä kuvattu toiminta vaatii kehittämään myös palveluratkaisuja.

Kuitenkaan suurimmat ympäristövaikutukset eivät liity yksittäisiin tuotteisiin, joiden kierrättämisen ajatuksiin kiertotaloudenkin ratkaisut helposti liittyvät. Lettenmeyer (2018) on materiaalijalanjälkeä koskevissa kuluttamisen vaikutusten laskelmia esittelevän väitöskirjansa kokoavassa artikkelissa tuonut esiin samanlaisia kuluttamisen vaikutusten tuloksia kuin aiemmin tässä luvussa luetellut. Tällaisen tarkastelun pohjalta hän esittää uusien ratkaisujen suunnittelijoille listaa ohjeeksi siitä, mitä erityisesti kannattaisi suunnitella kuluttajien ympäristövaikutusten vähentämiseksi.

Lettenmeyer (2018, 11) tuo ehdotuksena suunnittelua yhtä planeetta varten (Design

for One Planet DfIP) esiin erityisesti priorisoitaviksi kohteita, joihin muotoilijoitten tulisi pureutua materiaalijalanjäljen vähentämiseksi. Näitä ovat:

Ravitsemus:

Siirtyminen enimmäkseen kasvipohjaisiin ruokatuotteisiin, ruuan käyttömäärän vähentäminen ja ruokatuotteisiin liittyvän hukan minimointi.

Asuminen:

Resurssitehokkaita, nollaenergia taloja, asumistilojen vähentämistä, resurssiälykästä sähköntuotantoa ja kuluttamista, tuuli- ja aurinkovoimapotentialin käyttöönottoa ja resurssiviisaita kotitaloutuotteita.

Liikkuminen:

Liikuttavien kilometrimäärien vähentämistä, resurssitehokkaan julkisen liikenteen palveluja ja yksityisautoilla liikkumisen minimointia.

Lettenmeyerin jaossa tuotteet eivät ole erillinen vaikutusryhmä ja suunnittelun kohde, vaan osa asumiseen liittyviä suunnittelukohteita. Tämä huomio on tärkeä, koska muotoilussakin ympäristövastuullisen suunnittelun huomio on pitkään kiinnittynyt yksittäisiin tuotteisiin ja niiden materiaaleihin.

3

Tuotemuotoilun menetelmiä ympäristövastuullisen käytön ratkaisuihin

Doordan (2013, 60) sekä Chick ja Micklethwaite (2011, 118-137) ovat analysoineet niitä kahta eri polkua, joita muotoilun teoria ja tutkimus ovat seuranneet pyrkiessään kehittämään nimenomaan vihreän kuluttamiseen, kuluttajien valintoihin ja käyttövaiheeseen kohdentuvaa suunnittelua. Yksi polku yrittää parantaa nykyisten ratkaisujen, enimmäkseen tuotteiden, tehokkuutta ja tuotteisiin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Muotoilun tuottamia uudistuksia tehdään tällöin nykyisen teknologian ja arkisten ratkaisujen piirissä. Toinen polku pyrkii vihreisiin elämäntyyliin ratkaisuihin suunnittelemalla yhdessä eri sidosryhmien kanssa uutta taloudellisesti toimivaa, kulttuurisesti elävää ja sosiaalisesti tyydyttävää kuluttamisen kulttuuria. Viimeinen lähestymistapa on erityisesti kiinnostunut mahdollisuuksista hyödyntää tuotteita palveluina. Tällöin kyse on palvelujärjestelmistä ja muista materiaalin tarvetta vähentävistä ratkaisuista. Kyse on myös palveluajattelusta, joka auttaa kuluttajia ottamaan arjen käyttöön ympäristövastuullisia kuluttamisen tapoja eri kulutuksen vaikutussektoreilta: asumisessa, liikkumisessa, ruokailussa ja tuotteissa ja palveluissa.

Tuotekeskeistä, vähitellen nykyisiä ratkaisukeinoja kehittävää tutkimusta ja teoriaa voidaan nimittää muotoiluksi kestävästä käyttäytymisestä varten (Design for Sustainable Behaviour DfSB) (esimerkiksi Lockton ym. 2012, 7). Myös nimikettä muotoilua käyttäytymisen muutosta varten on käytetty (Design for Behaviour Change). Viimeksi mainittu kuitenkin kattaa enemmän kuin ekologisesta myönteisen käyttäytymisen muutoksen liittyen laajasti sellaisiin ratkaisuihin kuten sosiaalinen kestävyys, terveysmuotoilu, hyvinvoinnin, turvallisuuden ja rikosten ehkäisemisen muotoilu (Niedderer ym. 2018). Nieddererin tutkimusryhmän (2016) kestävä kehityksen muotoiluun liittyvä laaja meta-analyysi osoittaa, miten käyttäytymisen muutoksen muotoilun alueella yksi lähestymistapa pyrkii muuttamaan yksilön käyttäytymistä hänen ajattelunsa ja asenteidensa kautta. Toiset lähestymistavat pyrkivät vaikuttamaan käyttäytymiseen sellaisten ulkoisten tekijöiden kautta, kuten julkiset säännökset tai rakennettu ympäristö. Teoreettisen tason tietämystä eri lähestymistavoissa voi ajatella jaettavan käytännöllisiin konsepteihin,

keskitason teorioihin ja suuriin teorioihin. Keskitason tietämykseen liittyy tietoa muotoiluohjeista ja työkaluista, joita voi soveltaa käytännölliseen ratkaisujen eri osien konseptointiin. Suuria teorioita edustaa erilaiset polut, joiden kautta ihmisten käyttäytymisen muutosta pyritään ymmärtämään ja rakentamaan. (Niedderer ym. 2018).

Tuotteisiin ja infrastruktuuriin keskittyvä kestävä käyttäytymiseen pyrkivä muotoilu on tyypillisesti muokannut toiminnallista tuotteen tai ympäristön käytettävyyttä. Tällainen muotoilu perustuu esimerkiksi käytettävyyden psykologiaan tai ympäristöpsykologiaan. Teorioita ja kehittämisvälineitä on tuotettu sellaisista käsitteistä käsin kuin tarjoamat (affordances) eli tuotteiden tarjoama käyttäytymistapa tai visuaaliset ja tuotemuotoihin perustuvat vihjeet, jotka ohjaavat käyttäjää tietyllä tavoin käyttäytymiseen. Tuotteen käyttöprosessiin on käyttäjälle myös lisätty tietoa ja palautetta eri tavoin. Tuotteiden lisäksi erityisesti ympäristöpsykologiaa soveltavat lähestymistavat ovat kehittäneet käyttäytymistä ohjaavien keinojen lisäämistä myös toimintaympäristöistä muodostuvassa infrastruktuurissa. (Shu ym. 2017, 641-644; Lilley ym. 2018, 40-57).

Tuotepohjaisilla lähestymistavoilla on perusta tai juuret elinkaarianalyysissä, josta on huomattavissa, että myös tuotteiden käyttövaiheella on usein ympäristöä kuormittava vaikutus. Tähän kuuluu erityisesti käyttöön liittyvien tai siitä jätteenä jäävien haitallisten aineiden vaikutukset tai tuotteisiin liittyvä liiallinen resurssien käyttö kuluttajien tuotekäytön aikana. Tyypillisesti viimeksi mainittu käsittää tuotteet, jotka vaativat energian tai vedenkulutusta, jolloin kehittämistyö on keskittynyt toimenpiteisiin, joilla pyritään vähentämään tällaisten resurssien käyttöä käyttäjän sopivalla käyttäytymistavalla ja vuorovaikutuksella tuotteen kanssa. Usein osana ratkaisua käytetään myös teknisiä uudistuksia. Tällainen kehittämistutkimus ja siihen liittyneet muotoilutoimenpiteet ovat yrittäneet muuntaa tuotetta niin, että käyttäjä ei toimisi tuhlaavaisesti. (Cor & Zwolinski 2014; Sohn & Nam 2015; Shu ym. 2017; Lilley ym. 2018). Tällä tavoin suunnitelluissa tuotteissa on runsaasti uudelleensuunniteltuja tuote-esimerkkejä, joissa on pyritty vähentämään vaikkapa veden tai energian käyttöä. Myös sellaisia tuoteratkaisuja liittyy tähän

ryhmään, jotka näyttävät konkreettisemmin, minkä verran kulutamme. Muun muassa energian tai veden kuluttaminen jää usein huomaamatta ja sen vuoksi me emme kuluttajina edes kiinnitä huomiota tai ymmärrä omaa tuhlaamistamme.

Bhamran tutkimusryhmä (2011) yhdistää nämä interventiot eli vaikuttamiseen liittyvät väliintulot myös eri vaiheisiin kuluttamista, kun pyritään ylittämään vanhojen tapojen käyttäytymisen muutokselle tuottamat esteet. Heidän analyysissään informaatio ja vaihtoehtoiset valinnan mahdollisuudet sopivat kuluttajien auttamiseen tiedostamisvaiheessa, palaute liittyy harkintavaiheeseen, mahdollistava kannustaminen ja ohjaus liittyvät todelliseen toiminnalliseen käyttöön ja automatisoitu ekoteknologia ja älykäs



Kuva 1. Käyttäjien tuotteen käytön aikaista kulutusta vähentämään on luotu esimerkiksi ratkaisuja, jotka muistuttavat ja ohjaavat meitä vähentämään veden käyttöä (kuvitus: Mervi Koistinen).

muotoilu toistuvaan käyttöön. Selveforsin tutkimusryhmä (2011) myös muistuttaa käyttäjiin kohdistuvan vaikuttamisen päämääristä. Suunnittelulla voidaan parantaa ympäristöasioihin liittyvää ymmärrystä, luoda kiinnostusta käyttäjien parissa tai sitouttaa, johdattaa, rohkaista tai keskittää heidän huomionsa ympäristöllisiin säästöihin. Sohn ja Namin (2015, 59) ja Lilley'n tutkimusryhmän (2018, 44-50) kokoavat raportit tuovat esiin, että on kahdensuuntaisia vaikuttamiskeinoja. Toisaalta on mahdollista suunnitella kognitiivisia, ajatteluun ja asenteisiin liittyviä interventioita, joita saadaan aikaan informaation jakamisella ja aineettomalla palautteella. Toisaalta on taas fyysisiä interventioita, kun käyttäjää ohjataan käytön aikana konkreettisesti rajoittavilla ja mahdollistavilla toiminnoilla.

Kuluttajien toiminnan muutokseen pyrkivässä suunnittelussa on ehdotettu tuotteessa olevien ohjaavien parannuksien ja keinojen jakamista myös sen mukaan, missä määrin käyttäjälle jää mahdollisuuksia omaan päätöksentekoon ja valintoihin. Tämä liittyy juuri siihen, missä määrin ohjaus ja väliintulot ovat kognitiivisia ja missä määrin ne ovat ympäristön muotoiluun liittyviä. Tuote tai käyttöympäristö voi sisältää sanallista ja visuaalista informaatiota, ohjausta tai tukea valita vähän ympäristöä kuormittava tapa toimia tai jopa koko ratkaisu. Käyttäjää voidaan myös ohjata voimakkaasti, jolloin tuote tai palvelu sisältää palautetta, palkkioita, rangaistuksia tai vaihtoehtojen vähentämistä vain ympäristölle suotuisimpiin valintoihin. Vähäistä vaikutusta tuottava toimintatapa voi olla myös rakennettu muotoilun avulla tuotteeseen tavallaan käsikirjoitukseksi, jota seuraamalla kuluttajat päätyvät vähän kuormittavaan käytön tapaan. Vähäisimmän valinnan mahdollisuuden tasolla ratkaisussa voi olla myös pakotettuja tai automaattisia toimintoja ympäristökuormituksen vähäisenä pitämiseen. (Bhamra ym. 2011; Selvefors ym. 2011; Lilley ym. 2018, 44-50.)

Muotoilun tutkijoiden kiinnostuksen kohteena on ollut myös se, miten eri tilanteissa tehdään suunnitteluvalintaa siitä, minkä asteisia vaikutuskeinoja voidaan käyttää? Hanratty (2015) kuvaa Käyttäytymisen ja väliintulon valintaskaalaa (niin sanottu Behaviour Intervention Selection Axis eli BISA), työkalua, jossa ohjaus- tai väliintulotavan

valintaa voi pohtia vuorovaikutuksen tilannekohtaisuuden kautta. Tämä viittaa siihen, millä tasolla käyttäjän ajattelu kyseisessä tilanteessa toimii: onko se pohdiskelevaa ja analyysoivaa vai nopean käyttötilanteen sanelemaa. Refleksiivisessä, ajatteluun keskittyvässä tilanteessa voi tarjota tietoa ja toivoa kuluttajan päätyvän ympäristötehokkaaseen toimintaan, mutta nopeassa käyttötilanteessa voi olla parempi tuottaa automaattisempi ympäristötehokkaan valinnan polku.

Tyypillinen tapa auttaa muotoilijoita muotoilemaan ekologisesti kestäviä tuotteita ja ratkaisuja on ollut tuottaa korttipohjaisia ohjeita tai ehdotuksia erilaisista



ratkaisumalleista. Daae ja Boks (2018, 77) ovat aiemman tutkimuksen analyysien ja muotoilijoiden työpajatyypin tutkimuksen pohjalta tehneet kortiston, jossa hyödynnetään käyttäytymisen muutoksen eri vaikuttamismuotoja juuri vaikuttamisessa tarvittavan voiman kannalta erilaisin näkökulmin, joita kussakin suunnittelukohtaisessa käyttötilanteessa on syytä tutkia. Jokainen vaikuttamisasteen erilainen muoto sisältää kaksi toisilleen vastakkaista valinnan mahdollisuutta. He tukevat suunnittelijoita pohtimaan sitä, miten nämä eri voimamuodot sopivat erilaisiin tilanteisiin. Korteissa on valokuvia ja kuvituksia, joiden tarkoitus on esitellä vaikuttamisasteita ja sitä, miten se voi vaikuttaa käyttäjän käyttäytymiseen.

Heidän skaalansa koostuu seuraavista asteista:

- **Kontrolli ja sen aste:** voiko käyttäjä missä määrin itse päättää? (päättää – ei päätä)
- **Häiritsevyyden voima:** miten paljon huomiota muotoiluratkaisu vaatii käyttäjältä? (vaatii huomiota – ei vaadi huomiota)
- **Rohkaiseminen:** rohkaistaanko haluttuun käyttäytymiseen vai rohkaistaanko epätoivotusta käyttäytymisestä luopumiseen? (ohjaa haluttuun – ohjaa pois epätoivotusta)
- **Merkitys:** keskittyykö muotoilun viesti rationaaliseen vai tunteenomaiseen tarkoitukseen? (rationaalinen – tunteenomainen)
- **Suunta:** onko haluttu käyttäytyminen käyttäjän toiveiden suuntainen vai sitä vastaan? (ohjaa käyttäjän haluamaan suuntaan – ohjaa pois käyttäjän haluamasta suunnasta)
- **Empatia:** keskittyykö käyttäjä käyttötilanteessa omaan itseensä vai toisten mielipiteeseen? (itse – toiset)
- **Tärkeys:** Miten tärkeänä käyttäjä juuri tätä toimintaa pitää? (tärkeä – vähemmän tärkeä)
- **Ajoitus:** pitäisikö suunnittelun kohdentua käyttäjään ennen, aikana vai jälkeen käyttötilanteen? (ennen käyttöä – käytön jälkeen)
- **Altistaminen:** miten usein käyttäjän pitäisi kohdata tämä suunnitteluratkaisu? (harvoin – usein)
(Daae & Boks 2018, 78-79).

Ohjauskeinojen taustaa täsmentää edelleen Lockton (2018, 59-60) kuvaamalla niitä eri muotoja, joilla muotoiluohjausta voi tehdä. Mahdollistamiseen liittyy kohdetoiminnon helpoksi tekeminen käyttäjille. Motivointiin liittyy se, että motivoidaan joko tekemään haluttu toiminto tai ei tekemään epähaluttuja. Rajoittamisessa taas tehdään epätoivottu toiminto hankalaksi tehdä. Kuitenkin hän myöntää, että tällainen yksinkertainen, yksittäisiin päätöksentekotilanteisiin liittyvä ohjausrakenne ei välttämättä toimi arjen monimutkaisissa, systeemiin muutoksiin liittyvissä toimissa. Lockton (2018, 61-63) muistuttaa, miten systeemin, käyttötilanteisiin liittyvä ajattelu on tärkeää erilaisten yksittäisten keinojen taustalla. Tällä hän tarkoittaa informaation kulun virtoja, systeemien sääntöjä ja mahdollisuuksia muuntaa tai muuttaa koko systeemiä. Tässä mielessä on ennen yksittäiseen vuorovaikutuskohtaan vaikuttamista ja ohjauskeinojen valintaa syytä tutkia käyttäjien mentaalisia malleja tietyssä käyttötilanteessa, heidän perustavalaatuisesta tietämyksestä siitä, miten erilaiset systeemit ja niiden osat voisivat toimia.

Locktonin kehittämisryhmä (2010) on luonut muotoile tarkoitushakuisesti (Design with Intent) työkalupakin, johon kuuluu 101 erilaista toimintatapaa kuvaavaa korttia selittämään, miten käyttäytymiseen voi vaikuttaa muotoilun avulla. Korttien tarkoitus on tuottaa suunnittelijoille inspiraatio-ohjausta ideointiin, ongelmanratkaisujen mahdollisuuksien etsintään ja olemassa olevien ideoiden luokitteluun. Lockton (2018, 63-67) selittää korttien toimintatapaa, miten jokainen kortti koostuu esimerkkikuvasta, joka on yhdistetty tutkimuksesta tai vuorovaikutuksen tavoista poimittuun keinoon edistää jotain haluttua toimintatapaa tuotemuotoilulla. Näissä korteissa erityisesti käytettyvyyteen liittyvät tarjoamat ja estetyt tarjoamat ovat keino saada ihmiset tuotteiden tai ympäristön avulla vähentämään tuotteisiin liittyviä ympäristövaikutuksia. Käsitettä interventio käytetään näissä toimintatavoissa muuntamaan psykologisia käyttäytymisperiaatteita tai vaikutuksia käyttäytymistä ohjeistaviksi strategioiksi ja tekniikoiksi, joita on mahdollista soveltaa käyttäytymistä muuttavaan muotoiluun. Myös selvityksiä kuluttajien omasta ymmärryksestä ja mielen malleista on sovellettu.

Kortteihin liittyy seuraavat tavat tarkastella käyttäytymisen ohjausta:

Arkkitehtoninen: arkkitehtuuriin ja laajemmin rakennettuun ympäristöön liittyvät tavat vaikuttaa käyttäytymiseen ympäristön ohjaavien rakenteiden suunnittelun kautta (vaikutuskohteina vaikkapa liikenteen ohjaus tai rikosten ehkäisy).

Virheiden estäminen: Käyttäytymisen poikkeamien käsittely virheinä, joita muotoiluratkaisut voivat ehkäistä tekemästä.

Vuorovaikutus: Erityisesti suostuttelun teknologiaan liittyvät vuorovaikutuksen muodot.

Havainnointi: Tuotesemantiikkaan (tuotteiden visuaalisesti esitettyihin merkityksiin), ympäristöpsykologiaan ja havaintopsykologiaan liittyvät mallit, miten käyttäjien havainnointimalleja malleja ja merkityksiä vuorovaikutuksen kohteista voidaan hyödyntää ratkaisuisissa.

Kognitiivinen: Soveltaa käyttäytymistaloustieteen ja kognitiivisen psykologian päätöksentekoon liittyviä tutkimustuloksia, joissa on havaittu aiemman kokemuksen, tuttuuden ja tunnereaktioiden aiheuttamia heuristiikkoja (ajattelun ohjautumista) ja intuitiivisia vinoumia. Näiden tuottamaa nopeaa ajattelua oikeaan suuntaan voi tukea ja toisaalta virheitä tuottavia päätösmalleja välttää suunnitteluratkaisuja tehtäessä.

Turvallisuus: Epätoivottavaa käyttäytymistä voi välttää suunnittelemalla vastatoimia tuotteisiin, systeemeihin ja ympäristöön sekä fyysisesti että vaikkapa digitaalisten ratkaisujen oikeuksina.

Pelillistäminen: Pelillisten ja leikkisien vuorovaikutustapojen hyödyntäminen, kuten päämäärien asettaminen, pisteiden saaminen tai osaamistasojen asettaminen.

Machiavellinen: Päämäärä perustelee keinot tyyppisiä ratkaisuja, joissa käyttäjiä voi jujuttaa käyttäytymään halutulla tavalla markkinoinnin, hinnoittelun, suunnitellun vanhentumisen tai määrätyn sitoutumisen keinoin.

(Lockton 2018, 65).

Tarkoitushakuisen suunnittelun kortit keskittyvät tilannesidonnaisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmiset jokapäiväisessä elämässä tekevät käyttäytymisestään tilannekohtaisia päätöksiä. Tähän kuuluu myös odotukset toiminnan tuloksista,

näkemykset merkityksistä ja huomatuista tarjoamista. Kortit neuvovat, miten vaikuttaa ihmisten vuorovaikutukseen ja tilannekohtaiseen ongelmanratkaisuun systeemien kanssa, niissä erilaisissa tilanteissa, joita esimerkit edustavat. (Lockton ym. 2013, 39-40). Lockton (2018, 64) selittää, miten korttien kehittämistyö kokosi laajan, monitieteellisen ja –ammattillisen kirjjon käyttäjien ongelmanratkaisuun, vuorovaikutukseen ja päätöksentekoon liittyviä keinoja sekä inhimilliseen käyttäytymiseen liittyvästä kirjallisuudesta että työpajoihin osallistujilta tai kehittämiseen liittyneen blogin kommentoijilta. Korttien toimintaa ja konkretisoivia esimerkkejä kehitettiin sekä muotoilun opiskelijoiden että ammattilaisten kanssa pidettyjen työpajojen avulla.

Tuoteratkaisuja varten on myös esitetty usean eri motivaatiotekijän karttaa mahdollisina ympäristötehokkaiden tuotteiden ratkaisulähtökohtina kuluttajien houkuttelemiseksi käyttämään niitä. Taustana tälle moninäkökulmaisuuudelle on laaja inhimillisen käyttäytymisen teoreettisten mallien tarkastelu. Erilaisissa psykologisissa ja sosiologisissa malleissa on tarkasteltu arvoja, uskomuksia ja asenteita, henkilökohtaisia ja sosiaalisia normeja, totuttuja tapoja, luottamusta omiin kykyihin ja toimintatilanteeseen liittyviä tekijöitä kuten mahdollisuuksia, saatavuutta, rajoitteita tai kustannuksia. Tällaisen laajan analyysin pohjalta tuotettu suunnitteluratkaisujen valikko sisältää informaation yleisen viestinnän näkökulmasta, palautteen, jossa data peilautuu käyttäjän toimintaan, mahdollistamisen helppona toimintana, rohkaisemisen neuvomalla käyttäjää, mitä tehdä, neuvontaa suositeltaviin toimintatapoihin, ohjausta ja vihjeitä parhaimman toimintatavan suuntaan sekä pakottamista ja automaatiota ympäristötehokkaan toiminnan varmistamiseksi. (Shu ym. 2017, 637-645.)

Perinteisten käytettävyy-, ympäristö-, ja kognitiiviseen psykologiaan perustuvien muotoilulähtökohtien lisäksi vihreään käyttäytymiseen ohjaavia periaatteita on etsitty myös käyttäytymistaloustieteen (behavioural economics) lähestymistavoilla, joiden Samson (2015) toteaa ottavan huomioon kognitiivisten vinoumien (cognitive biases) vaikutuksen valinnoille. Tämä tutkimusalue oli mukana jo yhtenä osana Locktonin

kehittämisryhmän (2010) tarkoitushakuisen suunnittelun korteissa.

Valintatilanteisiin perustuva psykologinen tutkimus on viimeisten vuosikymmenten aikana tuottanut ymmärrystä kuluttajien valinnoista erityisesti siinä mielessä, miten niihin liittyy niin sanottu rajoitettu rationaalisuus (bounded rationality) ja tunteenomaisesti värittäneet vinoumat. Käyttäytymistaloustiede on siis selvittänyt tiettyjä heuristiikkoja, arkiseen järkeilyyn ja päätöksentekoon liittyviä nopeita ja intuitiivisia ajattelutapoja, joita ihmiset helposti seuraavat tehdessään käytännöllisiä päätöksiä. Näitä ovat sellaiset valintoihin vaikuttavat nopean päättelyn tavat, kuten asian saatavuus muistista, omiin odotuksiin ja päätöksentekotilanteeseen liittyvät tunteet, huomion kiinnittyminen johonkin erityisesti esille nousevaan tai nostettuun asiaan, tarve pitäytyä vanhassa ja totutussa, kyky tarkastella asioiden vaikutusta vain lyhyellä aikajänteellä, sosiaalisten normien ja ryhmien tuottamat paineet tai vastavuoroisuuden paineet. Näihin vinoumiin ja niiden hyödyntämiseen liittyy myös paljon mahdollisuuksia käyttäytymiseen vaikuttamiseen niin sanotun kevyen pukkaamisen (nudge) toimintatapana. (Thaler & Sunstein 2008; Samson 2015).

Näistä heuristiikoista ja vinoumista peräisin olevia ohjeistuksia käyttäytymisen muutosohjaamisen tarkoituksiin on julkaistu ja tarjolla Artefactin (2019 viimeisin versio) englanninkielisten Strategiakorttien muodossa (Behaviour change strategy cards). Myös muotoilun kaltaisten suunnitteluammattien suostuttelemiseen ja markkinointiin pystyvää luonnetta on korostettu, kun Toxboe (2018) on kehittänyt suostuttelutekniikoihin perustuvat ideakortit (Persuasive Patterns Card Deck). Tällaista psykologiselle kuluttajatutkimukselle perustuvaa ajattelua on hyödynnetty myös kestävän kehityksen mukaisten ratkaisujen muotoilussa. Kestävän kuluttamisen laajempaa sosiologista ja kulttuurista tutkimusta ei taas toisaalta ole laajemmin hyödynnetty lähteenä ekologisesti kestävän muotoilun teorioille ja niistä seuraaville ohjeistuksille. Monet käyttäytymistaloustieteen ohjeista ja psykologisista suostuttelutekniikoista kuitenkin vaativat myös laajempaa, kehittämisen tilannekohtaiseen kontekstiin ja kulttuuriseen käyttäjäymmärrykseen liittyvää tietoa, kun niitä sovelletaan suunnitteluratkaisuihin.

Bridgeable konseptisuunnittelutoimiston (2018) Käyttäytymisen muutoksen muotoilun työkalupakki (Designing for Behaviour Change Toolkit) on opas, jonka tarkoituksena on ohjata käyttämään käyttäytymisen taloustieteen esiin nostamia ohjeita yhdessä palvelumuotoilun periaatteiden kanssa. Tämä työkalupakki esittelee konseptisuunnittelutoimiston lähestymistavan hyödyntää käyttäytymisen taloustiedettä, kun suunnitellaan tuotteita tai palveluja, joiden tarkoitus on puukata käyttäjiä päätöksentekohetkellä. Bridgeablen käyttäytymistaloustiedettä hyödyntävä ohje (Behaviour Change Framework) on luotu muotoiluammattilaisille, joille palvelumuotoilun ja kokemuksellisuuden suunnittelun toimintatavat ovat tuttuja, mutta käyttäytymistaloustieteen periaatteet ja käyttäytymisen muutoksen suunnittelu uusia kehittämisen tapoja. Ohjeissa esitellään tärkeänä ymmärrettävä asiana palvelumuotoilun ja käyttäytymistaloustieteen eroja. Muotoilussa korostuu käyttäjäkokemuksen kokonaisvaltainen tarkastelu, kun taas käyttäytymistaloustieteen periaatteet kohdentuvat yksittäisiin päätöksenteon hetkiin.

Käyttäytymistaloustieteen periaatteet ovat siis pääasiassa sovellettavissa muotoilun erillisissä viesteissä tai piirteissä, joilla on merkitystä silloin, kun käyttäjät vuorovaikutuksessa ratkaisun kanssa tekevät yksittäisiä päätöksiä valinnoistaan tai toiminnastaan. Yksittäiset päätöksenteon ratkaisuun vaikuttavat viestit tai piirteet eivät ole sovellettavissa muotoilun strategisella tasolla. Käyttäytymistaloustieteen periaatteiden merkitys perustuu sen ymmärtämiseen, mitkä päätökset ovat olennaisia puukkaamaan käyttäjien toimintaa ja joissa voidaan siis saada lopputuloksena aikaan haluttavia muutoksia. Käyttäytymistaloustieteen periaatteita ei Bridgeablen ohjeissa ole sovellettavissa kokonaisvaltaiseen kokemusten muotoiluun, mutta ne voivat auttaa ymmärtämään, identifioimaan ja soveltamaan muutokseen johtavia vihjeitä ja interventioita päätöksenteon keskeisiin hetkiin. Pienien, mutta keskeisten päätöksien oikeanlaatuisella tuuppaamisella voidaan jopa tukea suurten käyttäytymisen muutosten aikaansaamista. (Bridgeable 2018).

Sopivan kontrolliasteen antaminen käyttäjälle voidaan suunnitella siitä riippuen, millaisesta tehtävästä on kyse ja millainen motivaatio tai keskittyminen käyttäjällä on kyseiseen

toimintoon. Ympäristötehokas toiminto voidaan suunnitella ratkaisuun esimerkiksi oletusasetukseksi. Erilaisia vaikuttamisen keinoja ovat jonkin piirteen tai toiminnon korostaminen ympäristötehokkaan päätöksenteon ja toiminnan vahvistamiseksi, ympäristötehokkaan päätöksenteon ja toiminnan helpottaminen tai huonon toiminnan suorittamisen tekeminen vaikeaksi. Käyttäjää voidaan myös johdattaa sellaiseen vertailuun, jossa ympäristötehokas toiminta näyttäytyy positiivisena tai oma huono toiminto vertautuu kanssaihminen hyvään toimintaan. Motivaatiota voidaan siis lisätä ympäristön kannalta positiivisen toiminnan tekemiseen esimerkiksi näyttämällä, miten sosiaaliset vertaiset sitä tekevät. Sopivaan toimintaan voidaan johdattaa myös monenlaisen muistuttamisen ja virikkeiden avulla.

Bridgeable konseptisuunnittelutoimiston (2018, 8) aineistossa viitataan käyttäytymistaloustieteen periaatteissa sen ennustamiseen, millaisia interventioita voidaan päätöksenteossa hyödyntää. Yksi on sopiva ankkurointi, joka liittyy siihen, että ensimmäinen asia tai numero, jonka henkilö kuulee tietyssä asiayhteydessä vaikuttaa hänen arviointeihin ja päätöksiin. Toinen on ihmisten taipumus välttää monimutkaisia päätöksentekotilanteita. Asioiden poisjättäminen, yksinkertaistaminen luo kognitiivisia oikopolkuja ja voi opastaa siihen, mitä ihmisten toivotaan tekevän. Kolmas hyödyllinen periaate huomauttaa siitä, miten pienetkin esteet voivat saada aikaan toiminnasta luopumisen ja niiden poistamiseen tulee kiinnittää huomiota, jos ne estävät toivottuja päätöksiä ja toimintaa. Pieniä esteitä voi myös luoda sellaisiin suuntiin, joihin toiminnan ei toivota menevän. Myös pään piiloon laittamisen, välttelyn kaltainen periaate on löydetty ja se ilmenee, kun ihmiset eivät oikein tiedä, mitä tehdä. Tästä syytä pitäisi luoda vankka reitti sille, että ihmiset tietävät, mihin mennä ja reitiltä eksyessä korjausliikkeen tulisi olla helppo. Viimeinen Bridgeablen aineiston esiin nostama tärkeä periaate on sosiaalinen todistusaineisto, joka viittaa siihen, että ihmisiin vaikuttaa suuresti se, mitä he näkevät muiden tekevän. Tästä syystä toiminto, jota halutaan saada aikaan tulisi pystyä esittämään sosiaalisena normina ja kutsua ihmiset osallistumaan kuin osana enemmistöä.

Vaikka monet tutkimukset ovat luoneet muotoiluohjeita ja niihin liittyviä muotoilua ohjeistavia kortteja on näitä työvälineitä ja niiden käyttöä on testattu enemmänkin muotoilijoilla, kuin että näiden välineiden tuottamia muotoilutuloksia olisi testattu hakien todellisten käyttäjien reaktiota niiden avulla tuotettuihin ratkaisuihin. (Lockton 2013; Daae 2014) Myös sellaisia ohjeistuksien luomisprosesseja on toki ollut, joihin on liittynyt käyttäjillä sen testaamista, mikä on suositeltujen toimenpiteiden vaikutus. (Montazeri 2013). Testauksen kohteena on ollut väliintulostrategioitten (intervention strategies) vaikutus, ja miten niitä pitäisi soveltaa muotoiluun tarkennetulla muotoilutietämyksellä, kuten attribuuteilla ja visuaalisilla muotoilupiirteillä. (Cor & Zwolinski 2014; Sohn & Nam 2015) Viimeksi viitatuissa interventioiden vaikutustesteissä tulokset eivät ole olleet tarkasti ottaen sitä, mitä muotoilijat odottivat.

Useat tutkijat ovatkin yhä enenevässä määrin tuoneet esiin sen, miten ohjeistusten laajasta olemassaolosta huolimatta on perusteltua väittää, että ei pelkästään ohjeiden sovellus ja testausprosessi riitä. Käyttäjä tutkimus käyttäjien todellisista, käyttötilanteisiin sitoutuneista mielen mallista ja toiminnoista kehittämissprosessien alussa on tarpeellista myös näitä teoreettisia, aiempaan yleiseen käyttäytymisen tutkimukseen liittyviä muotoiluperiaatteita hyödynnettäessä. (Daae & Boks 2018, 77; Lockton 2018, 62-63; Kuijer 2018, 117-125). Tietyille käyttäjille, tiettyyn käyttökontekstiin sopivia käyttäytymisen muutoksen tukitoimia on mahdollista ja syytä kehittää myös osallistavan yhteissuunnittelun avulla (Tischner & Stebbing 2015; Niedderer ym. 2018, 257-258)

4

**Ympäristövastuullisten
palvelujen, systeemien
ja brändien muotoilu**

Selveforsin kehittämisryhmä (2014) kuvaa omaa Muotoilua käyttäytymisen muuttamiseksi (Design for Behavior Change) -työkalupakkiaan niin, että siihen liittyy kehittämisen tueksi tarkoitettuja välineitä suorittaa käyttäjätutkimusta ja luoda käyttäjäpersoonia sen lisäksi, että siinä on yleisiä tuotemuotoiluun perustuvia välineitä.

Locktonin tutkimusryhmä (2013, 44) on suorittanut käyttäjätutkimusta henkilöstön vuorovaikutuksesta lämmityksen kanssa toimistoympäristössä. He tulivat siihen tulokseen, että jos testitilanteet sisälsivät kestävään lämmittämiseen liittyvän käyttäytymisen mahdollisuuden tuoteratkaisun tai tällaista käyttäytymistä tukevien palvelujen muodossa, ne kumpikin mahdollistivat vähäisen ympäristövaikutuksen mukaisen käyttäytymisen henkilöstölle. Sekä tuoteratkaisu että palvelu tarjosivat tarpeellisen välineellisen saatavuuden kestäväen suuntaisen käyttäytymisen valinnalle. Monet kestäväen kehittämiseen liittyvät tutkimuskeskukset ovatkin lähteneet kehittämään ratkaisuja, jotka menevät pidemmälle kuin vain tuotteiden kehittäminen keinona edistää kestäväen kulluttamista. Tämä sisältää usein toisiinsa sidottujen tuote-palveluratkaisujen kehittämistä kuluttajien todellisten tarpeiden tyydyttämiseksi.

Tuote-palvelu -järjestelmien (Product-Service-Systems PSS) käsite määriteltiin Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelmassa (Environment Programme) vuonna 2009. Systeeminen ekologisen tehokkuuden suunnittelu sisältää järjestelmän, jossa tuotteet ja palvelut yhdessä pystyvät täyttämään tietyn asiakkaiden tarpeen. Niiden toiminta perustuu usein sidosryhmien vuorovaikutukseen. Luonteenomaista tällaisille tarpeiden tyydytykseen perustuville taloudellisille malleille on se, että tarve tyydyttyy, mutta yhdessä tuotteiden, palvelujen ja sidosryhmien vuorovaikutuksen kanssa, ei niin, että myydään, omistetaan ja käytetään pelkkiä tuotteita. (Vezzoli 2013, 276-277)

Kestävä muotoilu on muuntunut aiemmista erinomaista ympäristötehokkuutta etsivistä tuoteideoista tuote-palvelu -järjestelmiin, koska ne tarjoavat keinoja radikaaliin, systeemiseen käyttäytymisen muutokseen. Lähtökohtana on, että tuotteiden tehokas toiminnallisuus, käytössä ylläpito ja saatavuus jaettuna resurssina voi vähentää

materiaaleihin perustuvien resurssien tarvetta. Joskus fyysinen tuote voidaan jopa kokonaan korvata palvelulla ja reitti immateriaalisuuteen on avoinna. (Ryan 2013, 410-411) Käyttövaiheen ymmärtäminen todellisena tuotteen toiminnallisena käyttötilanteena perustuu elinkaarianalyysin kaltaiseen ekologisen muotoilun ajatteluun. Koska markkinoitviestinnän vastaanottamisen ja valinnan vaihe ei ole ollut korostetusti kuvattuna toimintana näissä analyysimalleissa, on tuotekeskeinen lähestymistapa helposti jättänyt elämäntyyliävalintoihin liittyvät vaiheet huomioimatta. Kutenkin, kun kehitämme käyttäjien tiedostamisen ja valinnan vaiheita, pääsemme myös sellaisten uusien konseptien keskusteluun ja kehittämiseen, joissa tarjonnan immaterialisointi ja elämäntyyliävalinnat sekä uudenlaiset kuluttamisen kulttuurit ovat mahdollisia. Nämä uudenlaiset ratkaisut voivat jopa olla kokonaan välittämättä joistain aiemmista tuhlaavaisista kuluttamisen tavoista, jotka liittyvät perinteisiin tuotteisiin. (Bhamra ym. 2013, 110-113).

Tuotteissa ja palveluissa olevien materiaalien hankintojen ja käytön tai toimintoihin liittyvien resurssien kuluttamisen fyysisten päätösten lisäksi muotoilijalla on tärkeä rooli myös identiteetin ja sosiaalisten kytkentöjen kehittämisessä kuluttajille. Tuotteet heijastavat arvojärjestelmiä ja ovat syvästi sitoutuneita kulttuurimme myös heikosti tunnistettujen, mutta kuitenkin olemassa olevien arvojen osalta. Muotoillut tuotteet ohjaavat meitä materiaalisina vastauksina siihen, miten meidän tulisi toimia ja elää elämäämme. Muotoiluratkaisut voivat joko vahvistaa aiempia elämisen malleja tai ehdottaa kokonaan uusia. (Badke & Walker 2013, 390-391.) Systeeminen näkökulma on tärkeä myös käyttäytymisen muutoksen muotoilun tutkijoiden näkökulmasta heidän yksittäisten vuorovaikutustilanteiden tutkimukseen keskittyneestä lähtökohdasta huolimatta (Niedderer ym. 2018, 250). Tähän liittyy muun muassa se, että arjen käytännöt toimintajärjestelmänä otetaan ensisijaiseksi suunnittelun kohteiksi, ei tuotetta (Kujer 2018).

Marchand (2013, 158) viittaa siihen, että on olemassa sekä heikkoa että vahvaa kestävästä kuluttamisesta ja niihin sitoutunutta kestävästä muotoilun teoriaa. Heikko kestävä kuluttaminen viittaa vihreiden ja aiempaa kestävämpien tuotteiden ostamiseen

ja heikko kestävä muotoilu viittaa näitä tuotteita kehittävän ekologisen suunnittelun tehokuuteen, jossa otetaan huomioon myös teknologisten innovaatioiden yhdistämisen mahdollisuus. Vahva kestävä kuluttaminen sisältää lisäksi myös kuluttamisen riittävyyden: sekä tasoltaan, malleiltaan että ostamisen ja elämäntyyli päätösten osalta. Tämä riittävyys vaatii yksilökohtaisia käyttäytymisen muutoksia yhdessä sosiaalisten ja koko toimintaympäristöön liittyvien innovaatioiden kanssa. Systeemisessä muotoilussa voidaan myös laskea vaikutuksia ja kohdentaa elämäntyyli muutoksia niille sektoreille nykyisiä elämäntyylijärjestelmiä, jotka tuottavat eniten haittoja esimerkiksi raaka-aineiden ja energian käytössä tai tarpeettomana jätteenä. Merkittäviä kuluttamisen ympäristövaikutuksia syntyy asumisesta ja työympäristöistä, liikkumisesta ja kuljettamisesta, ruuan kuluttamisesta ja tuotteiden ylikuluttamisesta. Muotoilutehtävä tässä olisi löytää tehokkaampia palvelu- ja toimintaympäristöratkaisuja näihin elämänalueisiin.

Doordan (2013, 68) muistuttaa siitä, miten sektorikohtaiset edistysaskeleet usein epäonnistuvat systeemisten ongelmien ratkomisessa. Systeemiorientoitunut muotoiluteoria ehdottaa, että sektorikohtaiset tuoteratkaisut eivät enää riitä, vaan systeemit vaativat uudelleenmuotoilua. Ceschinin ja Gaziulusoyn (2016) tekemä laaja meta-analyysi kestävä muotoilun (sustainable design) alla tehdyn työn muutoksesta luo kuvaa siitä, miten muotoilun kohdentamisen painopiste on vähitellen siirtynyt yksittäisten tuotteiden suunnittelusta systeemien, innovaatioiden ja itse muutoksen suunnitteluun.

Yksi esimerkki systeemisestä muotoilusta ovat kiertotalouden periaatteiden ympärillä tapahtuvat ratkaisumallit. Ne edistävät tuotteiden moninkertaista kiertoa myös tuotteiden käyttövaiheessa sellaisten asioiden avulla kuin uudelleenkäyttö, korjaaminen, uudelleenmyynti, uudelleen sijoittaminen, uudelleensuunnittelu ja uuteen käyttötarkoitukseen ohjaaminen. Kaikki tämä tarkoittaa pitkäikäisyyden ja kierrättämisen toimintoja tukevia palvelujärjestelmiä, ei vain uusien tuotteiden suunnittelua, vaikka niitä suunniteltaisiin ekologiset näkökulmat huomioon ottaen. Sellaiset myyntialustat kuten Ebay jopa markkinoivat itseään tällaisen kestävyuden asianajajina sen suuntaisilla väitteillä,

kuten kaikkein ekologisin tuote on se, jota ei koskaan tehdä. Tämä tietysti viittaa myyntialustaan, joka mahdollistaa jo olemassa olevien tuotteiden uudelleenmyynnin edelleen käyttöön jopa kerta toisensa jälkeen. Tietysti myös jo käytössä olleet tuotteet on joskus valmistettu ja niistä on koitunut silloin tietty ympäristövaikutus. Tuotteiden moninkertaisen käytön systeemissä on myös omat vaikutusvaaransa, jos niihin liittyy paljon kuljetuksia, kuluttajien liikkumista tai muita ympäristövaikutusta tuottavaa toimintaa.

Muotoilu kehittää kiertotalouden ratkaisujen nimissä systeemisiä lähestymistapoja tuotteiden käyttövaiheeseen kuten pitkäaikainen tuotteisiin kiintyminen, tuotteiden kestävyys ja monikäyttöisyys, standardisointi ja yhteensopivuus osien osalta pitkäikäisyyden takaamiseksi, korjaamisen ja ylläpidon helppous, uusittavuus ja sopeutettavuus, purkamismahdollisuudet ja uudelleen kokoamisen mahdollisuudet, jotka kaikki varmistavat kiertojen moninaisuutta ja tuotemateriaalien pitkään käytössä pysymistä. Tavoitteet ovat kaksitahoiset: hidastaa materiaalien kiertoa ja sitten myös sulkea kierrot kokonaan. Tärkeänä osana ratkaisuja on myös erilaiset keinot tehdä tuotteita alun perin tarpeettomiksi, jos tarve voidaankin muotoiluratkaisun avulla tyydyttää palvelutyypillä toiminolla ilman tuotetta tai jopa muotoilla koko toiminnon tarve pois systeemeistä. (Bocken ym. 2016, 308-320; Clune & Lockton 2018.) Vaikka alkuperäinen lähtökohta ei ole käyttäytymisen muutoksen suunnittelu tarttuu kaikki tällainen kiertotalouden tuotteisiin liittyvä elinkaarimuotoilu isoihin systeemiin käyttäytymisen asioihin: määrältään liialliseen, nopeasti vaihtuvaan ja alikäytettyyn tuotteiden kuluttamiseen.

Voimme myös keskustella tarjonnan tehokkuudesta tarpeiden tyydyttämisessä. Spangenbergin tutkimusryhmä (2010, 1488-1489) esittää tällaista ajatusta elämäntyyli muutoksen läpivientiin, koska elämäntyyli ovat käyttötilanteiden ja tapojen muokkaamia ja muutos vaatii henkilökohtaista motivoitumista ja tietoa. Myös muutettujen elämäntyylien tulee toimia tiettyjen sosiaalisten piirien sisällä kytkeytyen hyväksyttävyyteen, imagoihin ja vertaisryhmien identiteetteihin. Elämäntyyliä mahdollistaa saataavuus ja vaihtoehdot, jotka ovat kilpailukykyisiä resurssien tarpeiltaan. Muotoiluprosessin

tavoite sosio-kulttuurisessa kestävien ratkaisujen lähestymistavassa ei ole yksilöllinen ihminen-tuote vuorovaikutus, vaan todellisen elämän käytäntöjä tarkastellaan lähtökohtana kestäville muotoiluratkaisuille, kuten Kuijer (2014; 2018) tutkimuksessaan tekee.

Todellisen elämän käytäntöihin liittyy ne tarjoamat, ympäristön infrastruktuuri, tuotteet ja palvelut, joita meille kuluttajina tuotetaan. Clune ja Lockton (2018, 173-175) esittelevät pyöräilyn edistämisen tutkimuksia. He totesivat eri maissa tehtyjen vertailujen näyttävän, että erilliset pyörätiet raskaasti liikennöityjen teiden vieressä yhdistettynä liikenteen hiljentämistoimenpiteisiin lähiöissä olivat erittäin tärkeitä. He lisäävät, että eri tutkimusten kautta listaan tulee kuitenkin lisää paljon erilaisia tekijöitä: pyöräparikit, suihkussa käymisen mahdollisuudet, pyöräilyn integroinnin mahdollisuus julkisen liikenteen kanssa, kompaktien, helpolla pyöräilyetäisyydellä olevien lähiöiden rakentaminen, pro-pyöräilykasvatus, autojen käytön rajoittaminen, tieliikenteen suunnittelu pyöräilijöille vähän pysähtymisiä aiheuttavaan tapaan ja tasaiset, hyväkuntoiset pyöräilyreitit. Myös itse pyöriin liittyviä tekijöitä löytyi, kuten pyöränhuoltopalvelujen saatavuus ja sopivien pyörien saatavuus. Listaan olisi helppo lisätä myös se iso epämukavuustekijä, että pyörävarkauksia sattuu monessa kaupungissa usein ja niiden estämiseen ja hoitamiseen liittyvät palvelut myös tukisivat pyöräilyintoa.

Kaikki edellinen viittaa henkilökohtaiseen ja taloudelliseen saatavuuteen, saavutettavuuteen, sujuvuuteen ja mukavuuteen. Lisäksi analyysi, jonka Locktonin tutkimusryhmä (2013, 46-47) teki vihreää toimintaa tukevista ratkaisuista, kertoi "sosiaalisen todistusaineiston" puolesta: ihmiset tekevät, mitä näkevät toisten ihmisten tekevän tai mitä muut heille suosittelevat erityisesti silloin, kun he eivät tiedä, mitä tehdä. Lista vihreitä aktiviteetteja tukevista asioista tässä analyysissä sisälsi teemoja omakuvasta, siitä, että asiat tulevat tehdyiksi, näkee tuloksia, voi olla normaali, voi helpottaa syyllisyyttä ja saa palkkioita. Fiksua toimintaa tukevat asiat liittyivät myös henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin, kuten terveyden parantaminen. Useita arkeen liittyviä virikkeitä ja esteiden poistamisia pitäisi käyttää samanaikaisesti, jotta saadaan suunniteltua positiivisia ratkai-

suja ja tuetaan niiden kulutuskäyttöä pitkällä tähtäimellä. Seuraavassa luvussa esiteltävä kestävä kuluttamisen tutkimus ehdottaa samankaltaisia, moninaisia kulttuurisia ja sosiaalisia näkökulmia mietittäväksi ja tukemaan kuluttamisen muutosta ekologiseen suuntaan, tuloksena elämäntyylivalintojen muuttamisen mahdollisuuksien analyyseistä.

Chapman (2013, 366-369) muistuttaa siitä, että muotoilijat ovat massatuotannon markkinoilla työskennelleet paljon tunteisiin perustuvan uutuuden ja haluttavuuden kanssa. Muotoilun avulla on pyöritetty kulutusyhteiskunnan toimintaa loputtomalla visuaalisen ilmeen uutuuksien virralla, jossa muotoilijat tuottavat merkkejä, merkityksiä ja tyylejä pelkän käytännöllisen toiminnallisuuden lisäksi. Identiteetin ja sosio-kulttuurisen elämäntyylin rakentaminen tuotteita vaihtamalla on tyypillistä. Tuote voi tulla tarpeettomaksi myös tunteenomaisten ja aineettomien ominaisuuksiensa suhteen pikemminkin kuin toiminnallisen heikkenemisen tai vanhenemisen kautta. (Chapman 2013, 366-367; Badke & Walker 2013, 399.) Tämä tunteenomainen puoli pitäisi ottaa huomioon osana kestävä muotoilun pyrkimyksiä niin, että vihreistä valinnoista tehdään haluttavia ja tuotteiden kyseessä ollessa, niille luodaan pitkään kestäviä kiintymyssuhteita. Chapman (2013, 372) on tutkinut, millä tavoin tunteenomaista suhdetta elektronisten tuotteiden kanssa voidaan edistää. Löydökset pitkistä tuotesuhteista sisälsivät henkilökohtaiseen historiaan liittyviä tarinoita, kiintymisen palveluun, ei liian suuria odotuksia, miellyttävän vanhenemisen kosketuksellisessakin suhteessa, uusia ja odottamattomia mielihyvän mahdollisuuksia vielä ajankin kanssa, tuotteeseen perustuvaa autonomian tunnetta ja sellaista tietoisuutta vuorovaikutussuhteessa, joka vaatii taitoja ja harjoittelua.

Koska haluttavuus on yksi muotoilun tehtävistä ja sen kautta saavutettavista ominaisuuksista, myös tunteenomainen muotoilu ja sen päämäärät haluttavuudesta ja kiintymyksestä ovat tärkeitä vihreässä suunnittelussa. Itse asiassa, kuten seuraavassa kuluttajatutkimuksen tuloksista kertovassa luvussa todetaan, ympäristön kannalta kestävä valinnat eivät enimmäkseen pohjaa järkiperäisiin perusteisiin vaan tunteenomaisiin syihin. Tämä viittaa brändien muotoilussa tärkeään tehtävään tuottaa aineetonta,

tunneperäistä ja kulttuurista arvoa tarjoamille sen lisäksi, että tuotetaan vain toiminnallisia ratkaisuja. Vaikuttaa siltä, että kun vedotaan ihmisten syviin haluihin samalla tavoin kuin kaupallinen markkinointi tekee, se on itse asiassa vaikuttavampi tapa kannustaa käyttäytymisen muutokseen kuin negatiiviset informaatiokampanjat. Sopiva tapa on hyödyntää sosiaalista markkinointia, joka perustuu positiiviseen subjektiivisen hyvinvoinnin ja itsensä toteuttamiseen korostamiseen eikä ihmisten pelotteluun ja tylsien kasvatuksellisten kampanjoiden esittämiseen. (Muratovski 2013, 178).

Mackenzie (2013, 169-170) huomauttaa, että ei ole mitään mieltä kehittää ympäristön kannalta kestäviä tuotteita, jos kukaan ei osta niitä: koska ihmiset eivät usko, että ne toimivat, he eivät ymmärrä niitä tai he eivät usko, että ne ovat heitä varten. Brändäyksen rooli voi olla elintärkeä, kun halutaan ylittää asenteiden ja toiminnan välinen kuilu. Se voi hyödyntää ihmisten syvää ymmärtämistä, heidän tarpeitaan ja pyrkimyksiään, kun yritetään saada haltuun se, miten motivoida ihmisiä kohti ympäristön kannalta kestävämpää kuluttamista. Brändäystä voidaan käyttää normalisoimaan kestäviä tuotteita ja palveluja, kun kestävyys on istutettu siihen, millä tavoin brändi tuottaa etuisuuksia sen valitsijalle. Tehokas viestintä on tärkeää. Kestävä tarjoama tulisi tehdä houkuttelevaksi selittämällä ”mitä tässä on juuri minulle” kaltaisilla asioilla pikemminkin kuin epäitsekkyydellä ja vastuullisuudella. Kestäviä tuotteita pitää esitellä sillä tavoin, että ne ovat relevantteja tuottamiltaan toiminnoiltaan ja eduiltaan. Näiden seikkojen tulee seurata realismiltaan kuluttajille tärkeimpiä asioita.

Mackenzie (2013, 171-172) toteaa edelleen, että vihreä markkinointi ja ekologinen muotoilu eivät ole pystyneet tarjoamaan kuluttajille tärkeitä ja sopivia, motivoivia tai normaaleja etuja. Näitä tuotteita pitäisi esitellä niin, että ne puhuttelevat joillain voimakkailla ja universaalisti tärkeillä alemman tason tarpeilla: turvallisuudella, terveydellä, perheellä, ystävyydellä ja sosiaalisella vertailulla. Vihreiden tuotteiden tulee toimia yhtä hyvin kuin aiemmat tuotteet, niillä tulee olla pienempi ekologinen vaikutus ja niiden pitäisi olla kuluttajalle helppoja ottaa käyttöön ja sopeutua niihin. Koska ihmiset

tarvitsevat palautetta hyvistä teoistaan saadakseen tukea hyvän tekemisen jatkamiseen, uudet teknologiat, sosiaalinen media ja pelillisuus voivat olla lähteitä tämän järjestämiseen sitouttavalla tavalla. Palkkiona voi olla puun kuva, joka kasvaa konepellillä ekologiseen ajotyyliin ohjaavaa sovellusta käytettäessä tai sovellus, joka palkitsee ihmisiä kävelemisestä tai pyöräilystä. Muratovski (2013, 193) esittää esimerkkejä myös sosiaalisesta hyväksyttävyydestä ja jakamisesta erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Viestinnän alustoilla voidaan käyttää kiinnostavia roolimalleja ja antaa mahdollisuuksia sosiaalisiin kokemuksiin ja hyväksyntään tai nuoria ammattilaisia voidaan vakuuttaa siitä, että kestävä kuluttaminen saa heidät näyttämään hyvältä.

Iannuzzi (2011, 206-212) listaa tekijöitä, joita markkinoijien tulisi ottaa huomioon, kun he yrittävät ylittää kuilua vihreiden tarjoamien ja niiden vaatimien asiakkaiden käyttäytymisen muutosten välillä. Hän korostaa ensimmäiseksi asiakkaiden persoonallisten merkitysten ymmärtämistä ja hyödyntämistä joko tarjoaman sisällön tai sen tuottaman lopputuloksen suhteen. Tarjoaman aiheuttaman käyttäytymisen muutoksen tulisi tuottaa sellaisia hyötyjä, joista asiakas välittää ja hyötyjen ylittää arvossaan tarjoaman hankinnasta aiheutuvat kustannukset. Täytyisi myös varmistaa, että asiakkailla on kyvykkyyttä muuttaa käyttäytymistään ja että asiakkaita auttavia palveluja ja tuotteita on todella saatavissa. Iannuzzin markkinointiin liittyvät neuvot korostavat tarjoaman tekemistä normaaliksi, vihreän tarjoamista samaan hintaan kuin muitakin asioita, vihreän tarjoamista oletusvalintana, merkityksellisen arvon kautta personifioinnin tärkeyttä, palkitsemista eri tavoin, konkretisointia ja todellisten vaikutusten arvioinnin tekemistä helpoksi esimerkiksi paikallistamisen avulla. Yleisinä neuvoina vihreään markkinointiin Iannuzzi (2011, 180) korostaa väittämien tarkkuutta, selkeän yhteyden näyttämistä tuotteiden tai palvelujen ja ympäristövaikutusten välillä, lisätiedon- ja resurssien tarjoamista kiinnostuneille asiakkaille ja yhtenäisten viestien lähettämistä eri kosketuspisteiden ja kanavien kautta. Loppujen lopuksi hän korostaa jopa rehellistä realistisuutta siinä, että tarjoama tuottaa vihreämpää maailmaa, mutta ei loppupeleissä pysty ratkaisemaan isoa vihreyden haastetta.

Myös Doordan (2013, 68) huomauttaa, että vihreiden tuotteiden ja palvelujen suunnittelu ei riitä, vaan muutoksen kulttuuria pitää opastaa ja tukea. Tässä suhteessa olisi tärkeää ottaa huomioon eri tyyppiset kuluttajat. Marchand (2013, 164-165) muistuttaa, että vähän kestävästä kuluttamisesta välittävät kuluttajat eivät omaa syvällistä kiinnostusta ekologiseen kuluttamiseen ja he eivät taivu helposti vähentämään kuluttamisen tasoaan tai muuntamaan elämäntyyliään, joten itsekeskeiset motiivit voivat toimia tärkeässä roolissa heidän muutoksessaan noudattamaan kokonaisvaltaisesti kestäviä elämäntyyliävalintoja. Vihreistä tuotteista välittämisen sijaan kuluttajat, joilla on vahva kestävän kuluttamisen vakaumus pyrkivät etsimään vaihtoehtoja massatuotetuille vihreille tuotteille valitsemalla kierrätettyjä, paikallisia tai käsityöperustaisia tuotteita. Heille ovat ensisijaisia elämäntyyli- ja kuluttamisvaihtoehtot, joita tukevat epäitsekkäät ja henkilökohtaiset motiivit.

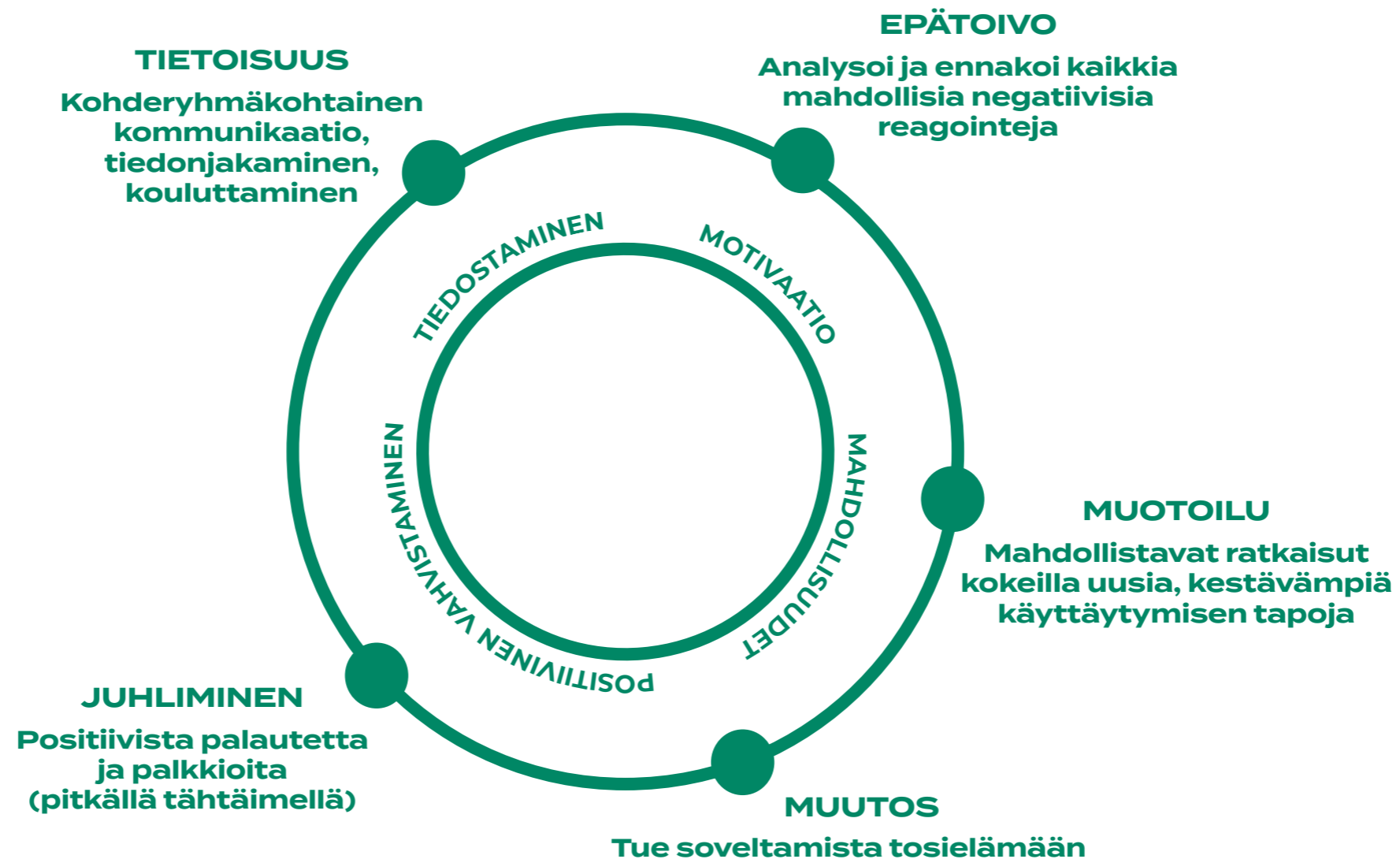
Aktivismin tukemisessa vahvasti kestävyteen sitoutuneet kuluttajat ovat tärkeitä. Manzini ja Tassinari (2013, 222) ovat etsineet hyviä esimerkkejä kollektiivisesta, ruohonjuuritason toiminnoista. He ovat havainneet, että niiden takana on yleensä joukko ihmisiä, jotka ovat kyenneet kuvittelemaan, kehittämään ja hoitamaan jotain, joka on ulkopuolella tavanomaisia, valtavirran kestävien haasteiden ongelmanratkaisuja. Aktivistit ovat löytäneet yhteistyön voiman ja yhdistäneet luovalla tavalla jo olemassa olevia tuotteita, palveluja, paikkoja, tietämystä, taitoja ja perinnettä. He ovat luottaneet heidän omiin resursseihin ilman, että olisivat odottaneet yleistä muutosta politiikassa, taloudessa tai infrastruktuuriin liittyvässä järjestelmässä. Manzini ja Tassinari (2013, 224) ehdottavat mahdollistavia järjestelmiä tällaista toimintaa tukemaan, kuten sarjaa tuotteita, palveluja ja viestintää, jotka parantavat yhteistoiminnallisten organisaatioiden saavutettavuutta, tehokkuutta ja luotettavuutta. Nämä voivat käsittää digitaalisia alustoja yhdistämään ihmisiä ja tekemään yhteistoiminnallisten organisaatioiden toimintaa helpoksi. Nämä voivat olla räätälöityjä ja älykkäitä varausjärjestelmiä, seurantateknologioita ja ketteriä maksujärjestelmiä tai muuntuvia tiloja, joita ryhmät voivat käyttää julkisten ja yksityisten toimintojen yhdistelmissä. Myös logistisia palveluja tarvitaan uusien tuottaja-kuluttaja -verkostojen tueksi.

Kuluttajien kestävien elämäntyyli muutosten tarkoituksiin Tischner ja Stebbing (2015, 320-326) ovat tuottaneet A2D2C (awareness, despair, design, change, celebrate) käyttäytymisen muutosta kuvaavan mallin, johon liittyy muotoilun interventiot. He kuvaavat oman mallinsa selityksessään sen sisältävän myös soveltamista Kanferin ja Schmelzerin 2005 tuottamasta Muutoksen psykoterapiasta (Tischner & Stebbing 2015, 320-321). Samanlaisia vaiheittaisen etenemisen malleja on käytetty pitkään myös terveyden edistämisen toimenpiteiden ja tuen suunnittelussa, jossa käytetään vaiheita: esipohdinta, pohdinta, valmistautuminen toimintaan, ylläpito (Ludden 2018, 97-98).

Tischnerin ja Stebbingin (2015, 320-326) kuluttajien käyttäytymisen muutosta edistävä malli tarkastelee kestävä elämäntyylin valintojen edistämistä prosessina, jossa ensimmäinen vaihe on nostaa kuluttajien tiedostamisen tasoa (**awareness**). Mallin mukaan tämä tarkoittaa tarpeellisen informaation paketoitua tietystä elämäntilanteesta, miten kuluttaa kestävämmällä tavalla. Tämä tulisi tehdä siten, että kuluttajat ymmärtävät tähän elämäntilanteeseen liittyvän laajemman ja monitahoisen tilanteen tai ongelman ja oman roolinsa siinä sekä, mitä he voivat itse tehdä. Toinen askel on välttää epätoivoa (**despair**). Kaikki mahdolliset negatiiviset reaktiot kyseiseen informaatioon, kuten epätoivo, välittämättä jättäminen, epäily tai tietämättömyys tulisi kerätä. Tähän liittyy myös ne mahdolliset negatiiviset seuraamukset, jotka johtuvat negatiivisista reaktioista, kuten luovuttaminen. Myös kiinnittyminen totuttuihin tapoihin pitäisi ottaa huomioon. Muotoilu (**design**) voi ottaa negatiiviset reaktiot lähtökohdaksi ja auttaa kuluttajia testaamaan rakentavaa sarjaa toimintoja viihdyttävällä, hausalla ja turvallisella tavalla. Neuvoihin kuuluu myös se, että käyttäjät otetaan mukaan muotoiluun ja autetaan heitä siirtymään oman mukavuusalueen ulkopuolelle järjestämällä positiivisia kokemuksia. Erityinen muutosaskel (**change**) sisältää kuluttajien motivoinnin ottaa tuo kokemus heidän jokapäiväiseen elämäänsä ja kokeilla sen kanssa avustettuna niin, että heidän aiempaa, normaalia ympäristöä ja yhteisöä muunnetaan käyttäytymisen muutoksen onnistumista tukemaan. Myös jatkuva tuki täytyy järjestää toivotulle käyttäytymisen muutokselle. Viimeinen askel on

juhlia (**celebrate**) ja palkita käyttäytymisen muutosta sellaisilla asioilla kuin huomionosoitukset, palkinnot, taloudelliset etuisuudet ja vertaisryhmän huomio, joilla edistetään positiivista kokemusta ja uuden tavan sisällyttämistä jokapäiväisiin rutiineihin. Tämä osa voi myös ruokkia tavan lisääntymistä vertaissuositusten ja roolimallien avulla.

Sekä Tischnerin ja Stebbingin (2015, 320-326) A2D2C (awareness, despair, design, change, celebrate) mallissa että terveyden edistämiseen käytetyssä muutoksen



Kuvio 2. A2D2C käyttäytymisen muutoksen malli, johon liittyy erityisesti muotoilun interventiot (Tischner & Stebbing 2015, 320-326).

alkupohdinnan ja sen vähittäisen keinojen miettimisen ja toteutuksen mallissa on kiinnostavaa verrata niitä kuluttajatutkimuksessa todettuun asenteiden ja käytännön toiminnan väliseen kuiluun. Jos tarkastellaan awareness tasoa, niin tutkimukset asenne-
näkökulmasta kertovat, että arvot ja asenteet ovat jo ympäristön tilasta huolestuneita ja tietoisuus ilmastonmuutoksen vaikutuksista varmasti nousussa jatkuvan median tiedottamien kansavälisen tutkimuksen ja ylivaltiollisten suunnittelukokousten myötä. Yleinen tietoisuus on siis jo olemassa, mutta tilannekohtaiset arjen toimintaan liittyvät mahdollisuudet ja tuki vaikuttaisi puuttuvan. Eli yleisellä tasolla oleva tiedottaminen ei ole enää se keino, jolla tätä kuluttamisen muutosta ja sen vaiheiden mukaista tukea tulisi antaa, jos tilannetta analysoidaan vaihemallin näkökulmasta. Käytännön toiminnan tuki pitää pikemminkin saada kuntoon.

Erityisesti käyttäjiä aktivoivat lähestymistavat osoittavat todellisen käyttäjälähtöisen kehittämisen välttämättömyyden. Tällöin hyödynnetään muotoilua edeltävää käyttäjätutkimusta ja kehittämisprosessin aikaista yhteissuunnittelua käyttäjien kanssa sen sijaan, että ratkaisut suunnitellaan vain yleisiä muotoiluohjeita noudattaen tai muotoilijakeskeisesti ja sitten vasta testataan käyttäjillä. Muutoksen aikaansaaminen voi tapahtua niiden lähtökohtien kautta, jotka ovat käyttäjälle kiinnostavia ja hyödyntävät käyttäjien halukuutta. Muotoilijoilla on laaja kirjo ratkaisujen kehittämiskeinoja, joita voi käyttää ympäristötehokuuden kannalta positiivisen käyttäytymisen muutokseen, jos ajatellaan sekä toiminnallista käyttöä että tunteenomaisia ja sosiaalisia puolia tarjoamista. Kestävyyteen tähtäävän kuluttajien käyttäytymisen muutoksen muotoiluun tarvitaan käyttäjätutkimusta jokapäiväisen elämän esteistä, tavoista, tunteenomaisista merkityksistä ja sosiaalisista suhteista, mielensisäisistä ja kulttuurisista rakenteista ja mahdollisista aloitteista kohti vihreää kuluttamista. Käyttäjätutkimusta ja –osallistamista vaatii myös mahdollisuuksien löytäminen jakaa kuluttajien kiinnostuksen kohteisiin sitoutunutta informaatiota ja vaikuttaa erilaisiin esteisiin, kiinnostuksen kohteisiin tai tapoihin, kun suunnitellaan kestäviä palveluja ja systeemisiä ratkaisuja.

5

Kuluttamisen muu- tokseen vaikuttamisen psykologiaa

Muotoilun ratkaisukeskeinen tutkimus on hyödyntänyt inhimilliseen toimintaan liittyvän, yleistettävän käytettävyyopsykologian hengessä erilaisia teoreettisia malleja inhimillisestä käyttäytymisestä ja siihen liittyvistä yleistettävistä mahdollisuuksista vaikuttaa kuluttajien käyttäytymisen muutokseen muotoilun avulla. Näihin malleihin kuuluu arvojen, uskomusten ja asenteiden sekä henkilökohtaisien ja sosiaalisten normien tarkastelu. Myös totuttujen tapojen vaikutusta ja muuttamisen mahdollisuuksia ja luottamusta omiin kykyihin on huomioitu. Malleja ovat tarjonneet tutkimukset, jotka ovat tarkastelleet päätöksenteon mekanismeja kuten käyttäytymistaloustiede, joka on osoittanut tiettyjen yleisien ajattelun vinoumien vaikutusta päätöksentekotilanteissa rationaalisen päätöksenteon sijaan.

Käyttäytymistaloustiede (Behavioural economics) on tutkimusalue, joka pyrkii ymmärtämään, miten ihmiset tekevät päätöksiä. Se tarkastelee päätöksentekoa psykologisten, käyttäytymiseen liittyvien, tunteenomaisten ja sosiaalisten vaikutustekijöiden kautta. Vastoin monia muita taloustieteellisiä teorioita, käyttäytymistaloustiede toteaa, että ihmiset ovat irrationaalisia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiat eivät toimi niin, että tarjoamalla järkevää informaatiota ihmiset toimisivat sen mukaisesti. Ihmiset toimivat niin sanotusti ennustettavan irrationaalisilla tavoilla, jotka liittyvät tiettyihin olosuhteisiin. (Samson 2015.)

Käyttäytymistaloustiede on taloustieteen oppihaara, jossa sovelletaan muun muassa psykologiaa ihmisten valintojen ja toiminnan ymmärtämiseksi. Perinteinen taloustiede on tutkinut ihmisten rationaalista käyttäytymistä ja sen vaikutuksia ennako-oletuksenaan, että ihminen on lähtökohtaisesti rationaalinen, itsekäs ja omaa etuaan ajatteleva. Tämän edellytyksenä on kuitenkin, että ihmisellä on tarvittava tietämys ja hän voi käsitellä tietoa ilman rajoituksia eli kykenee tekemään havaintoja ja prosessoimaan tietoa ilman älyllisiä tai kognitiivisia rajoituksia ja tunteet eivät saa vaikuttaa päätöksiin. Ihmiset eivät aina kuinkaan käytäyty rationaalisesti. Epävarmuudessaan ihminen ei kykene jäsentämään, mitä tietää ja mitä ei, hänen kognitiivisissa kyvyissään käsitellä tietoa voi olla puutteita ja tunteet voivat muuttaa toiminnan epärationaaliseksi.

Sekä tilannetekijät että ihmisten ajattelukyvyyn rajoitteet estävät rationaalisuutta. Oikopolut tai aiempiin kokemuksiin perustuvat ajattelun mallit tulevat helposti käyttöön arjen tilanteisiin helpottamaan niissä tarvittavaa nopeaa päätöksentekoa. Meitä ohjaa siis rajoittunut rationaalisuus (bounded rationality). (Honkanen 2016, 29-30). Käyttäytymisen muutokseen vaikuttamisen oppia on taas otettu Nudge teoriasta, joka on selvittänyt erilaisia keinoja puukata tai tuupata toimijoita lempeästi käyttäytymisen muutokseen. Puukkaamiseen voi liittyä kannustimet, niin sanottu esitetty valintakartta, oletusvalinnat, virheiden välttäminen, palaute ja valintojen sopiva yksikertaistaminen. (Thaler & Sunstein 2008; Shu ym. 2017, 636-641; Bridgeable 2018).

Honkanen (2016, 21) kuvaa erilaisia muutosvaikuttamisen psykologisia näkökulmia ja keinoja ja analysoi niistä kaksi vaikuttamisen reittiä: vuorovaikutukseen ja henkilökohtaiseen vaikuttamisen voimaan perustuvan reitin ja vaikuttamismuotoiluun eli ihmisen sosiaalisen ja psykologisen ympäristön muotoiluun perustuvan reitin. Näistä ensimmäiseen hän näkee kuuluvaksi käyttäytymistaloustieteen ja sen antamien vaikuttamisperiaatteiden soveltamisen (Honkanen 2016, 29-30).

Henkilökohtaisessa vaikuttamisessa tärkeää on erotella automaattinen, nopea ja intuitiivinen että systemaattinen, reflektiivinen ja tietoinen ja hidas tapa käsitellä informaatiota. Automaattista, intuitiivista strategiaa käytettäessä hyödynnämme oikopolkuja eli toimimme opittujen ehdollistuneiden reaktiomallien mukaan, vihjeitä ja ärsykeitä hyödyntäen. Systemaattisen strategian käytössä käsittelemme tietoa huolella, tietoisesti, kriittisesti analysoiden ja arvioiden, mutta vasta nopean, automaattisen ajattelun tuottaman kattauksen kautta, joka ohjaa havaintojamme ja valintojamme. Hidas ajattelu edellyttää myös erityistä motivaatiota, kykyä ja otollisia ulkoisia olosuhteita. (Honkanen 2016, 44-45,47.) Tästä voi siis vetää johtopäätöksiä kuluttajien arkeen siten, että kiireisessä arjessa, jossa monet muut, tunteenomaisesti tärkeät asiat vievät huomiota, ei kestävä kulutus tule ensimmäiseksi edes mieleen ja sille tai sen mahdollisesti vaatimille monimutkaisille ajattelun poluille ei ole helposti tilaa.

Tyypillisiä ajattelun oikopolkuja ovat ennustaminen esimerkiksi satunnaisten, stereotyyppisten samankaltaisuuksien pohjalta, sen hyödyntäminen, mikä on helpointa palauttaa mieleen tai ankkuroituminen johonkin aiemmin hankittuun käsitykseen. Ihmisillä on myös vahva taipumus sosiaaliseen mukautumiseen, vertaamiseen ja mallin ottamiseen. Valintoihin liittyvän suuren tietomäärän ja monenlaisen tiedon vastaanottaminen on myös vaikeaa ja valintoja olisi helpompi tehdä vain yhden ominaisuuden perusteella. Konteksti eli ympäristöön ja tilanteeseen liittyvät vihjeet ja tekijät usein kehystävät asian esittämistä ja oikopolkujen käynnistymistä tai arviointeja. Missä järjestyksessä valintaoptiot esitetään, millaiset valinnat ovat mahdollisia (lisätään, poistetaan), millaisia mielikuvia erilaisiin vaihtoehtoihin liitetään, miten valintoihin liittyvät hyödyt ja häviöt muotoillaan? Ihmiset myös näkevät valintoihin liittyvät tappiot usein isompana kuin voitot ja tämä vaikuttaa valintoihin. Valinnoissa eri vaihtoehtoihin liitetään erilaisia tunteita ja riskejä vältetään. (Honkanen 2016, 50-51.)

Ennustamisessa ihminen voi perustaa päätöksensä esimerkiksi siihen, että jokin asia on tarpeeksi samankaltainen jonkin aiemmin tunnetun kanssa tai hän ankkuroi oman arvion johonkin ensin esitettyyn tai tuttuun perustasoon. **Suostuttelun** oikopolussa ihminen valitsee esimerkiksi enemmistön mielipiteen mukaan. **Mukautumisessa** ihmiset pyrkivät käyttäytymään johdonmukaisesti, vaikka olosuhteet muuttuisivat. **Valitsemisen** oikopolun kohdalla ihminen valitsee yhden valintakriteerin perusteella kerrallaan, eikä välttämättä jaksaa nähdä vaivaa etsiä muita valintakriteereitä. (Honkanen 2016, 51.)

Myös asenteet toimivat osana oikopolkuja, kun niiden kautta asiat nähdään yksinkertaisemmin. Asenteet luokittelevat informaatiota tavalla, joka auttaa suuntaamaan toimintaa ympäristössä ja tekemään johtopäätöksiä ja arviointeja nopeasti. (Honkanen 2016, 80-81).

Koska ihmiset kokevat helposti ristiriidan tunnetta toimiessaan vastoin omia ajatuksiaan tai asenteitaan voi tämän epätasapainon tiedostaminen laukaista toiminnan muutosprosessin. Julkinen lupaaminen voi johtaa vastaavan asenteen muodostumiseen tai ihmiset voidaan saada epäilyksistään huolimatta, uutta kokeillen toimimaan

asenteensa vastaisesti ja se aiheuttaa muutoksen asenteissa. Koska asenteiden muutoksella ei saada vielä aikaan muutosta käyttäytymisessä on tärkeää luoda myös konkreettiset askelmerkit eli tietoinen suunnitelma asenteeseen liittyvän aikomuksen toteuttamiseksi. (Honkanen 2016, 87-89.) Askelmerkit asioiden toteuttamiseen tarkoittavat toiminnan pohjustamista pohtimalla, milloin, missä ja miten minun tulee tehdä jotain (Honkanen 2016, 91). Itsemääräämisen asenteella on osoitettu olevan positiivien vaikutus niin yksilön itsesääteilyyn, itsensä toteuttamisen, uteliaisuuden, uusiin haasteisiin tarttumisen kuin sitoutumisen lähteinä (Honkanen 2016, 121). Viimeksi mainittu viittaa kiinnostavalla tavalla muotoilun tutkimuksenkin esiintuoman valinnan vapausasenteen merkitykseen käyttäjien ohjaamisessa.

Ihmiset organisoivat ja tallentavat muistiin arjen havainnot, ajatukset ja kokemukset skeemojen avulla, jotka ovat tallennettuja tietopaketteja maailmasta, tapahtumista, ihmisistä, ajattelutavoista ja tottumuksista. Skeemat ohjaavat juuri automaattista ajattelua ja toimintaa. Skriptit taas ovat tapahtumaskeemoja toimintaprosesseista, joita pyritään seuraamaan. Tiedonkäsittelyssä me kiinnitämme huomiota sellaisiin asioihin, jotka sopivat yhteen jonkin mieleemme rakentuneen skeeman kanssa tai ovat ristiriidassa sen kanssa. Skeemat eivät ole kuitenkaan sama asia kuin mentaalit mallit, jotka sisältävät käsityksiä siitä, miten asiat maailmassa ovat. Niiden avulla tehdään päätelmiä siitä, mikä on totta ja erityisesti suunnitteluyhteydessä tärkeästä kysymyksestä, miten joku toimii. (Honkanen 2016, 55.) Muotoilun interventiot liittyvät usein siihen, että muotoiluvihjeillä pyritään tähtäämään sopivaan yhteyteen käyttäjien mentaalien mallien kanssa, jolloin käyttäjä valitsisi sopivan toimintatavan muotoiluratkaisua käyttäessään. Esimerkiksi Sitran (2017) 100 arjen tekoa on esitetty viitteellisten stillkuvien ja tekstielostusten muodossa. Ehkä käytännön toimintaprosessia esittävänä videona kyseiset toiminnot voisi mallintaa ihmisten mieleen paremmin ja toiminnan eri vaiheita selvittäen.

Honkanen (2016, 58) huomauttaa, että ajattelun oikopolut, skeemat ja skriptit ja mentaaliset mallit mahdollistavat nopean reagoimisen ja auttavat välttämään kognitiivista

ylikuormitusta yksinkertaistamalla ajattelua. Samalla ne voivat kuitenkin vääristää ihmisten päättelyä, ylläpitää jäykkiä toimintamalleja ja synnyttää stereotyyppisiä asenteita. Myös sosiaalisista normeista tulee osa arjen käyttäytymistä ohjaavia skeemoja ja skriptejä. Omalle ryhmälle tärkeästä normista tulee helposti myös osa yksilön omaa identiteettiä ja tarve toimia yhteisymmärryksessä tekee mukautumisesta usein pakottavaa. Normit ovat hyödyllisiä ajattelun oikopolkuina tai skeemoina. Ne tekevät elämää helppoa, koska ne antavat viitekehyksen, jonka varassa toimia. Normin olemassaolo perustuu uskomukseen, että riittävä määrä muitakin ihmisiä toimii normin mukaisesti. (Honkanen 2016, 141-142.)

Ympäristötehokkaan toiminnan osalta erityisesti syyllisyyden tunne on kiinnostava kohde muutoksen mahdollisuuksien etsinnässä. Honkanen (2016, 100-101) toteaa tunteiden laajasta kirjosta, miten on tärkeää huomioida, että ne voivat saada ihmiset toimimaan ilman, että mikään ajatteluprosessi ehtii käynnistyä tai asenne muodostua. Syyllisyyden tunteen herättäminen on varsin tehokas suostuttelumenetelmä. Syyllisyyteen vetoaminen toimii parhaiten tilanteissa, jotka tarjoavat ihmisille mahdollisuuden rakentaa positiivista kuvaa itsestään. Syyllisyys herättää tarpeen hyvittää ja ryhtyä korjaamaan tilannetta, mutta jos hyvittäminen ei ole mahdollista, voi syyllisyys johtaa asenteeseen, jossa oma väärä toiminta oikeutetaan. Kuitenkin myös monet muut sekä positiiviset että toisaalta monesti myös negatiiviset tunteet saavat meidät toimimaan. Mielihyvä liittyy usein perustarpeiden tyydyttämiseen ja ohjaa kohti hyödyllistä toimintaa. Pelko ohjaa yksilö pois haitallisista tilanteista ja saa pakenemaan tai välttämään tiettyjä tilanteita. Inho liittyy usein epämiellyttäviin aistimuksiin, mutta voi ilmaista myös moraalista paheksuntaa ja tyytymättömyyttä. Suru liittyy menetyksiin ja epäonnistumisiin ja jopa hidastaa yksilön tiedonkäsittely- ja toimintakykyä. Viha nostaa toimintavalmiutta joko puolustautumiseen tai hyökkäämiseen. Tunteisiin vetoamisessa huumori vaikuttaa mielialaan, tykkäämiseen ja kiinnittää huomiota johonkin asiaan. Pelko synnyttää välttämiskäytäntöä ja onkin tehokas keino vain silloin, kun ihmisillä on käytettävissään

toimintamalli välttää vaaratilanne. (Honkanen 2016, 370.) Honkanen (2016, 94) viittaa nopeana reaktiona myös hämmästyksen kokemiseen esimerkiksi tilanteissa, kun havainnot eivät vastaa odotuksia. Tällainen ristiriidan kokemus saa yksilön pysähtymään ja keskeyttämään toimintansa ja käynnistämään jopa toiminnan muutokseen tarvittavat prosessit. Hämmästyksessä siihen, että ei ole ymmärtänyt luonnon tilaa tai muutosta ja miten oma toiminta on siihen suhteessa voisi siis olla muutoksen mahdollisuuksia.

Motiiveihin vetoamisessa käytetään vahvoja tunteisiin vaikuttavia ulkoisia kiihokkeita ja palkintoja, joita voivat olla jopa pelottelu tai rangaistukset. Jos asenne on alun perin muodostettu tunteiden perusteella, on tunteisiin vetoava tapa muuttaa tätä asennetta tehokas. Jos taas siihen ovat vaikuttaneet faktat tai uskomukset, on tiedollinen vaikuttaminen tarpeen. Tunteiden käyttö on erityisen tehokasta silloin, kun ihmisillä ei ole mahdollisuutta, motivaatiota tai kykyä käynnistää systemaattisempia ajatteluprosesseja. Tunteisiin vetoaminen voi olla tehottomampaa ihmisiin, joilla on tarve asioiden ajatteluun, pohtimiseen ja tiedolliseen ymmärtämiseen. (Honkanen 2016, 99.) Huumorilla vaikutetaan ihmisten mielialaan ja saadaan heidän huomionsa kiinnittymään johonkin asiaan. Huumori on myös tapa saada ihmiset pitämään vaikuttajasta enemmän. (Honkanen 2016, 101.) Ympäristötehokuuden liian vakavaksi kokemisen nimissä olisi hyvä hyödyntää myös huumorin ja ilon mahdollisuudet kuluttamisen muutoksessa.

Motivaatiota voi rakentaa erilaisia kannustimia, sanktioita, sosiaalisia paineita ja normeja käyttämällä. Voidaan vaikuttaa myös kehystämällä sitä ympäristöä ja kontekstia, jossa ihmiset tekevät valintojaan. Sisäisten psyykkisten prosessien osalta voidaan yrittää käynnistää automaattinen, nopea ajattelupolku hyödyntämällä heuristiikkoja ja normeja laukaisevia ulkoisia ärsykeitä, liipasimia. Vaihtoehtoisesti voidaan panostaa systemaattiseen, hitaaseen ajattelupolkuun saattamalla ihmiset pohtimaan, mitä he jossain tilanteessa oikeasti tarvitsevat, haluavat tai arvostavat. (Honkanen 2016, 125-126.) Ihmisten motivoinnissa oppimisorientaatiota voidaan edistää painottamalla jatkuvaa parantamista, kehittymistä ja oppimista, suorittamista, hyviä arvosanoja tai normien

täyttämistä. Tekemisessä voi korostaa iloa, nautintoa, innostuneisuutta tai yhdessä tekemistä. (Honkanen 2016, 130.)

Valinta-arkkitehtinä kehystetään, laajennetaan tai rajoitetaan ihmisten valinnanmahdollisuuksia. Ihmisten sisäisissä prosesseissa voidaan vaikuttaa myös siihen, miten ihminen työstää ajattelun avulla eri vaihtoehtoja tai arvioi mahdollisuuksiaan jonkin tarpeen tyydyttämiseen tai tavoitteen saavuttamiseen. Ihmisiä voi auttaa konkretisoimaan tavoitteitaan, pilkkomaan niitä osatavoitteisiin, luomaan omaa toimintaa ohjaavan strategian tai löytämään keinoja tai välineitä tavoitteisiin pääsemiseksi. Voidaan myös varmistaa objektiivinen ja välitön palaute ja auttaa tulkitsemaan palautetta niin, että se mahdollistaa oppimisen ja oman pystyvyyden tunteen ylläpitämisen tai lisäämisen. (Honkanen 2016, 134.) Valintoihin vaikuttamisessa Honkanen (2016, 314) suosittelee valintakartan ymmärtämistä: mitkä syy-seuraussuhteet erilaisissa vaihtoehtoisissa vaikuttavat. Myös oletusvalintojen helppoutta on syytä hyödyntää siten, että ne ovat jo valmiiksi hyviä valintoja.

Tietoisen ajattelun voimasta Honkanen (2016, 357-358) toteaa, miten systemaattinen ajatteluprosessi edellyttää mahdollisuuksia, kykyä ja motivaatiota. Järkeen vetoamisessa tietysti tuodaan esille faktoja ja todistusaineistoa sekä autetaan arvioimaan hyötyjä ja menetyksiä objektiivisesti. Asioita pitää tällöin esittää selkeästi, vakuuttavasti ja havainnollisesti ja tuottaa myös palautteena konkreettista tietoa toiminnan tuloksista ja vaikutuksista. Järkeen vetoamisessa voi olla kyse myös piilevien ajattelumallien tietoiseksi tekemisestä. Muutoksen liittyy voimavaroja vaativa oppimisen vaatimus, jossa vaikutetaan tietoihin, asenteisiin ja taitoihin. Kyseessä voi olla matkimiseen pohjautuva mallioppiminen, jolloin tarjotaan selkeä malli, jota voi seurata. Oppiminen voi perustua uuden objektiivisen tiedon jakamiseen tai omakohtaiseen löytämiseen ja oivaltamiseen, asioiden kokemiseen uudella tavalla tai valmentavaan uusien taitojen harjoitteluun. Ongelmanratkaisun ja luovuuden nimissä voidaan tarjota ajatteluvälineitä, ongelmanratkaisumenetelmiä ja alustoja luovaan, oivaltavaan ajatteluun. Oppimisella ja inspiroimisella kohotetaan ihmisten aktiivitasoa, energisyyttä, ja uskoa siihen, että

tavoitteet voidaan saavuttaa, uskoa siihen, että ihmisellä itsellään on valtaa, kykyä ja resursseja toteuttaa toivomiaan asioita.

Honkanen (2016, 361) kuitenkin muistuttaa, että uuden omaksumiseen voi liittyä vastustamista, kun jostain vanhasta on luovuttava ja päästettävä irti. Ratkaisuna voi toimia lähikehityksen vyöhyke, kun ihmiset eivät ole valmiita ottamaan vastaan liian suurta muutosta ja pienempi muutos, niin sanotulle lähikehityksen vyöhykkeelle kuuluva, voidaan omaksua. Myös tällaisia ratkaisuja on syytä tarjota. Honkanen (2016, 376-378) liittyy halun pysyä menneessä väistämiseen ja kuuntelemattomuuteen, johon liittyy passiivisuus, mukavuudenhalu, laiskuus ja liikkeelle lähtemisen hitaus. Välttämiskäyttäytyminen myös käynnistyy, kun yrittää välttää häviötä itselle tärkeiden asioiden menettämisessä tai pelätään oman identiteetin tai aseman menettämistä. Oppimisahdistuksena muutokseen liittyy uuden omaksumiseen kuuluvat ponnistelut ja uhraukset. Yksi syy muutosvastarintaan on kokemus siitä, että ei ole tarpeeksi osaamista. Oppimisen esteiden raivaaminen on tärkeää, mutta eteenpäin puskevaa selviytymisahdistusta voi myös lisätä tekemällä uhkakuvat konkreettiseksi ja näkyviksi. Toki puolustautumismekanismien käynnistämistä tulee välttää. Pelottelu on tehokasta, jos ihmiset näkevät, että vaaran välttämiseen on jokin vaihtoehto. Muutoksen vaikeutta ja riskejä tulisi siis välttää ja tehdä siitä helppoa sekä antaa myös helppoja ohjeita, mitä oikeasti tehdä.

Honkanen (2016, 373-375) myös muistuttaa, että vastustamisessa voidaan kokea, että joku yrittää rajoittaa omaa vapautta tai mahdollisuuksia valita. Suostutteluun liittyvä pyyntö voidaan myös minimoida, vaikka pyytämällä ostamaan vain osa uutta asiaa tai lisätä näennäisesti mahdollisten myönteisten valinnan mahdollisuuksien määrää. Ihmiset sanovat mielummin kyllä kuin ei, jolloin ”Älä roskaa” lisää tutkimusten mukaan roskaamista, kun taas ”Heitähän roskat tänne” parantaa roskien talteen panna. Myös takuita voi antaa siitä, että uusi ehdotus, myyty tuote tai palvelu sisältää luvatut hyödyt, jolloin takuu tavallaan siirtää pois vastahakoisuuden lähteen. Tyypillisesti hankalan ajallisen ulottuvuuden voi kehystää uudella tavalla: ”osta nyt ja maksa vasta ensi vuonna”.

Nykyhetkeen tai lähitulevaisuuteen liittyvää arvioidaan konkreettisemmin kuin kaukaisempaan tulevaisuuteen liittyvää. Valinnan vertailukohta voi olla kehystämistä, jos esimerkiksi esitetään rinnalle jokin vastaava, mutta paljon kalliimpi tuote. Tai ympäristövaikutuksissa: saat tehtyä saman, mutta pienemmillä ympäristövaikutuksilla.

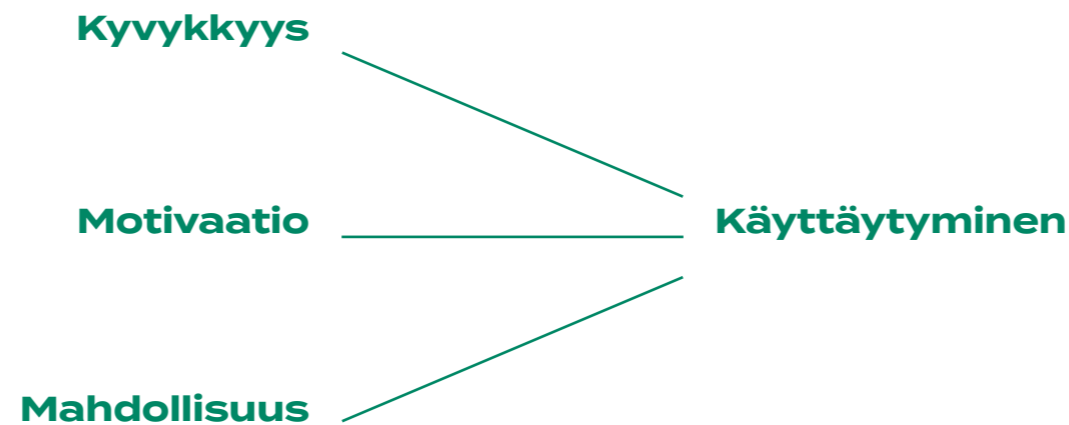
Jos vaikuttaminen perustuu hitaalle, systeemiselle ajattelulle on varmistettava, että ihmisillä on motivaatio, kyky ja mahdollisuus tällaiselle ajattelulle (Honkanen 2016, 361.) Usein näin ei ole. Automaattisen ajattelun, tunteiden ja ei tietoisien kautta vaikuttamisessa hyödynnetään ajattelun malleja eli mielen ohjenuoria, oikopolkuja, kognitiivisia ristiriitoja, kehystämistä, valinta-arkkitehtuuria tai muistin pohjustamista. Tällöin yritetään tunnistaa oikeat ”liipasimet”, joilla skeema tai normi saadaan aktivoitua. Viestintä ja kommunikaatio voi tapahtua eri aistikanavia pitkin, kuten käyttämällä visuaalisuuteen, ääneen, liikkeeseen tai makuun perustuvaa informaatiota. Visuaalisessa suunnittelussa viestin sisältö tai skeemojen ”liipasimet” tulevat selvästi esille. Visuaalisuus vaikuttaa myös tunteisiin ja ”tykkäämiseen”. Kielen voimaan liittyy viestin rakenne, todistusaineisto, tarinoiden käyttäminen, mielikuvien voima, viestin kehykset tai kielen intensiteetti. (Honkanen 2016, 358-359)

Vaikuttamiselle voidaan pohjustaa otollinen maaperä tai maisemoida vaikuttamistilannetta vaikuttaen siihen, miten ihmiset tekevät havaintoja ja mihin kiinnittävät huomionsa. Kehystämisellä tarjottava informaatio asetetaan johonkin sopivaan kontekstiin. Sopivat sanat, merkit, leimat tai koodit, voivat suunnata ihmisen huomion tai määrittää käsiteltävän asian suotuisalla tavalla. Esitettävään asiaan voidaan assosoida myös jokin positiivinen mielikuva. Myös merkitysisältöä voidaan tarpeen tullen muuttaa. Kyse voi olla siitä, mihin ryhmään ihmisillä on taipumus jokin asia luokitella, joka taas herättää erilasia ennako-odotuksia. (Honkanen 2016, 365.)

Sosiaaliset keinot ovat vaikuttamisessa tärkeitä. Ihmiset tulisi saada tekemään yhteistyötä, jolloin yhteenkuuluvuuden tunnetta voi lisätä. Liittoumien rakentaminen voi toimia pohjustavana taktiikkana. Sosiaalisten normeja voi erityisesti käyttää hyväksi.

Niiden avulla luodaan käyttäytymisen standardi, johon koetaan tarpeelliseksi mukautua. Ihmisillä on tarve seurata sitä, miten muut ajattelevat ja toimivat. Tähän liittyy tärkeänä myös sopivien ja haluttavien esikuvien tarjoaminen, jolloin muutos perustuu mallioppimiseen. (Honkanen 2016, 367-368.)

Yhteenvetona käyttäytymisen muutokseen vaikuttamisen psykologiasta voidaan esittää varsin yksinkertainen kaavio, jossa on tärkeinä huomioon otettavina seikkoina kyvykkyys, motivaatio ja mahdollisuus. Tätä kaaviota on kehittänyt ja käyttää käyttäytymisen muutokseen erikoistunut englantilainen Centre for Behaviour Change, käyttäytymisen muutoksen tutkimukseen ja kehittämiseen keskittynyt keskus (Michie ym. 2011). Muotoiluratkaisujen kannalta kyvykkyyteen liittyy ratkaisujen opastus ja helppous sekä kyvykkyyden tunteiden vaaliminen ratkaisuisissa. Motivaatio on omiin intresseihin ja miellyttävyyden sekä mielenkiintoisuuden tunteisiin kytkeytyvä ilmiö suhteessa ratkaisuihin. Ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ovat vahvasti muotoilun tekemisen kohteita, tarjoamina (affordances) ja ratkaisuina, joihin on helppo ja ymmärrettävää tarttua. Jopa näiden kaikkien tekijöiden huomioiminen ratkaisuja tehdessä on tärkeää, mutta



Kuvio 3. Käyttäytymisen muutokseen vaikuttavat tekijät (Michie ym. 2011).

niitä voi painottaa eri tavoin erilaisissa käyttötilanteissa käyttäytymisen muutokseen vaikuttamista ja siihen liittyviä interventioita muotoiltaessa.

Kun aiemmin avatut Honkasen näkökulmat edustavat vaikuttamisen psykologian keinoja yleisesti, niin juuri ekologiseen kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä rohkaisemisen keinoja ovat taas koonneet White ja Habib (2018, 9). Aineisto sisältää ohjeistusta muotoilun tutkimuksen alueella tehtyjen kehittämishojjeistusten tapaan, mutta sen kohderyhmänä ovat käytännön ratkaisukehittäjät tai käyttäytymisen muutosta kehittävät toimijat yleensä. Aineistossa tarkastellaan laajan markkinatutkimuksen, psykologian ja taloustieteen aineistojen meta-analyysin kautta niitä käyttäytymisen tutkimuksen esittämiä ajureita, joita ekologisesti kestäväällä kuluttamiskäyttäytymisellä voi olla. Ohjeisto esittelee sitä, miten käytännön toimijat voivat hyödyntää käyttäytymistieteiden löydöksiä vahvistamaan kuluttajien ekologisesti positiivisia asenteita ja rohkaisemaan kestäväää kuluttamiskäyttäytymistä. Kehitetty Shift aineisto esittelee tähän tarkoitukseen sopivan sarjan käyttäytymistieteiden periaatteita.

Ohjeisto rakentuu lyhenteelle SHIFT, joka viittaa sekä itse muuttumiseen tai vaihtumiseen, että alkukirjaimina muutosta auttavien eri tekijöiden englanninkielisiin termeihin. Ihmiset todennäköisimmin ovat valmiita muuttamaan negatiivisia ja ylläpitämään ekologisesti positiivisia kuluttamisen muotoja, kun niihin liittyvistä asioista viestivät ihmiset ottavat huomioon, miten sosiaalinen vaikutus (Social influence), tapojen muodostuminen (Habit formation), yksilöllinen minä (Individual self), tunteet ja kognitio (Feelings and cognition) ja konkreettisuus (Tangibility) voidaan hyödyntää. (White & Habib 2018, 9.) Käytännön hyödyntämisessä tässä ohjeistuksessa otetaan huomioon sekä se, miten toimijoiden käytännössä olevia muutoksen esteitä voidaan voittaa ja miten heitä voidaan tukea merkitykselliseen toimintaan (White & Habib 2018, 11).

Sosiaalisen vaikuttamisen osalta White ja Habib (2018, 19) osoittavat mahdollisuuksia sosiaalisissa normeissa. Niitä voidaan käyttää viestinnässä siitä, mitä muut tekevät ja miten he hyväksyvät toivotun muutoksen kestävässä kuluttamiskäyttäytymisessä.

Korostetusti tämä voi tarkoittaa myös sitä, miten merkitykselliset muut tai kohderyhmän sisäpiirin jäsenet hyödyntävät kestäväää toimintatapaa, tuotetta tai palvelua. Sosiaalinen haluttavuus on myös hyödyllistä, koska haluttavaa toimintaa voi esitellä sosiaalisissa tilanteissa. Sosiaaliseen haluttavuuteen liittyviä assosiaatioita voidaan pyrkiä kehittämään ratkaisuun. Sosiaalisen ryhmän jäsenyyttä voidaan hyödyntää siten, että ratkaisu pyritään assosioimaan positiiviseksi koettuun sisäpiiriin. Myös terve kilpailu voi olla mahdollinen keino hyödyntää toimijoiden kokemaa ryhmien jäsenyyttä.

Totuttujen tapojen purkamista voi tehdä hyödyntämällä epäjatkuvuutta esimerkiksi elämän muutoksissa kuten muuton yhteydessä. Rangaistuksia on myös mahdollista hyödyntää tapojen muutoksessa, mutta niiden suhteen neuvotaan olemaan varovainen sekä niiden seurauksista että niiden reiluuden suhteen. Sen sijaan keinoja tukea hyvä tapoja on monia: helpoksi tekeminen, halvemmassi tekeminen tai oletusvalinnaksi tekeminen. Oletusvalinnoissa voidaan ilman käyttäjän valintaa tapahtuvaksi perustoimintatavaksi määritellä ympäristötehokkain tapa, koska käyttäjien on todettu harvoin vaivautuvan muuttamaan valmiiksi annettua toiminnon valintaa. Myös erilaisia kannusteita voidaan hyödyntää kuten lahjoja tai rahallisia etuisuuksia. Virikkeet tapojen muutokseen tukemiseen toimivat muistutuksina, kun ne ovat helposti huomattavissa, selkeitä, ja lähellä käytännön toimintatilanteita. Palaute on myös hyvä keino, mutta sen tulisi olla säännöllistä ja pitkäaikaista, selkeää ja houkuttelevaa, yksilöllistä ja tosiaikaista suhteessa toimintaan. (White & Habib 2018, 26.)

Yksilöllisen minän hyödyntäminen voi perustua henkilökohtaisten normien hyödyntämiseen, jos henkilöllä on vahva usko kestävään toimintaan. Tarpeellisia normeja voi myös pyrkiä aktivoimaan muistuttamalla yhteisen hyvän vaatimuksista. Toiminnan tai ratkaisun assosiaatiot voidaan pyrkiä liittämään positiivisten käsitysten heräämiseen itsestä ja nämä käsitykset itsestä kytkeä ratkaisuihin. Kuluttajia kannattaisi rohkaista sellaisiin kestävään kuluttamiseen tapoihin, jotka ovat yhteneväisiä heidän omien arvojen, uskomusten ja aiempien toimintojen kanssa. Myös sitoutumista kannattaa rohkaista

aiempien käsitysten suunnassa. Kannusteena voivat toimia yksilölliset kiinnostuksen kohteet, joita voi yhdistellä muiden muutosta auttavien periaatteiden kanssa. Toimijat tulisi myös saada uskomaan omaan kyvykkyyteensä kestävään toimintaan ja siihen, että toivottulla toiminnalla on merkityksellinen vaikutus. Henkilökohtaiset eroavaisuudet tulisi myös ottaa huomioon: persoonallisuus, arvot ja demografiset erot. (White & Habib 2018, 39.)

Tunteita voi hyödyntää siten, että aktivoidaan syyllisyyden tunnetta, mutta vain lempeästi, ettei sen helposti aiheuttama vastustuksen vaikutus nouse esiin. Pelon ja negatiivisen tunnekokemuksen puolia pitäisi pyrkiä aktivoimaan siten, että osaamattomuuden tunne ei nouse esiin. Kuluttajia voi rohkaista tuntemaan ylpeyttä aiemmista positiivista käyttäytymistavoista ja toiveikkuutta kestäväen toiminnan tuloksista. Muutokset kannattaa kohdentaa toimintaan, joka vähentää vaaraa ja aktivoi toivoa pelon ja vihan tunteiden minimoimiseksi. Kognitiota ja ajattelun prosesseja voidaan ruokkia tarjoamalla tietoa muiden muutosta tukevien tekijöiden rinnalla. Ekomerkkejä ja muita kolmannen osapuolen sertifioimia tietolähteitä kannattaa käyttää. Menetyksen kehystämistä kannattaa hyödyntää erityisesti konkreettista informaatiota hyväksi käyttäen. (White & Habib 2018, 47.)

Hyötyjen konkretisoinnissa kannattaa konkretisoida tulevaisuuden etuja. Konkretisointia voi myös kohdentaa vaikutuksiin lähialueella ja lähellä tapahtuvissa asioissa maailmanlaajuisten vaikutusten sijaan. Konkreettisesti kommunikoinnissa voi korostaa erityisiä tuloksia ja askeleita, joita kuluttajat voivat ottaa. Myös toimimisen ja ei toimimisen vaikutuksia voi osoittaa sellaisilla tavoilla, jotka ovat selkeitä kuluttajille. Elävien visualisointien käyttö konkretisoi. Konkretisoivia analogioita, samankaltaisia, verrattavia ilmiöitä voi käyttää viestimään vaikutuksista ja lopputulemasta. Asioita ja lopputulemia voi myös esitellä selkeiden grafiikkojen avulla. Toisaalta kuluttamisessa tulisi korostaa ei konkreettisen kuluttamisen haluttavuutta: ympäristövastuullisesti tuotetut kokemukset ja palvelut ovat usein ympäristötehokkaampia liiallisen materiaalin hankkimisen sijaan. (White & Habib 2018, 51.)

6

**Kuluttamisen tutkimuksen
tuottamaa tietoa ympäristö-
vastuullisista kuluttamisen
kokonaisuuksista**

Yleisten teorioiden ja inhimillisen käyttäytymisen periaatteiden sijaan kuluttamisen tutkimuksen kautta on mahdollista tarkastella myös kokonaistilannekohtaisesti ja tietyn käyttäjäryhmän kannalta ympäristöasioihin liittyvään kestävästä kuluttamisesta ja sen mahdollisia kimmokkeita tai esteitä. Tällöin tarkastelu ei kohdistu niinkään yksittäisiin päätöksenteonhetkiin vaan laajempiin kuluttamisen kokonaisuuksiin ja tilanteisiin. Tuotokeskeisessä tutkimuksessa tätä tarkastelutapaa on edustanut trendi, jossa on tarkasteltu johtavia käyttäjiä. Tässä tapauksessa se tarkoittaa ympäristötehokkaasti toimimaan pyrkiviä käyttäjiä heidän todellisissa toimintatilanteissa ja niihin liittyvissä tuotteissa, toiminnan perusteluissa ja tavoissa (Shu ym. 2017, 643). Tuotekehityksen näkökulman lisäksi kuitenkin muiden kuin puhtaasti tuotokeskeisten ratkaisujen osalta juuri kuluttajien tilannekohtaiset, arjen toimintoihin kytkeytyvät käyttäytymisen kokonaisuudet ovat kiinnostavia. Ne paljastavat, miten elämäntyyli liittyy arjen monimuotoisiin ja -tasoisin arvoihin, toimintoihin, rajoitteisiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen, joihin tuotettujen ratkaisujen pitäisi sopia. Elämäntyyli mallintavat myös niitä tilannesidonnaisia toiminnan malliskeemoja ja toimintaprosesseina skriptejä, käsikirjoituksia, joihin uuttakin toimintaa ohjaavat mentaalit mallit ihmisten mielissä perustuvat.

Ympäristövastuullista kuluttamista ja siihen liittyviä muutoksen mahdollisuuksia on käsitelty kestävästä kuluttamisesta, sekä ekologisen, ympäristömyötäisen, -ystävällisen tai vihreän kuluttamisen tutkimuksen nimikkeiden alla. Kestävä kuluttaminen tietenkin yläkäsitteenä sisältää ympäristövastuullisen lisäksi myös sosiaalisesti eettisen kuluttamisen ja taloudellisen kestävyuden, ei pelkästään ympäristön kuormittamisen kysymyksiä. Ympäristövastuullisen kuluttamisen tutkimusta on tehty erityisesti kuluttajatutkimuksen, markkinatutkimuksen, sosiologian, kulttuurintutkimuksen, psykologian ja käytettävyydetutkimuksen näkökulmista käsin tai näitä yhdistäen (esimerkiksi SCORAI 2013; Sustainability 2010). Tutkimuksiin kuuluu sekä eri maissa tehtyjä tai maakohtaisia kyselytutkimuksia että erilaisia strukturoituja syvähaastatteluja tietyille kohderyhmälle. Yhteenvetona on mahdollista huomata, että sektoritutkimusta on paljon. Sen kohteena ovat erityisesti

olleet energian käyttö ja uusiutuvan energian tuotanto, ruuan hankinta, luomu- ja lähi-ruoka, liikkuminen sekä toimialasektoreina turismi ja vaatetusteollisuus. Tutkimuksissa on myös selvitetty kuluttajan suoraan toimintaan liittyviä tuotteiden elinkaarikysymyksiä kuten kierrätystä, korjausta ja tavaroista eri tavoin luopumisen käytäntöjä.

Kokonaisvaltainen kestävä kuluttaminen vaatii yksittäisen tuotesektorin tai kuluttamisen ilmiön muutoksen lisäksi myös elämäntyyliin muutosta. Tutkimuskohteeksi onkin sektoriselvitysten lisäksi noussut länsimaisten kehittyneiden maiden kulutuskeskeinen elämäntyyli, joka leviää edelleen myös kehittyvissä maissa. Erilaisia kotitalouksien hiilijalanjäljen eroihin vaikuttavia tekijöitä, kuten asumispaikkaa, tulotasoja, sukupuolta, ikää, koulutustasoa, työtehtäviä ja kotitalouden kokoa, on selvitetty, mutta myös kulutustottumuksia mukaan lukien toimintoja, kuten asuminen, liikkuminen, ostotottumukset ja vapaa-ajan toiminta. Uusimpia vertailututkimuksia eri maista edustaa 1,5 asteen elämäntyyli tutkimus ja sen vaikutus hiilijalanjälkeen (Akenji ym. 2019). Psykologisia tutkimuskohteita ovat olleet arvot, ympäristöasenteet, sosiaaliset normit ja koetut aikapaineet. Myös ympäristön organisoinnin merkitystä on tarkasteltu muutoksen tukemisen keinona.

Ympäristömyötäisen kuluttamisen tutkimus on tuottanut tuloksia siitä, miten erilaiset kuluttajaryhmät suhtautuvat ympäristömyötäisyyteen ja miksi, mihin kuluttajat ovat motivoituneita, mitä he tarvitsevat ja mikä heitä estää tai tukee ympäristömyötäisissä toimissa. Elämäntyylikysymyksenä myös kuluttamisen symbolinen ja identiteetin rakentamiseen liittyvä rooli on tärkeä. Esimerkiksi jo vihreään kuluttamiseen siirtyneiden kuluttajien tutkimus on selvittänyt, että Ekokaupan ostajien mielessä omakuva, jota he rakentavat tämän ostamisen kautta liittyy hyveellisyyteen, vastuullisuuteen, yhteiskuntaa tukevaan, ja riskejä välttävään kansalaisen kuvaan. Myös henkilökohtaisia ja yhteisöllisiä arvoja kuvastettiin tällaisen kuluttamisen avulla. (Parsons ym. 2014, 37.)

Kuluttajan roolin tutkimuksissa on huomioitu sekä julkisen sektorin toiminnan vaikutukset kansalaisiin että on myös pohdittu kuluttajan mahdollisuutta sitoutua vaikuttamaan (esimerkiksi Spaargaaren & Oosterveer 2010, 1887-1908). Erityisen tutkimus-

kiinnostuksen kohteena kestävämpään kuluttamiseen siirtymiseksi on ollut kansalaisaktivismi. Sitä on tarkasteltu sekä ideologisenä ilmiönä että käytännön järjestäytymisenä: kansalaisyhteisöjen tukemat paikalliset maanviljelyaloitteet, puutarhojen jakamisohjelmat, energiakirjastot, ruokaosuuskunnat, maalaismarkkinat, orgaanisten kasvien kasvattamiskurssit tai supermarkettien roskien styykkaamiskerhot. Kohtuullistamiseen pyrkivien yhteisöjen ja yksilöiden arjen kuluttamiskäyttäytymisen muutokset hitaan ja yksikertaisen elämän mallin suuntaan ovat muodostaneet kiinnostavia empiriakohteita tutkimukselle. Vapaaehtoisen yksinkertaistamisen, lifestyles of voluntary simplicity (LOVOS), ilmiötä on tarkasteltu tällaisen kulttuurisen mallin siirtymämahdollisuutena laajempaan kuluttajakäytäntöön (Power & Mont 2010; SCORAI 2013: 32, 37, 52, 62, 74.)

Tärkeä tutkimuskohde on ollut Jacksonin (2005, 23-24) ja Partidarion (2011, 2862) tyyppisissä tutkimushankkeissa vähäisemmän kuluttamisen ja pienempien hiilidioksidipäästöjen suhde elämänlaatuun, kuten itse koettu terveys, kiireisyyden tunne ja elämän tarkoitus. Tällaiset tutkimukset ovat etsineet taustatekijöitä elämänlaatua ja vähäisempää kuluttamista tukevien elämisen mallien tuottamiselle. Taustateoriaa on etsitty myös kuluttamisen tutkimuksen yleisemmästä teoriasta kuten selvittämällä arvot – asenne – käyttäytyminen voimasuhteita kuluttajien päätöksenteon ja elämäntyylien taustatekijöinä tai tunneaspektin merkitystä muutokseen sitoutumiseen vaikutamisessa. Muutoksen mahdollisuuksia on haettu sitouttavasta ja kansalaisaktiivisuutta tukevasta yhteissuunnittelusta (Heiskanen 2011; Re: Thinking Consumption 2012: 50.) Kehittämishankkeet ovat myös hahmottaneet kestäväää tulevaisuutta esittämällä palvelumalleja ja laajempia suunnitteluratkaisuja, joissa liiallisia kuluttamiseen johtavaa tarjontaa on korvattu kestävimmillä (esim. Neuvonen ym. 2014).

Kun tarkastellaan kuluttajien motivaatiotekijöitä ja esteitä vihreälle kuluttamiselle kantaa asennetutkimuksissa suuri osa kuluttajista huolta ympäristökysymyksistä tai ainakin vastaa kantavansa. Toisaalta he eivät käytännössä ryhdy muuttamaan kulutus-toimintaansa ympäristövastuulliseksi (esimerkiksi Partidario ym., 2010, 2850; Power &

Mont 2010, 2574; Re: Thinking Consumption 2012; Young ym. 2010; Gleim ym. 2013, 45-46). Kuluttajatutkimuksissa on usein havaittu tämä asenteiden ja toiminnan välinen kuilu (attitude – behaviour gap). Puohiniemi (2011, 34) selvittää, miten kyseinen kuilu on todennettavissa muun muassa sillä, että asennekuvauksissa ihmiset helposti vastaavat olevansa huolestuneita ympäristön tilasta, mutta samat henkilöt eivät vastaa olevansa valmiita käytännössä toimimaan. Vaikka asenteet ovat arvoja konkreettisempia ja kohdennetumpia toimintavalmiuksia, on niistä pitkä matka todellisiin tekoihin. Jopa kaksi kolmasosaa suomalaisista oli vastannut vuoden 2011 analyysin mukaan olevansa huolestunut ympäristöstään, mutta omakohtaisen toimintavalmiuden lupasi vain joka toinen. Lupauksia kuluttajat sitten toteuttavat erilaisilla motivaatioilla, ajankäytöllä, tiedoilla, osaamisella, taidoilla ja aktiivisuudella.

Useat vihreän kuluttamisen tutkijat muistuttavat, miten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnallisten arvojen sisällä toimivat tietyn kontekstin sosiaaliset normit, kulttuuriset traditiot ja vakiintuneet tavat (Heiskanen 2011, 49; Power & Mont 2010, 2574-2577; Gleim ym. 2013, 46-49). Skill ja Gyberg (2010,1878) kuvaavat tätä rajoitettua vapautta siten, että länsimaissa individualismin normin mukaan yksilöllä on vapaus valita oma identiteetti ja elämäntyyli, vaikkakin sosiaalisesti hyväksytyn, usein kuluttamiskulttuurin värittämän, kirjon sisällä.

Jackson (2005, 29-32) kuvaa, miten kuluttajat ovat usein lukittu sosiaalisiin odotuksiin ja kulttuurisiin merkityksiin, jossa materiaalisilla tuotteilla sekä valituilla palveluilla viestitään symbolisia ominaisuuksia kuten henkilökohtaista identiteettiä. Kuluttamisen kulttuuriin ja sen sosiaalisiin käyttäytymisääntöihin sitoutuneen luonteen vuoksi kuluttaminen on monimutkainen päätöksentekoprosessi, jossa vihreät kriteerit jopa vihreästi asennoituvien kuluttajien kohdalla voivat muodostaa vain yhden osan kokonaisuudesta.

Gleimin tutkimusryhmä (2013, 45-53, 58) analysoi sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen vihreän kuluttamisen esteiden liittyvän päätöksenteon monikriteerisyyteen ja vihreyden alisteiseen tai täydentävään merkitykseen muiden kriteerien rinnalla.

Myös esteet ostopäätöksiä tehtäessä ovat monisyisiä: vihreän korkea hinta, huonot kokemukset vihreiden tuotteiden laadusta, epäusko yrityksiä kohtaan, osaamisen puutteet etsiä ja valita vihreää, vihreitä ratkaisuja on hankala hankkia, niitä ei ole lainkaan saatavilla, arjessa ei jaksaa välittää ympäristökysymyksistä, on laiska, on uskollinen perinteisille valinnoilleen, ei usko riittävästi ilmastonmuutokseen, vihreitä tuotteita ei ole näkyvillä tai vaihtoehtojen puute vaivaa vastuullisissa vaihtoehtoissa.

Meidän jokapäiväinen kuluttaminen on huomaamattomasti arjen tapoihin ja raaimeihin sitoutunutta (Jackson 2005, 28). Päätöksentekoon vaikuttaa arjen käytännölliseen toimintaan ja helppouteen liittyvät seikat: ajankäyttömahdollisuudet ja -halut vihreämpään kuluttamiseen, tieto, osaamisen tunne, saatavuus, usko tarjonnan laatuun ja yritysten luotettavuuteen, hinta, vakiintuneet arkiset tavat, perhetyyppi ja asumismuoto. Päätökset tehdään helposti arjen lyhyen tähtäimen arvo mielessä. (Id & Laaksonen 2012, 44, 49; The Consumption dilemma 2011, 14; Gleim ym. 2013, 46-48.) ”Vihreänä olemiselle” pitäisi löytyä tilaa kiireisestä elämänmenosta. Ajan ja tiedon puute, kalliiksi koettu hinta ja paineet ei vihreistä kriteereistä estävät vihreiden valintojen toteuttamista. (Partidario ym. 2010, 2856; Young ym. 2010, 22, 25; Gleim ym. 2013, 46-48.) Sekä Youngin (2008, 22-27) että Gleimin (2013, 45-53) vihreän kuluttamisen esteitä tarkastelleet tutkimusryhmät toteavat, että tiedon puute ympäristövaikutuksista hankaloittaa etsintää ja päätöksentekoa. Tieto on kuluttajan näkökulmasta myös usein monimutkaista ja hämmentävää, vaatii kognitiivisesti liikaa voimavaroja ja tuottaa kuluttajalle osaamattomuuden sekä epävarmuuden tunteen. Tämä hankala tietotilanne esiintyy kiireisen ja muutoinkin monimutkaisen arjen keskellä, jossa pitkäntähtäimen tiedonhankinta ja päätöksenteko ovat muissakin asioissa hankalia.

Schwartz (2012) on kehittänyt kansainvälisesti sovellettua 57 arvon hierarkiaa. Puohiniemi (2011, 38-42) selventää kuluttajien arvotilannetta sillä, että niilläkin henkilöillä, joilla ympäristönsuojelu on korkealla tässä arvohierarkissa, se on vain seitsemännellä sijalla. Tyypillisesti tärkeämmiksi arvoiksi nousevat perheen turvallisuus ja terveys.

Partidarion tutkimusryhmä (2010, 2864) opastaa ympäristömyötäisyyden edistämisesä tälläisten tutkimustulosten huomioimista. Heidän mukaansa esimerkiksi tietämykseen, terveyteen, kyvykkyyteen, sosiaalisiin verkostoihin, luottamukseen, kulttuurisiin arvoihin ja identiteettiin tarttuvat kampanjat saavuttavat enemmän vaikuttavuutta kuin pelkkää ekologista elämää painottavat. Kun on kyse hinnasta, niin terveyden ja turvallisuuden on todettu olevan luonnonsuojelua tehokkaampia myyntiargumentteja (Gilg ym. 2005, 502). Motivaatio pitää huolta ympäristöstä liittyy usein lapsiin ja lastenlapsiin (Skill & Gyberg 2010, 1875). Kuluttamisen muutokseen pyrittäessä on tällöin tärkeää korostaa henkilökohtaisia terveys- ja perhearvoja universaalin luonnonsuojelun sijaan.

Jopa kohtuulliseen elämään vakavasti pyrkiville LOVOS –kuluttajille (Lifestyle of Voluntary Simplicity) on henkilökohtaisella sitouttamisella suuri merkitys. Kohtuullistaviin elämäntyyliin liittyy henkilökohtaisella tasolla motivoinnissa hyödynnettävissä olevaa ideologista, kiireisen elämäntyylin, liiallisen tuottamisen ja kuluttamisen vastustusta. Näiden nähdään syövän henkisiä ja ajallisia voimavaroja tärkeistä asioista, kuten läheisistä ihmissuhteista. (Jackson 2005, 25; Marchand ym., 2010, 1433-1434, 1437-1438.) Elämäntyylikysymyksistä on löydettävissä tärkeitä henkilökohtaisia merkityksenantoja, joista esimerkiksi kasvavalle LOHAS –kuluttajien (Lifestyle Health and Sustainability) joukolle terveellisyystekijät ovat usein tärkeämpiä kuin ympäristömyötäisyys sinällään (Hienonen 2011, 22-23). Terveysasia on monia kuluttajia yhdistävä, useimmille ryhmille tärkein perusarvo perheen tärkeyden rinnalla (Puohiniemi 2011, 38-39). Puhdas luonto yhdistyy helposti henkilökohtaiseen terveyteen puhtaana ja terveellisenä ruokana, ilmaana ja vetenä.

Puohiniemi (2011, 43, 46) tähdentää arvotutkijana sitä, miten erilaisten arvoryhmien kohdalla tulisikin vedota heille tyypillisiin arvoihin. Nuoriin vetoavat virikkeet ja nautinto, kaveripiirin silmissä muodikkaaksi tehdyt ja heidän kanssaan ajanviettomahdollisuuksia tarjoavat asiat. Miehiin vaikuttaa vetoaminen heille tärkeisiin suoritus- ja statusarvoihin, joita edustaa esimerkiksi uusi teknologia. Myös vastakkaisten arvojen yhdistäminen, kuten auto, jossa yhdistyvät pienet päästöt (universalismi), uusi teknologia ja voimakkaat

moottorit (suoriutuminen) on mahdollista ja tiettyjä arvoryhmiä ympäristömyötäisillä ratkaisuilla houkuteltaessa. Tästä voisi olla hyvänä esimerkkinä Teslan sähköautojen saama huomio.

Gleimin amerikkalainen tutkimusryhmä (2013, 50-52) käytti kriteerinä määrällisessä vihreän kuluttamisen esteiden kuluttajatutkimuksessaan erilaisia vihreän kuluttamisen ajureita. Mahdollisia ajureita olivat henkilökohtaiset normit, kuluttajan kokema tuotteen tehokkuus ja arvo, laatu, luottamus vihreiden tuotteiden mainontaan ja halu mukautua sosiaalisiin normeihin. Vähiten vihreästä kuluttamisesta kiinnostunut ryhmä ei ollut tyytyväinen vihreisiin tuotteisiin, epäili niiden laatua ja heidän kohdallaan löytyi vähiten mahdollisuuksia ajureista, joilla voisi olla merkitystä kiinnostuksen nostamisessa. Tämä ryhmä oli myös arka hinnoittelun suhteen ja heistä vihreitten tuotteiden ostaminen oli hankalaa. Heiltä myös puuttui vihreisiin tuotteisiin liittyvää osaamista, he epäilivät niitä tuottavia yrityksiä ja eivät uskoneet yksittäisillä kuluttajan teoilla olevan merkitystä planeetan hyvinvointiin. Toiseksi epäileväisin ryhmä oli vastaanottavaisempi käsiteltyjen ajureitten suhteen kuin skeptisin ryhmä. Myös heillä vihreän kuluttamisen mahdollisuuksien tietämyksen taso oli matala, he epäilivät tällaisten tuotteiden laatua ja niitä tuottavia yrityksiä sekä eivät uskoneet yksittäisen ihmisen mahdollisuuksiin vaikuttaa omilla kuluttamisen teoillaan.

Toiseksi positiivisin ryhmä oli melko tyytyväinen vihreisiin tuotteisiin ja heillä oli positiivisia ostoaikeita näiden tuotteiden suhteen. Ajureiden mahdollinen vaikutus oli kahta negatiivista ryhmää voimakkaampaa ja tietämys korkeammalla. He myös luottivat enemmän alan mainontaan ja yrityksiin sekä uskoivat omiin mahdollisuuksiin vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin kuluttamisensa kautta. Positiivisin ryhmä on tietäväisin, tyytyväisin ja ostohalukkain suhteessa vihreisiin tuotteisiin. He myös luottivat eniten alan yrityksiin ja uskovat todella omilla kuluttamisen teoilla olevan vaikutusta ympäristön suojelemisessa. Tämä tutkimus toi esiin sen, että tietämys, käsitys ja luottamus vihreiden tuotteiden laadusta sekä usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin ovat tärkeitä esteitä ja niiden kasvatta-

minen tuottaa mahdollisuuksia muuntaa kuluttamisen tapoja vihreämmäksi. Ajureitten nykyinen taso on eri kuluttajaryhmillä hyvinkin erilainen ja eri tasojen ryhmät vaativat erilaista viestintää ja toiminnan muuntamisen toimenpiteitä. (Gleim ym. 2013, 50-52.)

Hanin tutkimusryhmä (2014, 159-164) tarkasteli viestin kehystämistä (message framing) keinona välittää asenteita ja toimintaa vähähiilisen toimintatavan suuntaan. Viestin kehystämisessä samanlainen viesti esitetään joko positiivisessa tai negatiivisessa valossa. Positiivisessa kehystämisessä korostetaan hyötyjä ja pyritään saavuttamaan toivottavan asian eteneminen tai tekeminen ja negatiivisessa pyritään viittaamaan menetyksiin tai harmeihin ja siten motivoimaan pois huonon asian tapahtumista tai tekemistä. Kehystämistä voidaan tarkastella tietoisuuden herättämistarkoituksessa, muistamiseen liittyen sekä asenteiden ja käyttäytymisen kannustimena. Hanin tutkimusryhmä oli löytänyt tuloksia aiemmista tutkimuksista, jotka viittasivat siihen, että menetysten korostaminen olisi vaikuttavampaa ympäristöystävälliseen toimintaan osallistumisen kannalta kuin positiivisten etujen korostaminen. Tulokset kehystämisestä olivat kuitenkin ristiriitaisia, koska monenlaiset seikat ovat osallisina siihen, miten kehystäminen vaikuttaa: yksilön päämäärät, tietämys ja painotus kannustamisen tai menetysten suuntaan hänen yleisessä toiminnallisessa tavassaan, miten paljon sitoutumista asia vaatii ja miten tarkkoja yksityiskohtia viestissä esitetään. Mietittäessä positiivisen ja negatiivisen viestin mahdollisuuksia on siis kuitenkin paneuduttava käyttäjälähtöisesti moniin viestin välitykseen ja erityisesti sen tehokkaaseen perille menemisen vaikuttaviin tekijöihin ennen kuin motivoinnin positiivista tai negatiivista reittiä voidaan ratkaista.

Useat tutkijat kuitenkin muistuttavat, että pelkkä ympäristömyötäisten tuotteiden ja palvelujen kuluttaminen ei ratkaise ympäristökysymyksiä. Kuluttajien siirtyä vähäisemmän kulutuksen elämäntyyliin voi tapahtua muuttuvien yhteiskunnallisten arvojen muuttaessa sosiaalisia normeja. Sosiaaliset normit ohjaavat ja rajoittavat sosiaalista käyttäytymistä ilman lainsäädännön määrittelyä. Niitä tulee pyrkiä muuttamaan. (Power & Mont 2010, 2576-2592; The Consumption dilemma 2011, 14.) Esimerkiksi ”hyvän

äidin” käsitystä tulisi muuttaa tarkoittamaan sosiaalisena normina aikaa lasten kanssa eikä materiaalista kuluttamista lasten tarpeiden nimissä (SCORAI 2013, 43).

Yksi pyrkimyssuunta yhteiskunnallisten arvojen ja normien muutokseen on keskustelu ja tutkimus onnellisuustaloudesta. The Happy Planet Index on pyrkinyt yhdistämään ekologisen jalanjäljen, odotetun eliniän ja tyytyväisyyden elämään. Partidarion tutkimusryhmä (2010, 2865) viittaa siihen, miten tällaisessa ajattelussa rikastuminen voi olla muuta vaurautta kuin materiaallinen ja monet tarpeista ovat tyydytystavaltaan ei-materiaalisia. Jackson (2005, 24-25) analysoi onnellisuuden ja hyvinvoinnin tuottamisen ja kokemisen perustuvan läheisyyteen, vapauteen, turvaan, ymmärrykseen, osallistumiseen, identiteettiin ja vastaavanlaisien asioiden tuottamiin merkitystyötytyksiin. Tutkimuksista onkin löydettävissä ei-materiaaliseen kuluttamiseen liittyviä tarpeiden tyydyttämisen esimerkkejä, kuten silloin kun kestävän pukeutumismuodin pioneerit esittelevät alikuluttamista sosiaalisen statuksen keinona (SCORAI 2013, 50, 51). Statuksella erottautuminen voi syntyä tietämyksestä tai jostain persoonallisuuden piirteistä, ei materiasta. Tarpeita tyydytettiin Marchandin tutkimusryhmän (2010, 1439- 1442) kuluttajien haastatteluaineistoissa esimerkiksi itsensä toteuttamisella, omien tuotteiden tekemisellä ja tuotteiden korjaamisella, jotka tuottivat haastatelluille merkityksellistä elämää.

Luontosuhde toimii yhtenä lähtökohtana ympäristömyötäisten tuotteiden merkitysten luomiselle. Uuden luksuksen tyypisissä trendeissä puhtaasta vedestä tai hiljaisuudesta luonnon keskellä on tullut statussymboleja. Luontosuhteen laatu kuitenkin määrittää, mistä asioista ja näkökulmasta eri kuluttajille kannattaa luonnon suojelemista tuoda esiin; onko ihminen vain yksi osa luontoa vai toimiiko ihminen luonnon hyödyntäjänä (Järvikoski 2009, 91-93). Vanhoja viljelyperinteitä vaaliva ekokylä ja toisaalta tekninen innovaatoratkaisu ovat erilaisten luontosuhteiden kuvajaisia, jotka vetoavat erilaisiin kuluttajiin.

Kuluttajien muutossitouttamisessa on tehokasta saada ihmiset mukaan suunnittelemaan uusia ratkaisuja, kuten ryhmätoimintana järjestetyissä keskusteluissa

vaihtoehtoisista toimintatavoista ja vanhojen kyseenalaistamisesta. Power ja Mont (2010, 2580-2581) esittävät yhteisesti sovittujen käytäntöjen vaikutuksesta kuluttamiseen esimerkkinä sen, miten vanhempien sopima kattohinta lasten syntymäpäivälahjoille tai koulussa käytetyille vaatteille rajaa nämä kulutuskohteet kohtuullisiksi. Kuluttajien itsensä voimaannuttaminen yhteissuunnittelulla ja konkreettisten tekojen mahdolliseksi tekeminen on tärkeää. Kuluttajat sitoutetaan autenttisesti jaetun sosiaalisen vastuun avulla laajojen sosiaalisten ja merkityksellisten, arvoihin vaikuttavien verkostojen, sekä virtuaalisten että muiden, kautta: perheet, ystävät, harrastusryhmät, uskonnolliset palvontapaikat ja koulut. Konkreettinen esimerkki aktiivisesta yhteisön rakentamisesta ovat yhteisöomistusyhteisöt. (Heiskanen 2011, 54-57; The Consumption dilemma 2011, 14, 17-25.) Yhteisöllinen kehittäminen liittyy yhä aktiivisemmän kuluttajan esiinmarssiin suosituspohjaisilla markkinoilla.

Käytännön arjessa oikeantapaiset rutiinit ja helppous ovat tärkeitä ympäristömyötäistä kuluttamista tukevia seikkoja. Tietoa tulisi olla mahdollisuus saada päätöksentekohetkellä niin, että valintatilanteissa kuluttajan on mahdollista löytää ympäristömyönteiset tuotteet. Tuotteiden pitäisi olla myös käytössä sekä ekologisia että aikaa säästäviä. Tietoa tulisi tarjota lisäksi ympäristön kannalta tuhoisimmista tuotteista tai ratkaisuista, jotta ihmiset osaisivat välttää niitä. Tutkimuksissa kuluttajat jopa odottavat valintajoukon karsimista yhteiskunnan säädöksillä, koska valintajoukon pienentäminen tuottaa helppoutta. Yritysten itsensä tekemä valinta ja rajaaminen voi auttaa luomaan positiivisen brändimielikuvan. (The Consumption dilemma 2011, 14.) Youngin tutkimusryhmä (2010, 28-30) muistuttaa siitä, että kognitiivisen rasituksen välttämiseksi kuluttajat uskovat tiettyihin tiedonlähteisiin, merkkeihin tai organisaatioihin, jotka tarjoavat oikotien vihreisiin valintoihin. Ekomerkit voivat tarjota helppoa tietoa yhteen tuotteeseen kohdentuen. Ekotavaratalokonsepti on kuluttajalle yksinkertainen, koska silloin samasta kaupasta voi ostaa kaikkea ja olla varma ostosten ympäristöä vaalivista näkökulmista. Myös ekoruokakorimallin on todettu olevan käytännöllinen ja helpottava,

kokonaisvaltainen ratkaisu kuluttajien arjessa (SCORAI 2013, 90).

Gleimin (2013, 53-58) vihreän kuluttamisen esteitä tutkinut tutkimusryhmä ehdottaa vihreän kuluttamisen päätöksenteon tueksi markkinointistrategioita, jotka nostavat kuluttajien omaa osaamistason käsitystä suhteessa vihreisiin tuotteisiin, koska tällä oli aiemmissa tutkimuksissa nähty merkitystä positiivisten ostopäätösten syntymiseen. Tätä varten he tekivät kuluttajatestejä muuntaen tietoperustaisten tuotevihjeiden määrään ja muotoa, jotta voisivat selvittää sopivaa tapaa nostaa kuluttajan tietämyskoke-
muksen tasoa ja toisaalta välttää liiallisen tiedon jakamisen tuottamaa hämmennystä ja esteitä vihreälle kuluttamiselle. Tietämyksen nähtiin vaikuttavan sateenvarjon lailla kaikkiin muihin vihreän kuluttamisen mahdollisiin ajureihin kuten yksittäisen tuotteen vaikutuksiin, sen mahdollisesti korkeamman hinnan muodostukseen sekä ostomahdol-
lisuuksien ja -paikkojen huomaamiseen. Tuotevihjeiden alustavan kokeilun tuloksena tässä tutkimuksessa oli, että yksityiskohtaiset verbaalit vihjeet numeeristen sijaan ja suurempi määrä vihjeitä aiheuttavat positiivista vaikutusta vihreiden tuotteiden osto-
aikeisiin. Ilmeisesti kokeilussa ei paneuduttu visuaalisiin vihjeisiin, joka olisi ollut tärkeä lisä tähän kokeiluun ja sen tuloksiin, koska monesti juuri visuaaliset vihjeet ovat niitä, jotka kuluttaja huomaa ensimmäisenä esimerkiksi ruokakaupassa ostoksia tehdessään.

Visuaalisten vihjeiden ja tiedon merkitystä ostopäätöksenteon suuntaajana on tutkinut Mosteller (2014, 127-135), joka analysoi eräästä aiemmasta tutkimuksesta, miten vähittäiskaupassa positiivisesti latautunut visuaalinen kuvitus oli todennäköisesti uudelleenkehystänyt ostopäätöksen takana olleita attribuutteja. Hänen omat päätel-
mänsä visuaalisuuden vaikuttavuudesta markkinoinnissa liittyivät muistamisen hel-
pottumiseen esimerkiksi monikanavaisuuden (aistit ja toisaalta verbaalinen kanava) ja tunteenomaisen kokemisen mukaantulon kautta. Visuaalinen liittyy myös asioiden konkretisointiin, joka helpottaa niiden käsittelyä ja muistamista. Lisäksi se rakentaa usein asioille kontekstia, joka on myös päätöksenteon kannalta vaikuttava tekijä. Tämä kaikki sillä edellytyksellä, että visuaalista on käytetty sopivalla ja viestinnällisesti osuvalla

tavalla. Visuaalisen prosessoinnin helppous ja tekoihin ohjaavuus kestävyden yhteydessä näyttää yhdistyvän erityisesti negatiiviseen kehystämiseen. Tällöin kuluttajille esitetään konkreettisia kuvituksia, jotka näyttävät, mitä tapahtuu, jos toimii ei ryhdytä.

Suositusperustaisilla markkinoilla sosiaalisen median merkitys asenteiden, mielipiteiden, tiedon levityksen ja motivoinnin reittinä tietenkin korostuu. Tämä nykyään tehokas ja välillä viraalilla tavalla asioita levittävä vertaisviestintä on monimediasta ja -aistista. Russelin tutkimusryhmä (2014, 223-240) selvitti tiedonlouhinnan ja uusien verkostoanalyysien avulla Twitterin energiaan liittyviä keskusteluja tarkastellen näiden keskustelujen aikaan sidonnaisuutta, sisältöä ja kontekstia. Keskustelut muuttuivat ajan myötä ja niihin vaikuttivat sellaiset keskustelua stimuloivat tapahtumat kuten kansallisen sääntelyn uudistuminen, uusien teknologioitten lanseeraus ja mediatapah- tumat. Sosiaalisen median kannalta tärkeitä ovat kuitenkin myös aktivoivat yhteisöt ja erilaiset aktiiviset promoottoriryhmät, joilla on merkitystä keskustelujen ja asioiden välityksen aloittamisen kannalta. Myös näitä oli mahdollista nähdä tutkimuksessa tehdyn tiedonlouhinnan ja laajan aineiston verkostoanalyysien avulla, kuten myös muita keskusteluun aktiivisesti osallistuvia. Sisällön kannalta on tällä tavoin mahdollista selvittää some-verkostoihin osallistuvien käyttämää sanastoa ja keskustelujen teemoja sekä teemoihin liittyviä huolenaiheita ja toimintaa. Tällaiset selvitykset ovat keino miettiä toimenpiteitä kuten, millä tavoin on mahdollista luoda, levittää ja ylläpitää sellaisia vertaiskeskusteluja, jotka tehostavat positiivista muutosta some viestinnän avulla. Näihin kuuluu esimerkiksi sopivien aktivointitapahtumien järjestäminen.

Päätöksentekohetken kontekstissa konkreettinen infrastruktuuri on merkittävä toimintaa ohjaava tekijä. Rakenteellisen ympäristön vaikutus näkyy esimerkiksi pyöräilyn mahdollistamisena tai siinä, onko kierrätykselle tilaa kotona. Gleimin tutkimusryhmän (2013, 47) vihreiden tuotteiden ostamisen esteitä selvittäneessä laadullisessa tutkimuksessa yksi tulos esteistä oli tällaisten tuotteiden huono, huonosti löydettävä sijoittelu kaappoihin. Puohiniemi (2011, 47) tarkentaa tätä näkökulmaa myös sillä, miten fyysinen

infrastruktuuri ohjaa meitä käytännöllisesti rajoittaen, kuten teiden töyssyt ja kavenukset, jotka ohjaavat ajamaan hiljempää. Power ja Mont (2010, 2575) muistuttavat siitä, miten käyttäytymisen konkreettinen tukeminen tuottaa tulosta: kierrätetään kun se on tehty käytännössä mahdolliseksi, vaikka toimijalla ei olisi kestävän kehityksen mukaisia asenteita. Marchandin tutkimusryhmä (2010, 1439) selventää fyysisten tuotteiden suunnittelun merkitystä myös tutkimustuloksillaan, joissa kuluttajat kokivat käytössä yksinkertaisten tuotteiden kestävän paremmin ja pitempään ja olevan helpommin ja halvemmin korjattavissa. Konkreettiset yksinkertaistamisen, ylläpitomahdollisuuksien ja uudistamisen näkökulmat tulisi ottaa huomioon ympäristömyötäisten, pitkään käyttöön tähdättyjen tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa. Yritystoiminnalta tämä vaatii myös ylläpito- ja korjauspalvelujen organisoimista.

Vihreään kuluttamiseen on liitettävissä myös sosiaalisen dilemman ajatus. Gleimin tutkimusryhmä (2013,47) kuvaa tätä siten, että vihreät tuotteet voivat vaatia enemmän kuin muut korkeamman hinnan, informaation etsimisen ja niiden laadulliseen tehokkuuteen liitetyn epävarmuuden takia. Taloudelliset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajaan sisältävät enemmän kuin vain pelkän hinnan. Se aika ja voimavarat, jotka käytetään tuotteen etsimiseen, ovat osa hintaa suhteessa tuotteen tuomiin etuihin ja tuotteen tuomat edut tulee olla suuremmat kuin tämä kokonaishinta vaivannäköineen ja nimenomaan myös verrattuna vaihtoehtoisten ratkaisujen vaatimaan vaivaan. Juuri tässä mielessä tämänhetkinen halpa hinta usein voittaa vaihtoehtona tulevaisuuden säästöt esimerkiksi energiatehokkaiden, mutta kalliiden kodinkoneiden hankalammin löydettäviltä ja säästöiltään vaikeasti ymmärrettäviltä vaihtoehdolta. Myöskään sitä etua, että tuote pitkässä juoksussa säästää ympäristöä ei osata laskea tuotteen etuihin. Vanhaan tuotteeseen on helppo pitäytyä, koska sen etsiminen ja käyttäminen ei tuota vaivaa ja se on varma valinta tuotekokemuksena, eikä aiheuta riskiä eli ei esimerkiksi tuota pettymystä käytössä.

Koska kuluttajat tyypillisesti keskittyvät nopeisiin tuote-etuihin pitkäaikaiskustannusten sijaan, tulisi ratkaisujen pitkäaikaisvaikutuksia kuvata tarkemmin. Nopean

takaisinsaamisen ja palautteen mahdollisuuksia rakentavat sitouttamisstrategiat ovat tehokkaita. (The Consumption dilemma 2011, 14.) Vaikka esimerkiksi energiansäästöä edistävät laitteet tuottavat kuluttajalle etua vasta pitkän aikajakson käytössä, voi niiden hankintaan liittää muita etuja, jotka antavat kuluttajalle positiivisen palautteen heti ostohetkellä. Heiskanen (2011, 50) toteaaakin, että kuormitusta tuottavien asioiden huomaamattomuus, ympäristömyötäisyyden näkymättömyys ja ajallisen vaikuttavuuden kaukaisuus tekevät vihreän kuluttamisen vaikeaksi. Esimerkiksi ruotsalaisessa Skill ja Gybergin (2010, 1877) haastattelututkimuksessa kuluttajat kiinnittivät huomiota konkreettisesti näkyviin asioihin, kuten roskaamiseen, jota konkreettisenä ja pienenä tekona pidettiin pahempaan kuin vaikkapa kaukomaihin matkustamista. Kaukomaihin matkustamisesta puhuttaessa nähtiin pienenä pahana niiden likaisen ympäristön arvosteleminen ja itse matkustamisen isoja ympäristövaikutuksia ei hahmotettu. Haastateltavat eivät myöskään tuoneet esiin esimerkiksi sitä, miten läntinen pohjoinen käyttää enemmän kuin reilun osansa maailman luonnonvaroista.

Gilgin englantilaisen tutkimusryhmän (2005, 496) selvitys liitti konkreettisuuden myös siihen, mihin nähtiin mahdolliseksi vaikuttaa. Kuluttajat todennäköisimmin toimivat kestävästi, jos he kokivat tekemisillään olevan vaikutusta. Ratkaisujen konkretisointi ja paikalliseen tilanteeseen sijoittaminen ovat Partidarion tutkimusryhmän (2010, 2852) mukaan tärkeitä kehittämistoimia, koska yksilöiden ja yhteisöjen päämäärät ovat usein paikallisia ja riippuvaisia tietyistä sosiaalisesta kontekstista ja käyttötilanteesta. Meta-analyysissään aiempien tutkimusten löydöksistä Leen tutkimusryhmä (2014, 88-103) toteaa holistisen ajattelun motivoivan enemmän kestävyysliittävää toimintaa kuin analyttisen ajattelun. Holistisella viitataan tässä ajatteluun, jossa kohde yhdistetään sen toimintakenttään pikemmin kuin analyttisessä, jossa se erotetaan kontekstistaan. Holistisessa, kontekstisidonnaisessa ajattelussa kohteen vaikutus sen ympäristöön ja ympäristön kautta systeemeihin on selkeämmin ymmärrettävissä.

Systeemiset ongelmat ja niiden ratkaisut ovat hyvin hankalia hahmottaa ja ymmärtää.

Skeptinen ajattelu, onko teollani mitään merkitystä, liittyy osin ympäristöongelmien ja ratkaisujen monitahoisuuteen. Oman hyvän teon nähdään vesittyvän, jos koko systeemi ei toimi ympäristömyötäisellä tavalla. Heiskanen (2011, 50) viittaa siihen, miten kuluttamisessa on kaksi eri asiaa, mikä nähdään ekologisena, kuten pienet ekoteot ja mikä todella olisi sitä, kuten kohtuullisuuteen pyrkivä elämäntyyli. Pienet ekoteot ovat yksittäisinä ja konkreettisina helpompia kuin systeemin elämäntyylin muutos, joka vaatii monitahoista tiedonhakua, monenlaisia, vaivanloisia toimia ja koko toimintapakettujen muutosta ohi opitun, kulttuurisesti sosiaalisesti hyväksytyin normiston (Gilg ym. 2005, 488). Kestävyyden monitahoisuus ja tilannesidonnaisuus hankaloittavat myös tiedon uskottavuutta ja hyödyntämistä (Partidario 2010, 2852). Tutkijat painottavat sitä, miten luottamuksen saavuttamiseksi tiedon pitäisi olla selkeää ja tieteellisesti esitettyä. He toteavat myös ylhäältä alapäin suuntautuneiden informaatiokampanjoiden tuottavan vähäistä vaikuttavuutta. (Gilg ym. 2005, 502; Heiskanen 2011, 49). Yritysten harjoittama viherpesu on muun muassa Tanin ja Johnstonen (2011, 4-5) tutkimusten mukaan lisännyt kyynisyyttä ja vihreän epäilyttävyyttä kuluttajien näkemyksissä.

Pelkän tiedon jakamisen suhteen on kuitenkin syytä olla myös varovainen. Asenteissa ja arvoissa vaikuttaa rationaalisen ajattelun lisäksi myös tunne. Puohiniemi (2011, 31) muistuttaa siitä, miten tieto ja tunne yhdistyvät ostopäätöksissä, josta syystä pelkkä tiedon jakaminen ei riitä. Asiaa tutkineet Tan ja Johnstone (2011, 5) toteavat, että ympäristötunteella voi olla jopa tärkeämpi merkitys kuin ympäristötiedolla. Koska kuluttaminen on symbolista ja tunteenomaista ei Powerin ja Montin (2010, 2574) mukaan rationaalinen valintamalli selitä todellista käyttäytymistä. Partidarion tutkimusryhmä (2010, 2856) ei usko, että rationaalinen vaikuttaminen, kuten säästöihin vetoaminen vaikuttaisi, kun ihmiset arjessa toimivat alitajuisten, sosiaalisten, kulttuuristen ja psykologisten motiivien kautta. Tunteisiin vetoaminen ja halun nostattaminen ovat Puohiniemen (2011, 32-41) mukaan tärkeitä, koska haluamisen jälkeen rationaaliset väitteet menevät paremmin perille. Enemmän tietoa ei myöskään ole välttämättä hyvästä. Kuluttajat

harvoin pohtivat jokaisen ostoksen hinta-laatusuhdetta. Brändien arvon kohottaminen, luotettavat merkit sekä uskottava ja yksinkertainen tieto ovat tärkeitä. Myös sosiaaliset merkit, jotka kertovat, mikä on vaikutus toisiin osallisiin voivat olla tehokas keino. (The Consumption dilemma 2011, 14.) Tietoa tulee tarjota, mutta ei monimutkaisessa ja hankalassa muodossa kiireisen arjen keskellä. Tiedon rinnalla on tunteenomaisella houkuttelevuudella kuluttajan motivoimiseksi ja sitouttamiseksi tärkeä merkitys.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita jo viherpesun edessä skeptiseksi tulleen kuluttajan aliarvioimista. Yhä laajeneva määrä markkinointiviestintää, joka on korostanut erilaisten tuotteiden ekologisia etuja, on saanut kuluttajat ihmettelemään, mihin oikein uskoa. Yrityksen toiminnan jatkuvuudella ja samansuuntaisuudella niiden ekologiseksi väitettyjen tuotteiden kanssa näyttää olevan tärkeä merkitys uskottavuuden rakentamisessa. Jos epä johdonmukaisuutta ja petkuttamisen makua esiintyy, on sillä suuret vaikutukset, ei pelkästään uskottavuuteen ja ostohalukkuuteen, vaan myös yrityksen maineeseen. Sekä yritysten motivaatiosta muuttua vihreäksi oltiin epäileväisiä että myös siitä, missä määrin niiden tuotteet todella edustivat ekologisia etuja. (Gleim ym. 2013, 47-48.) Suosituspohjaisilla markkinoilla nämä epäilyt ja luottamuspuola ovat tärkeitä kysymyksiä, koska negatiiviset ja epäilevät viestit leviävät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa hyvin helposti. Luottamus on kuitenkin rakentamisen kannalta myös tunteenomaisen sitoutumisen asia, ei pelkästään tiedon asia. Se rakentamisen keinoja on syytä miettiä esimerkiksi erilaisia läpinäkyvyyden keinoja käyttäen.

Läpinäkyvyyden näkökulmaa valottaa amerikkalainen tutkimus, joka on tarkastellut kuluttajien näkemyksiä vihreiden tuotteiden markkinoinnista ja verrannut tuloksia sitten ohjeisiin ja sääntöihin, joita julkinen sektori jakaa aiheesta. Tuloksena oli se, että säännökset puuttuvat monesti asioihin, jotka eivät itse asiassa kiinnosta kuluttajaa, kuten uusiutuvan energian määrä ja eivät kiinnitä huomiota esimerkiksi elinkaarikysymyksiin. Käytännöllisesti kuluttajat tuntuivat tämän tutkimuksen tuloksissa odottavan, että markkinoinnin vihreä viestintä olisi autenttista ja että väitteille olisi olemassa myös

konteksti, johon kuluttajat voivat verrata niitä, kuten toisten brändien tuotteet. (Sheenan 2014, 51-54.)

Tärkeää on myös huomata sellaiset tutkimuksen näkökulmat, kuten Powerin ja Montin (2010, 2577), jotka ovat paljastaneet kestävien elämäntapojen vaikuttavan vaikeilta ja tylsiltä. Tan ja Johnstone (2011, 3) analysoivat, että vihreän kuluttamisen koetaan liittyvän ihmisiin, jotka näkevät vaivaa ja käyttävät aikaansa kierrätykseen, kimppakyyteihin, kävelemiseen ja pyöräilyyn sekä tekevät tiedostettuja valintoja. Vihreä kuluttaminen koetaan saavuttamattomana ideaalina, kun sen katsotaan vaativan rahaa, aikaa, tietoa, oikeassa paikassa asumista, itsekuria ja valmiutta tehdä henkilökohtaisia uhrauksia. Se nähdään eroavana ja eksklusiivisena suhteessa tavanomaiseen kuluttamiseen. Vihreyteen liittyy myös stigmatisoiva fanaattisuuden leima, joka aiheuttaa siitä erottautumista, kun leima uhkaa sopivaksi katsottua identiteettiä ja on vaativa (Skill & Gyberg 2010, 1871, 1874-1882; Tan & Johnstone 2011, 3.) Tan ja Johnstone (2011, 4-5) opastavat kehittäjiä miettimään, miten vihreä kuluttaminen saadaan näyttämään helpolta, saavutettavalta, ja vihreä tuote vastaamaan mielikuvaltaan tavallista massatuotetta. Vaikka vihreä on vakava asia, pitäisi lähestymistapojen keventyä sisältämään jopa huumoria ja henkilökohtaistamista, johon voi identifioitua.

Erityisessä tuotteen käytön loppuvaiheen päätöksentekokysymyksessä Kapitanin tutkimusryhmä (2014, 56) toi esiin sen kirjon kuluttajien toimintoja, jotka ovat mahdollisia: uudelleen käyttöön saattaminen, jakaminen, uudelleen muokkaaminen, lahjoittaminen, kierrätykseen toimittaminen, vuokraus ja uuden ostamisen viivästyttäminen. Nämä tutkijat väittävät, että on olemassa tiettyjä kuluttajaryhmiä, jotka ovat erityisen otollisia käyttämään toisen kierron tuotetoimintoja. Tällaisia ovat kierrätyskauppojen käyttäjät, klassisten, vintage-tyyppisten vanhojen tavaroiden rakastajat ja vapaaehtoista yksinkertaistamista harjoittavat kuluttajat, jotka näyttävät esimerkkiä vanhanaikaisten, vintage- tai kierrätystuotteiden omistamisesta.

Tutkijat kuitenkin myös huomauttavat esteistä uudelleenkäyttöön ohjaamisen ja

sen hyödyntämisen toiminnoissa. Koska menettämisen pelko on hyvin vahva ja evoluutioon perustuva tunne meissä ihmisissä, kuluttajat voivat kärsiä ja vetäytyä siitä, että luopuisivat käyttämättömistä tavaroista jopa silloin kun niitä on aivan liikaa. Jotkut tuotteet myös kantavat tärkeitä positiivisia merkityksiä, vaikka ne eivät olisi käytännöllisessä käytössä. Tuotteista luopuminen voi tapahtua lahjoituksena, mutta myyntiprosessina kuluttajien täytyy myös muuntaa tuotteet kaupallisiksi hyödykkeiksi puhdistamalla ne ja asettamalla niille hinta. Tämä voi olla jopa vaikeaa. (Kapitan ym. 2014, 60-63.)

Kapitanin tutkimusryhmä (2014, 64-66) viittaa myös siihen seikkaan, että kuluttajilla saattaa olla jopa kokemuksia tietynlaisesta saastumisesta silloin, kun ostetaan käytettyjä tuotteita. He voivat kokea, että käytetyssä tuotteessa on jotain likaa tai henkistä saastumista sen takia, että toinen, tuntematon ihminen on sitä käsitellyt ja käyttänyt. Olemme tottuneet ”aina uutta ja puhdasta” ajatukseen, vaikka uudet tuotteet vaatisivat resursseja ja saastuttaisivat enemmän kuin vanhan kierrätys. Henkinen toisen ihmisen leima tuotteessa voi toki muuttua myös positiiviseksi, kuten silloin, kun entinen omistaja on ollut joku julkisuuden ihailtu henkilö. Kuuluisien henkilöiden aiemmin omistamia tuotteita voidaan myydä jopa huikeaan hintaa.

Lahdessa tehdyssä suomalaisessa 42:n kodin kattavassa selvityksessä näkyi se, että monissa kodeissa oli paljon jollain tapaa kierrätettyä tavaraa käytössä. Vanhoja tavaroita oli tullut perintönä, lainattu tai saatu ystäviltä tai ostettu kierrätyskaupoista. 42:sta henkilöstä 18 sanoi automaattisesti miettivänsä jonkin tarpeellisen ostamista ensin uutena, 15 käytettynä ja 12 olisi miettinyt ensin tuotteen käyttötarkoitusta. Käytettynä ei haluttu ostaa tuotteita, joilla nähtiin hygieenisiä merkityksiä, kuten uima-asut, alusvaatteet tai liinavaatteet. Käytännöllisiä tuotteita taas ajateltiin helposti voitavan ostaa käytettyinä, kuten autoja, pelikonsoleja, vaatteita tai urheiluvälineitä. Samanlaisia tuotteita liitettiin jakamisen ja lainaamisen mahdollisuuksiin: autot, puutarha- ja muut työkalut, peräkärrit, kotitalous- ja urheiluvälineet, matkalaukut ja pienajoneuvot tai harvoin tarvittavat vapaa-ajanvälineet, mökit ja jopa luksustuotteet. Myös omien harvoin käytettävien

tavaroiden muille lainaaminen nähtiin mahdollisena. Kotona olevia käyttämättömiä tuotteita ei pistetty kierrätykseen erityisesti tunteenomaisten merkitysten takia, mutta havainnoinnista oli mahdollista todeta, että ihmisillä oli paljon muitakin tuotteita tarpeettomana kotonaan kuin nämä merkitykselliset tuotteet. Eniten oli vaatteita ja kenkiä, sitten kirjoja, astioita, sisustustavaroita ja leikkikaluja. (Kälviäinen & Koivisto 2017, 70-73, 77.)

Lahden kotitaloudet tiesivät monenlaisia kierrätyskauppoja, hyväntekeväisyysorganisaatioita ja jäteaseman, joihin voi viedä tarpeettomia tavaroita kierrätykseen. Kierrätyskeskuksilta toivottiin lisäpalveluja, erityisesti kuljetuspalveluja. Myös kierrätyspaikkojen markkinointi ja tiedottamisen nähtiin puutteellisena, jopa apua vanhojen tuotteiden myyntihinnoitteluun kaivattiin, erityistavaroille omia myyntireittejä ja valokuvausapua nettipalveluihin, nettikatalogeja ja myös kotitalouden tavaroiden kokonaisselvitysapua. Tavaroille tarvittaisiin kierrätykseen myös niille tarkoitettuja erillisiä säiliöitä. Kierrätyskauppojen nähtiin olevan shoppailupaikkoja, joihin pitäisi olla helppo mennä, niiden tulisi olla hyvillä kauppapaikoilla, puhtaita, tavaroiden miellyttävästi esillä, asiakaspalvelun olla hyvää ja jopa kahvia olisi mukava olla tarjolla. Kierrättämään motivoi yli puolta ekologiset syyt, mutta myös taloudelliset seikat nähtiin tärkeinä. Ihmisistä tuntui mukavalta, kun hyvä tuote sai uuden käytön, joillekin kierrätysshoppailuun liittyi odottamattomien löytöjen ilo ja myös auttamishalu mainittiin kierrättämisen syynä. Haastateltavat antoivat myös paljon ehdotuksia, miten tehdä kierrättämisestä helpompaa. Näistä kuljetuspalvelujen mahdollisuudet olivat tärkein, mutta myös hyvin lajittelemaan opastavat ja varustetut kierrätyspisteet lähiöissä mainittiin ja erityiset kampanjat. (Kälviäinen & Koivisto 2017, 74-78.)

7

**Aiemman tutkimuksen
kautta hahmottuvat
kuluttajaryhmät**

Ympäristömyötäisen kuluttamisen tutkimus on tuottanut tuloksia erilaisten kuluttajaryhmien suhtautumisesta ympäristömyötäisyyteen ja tarkastellut tämän suhtautumisen taustalla vaikuttavia syitä. Kuluttajien motivoitumisen selvittäminen on paljastanut niitä asioita ja teemoja, joiden kautta kuluttajat motivoituvat suhteessa ympäristömyötäisiin ratkaisuihin ja toimintaan sekä, mitä he todella voisivat tarvita lisää tai mikä heitä estää ja toisaalta tukee ympäristömyötäisissä toimissa. Suomalaisista vastaava tietoa ovat julkaisseet Heiskanen (2011), Id-Laaksonen (2012), Puohiniemi (2011) ja Salosen tutkimusryhmä (2014) artikkeleissaan, joissa he pyrkivät neuvomaan tutkimustiedon avulla käytännön keinoja kansalaisten toiminnan suuntaamiseksi ympäristömyötäisemmäksi. Näitä suomalaisiin kuluttajiin kohdistuvien tutkimusten tuloksia on mahdollista täydentää erityisesti länsimaisen kansainvälisen kuluttajatutkimustiedon avulla. Sekä erilaisten kuluttajasegmenttien toiminta- ja motivaatiointressien että toimintaa estävän tai tukevan tiedon käyttöä on mahdollista tehostaa innovaatiotoiminnassa. Käyttäjätutkimukseen perustuvat lähtökohdat antavat kehittäjille välineitä tehdä sellaisia ympäristömyötäisiä ratkaisuja, jotka ovat käyttäjien näkökulmasta käytettäviä, hyväksyttäviä ja houkuttelevat muuttamaan totuttua toimintaa.

Vihreän kuluttamisen tutkimus on selvittänyt, millaisia toimintatapoja, asenteita, valintakriteerejä, merkityksenantoa, arvoja ja luontosuhteita mahdolliseen ympäristömyötäiseen kuluttamiseen tai sen hylkäämiseen liittyy. Tutkimuksien pohjalta kuluttajia on mahdollista ryhmitellä, ei lainkaan tai eri tavoin positiivisesti ympäristömyönteisyyden huomioon ottaviin ryhmiin. Erilaisia toimijaryhmiä löytyykin harmaan, vihreisiin toimintatapoihin välinpitämättömästi suhtautuvan kuluttajajoukon ja toisaalta vihreän kuluttamisen vakavissaan ottavan joukon sekä näiden ääripäiden välimaaston toimijoista.

Kuluttajien itsensä kokemista kuluttajaryhmistä ja niihin liittyneistä asenteista on löydettävissä keskustelu vastuuttomien, normaalien ja fanaattisten kuluttajien välisistä eroista. Skillin ja Gybergin (2010, 1871, 1874-1882) ruotsalainen 73 kotitalouden syvähaastattelututkimus kuvaa yhteisöllisen käyttäytymisen ja identiteetin rakentamisen vaikutuksia

mahdollisen ympäristömyötäisen kuluttamisen toimintatapoihin. Suurin osa kotitalouksista asemoi itsensä ”vastuuttomien” ja ”fanaattisten” välille, ”normaalin” ja järkevän vastuunoton alueelle. Suhteessa vastuuttomiin ”normaalit” kotitaloudet kuvasivat toimivansa roskaavia tai kierrättämättä jättäviä kuluttajia paremmin. Kokonaan ympäristökysymyksille omistautuvia kuvattiin fanaattisiksi ja radikaaleiksi. Kohtuullista toimintaa oli kierrätys, vapaasti kasvatettujen kanojen munien osto tai ekologinen ajaminen. Fanaattista oli kieltäytyä ostamasta mitään öljyllä tuotettua tai olla matkustamatta autolla. Vastuullisuutensa vastuuttomien ja fanaattisten välimaastoon määrittäneelle enemmistölle kohtuullisuus liittyi tiettyjen arjen toimintojen tekemiseen ympäristöä ajatellen ja vihreämpiä vaihtoehtoja suosien, mutta ei varsinaiseen kulutuksen vähentämiseen. Innovaatiotoiminnan kannalta kiinnostavaa tällaisessa kuluttajien itsensä näkemien ryhmien tutkimuksessa on radikaalisti kulutusyhteiskunnan normistosta poikkeavan elämäntyylin vierastaminen.

Skotlantilainen Middeltonin (2006) raportoima luokitus eritteli kolmen tyyppisiä vihreiden toimintatapojen kuluttajia. Yleisimmässä toimintatavassa kuluttajat toteuttivat vain yhtä kestäväää toimintatapaa, kuten kierrättämistä tai vihreän energian käyttöä. Tällaisten kuluttajien informaationhaku oli valikoivaa ja tapahtui valintahetkessä, vaikka oli aiheesta riippuen aktiivista. Toisessa tavassa myöhäisestä aktivoitumisesta tunnettiin syyllisyyttä, tuotteiden tasolla lisättiin vähitellen uusia vihreitä toimintatapoja ja vaikutusten näkyessä oltiin jopa valmiita uhrauksiin. Tiedonhankinta oli kuitenkin passiivista ja kritiikittömästi mielipidejohtajiin luottavaa. Muutosta ja tietoa aktiivisesti hakevalle kolmannelle ryhmälle kestävyys oli ensisijainen asia ja heillä oli laaja ymmärrys sen eri puolista. He hakivat tietoa jopa yritystasolla ja olivat hyvin kriittisiä toimien mielellään keskiverron kaupallisuuden, kauppojen, tuotteiden ja tiedon ulkopuolella. Ryhmäläisillä oli kuitenkin yleensä yksi tietoinen ja itselle perusteltu poikkeus vihreään elämäntyyliin.

Vuonna 2012 tehty 6224 vastaajan nettikysely Brasiliassa, Kiinassa, Saksassa, Intiassa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa selvitti kuluttajien asenteita, motivaatiota ja käyttäytymistä suhteessa kestäväään kuluttamiseen. Löytyneet segmentit olivat sitoutuneet,

faktoista kiinnostuneet ja niitä levittävät aktiiviset asianajajat 14%, samanaikaisesti sekä tyylikästä vertaisstatuskuluttamista että kestävyttä korostavat pyrkimykselliset 37%, hintaa ja toimintatasoa katsovat käytännölliset hyödynetsijät 34%, ympäristöongelmien vakavuuden ja yksilön vaikutusmahdollisuuksien suhteen skeptiset ja välinpitämättömät 16%. (Re: Thinking Consumption 2012, 2, 38-46.) Suuren pyrkimyksellisten ryhmän toimintatapoja kuvastavat myös useat länsimaiden kuluttamisen tilanteeseen keskittyvät tutkimukset, joissa raportoidaan korkeaa kulttuurista pääomaan edustavien tietoisien kuluttajien maailmankansalaisuuden, idealismin, asiantuntemuksen, eksotiikan ja autenttisuuden etsinnän kääntymisestä suosimaan ympäristöystävällisyyttä (Nyrhinen-Wilksa 2012, 20-24; SCORAI 2013, 63). Pyrkimyksellisten ryhmän merkityksen kasvu viittaa erityisesti ympäristömyötäisyyden, mutta myös yleisemmin kestävä kehityksen nousemisesta trendikkääksi muoti-ilmiöksi, jota nimitetään ekotyylikkydeksi (Eco-Chic). Vaikka kaupallinen muoti helposti ymmärretään kestävä kehityksen vastaisena ilmiönä, on sen tuottama inhimillisen sosiaalisen hyväksyttävyyden tarpeen tyydyttämisen voima syytä hyödyntää kestävä kehitystä edistämään pyrkivissä toimissa, vaikka siihen liittyy samoja toimintamekanismeja kuin jatkuvaa uuden kulutusta korostavaan kaupalliseen toimintaan. (Barendregt & Jaffe 2014, 1-10.)

Vihreitä kuluttajia voidaan tuki jaotella monella muullakin tavalla kuin ympäristötietoisuuden ja kohtuullistavan, vihreään kuluttamiseen pyrkivän toimintatavan vahvuuden nimissä. Ottman (2011, 29-32) kuvaa vihreän markkinoinnin näkökulmasta niitä erilaisia kiinnostuksen kohteita, joita voidaan käyttää motivoimaan kuluttajia vihreään toimintaan. Näitä vahvoja teemoja hän tuo esiin neljä: terveystoilun, resurssien säästön, eläinrakkauden ja luonnossa ulkoilun.

Suomalaista näkökulmaa eri tyyppisistä kestävä kuluttamisen ryhmistä edustaa Salosen ja Kuudes kerros Helsinki muotoilutoimiston Tiedostava Kuluttaja -yhteishankkeessa 2012-2014. Hankkeessa pyrittiin löytämään erilaisia kestävä kehityksen kuluttajaryhmiä Suomessa asuvien kuluttajien joukosta. (MARK 2014.) Tutkimuksessa selvitettiin ja sen

tulokset esittävät kestäväen kehityksen osalta kuluttajien erilaisia sekä eettisiä että ekologisia pyrkimyksiä ja motivaatiota sekä niiden kietoutumista yhteen. Ihmisten suuntautumista tarkasteltiin nelikentällä epäitsekkään, muiden hyvinvointia parantavan ja toisaalta itsekkään, omaan hyvinvointiin keskittyvän tendenssin suhteen sekä ulkoisten pyrkimysten tai sisäisten arvojen kautta motivoitumisen valossa. (Salonen ym. 2014, 60-62.)

Vuonna 2013 suoritettut laadulliset puolistrukturoidut haastattelut tehtiin osallistujien kotona 37:llä eri paikkakunnalla Suomessa. Teemat liittyivät eri tyyppisiin kuluttajavalintoihin ja niiden syihin, ekologisten ja sosiaalisten haasteiden tiedostamiseen suhteessa kuluttajakäyttäytymiseen ja määrä sekä laadun suhteeseen pyrkimyksissä kestäväen kuluttajakäyttäytymiseen. Tämän avulla määriteltiin eri kuluttajaprofiileja suhteessa kuluttajien kulutuksen vastuullisuuteen. Laadullisen aineiston analyysiä testaamaan ja profiilien määrällistä jakoa Suomen kansalaisissa arvioimaan suoritettiin määrällinen kyselytutkimus, johon osallistui 1023 18-73-vuotiasta itsenäisesti asuvaa suomalaista. Heistä 512 oli naisia ja 511 miehiä. (Salonen ym. 2014, 63-66.)

Tuloksena syntyneet kestäväen kuluttamisen kuluttajaprofiilit Suomessa olivat Vakuumukselliset (Devoted) 14,2%, Tinkimättömät (Uncompromising) 9,4%, Huolenpitäjät (Caretakers) 23,6%, Uteliaat (Curious) 4,6%, Itsevaltiaat (Autocrats) 4,4%, Menestyjät (Ambitious) 13,9%, Unelmoijat (Dreamers) 11,2% ja Sivulliset (Bystanders) 18,8%. (Salonen ym. 2014, 60-66). Suomenkieliset nimitykset kuluttajaryhmille on otettu tutkijaryhmän omista suomenkielisistä ryhmien nimityksistä (MARK 2014).

Ryhmistä vakuumukselliset edustavat sekä sisäistä että epäitsekkästä motivaatiota, tinkimättömät erityisesti sisäistä motivaatiota, mutta ei niin vahvasti epäitsekkyyttä, huolenpitäjät ovat sisäisen ja ulkoisen motivaation välimaastossa, mutta painottuvat epäitsekkyyteen. Sisäisen motivaatio suhteen painottuneita ovat myös uteliaat ja itsevaltiaat, mutta uteliaat eivät ole niin itsekkäitä motivaatioiltaan kuin itsevaltiaat. Menestyjät ovat itsekkäitä, mutta kuten huolenpitäjät he ovat sisäisen ja ulkoisen motivaation välimaastossa. Unelmoijat ovat sekä egoistisen että ulkoisen motivaation ajamia ja

sivulliset erityisesti ulkoisen motivaation ajamia, mutta itsekkään ja epäitsekkään väli-
maastossa. (Salonen ym. 2014, 67.)

Salonen ja hänen tutkimusryhmänsä (2014, 68-76) analysoivat sekä laadullisen että
määrällisen aineiston avulla eri profiileihin kuuluvien kuluttajaryhmien nykyisiä kulutta-
misen käsityksiä ja kuluttamisen valintatapoja sekä mahdollisia tulevaisuuden skena-
rioita. Tulokset eivät jaottele kuluttajaryhmiä pelkästään kestävään kuluttamiseen si-
toutuneisiin tai sitoutumattomiin, vaan tutkimus ehdottaa kiinnostavasti erityisesti niitä
erilaisista motivoitumisen tapoja, jotka määrittävät näitä eri ryhmiä suhteessa kestävään
kuluttamiseen. Vihreä, ekologinen kuluttaminen on osa käsiteltyä kestävästä kuluttami-
sen laajaa teema-aluetta. Tiivistetyt kuvaukset kuluttajaryhmistä olivat seuraavanlaiset:



TINKIMÄTTÖMÄT (9.4% vuonna 2014) ovat ryhmä, joka vaatii laatua
kaikessa. He ovat massakulutusta vastaan ja valmiita näkemään vaivaa
oikean tuotteen vuoksi. Luottomerkit ja -suunnittelijat ovat heille tärkei-
tä. He opettelevat oikeita valintoja askel kerrallaan ja vaikuttavat muihin
ihmisiin oman esimerkinsä kautta. Tinkimättömien käyttäytymiseen
vaikuttavat mediat lehdistä blogeihin, luottobrändit, oman sosiaalisen pii-
rin ihmiset ja eri alojen asiantuntijat. Tärkeimmät kulutusikäytymisen
kriteerit ovat laatu, estetiikka sekä eettiset ja ekologiset arvot.



VAKAUMUKSELLISET (14,2%, vuonna 2014) ovat kuluttajia, joiden tär-
keimmät kulutusikäytymisen kriteerit ovat sisäisesti motivoituneesti
eettiset ja ekologiset arvot. He ovat tietoisia siitä, että ovat osa suurempaa
kokonaisuutta ja tinkivätkin epäitsekkäästi omasta mukavuudestaan yh-

teisen hyvän vuoksi ja ottavat kantaa huonompiosaisten puolesta. He eivät kuitenkaan koe jäävänsä paitsi mistään, vaan nauttivat heidän toimintansa ja arvomaailmansa tuottamasta sisäisen kasvun mahdollisuudesta. He ovat selvillä tuotteiden taustoista ja jakavat tietoa myös muille. He lainaavat, tuunaavat ja ottavat asioita uusiokäyttöön sekä toimivat tällaisissa asioissa yhteisöllisesti. Heihin vaikuttaa erityisesti saman arvomaailman jakava lähipiiri, eri alojen asiantuntijat sekä vaihtoehtoiset tietolähteet ja toisinajattelijat. He ovat kiinnostuneita erilaisista elämäntyyleistä ja eri kulttuureista. Heitä kiinnostaa kaikki saatavilla oleva tieto, johon perehdytään huolellisesti ja jonka perusteella muodostetaan kuitenkin oma näkemys. He ovat halukkaita sosiaalisen muutoksen agentteja. Sisältö on heille tärkeämpää kuin muoto ja sen kautta he innostuvat uudentlaisista ratkaisuista. He voivat esimerkiksi kysyä, onko liikkumisen mahdollisuus tärkeää vaiko auto. Heihin tulee liittymään enemmän kuluttajia tulevaisuudessa, koska heidän elämätyylinsä sisältää kiinnostavia tyytyväisyyden ja onnellisuuden elementtejä, sekä uudenlaista yhteisöllisyyttä tuottavia toimintatapoja. Tällaiset toimintatavat leviävät tehokkaasti esimerkiksi sosiaalisen median kautta.



HUOLENPITÄJÄT (23,6% vuonna 2014) ovat suomalaisessa altruistisesti painottuneessa arvorakenteessa suurin ryhmä. Pienituloisina ja ikäpainotukseltaan iäkkäinä huolenpitäjät asuvat pääasiassa maaseutualueilla ja pienissä kaupungeissa. He arvostavat traditioita ja turvallisuutta. He ovat pääasiassa ulkoapäin motivoituneita. Sisäisen motivaation kasvusta kuitenkin kertoo, se että he kokevat voivansa vaikuttaa ympäröivään todellisuuden valintojensa kautta. Heidän motivaationsa perustuu tunteenomaisiin huoliin ja he ovat alkaneet viime vuosina huolestua myös kuluttamisen ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä. He tasapainoilevat kuitenkin

sen toteuttamisessa suhteessa arjen tärkeysjärjestyksiin, kuten tasainen elämä, perheorientoituneisuus ja siihen liittyvät tavat sekä normit. Perhe on heille myös ostopäätöksiä motivoiva tekijä. Kulutuskäyttäytymisen kriteereinä toimivat perheen hyvinvointi, perinteet, arjen sujuvuus ja järkevä hinta sekä ylettömyyksien välttäminen. Ostaminen tapahtuu tarpeeseen. Heille tyypillistä on marjojen poiminta ja kalastaminen sekä puutarhahaviljely. Heitä viehättää asioiden läpinäkyvyys ja tietoa saatuaan he lähtevät mukaan sellaisiin asioihin kuin lisäaineiden välttäminen tai tuotantoketjujen kriittinen tarkastelu. Sisäisen motivaation kasvaessa heistä tulee enemmän vakaumuksellisten ja tinkimättömien kaltaisia. Heitä kiinnostaa myös uudenlaiset palvelut, jotka tarjoavat esimerkiksi työkalujen lainaamista tai korjaamiseen liittyviä harrastusryhmiä. Järkevät, pienet uudet ratkaisut arkeen houkuttelevat heitä.



SIVULLISET (18,8% vuonna 2014) ovat tasaista elämää eläviä, pienten yhteisöjen pienituloisia. He eivät erityisesti ajattele tekojensa seuraamuksia, vaan pyrkivät siihen, etteivät erotu. He esimerkiksi kierrättävät, koska niin kuuluu tehdä, mutta eivät osaa liittää sitä suurempiin kokonaisuuksiin. Sivulliset ostavat joko edullisinta tai sitten tuttua ja turvallista, mielellään myös suomalaista. He ostavat vain tarpeeseen tai silloin, kun entinen tuote on jo rikki. Sen vuoksi sivulliset ovatkin usein tietämättään ekologisesti toimiva ryhmä. Kulutuskäyttäytymisen kriteereitä heille ovat halpa hinta, ostaminen vain tarpeeseen, totutut normit ja tavat sekä vaivattomuus. He eivät usko voivansa vaikuttaa yhteiskunnassa, vaikka toimivat vähän enemmän poliittisesti kuin unelmoijat. Unelmoijien tapaan he ovat tunteihmisiä, joihin sosiaalinen epäoikeudenmukaisuus vaikuttaa enemmän kuin ekologisen tuhon mahdollisuus. Heihin vetoavat asiat, jotka ovat jär-

keviä ja muistuttavat hyvistä menneistä ajoista, myös kiireettömyydestä. Heille ei sovi nopea muutos, mutta he voivat osallistua pitkään prosessiin. Vähitellen heidän elämänpiirinsä onkin laajenemassa. Kun he suuntautuvat enemmän epäitsekääseen suuntaan he ajattelevat erityisesti, että tulevilla sukupolvilla pitäisi olla hyvä elämä. Heidän omat lapset ovat myös vaikutusvaltaisia heidän käyttäytymisensä muuttamisen suhteen.



UTELIAAT (4,6% vuonna 2014) ovat enimmäkseen miehistä koostuva ryhmä, joka on kriittinen, taipumaton ja kunnianhimoinen. Omannäköisen elämän tavoittelu, järkevyys ja hinta ovat heille tärkeitä. He haluavat ottaa selvää asioista, joskin sektorimaisesti ja vaativat vankkoja tieteellisiä perusteita väitteille ja jakavat tietoa mieluusti myös muille. Heihin vaikuttaa harrastusporukalta saatu tieto, käyttäjäkokemukset netistä, asia-mediat ja uutiset. He sijoittavat paljon rahaa ja tutkimusta johonkin intohimon kohteeseen, mutta muuten rajoittavat valintakriteerejä. Heillä on vahva vastuullisuuden aikomus, mutta se ei vielä toteudu laajamittaisena kestäväenä kuluttamisena. He kuitenkin sietävät epävarmuutta, menevät mukavuusalueensa ulkopuolelle ja haluavat syventyä aina uusiin tietosektoreihin. Jos tietoisuus valintojen vaikutuksesta tulee heille intohimon kohteeksi, heistä voi kehittyä todella vastuullisia kuluttajia, jotka uskovat myös yhteistyön voimaan. Myös teknologiset ratkaisut kiehtovat heitä.



MENESTYJÄT (13,9% vuonna 2014) ovat suurkaupunkien hyvätulaisia uraihmissiä. He ovat määritelleet laadukkaasti elämän elementit ja pyrkivät elämään määrittämiensä normien mukaisesti. He arvostavat asian-

tuntijaosaamista ja ensiluokkaista palvelua, joka vapauttaa aikaa heidän mielestään olennaiseen. Itsekästä, henkilökohtaisten etujen etsintää esiintyy heidän käyttäytymisessään muun muassa toimintakykyä parantavien tuotteiden ja terveellisen ruuan kuluttamisessa. Tärkeimmät kulutuskäyttäytymisen kriteerit ovat ulkoista motivaatiota korostaen oman imagon vaaliminen, muihin ihmisiin vaikuttaminen, terveys ja hyvinvointi sekä tehokkuus. He eivät usko, että yksittäinen kuluttaja ei voi pelastaa maailmaa, vaan pyrkivät vaikuttamaan työn, tai järjestöelämän kautta. Kun edut ovat riittävän kosketeltavasti esillä he maksavat korkeamman hinnan ekologisesta tuotteesta, tosin sen täytyy samalla vedota myös heidän omiin arvoihinsa. Kuitenkin palvelujen käytön suhteen he edustivat myös epäitsestä motivaatiota ja voivat siirtyä tuotteista palveluihin. Terveysteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat toimivat myös motivaation lähteenä tälle ryhmälle muuttaa kulutustottumuksiaan. Myös ekologinen luksus arjessa vetoaa heihin. Heidän käyttäytymiseen vaikuttavat eri alojen asiantuntijat, bisnesgurut, tietokirjallisuus ja elämönhallintaoppaat, taitavat asiakaspalvelijat ja uutiset. Uudet vastuulliset yritysideoit kiinnostavat heitä ja niiden kautta voi tulla muutoksia myös omiin tottumuksiin sekä vaikutusmahdollisuuksia muuttaa prosesseja. Toimiessaan yrittäjinä he voivat vaikuttaa myös tuotannon tapojen ja kohteiden muutokseen.



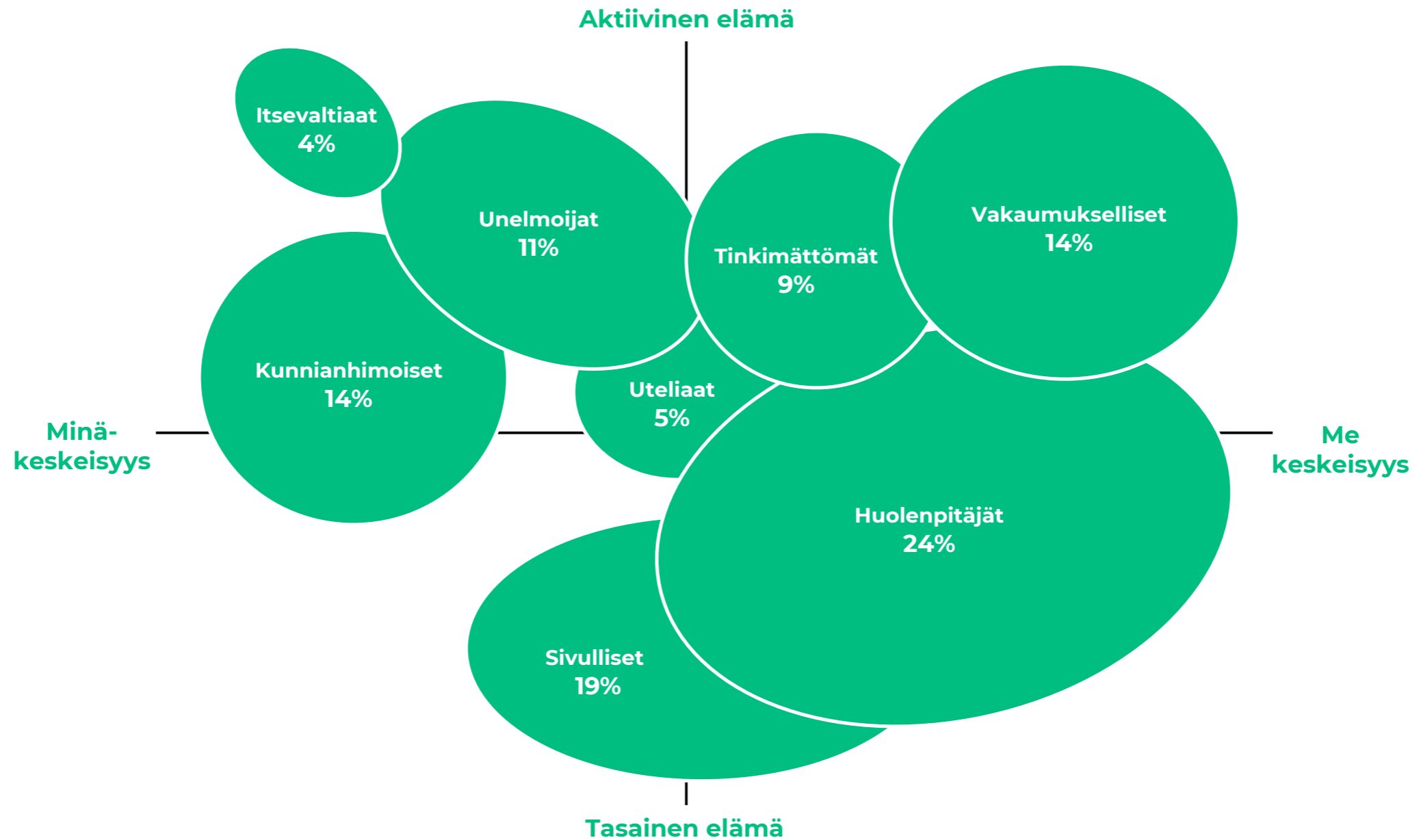
ITSEVALTIAAT (4,4% vuonna 2014) ovat kaikkea, erityisesti valtakulttuuria tai yleisiä normeja kyseenalaistavia, sisäisen motivaation ajamia ihmisiä, joille todelliseksi koettu aitous, erottautuminen ja tavanomaisuuden välttäminen ovat tärkeitä, samoin autonomia. Melko itsekkäinä ja kansainvälisinä ihmisinä uutuus, luovuus, tyyli, kokemuksellisuus, tarinat, seikkailu ja nautinto sekä ääripään ilmiöt ovat heille kiinnostavia, ei var-

sinaisesti yhteinen hyvä. Kuitenkin näissä kuluttamisen piirteissä piilee mahdollisuus radikaaliinkin muutokseen, varsinkin jos heille tärkeä ystäväpiiri lähtee siihen mukaan. He ymmärtävät, että vastuullisuus on tätä päivää, vaikka eivät sitä vielä toteuttaisi. Kestävän elämäntyylin näkeminen aitona ja henkisyiden korostuminen ovat heille houkutusia kestävämpään, vähemmän materialistiseen elämäntyyliin.



UNELMOIJAT (11,2% vuonna 2014) ovat enimmäkseen pienituloisia etelän suurkaupunkien asukkaita. Tunteet, mielihalut, trendit ja muiden käyttäytyminen sekä itsensä toteuttaminen vaikuttavat heidän kuluttamiseensa. Shoppailu piristää heitä. He haluavat oppia uusia asioita, mutta kestävä kuluttaminen vaikuttaa heistä vaikealta ja kalliilta, eikä heillä ole halua vaikuttaa yhteiskunnallisesti, esimerkiksi poliittisesti. He ovat ulkoapäin motivoituneita ja heitä ajavat muotitrendit enemmän kuin yksilöllinen ajattelu. Sosiaalinen media ja pelit kiinnostavat heitä. Heillä on syyllisyydentunteita liiallisesta kuluttamisesta ja toiveita muuttaa toimintaansa rationaalisemmaksi sekä kestävämmäksi. Heitä on helpompi houkuttaa sosiaalisen kestävyuden taakse jonkin tietyn emotionaalisesti koettavan kohteen auttamisessa kuin laajojen ympäristöasioiden kautta. Muutos määrästä laatuun heidän kuluttamisessa voisi olla mahdollinen ja käsillä tekemisen intressi heidän toiminnassaan liittyy kestävyteen. (Salonen ym. 2014.)

Näiden kuluttajaryhmien jakautumista suomalaisten kuluttajien parissa on selvitetty vastuullinen kuluttaja tutkimuksissa sekä vuonna 2014 että vuonna 2016. Valitettavasti ilmeisimmin taloudellisen laman seurauksena välinpitämättömien, sivullisten osuus on noussut ja huolenpitäjien, vastuullisuuteen taipuvaisempien osuus laskenut kyseisten kahden väli vuoden aikana.



Kuvio 4. Tiedostava kuluttajan profiloinnissa löytyneet suomalaiset kuluttajaryhmät. (Salonen ym. 2014) Kuudes kerros muotoilutoimiston ja Tiedostava kuluttaja tutkimusryhmän näyttely 2016 (Helsinki Design Week 2016 Kaapelitehtaalla) toi esiin näiden kuluttajaryhmien parissa vuodessa tapahtuneen koon muutoksen (kuvio Kälviäinen 2015 täydennetty 2016 tuloksilla).

Sitran ja palvelumuotoilutoimisto Palmun (2017, 2-4) kuluttajatutkimus tunnisti 11 laadullisen haastattelun ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmällä seitsemän profiiliryhmää, jotka kuvaavat suomalaisten erilaisia kuluttamisen motiiveja ja arvoja. Profiilit erottavat prosentuaalisia suomalaisten kuluttajien ryhmiä nimenomaan siinä mielessä, miten vähän kuormittavaa kulutuskäyttäytymistä, fiksum kuluttamista erilaiset ryhmät harjoittavat. Kuluttamisen päätöksentekoon vaikuttavat sekä pysyvä arvomaailma että arkitilanteiden motivaatiotekijät, joissa ekologisuus ja kuluttamisen vähentäminen ovat vain yksittäisiä tekijöitä. Profiloinnissa tietyn motivaatioprofiilin omaavilla ihmisillä on kuluttamisen takana samankaltaiset arvostuksen kohteet, asenteet ja motivaatiotekijät asumisen, syömisen, liikkumisen ja muun kuluttamisen kontekstissa. Ulottuvuuksia, joille kuluttamisen eri motivaatiotekijät voisi asettaa ja eroja havaittiin seuraavissa tekijöissä:

a) kulutuspäätöksiä tehdään enemmän emotion ja nautinnon tai faktojen ja rationaalisuuden pohjalta

b) valintojen vaikutusten ja hyötyjen halutaan kohdistuvan vain itseensä ja omiin läheisiin tai niillä nähdään olevan suurempi vaikutus ja tarkoitus.

Mukavuudenhaluinen nautiskelija (13% suomalaisista) haluaa, että elämä on helppoa ja laadukasta ja hän panostaa rahallisesti itseensä esimerkiksi harrastusten ja ulkona syö-misen nimissä. Hän ei ole valmis tinkimään mukavuudestaan ekologisuuden vuoksi, eikä usko yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksiin maailman pelastamiseksi. Siinä määrin, kun hän edes kokee ympäristöongelmien olemassaolon, hän uskoo teknologiake-hityksen voivan niitä ratkaista. Mukavuudenhaluista nautiskelijaa ei motivoi luopuminen, vaan uuden hankkiminen ja elämän helpottaminen. Häntä voi houkuttaa ekologisuuden vaatimusten kietominen uusiin kokemuksiin, nautintoihin tai statukseen. Laadukkaat ja teknologisesti kehittyneet tuotteet ja palvelut, jotka herättävät “WOW” –tunnetta tai teke-vät elämästä mukavaa ja nautinnollista ovat näitä kuluttajia varten. Statusta ja laatua, jopa luksusta kannattaa viestiä tällaisille kuluttajille esimerkiksi trendsettereitä hyödyntämällä. Tätä kuluttajaprofiilia edustavia voisi houkuttaa laadukkaan lähiruuan ostaminen, ruoka-hävikin minimointi ruokaostoksia suunnitteleamalla, etätöiden tekeminen, kodin lämmitys maa- tai ilmalämpöpumpulla tai Teslan ostaminen. (Sitra & Palmu 2017, 5-7.)

Seurailevalle suunnanetsijälle (9% suomalaisista) yhteiskunnalliset tai ympäristöön liitty-vät teemat ovat vaikeilta, kaukaisia ja vieraannuttavia. Hän ostaa ostamisen ilosta tai ra-hansäästön tapaisen hyödyn nimissä ja epäilee tai väheksyy monia ympäristökysymyksiä tai omia mahdollisuuksiaan suhteessa niihin. Hänen valintoihin voi vaikuttaa hänen arvos-tamiensa ihmisten esimerkki sekä riittävästi yleistyvät tempaukset ja tapahtumat kuten Lihaton lokakuu tai Siivouspäivä. Ympäristötehokkaan toiminnan tulee kuitenkin olla help-poa. Seurailevaan suunnanetsijään kannattaa yrittää vaikuttaa viiteryhmien ja mielipide-vaikuttajien kautta ja olla visuaalisesti vaikuttava ja inspiroiva. Heille kannattaa tarjota ver-tailua muihin vaikkapa viraalisti leviävien testien muodossa. Monimutkaisuutta sekä isoja ja painavia yhteiskunnallisia teemoja on syytä välttää. Premium-hinnoittelua kannattaa myös välttää, koska ympäristöystävällisyydestä ei saisi tulla kuluja. Tätä kuluttajaprofiilia edustavat voisivat kiinnostua ylijäämäruuan ostamiseen ravintolasta, lihansyönnin vähen-tämisestä, Lihattomaan lokakuuhun tai Siivouspäivään osallistumisesta, julkisen liikenteen käytön lisäämisestä ja jopa omasta autosta luopumisesta. (Sitra & Palmu 2017, 8-10.)

Niukkuudessa elävän arjen selviytyjän (12% suomalaisista) arjen ”hanskaaminen” vie niin paljon voimavaroja, että itsensä ja omien arvojen miettimiselle tai toteuttamiselle ei jää sijaa. Hänen fiksu kuluttaminen kumpuaakin kuluttamisen niukkuudesta ja vain välttämättömien tarpeiden tyydyttämisestä. Laadun sijaan ostoja määrittää ostotilanteessa halpa hinta ja lyhyen aikavälin hyöty. Hän ei koe teoillansa olevan vaikutusta ympäristön tilaan ja vaivattomuuden tarve määrittää ostopaikat. Selviytymiskierteestä ulospääsillä voisi olla positiivinen vaikutus nostaa omaan itseen ja vaikutusmahdollisuuksiin uskomista. Arjen selviytyjään voisi vaikuttaa tekemällä perusasioista ilahduttavia ilman lisäkustannuksia ja viestimällä eri tilanteissa, kanavissa ja ympäristöissä näkyvästi ja erityisesti edullisuudesta. Tuotteissa ja palveluissa kannattaa keskittyä perustarpeisiin ja tehdä halpaa, vähintään samanhintaista kuin ei-ekologisissa ratkaisuissa sekä vaivatonta. Tällaista kuluttajaprofiilia edustavat voisivat kiinnostua ruokahävikin minimointiin ruokaostoksia tarkasti suunnitteleamalla, vanhan tavaran korjaamiseen, sähkön- ja vedenkulutuksen minimointiin. (Sitra & Palmu 2017, 11-13.)

Impulsiiviselle heräteostajalle (13 % suomalaisista) shoppailu tuo nautintoa ja se on hauskaa ajanvietettä ja heräteostoksia, joissa tyypillisesti määrä korvaa laadun. Mukavuus, mainokset ja lehtijutut inspiroivat tällaista kuluttajaa. Vaikka tällainen kuluttaja näkee ekologiset arvot tärkeinä ja tunnistaa vaikkapa halpatuotannon nurjat puolet, hän ei pöde niistä huonoa omaatuntoa ja ne eivät ohjaa kulutuskäyttäytymistä. Ostamiseen hyvän fiiliksen säilyttämiseksi tulisi ekologisesti järkevien valintojen olla ilahduttavia, ei perehtymistä vaativia ja enemmän säästöjä kuin kustannuksia tuovia. Impulsiiviselle kannattaa brändätä ja viestiä inspiroivasti ja näyttävästi erityisesti ostohetkellä vaikuttaen. Heille voi tarjota arkeen kiinnittyviä ja sitä helpottavia ratkaisuja. Heidän toimintansa muutokseen voi vaikuttaa erityisesti lasten ja muiden läheisten kautta näyttäen paremman esimerkin voimalla. Impulsiivista heräteostajaa voisi houkuttaa lähi- ja satokausiruuuan suosiminen, jo sitä on helposti saatavilla, ylijäämäruuan ostaminen ravintolasta, kierrätetyt vaihtoehdot ostoksissa ja julkisten liikennevälineiden yleisempi käyttö. (Sitra & Palmu 2017, 14-16.)

Perinteinen tolkun ääni (24% suomalaisista) valitsee laadukasta, käytännöllistä, korjattavaa ja myös kotimaista ja paikallista. Monet uudet asiat hän kokee turhanpäiväisinä

ja arvostaa perinteisiä toimijoita. Vaikka hänellä on epäluuloa vihreyttä korostavia argumentteja kohtaan, on hänen kuluttaminen monelta osin ympäristötehokasta, koska sitä ohjaa arkijärkevyys ja säästäväisyys myös sellaisissa asioissa kuin veden tai energian käyttö, jätteiden kierrätys ja ruokaostosten tarkka suunnittelu. Häntä motivoi toimimaan taloudellisten ja ajansäästöön liittyvien hyötyjen näkeminen sekä kotimaisuus, mutta uudet teknologiset laitteet saattavat tuntua vaikeilta omaksua ja ne herättävät epäilyä. Myös hän näkee yksittäisen ihmisen teot maailman mittakaavassa pieninä. Kuluttajaviestinnässä hän arvostaa faktoja ja ymmärrettävää tutkimustietoa pitkältä ajalta ja arkisia hyötyjä ja säästöjä ympäristöystävällisyyden ja vihreyden korostamisen sijaan. Kotimaisuus ja pitkäjänteisen toiminnan korostaminen ovat myös tärkeitä, kuten ”perinteikäs toimija” tai ”vuosien kokemus”. Heihin vaikuttaa myös vaikuttaminen lasten tai lastenlasten kautta. Tolkun ääni voi innostua vaihtamaan maalämpöön tai hankkimaan ilmalämpöpumpun, minimoimaan sähkönkulutusta uuden palvelun kautta tai liittymään lähialueen ruokapiiriin. (Sitra & Palmu 2017, 17-19.)

Fiilisvihreä suunnannäyttävä (9% suomalaisista) näkee itsensä ekologisena suunnannäyttäjänä, joka ekologisuuden lisäksi vertailee vaihtoehtoja ja valikoi huolella käyttämänsä tuotemerkit. Yksilöllisyyden korostajana hän näkee vaivaa oman elämäntyylin eteen etsien itselleen sopivia, usein pientuottajien hyvän fiiliksen ratkaisuja. Eturintamassa olo kulutustottumuksien muuttamisessa ympäristön kannalta fiksuun suuntaan tarkoittaa lähi- ja satokausiruuan suosimista, lihansyönnin vähentämistä ja jätteiden tarkkaa lajittelua. Ekologisuus on jopa velvollisuus ja siihen liittyy roolimallina toimimisen vaade, jotka usein ohjaavat kulutusta kohti laadukkaampia ja kestävämpiä valintoja. Koska profiiliin liittyy oma nautinnon ja luksuksen kaipuuta tai kuitenkin liiallisen työläyden vierastaminen, saattaa tällainen kuluttaja lipsahtaa kuluttamaan runsaastikin, esimerkiksi matkustamiseen tai tyyliin sijoittamisen kautta. Fiilisvihreille suunnittelussa kannattaa korostaa ympäristöystävällisen vaihtoehdon ominaisuuksia ja laatua ympäristöystävällisyyden lisäksi, omannäköisyyttä ja tuotteen erityisyyttä sekä laatua, kestävyyttä ja hankinnan pitkäikäisyyttä. Brändin ominaisuuksina kannattaa tuoda esiin, miten joku on vähän parempaa, vähän tehokkaampaa ja vähän kunnollisempaa.

Fiilivihreä voi siirtyä kasvissyöjästä vegaaniksi tai Lihattomasta lokakuusta lihattomaan loppuelämään. Hänelle sopii etäpäivien tai lainauspalvelun käyttöönotto tai jopa lainauspalvelun perustaminen sekä Clean-tech –sijoittaminen. Myös tavaroiden korjaamista tai fiksaamista helpottavat palvelut voivat kiinnostaa. (Sitra & Palmu 2017, 20-22.)

Neuvokas arkivihreä (20 % suomalaisista) perehtyy ja on valmis luopumaan mukavuudesta ollakseen vihreämpi. Hän on kuluttajana harkitseva ja tarkkaavainen ja uskoo kestävyiden nimissä laatuun. Neuvokas arkivihreä toimii arvojensa mukaan ja on valmis maksamaan siitä rahalla ja vaivalla: uskoo, että voi vaikuttaa maailman tilaan ja ei anna ulkoisten asioiden tai ihmisten vaikuttaa. Häntä motivoi kulutuksen vähentäminen, hävikin vähentäminen ja maailman vääryyksien vähentäminen. Myös kaikki kotimaisuutta ja paikallista pientuotantoa henkivä motivoi, kun taas pelkoa ja kaihtamista esiintyy teknologista kohtaan ja uuden tavarán edessä. Arkivihreälle kannattaa suunnitella tuote tai palvelu, joka on käytännöllinen, teknologisesti helppokäyttöinen ja auttaa konkreettisesti vähentämään yksittäisen ihmisen ympäristökuormaa. Viestiä kannattaa kestävyttä, kotimaisuutta, vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä ja luoda hyvä vihreä maine ja sosiaalista hyväksyntää hankinnalle vaikkapa joukkoistuksen tai kampanjan kautta. Arkivihreä jaksaa tarkistaa kaupan tai tuotteen ekologisuuden siihen suunnatusta palvelusta, käyttää lainauspalveluja, tilaa ylijäämäruokaa ja sijoittaa ympäristöystävällisiin rahastoihin. (Sitra & Palmu 2017, 23-25.)

Erilaiset analyysit niin edellä kuvatusti suomalaisista kuluttajista kuin muuallakin länsimaissa tehdyt viittaavat siihen, miten kuluttajien toimintatapoihin ja vihreään kuluttamiseen sitoutumiseen vaikuttavat arjessa siis myös monet määrälliset reunaehdot kuten aikarajoitteet ja tulotaso. Esimerkiksi erilaisten kuluttajaryhmien tiedonhankinnan määrä ja laatu ovat ajankäytöstä riippuvaisia tekijöitä. Skill ja Gyberg (2010, 1878) raportoivat ruotsalaiseen vihreään kuluttamiseen liittyviä tutkimustuloksia, joissa kompostointi, osin kierrätys ja oma kotituotanto nähtiin liikaa aikaa vievinä. Paloviidan (2010, 1496-1506) suomalaisessa tutkimuksessa selvisi, että lähiruokaa haluttiin ajankäytöllisesti ostaa

supermarketista osana normaaleja ruokaostoksia, koska se muutenkin koettiin esivalmistettua hankalammaksi valmistaa. Ajankäytön vaatimuksia kuvastaa myös Gilgin tutkimusryhmän (2005, 488-490) englantilaiset tutkimustulokset, joissa sitoutuneet ympäristönsuojelijat yleisimmin ostivat paikallisia ruokatuotteita ja kompostoivat keittiöjätteen. Valtavirran ympäristönsuojelijat tekivät samoja toimia kuin sitoutuneet, mutta eivät kompostoineet. Satunnaiset suojelijat harvoin hankkivat orgaanista ruokaa paikallisista kaupoista ja tietty vastuuttomien ryhmä ei koskaan tehnyt mitään ympäristömyötäisiä toimia. Käytännössä vastuullisuus tarkoittaa aika- ja voimavararesurssien suuntaamista ympäristömyötäisiin toimiin ja tämä vaatii innovaatiotoiminnalta hyvin korkean motivaatiotason herättämisen keinoja. Toinen vaihtoehto on ympäristömyötäisen toiminnan tekeminen olosuhteiltaan helpoksi, nopeaksi ja normaalia toimintaa vastaavaksi toiminnaksi.

Suomessa Puohiniemi (2011, 39) selvittää ekologisten asenteiden aiemmin yhdistyneen maaseudun ikäihmisten perinteiseen säästäväisyyteen. Vasta vähitellen on lisääntynyt kaupunkilainen vihreä ajattelu, jossa ympäristöystävällisyys ja korkeampi hinta voivat liittyä yhteen. Säästäminen ja kuluttaminen nähdään helposti vastakohtina, vaikka säästäminenkin voi johtaa turhaan kuluttamiseen, kuten heikkolaatuisten, usein korvattavien, tuotteiden hankintaan.

Maaseudun, maaseutulähiöiden ja tiiviin kaupunkiasumisen erilaisista ympäristövaikutuksista on käyty paljon ristiriitaista keskustelua. Heinosen ja Junnilan (2011, 1241) kuluttamiseen liittyvä elämänkaarianalyysi hiilidioksidipäästöistä paljasti, että korkea tulotaso johtaa tyypillisesti korkeaan kuluttamiseen ja hiilijalanjälkeen enemmän kuin erot asumistyyppissä, kuten kaupunki, lähiö tai maaseutu. Tämä siitäkin huolimatta, että hyvätuloisilla olisi mahdollisuus investoida hinnakkaampiin ympäristövastuullisiin ratkaisuihin. Korkea tulotaso liittyy ympäristöystävällisyyteen siten, että ekoasioista on tullut trendikkäitä ja että korkeasti koulutetut ja samalla hyvätuloiset ovat tyypillisesti ympäristötietoisia. Esimerkiksi Suomessa eniten koulutusta saaneet väestöryhmät ovat muita ympäristöystävällisempiä (Puohiniemi, 2011, 42). Säästäväisyysnäkökulma tuo

pienituloisia sitoutuneiksi vihreiksi kuluttajiksi osin pakon edessä ja osin kohtuullistamisen tultua kiinnostavaksi elämänmuodoksi. Englantilaisessa Gilgin tutkimusryhmän (2005, 491-497) vihreän kuluttamisen tutkimuksessa pienin tulotaso oli ei-suojelijoilla, keskivertotaso oli suojelijoilla ja korkein taso jakautui tasaisesti eri ryhmien välille. Sitoutuneet suojelijat valitsivat tuotteet erityisesti ympäristönäkökulmasta, jolloin hinta ei ollut merkittävä tekijä ja kokonaiskulutus oli pientä. Välimaaston ihmiset olivat korkeimmin koulutettuja. Erityisesti ei-suojelijat olivat ilman tutkintoja.

Vihreän kuluttamisen ikä ja sukupuoli jakautuivat Suomessa vuonna 2011 seuraavasti: nuoret ja miehet ovat vähemmän vihreitä, vanhat ja naiset enemmän vihreitä. Euroopan aineistossa on sama jako kuin Suomessa: iäkkäimmät naiset ovat eniten ja nuoret miehet vähiten ympäristöystävällisiä. (Puohiniemi, 2011, 34-35, 42). Myös englantilaisen ympäristömyötäisen kuluttamisen tutkimustulokset osoittivat vihreyteen sitoutuneiden kuluttajien olevan keskimäärin vanhin ryhmä ja ei sitoutuneiden nuorin (Gilg ym. 2005, 491). Vanhempi ikä selittää arvoryhmätarkasteluissa siirtymävalmiutta kohti kestävyttä jopa ei ekologisesti orientoituneissa ryhmissä, kuten uraorientoituneissa (SCORAI 2013, 57). Länsimainen yleinen demografinen kehitys kohti iäkkäämpiä yhteiskuntia voi siis tukea itse asiassa siirtymää kohti ympäristömyötäistä kuluttamista, vaikka ympäristövastuullisuutta on usein korostettu nuorten kuluttajien elämäntyyliä.

Ympäristövastuullisessa kuluttamisessa ympäristövaikutusten minimoinnin sijaan päätöksenteon keskiössä voi olla valtakulttuurin vastaisen identiteetin etsiminen tai oravanpyörään väsyminen. LOHAS- (Lifestyles of Health and Sustainability) ja LOVOS- (Lifestyles of Voluntary Simplicity) elämäntyyliin luokiteltujen kuluttajien toimintaa on analysoitu esimerkkeinä vihertävästä tai vihreästä kuluttamisesta. Terveyttä ja kestävyttä korostavien LOHAS kuluttajien markkinat olivat vuonna 2011 1/3 Suomen markkinoista ja kasvussa USA:ssa sekä erityisesti Aasiassa. Tällainen suuntaus tunnustaa sen, että ilman luonnosta huolehtimista myöskään ihminen ei voi hyvin. LOHAS kuluttajat ovat lisäksi kiinnostuneita kehitysavusta, kansainvälisistä kriiseistä, köyhyyden

poistamisesta, tuloerojen tasaamisesta, sisustamisesta, luontaistuotteista ja matkailusta. He etsivät energiatehokkaita, vähemmän vettä käyttäviä ja kierrätettäviä laitteita ja tuotteita. He suosivat myös lähellä tuotettuja tuotteita ja ovat kriittisiä ylipakkaamisen suhteen. Hyvinvointi- ja terveysasiat ovat heille tärkeitä kuin myös itsensä kehittäminen, henkisyys ja hengellisyys. (Hienonen 2011, 22-23). Kasvava LOHAS-trendi edustaa monipuolisesti kestävästä kehityksen erilaisia piirteitä, joihin ympäristömyötäisyys kuuluu vain yhtenä osana. Tämän tyyppisen kasvavan kuluttajatrendin sisältö muistuttaa kehittäjiä edelleen myös siitä, että kuluttajat eivät motivoitu pelkästään ympäristömyötäisyyden teemalla, vaan esimerkiksi terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät teemat ovat tärkeitä.

Vapaaehtoiset yksinkertaistajat (LOVOS-kuluttajat) eivät pelkästään kuluta vähemmän, vaan yrittävät myös etsiä ympäristöystävällisempiä ja sosiaalisesti kestävämpiä tuotteita ja palveluja. He asuvat lähiöiden sijaan tiheästi kaupungissa tai maalla, vähentävät tietoisesti kuluttamisen määrää, valitsevat sosiaalisesti ja ekologisesti terveempiä, paikallisempia tuotteita ja palveluja, harjoittavat vihreää vapaa-ajantoimintaa, kuluttavat vähemmän lihaa ja käsiteltyä ruokaa sekä suosivat luonnonmateriaaleja ja orgaanista ruokaa. He myös käyttävät tuote-palvelu-järjestelmiä, korjaavat, vaihtavat ja tekevät itse tuotteita, sijoittavat yhteisöihinsä sekä toivovat merkityksellistä ja kiinnostavaa työtä vähemmillä työtunneilla. ”Ei-vapaaehtoiset” yksinkertaistajat selittävät kohtuullistamisella välttämätöntä yksinkertaistamista ja kulutuksen vähentämistä. He eivät välttämättä valitse kestävämpiä tuotteita, koska ympäristöhuoli ei ole heidän pohjimmainen yksinkertaistamisen motivaatiotekijä. (Marchand ym. 2010, 1433-1435). Viimeksi mainittuja voi kutsua jopa Lifestyles of Forced Sustainability –kuluttajiksi, kun köyhissä oloissa elävät säästävät ja kierrättävät kaiken mahdollisen, kuten erityisesti kehittyvien maiden köyhät elävät. LOVOS-kuluttajat edustavat kohtuullistamisen ideaalia, jollaisen toimintatavan tukemiseen vaaditaan jo kulutusyhteiskunnalle tyypillisten työnteon, ostamisen ja omistamisen normien radikaalia muutosta.

Elämäntyylien taustalla on usein ihmisten sitoutuminen erilaisiin arvoihin ja

Schwartzin (2012) globaalisti sovellettu kuluttajien jako arvoryhmiin selvittää myös suhdetta kestävään ja ympäristömyötäiseen kuluttamiseen. Arvot ovat opittuja, hitaasti muuttuvia kulttuurisia motivaatiotekijöitä ja yleisesti elämää ohjaavia periaatteita. Mitä korkeammalla henkilön Schwartzin 57 arvon hierarkiassa ympäristönsuojelu on, sitä enemmän henkilö tyypillisesti kyselyissä ilmoittaa tekevänsä erilaisia arjen toiminta-alueiden ympäristöystävällisiä tekoja, kuten kierrätys tai yksityisautoilun välttäminen. Schwartzin arvoteoriassa arvot joko täydentävät toisiaan tai ovat toisilleen vastakkaisia. Nuoret uudistavat ja kaipaavat virikkeitä ja vanhat taas haluavat olojen pysyvän vakaina ja arvostavat traditioita. Itseohjautuvuus, luova ja utelias suhtautuminen muutokseen on tyypillistä paljon koulutetuille. Matalaan koulutustasoon liittyy pitäytyminen tutuissa, turvallisissa ratkaisuissa ja halu samaistua vertaisten kanssa. Eniten koulutusta saaneet sijoittuvat itsensä ylittämisen - universalismin ja avoimuus muutoksille - itseohjautuvuus väliselle, tyypillisesti ympäristönsuojelua tukevalle, myönteistä asennetta ympäristöasioihin tuottavalle kentälle. Itsensä korostaminen vastaan itsensä ylittäminen on arvojännite, joka perustuu etujen ensisijaisuuteen. Oman minän korostaminen, suoriutumisen ja vallan ihannoiti on tyypillisempää miehille kuin naisille. Naisille tyypillisempi muiden edun asettaminen oman edelle ilmenee kulttuurisena avoimuutena, ympäristöystävällisyytenä ja läheisten hyvinvoinnista huolehtimisena. Nuorten pääjoukko sijoittui vuoden 2010 analyysissä arvokartalla avoimuus muutoksille ja itsensä korostaminen väliselle alueelle, joka selittää nuorten välinpitämättömiä ympäristöasenteita. Vain neljänneksellä suomalaisista oli tällöin arvomaailmassa ympäristönsuojelu keskeisessä asemassa. Tästä syystä ympäristömyötäistä toimintaa edistettäessä on syytä huomioida, että myös muilla arvoalueilla on merkitystä ympäristöystävällisen toiminnan aikaansaamisen kannalta. (Puohiniemi 2011, 32-39, 47). Ympäristömyötäisen kuluttamisen edistämisessä on mahdollista vedota myös sellaisiin arvoihin, jotka voivat vaikuttaa ristiriitaisilta ympäristömyönteisyyden näkökulmasta, mutta tarjoavat kuitenkin arvoihin perustuvan motivaatiopohjan kuluttajien toiminnan suuntaamiseksi.

Kuluttamisen perusarvoryhmiin kuuluvat modernistiset, materialistit, traditionaaliset ja humanistit. Suomalaisten kuluttamisen arvoja tutkinut Martti Puohiniemi (2011) yhdistää nämä varsin pysyvät arvotaustat erilaiseen suhteeseen siinä, mikä koetaan ympäristömyötäisenä tai kiinnostavana suhteessa ympäristömyötäisyyteen. Humanismi, universalismi ja avoimuus ovat tyypillisiä hyvän koulutuksen saaneille naisille, joille altruismi, viihtyisyys ja lapsista huolehtiminen ovat tärkeitä. Traditionaalisuutta arvostavat kuluttajat ovat usein vähemmän koulutettuja vanhempia ihmisiä, joille tietty nostalginen idylli on tärkeää. Hedonistiset kuluttajat ovat tyypillisesti statushakuisia miehiä, joille uuden teknologian ratkaisut ovat tärkeitä myös ympäristösuhteessa. Modernit huvittelunhaluiset nuoret taas yhdistävät luontosuhteen jopa huvitukseen.

Euroopan maita 2000-luvun alkuvuosikymmenellä verrattaessa Suomella oli kärkijoukkoasema arvoulottuvuuden ”luonnosta ja ympäristöstä välittäminen” suhteen, vaikka tämä arvoulottuvuus on toki tärkeä läpi Euroopan (Puohiniemi 2011, 41-42). Ihminen-luontosuhde ja luonnon arvostaminen, luonnon kiehtovuus ja esteettiset kauneusarvot näkyvät monilla tavoin eri elämänaalueilla: luonnossa liikkuminen ja sen rentouttavan vaikutuksen korostaminen, marjastaminen ja sienestäminen, maisemien arvostus, luontoaiheet taiteissa tai vaikkapa luontoelementit osana rituaaleja kuten hääkimppu tai kastevesi. Luontosuhteen tärkeys ja sen ilmiöt ovat kiinnostavuudessaan kuitenkin myös yhä enemmän ympäristöä kuluttavan käytön kohde ja päästöjen lähde, kuten luontoon kohdistuva, pitkääkin matkustusta vaativa matkailu, tuoreen ruuan arvostus ja siihen liittyvä kasvatusta ja kuljetukset, luontoelementit ja luonnonmateriaalien käyttö alati vaihtuvassa arkkitehtuurissa ja sisustamisessa, osin paljon erilaisia resursseja vaativa puutarhojen rakentaminen ja muuntelu, lemmikkieläimien määrän valtava kasvu tai resurssisyöpösti toteutettu mökkeily.

Luontosuhteiden erot ovat kuitenkin tärkeä muistaa olennaisina kuluttajia jakavina tekijöinä. Antroposentrinen, ihmiskeskeinen ja biosentrinen, luontokeskeinen näkemys ovat vastakohtaisia luontosuhteita. Toisessa ihminen on kuningas ja voi hyödyntää

hyväntahtoista luontoa omiin tarkoitukseen loputtoman talouskasvun merkeissä ja toisessa taas luonto on tilapäinen ja herkkä ja sen ehdoilla tulee elää. Välimaston luontokäsitys olettaa, että varmuuteen ja ennustettavuuteen pyrkivällä hallinnalla ja rajoituksilla pysytään tasapainotilassa. (Järvikoski 2009, 91-93). Antroposentrinen luontosuhde on ympäristöoptimistinen, kun jatkuva talouskasvu ja alati paranevien elinolojen ylläpitäminen ovat mahdollisia tuottamatta vakavia haittoja ympäristölle. Ongelmat ratkaistaan tuomalla yhteiskuntien tuotantorakenteeseen uusia teknologisia keksintöjä. (Kovács 2009, 191,212.) Vihreitä kulutustapoja harjoittavat näyttäytyvät biosentrisen näkemyksen edustajina. Ekologisesti kestävämmän ja syvähenkisemmän elämän mallit hakevat esikuvaa jopa ekologisen primitivismin kautta, joka viittaa animismiin ja yksikertaiseen, luonnonläheiseen elämään. (Korteniemi 2009, 180-185.)

Englantilaisessa Gilgin tutkimusryhmän (2005, 494) tutkimuksessa vihreään kuluttamiseen sitoutumattomat näkivät ihmiset luodun johtamaan yli luonnon ja uskoivat, että kasvulla ei ole rajoja. Sitoutuneet pitivät kuuliaisuutta tärkeänä ja laittoivat vähän arvoa omaisuudelle ja henkilökohtaiselle vaikuttamiselle. He myös asettivat luonnon tasa-arvoiseen asemaan ihmisten kanssa ja uskoivat, että luonnolla on kriittiset rajat, joita ihminen ei voi ylittää. Myös tällaiset eroavat luontosuhdenäkemykset tarjoavat ristiriitaisuudestaan huolimatta erilaisia motivaatiopohjan rakennusaineita ympäristömyötäisten ratkaisujen kehittämiseksi ja markkinoinnille.

Kuluttajien erilaisiin tausta- ja käyttäytymisryhmiin jakautumisessa on syytä kiinnittää huomiota erityisesti ääripäiden, välinpitämättömien ja syvästi sitoutuneiden, välillä oleviin ryhmiin. Nämä ryhmät muodostavat eri tutkimusten valossa suurimman osan, 60-70%, kaikista kuluttajista. Välinpitämättömiin on hankala vaikuttaa, mutta heidän asenteiden ja käyttäytymisen muutos on mahdollinen valtavirran toiminnan muutoksen myötä. Sitoutuneita ei tarvitse enää käännäyttää ja heidän toimensa siirtyvät huonosti valtavirran toimiksi, koska niitä pidetään helposti fanaattisina ja jopa sosiaalisesti hyväksytyjen normien vastaisina. Välimastoon toimijoiden joukossa on hyvin erilaisia ja

RYHMÄ	SITOUTUMATTOMAT	SATUNNAISESTI SITOUTUVAT	PYRKIMYKSELLISET JA SÄÄSTÄVÄISET	SITOUTUNEET
TOIMINTA	Eivät yleensä tee vihreitä toimia. Välinpitämättömät ja skeptiset tarjotun tiedon tai yksilön tekemisen merkityksen suhteen.	Jotain yrittävät. "Normaalit" pienet, yksittäiset ja konkreettiset ekoteot: valojen sulkeminen, kierrättäminen.	Tekevät todellisia elämäntapamuutoksia kuten autosta luopuminen. Ekologisuutta muodikkaaksi tekeviä eettisyyden ja autenttisuuden etsijöitä sekä säästäväisyydestä vihreästi toimivia kuluttajia.	Todella vihreään kuluttamiseen pyrkivät. Fanaattisilta valtavirran silmissä näyttävät kohtuullistamisen ja vähäsen kuluttamisen äärioimijat, jotka esimerkiksi asuvat kommuuneissa tai ekokylissä ja eivät käytä öljypohjaisia tuotteita.
AJANKÄYTTÖ	Huvitukset, harrastukset, työ ja statuskuluttaminen tärkeää. Aika käytetään kokonaan muuhun kuin vihreään kuluttamiseen.	Kiireinen elämäntyyli, ei aikaa tai vain vähän aikaa selvittää ja hankkia vihreämpiä tuotteita, helppous ja toimivuus tärkeitä ostokriteereitä.	Kiireestä huolimatta tai säästämisen takia kiinnostuneet tuotteiden ja palvelujen taustasta ja selvittävät niitä. Käyttävät aikaa sosiaalisesti hyväksytyjen ja myös trendikkästä ekologisten tuotteiden hankintaan kuten luomuruokaan tai kierrätystuotteisiin.	Selvittävät kunnolla tuotteiden ja palvelujen taustaa, hankkivat vain välttämätöntä, varmuudella ympäristömyötäistä, kierrätävät, lainaavat, korjaavat, kompostoivat ja kasvattavat itse ruokaa.
DEMOGRAFIA	Eniten miehiä ja nuoria. Enemmän kouluttamattomia, enimmäkseen pienempituloisia, mutta myös joukko hyvätuloisia statuskuluttajia.	Eryteisesti kulutusyhteiskunnan toimintatavat hyväksyviä, kiireisiä ja perheellisiä. Jos keskiverto- tai pienet tulot, ei säästäväisyys-syistä osteta kalliina pidettyjä ekologisia tuotteita.	Korkea koulutustaso, sekä nuoria aikuisia, että keski-ikäisiä, myös maalla asuvia eläkeläisiä. Osin hyvätuloisia sekä trenditietoisia, mutta myös pienituloisia, jotka kuluttavat ekologisesti säästääkseen.	Eniten naisia ja vanhemman ikäkohortin edustajia. Enemmän koulutettuja. Kohutuullistamiseen liittyy se, että liiallisesta työnteosta ja rahan hankinnasta siirrytään esim. osa-aikatyöhön paremman elämänlaadun nimissä.
RYHMÄ- JA TRENDI-NIMIKKEITÄ	"Business as usual", harmaat kuluttajat kulutusyhteiskunnan ja talouskasvun kannattajat.	Harmaanvihreät kuluttajat. Lievästi myös Lifestyles of Health and Sustainability, trendiä seuraavia, koska perheen hyvinvointi tärkeää. Ei kovin suuria kulutuskulttuurin muutoksia.	Pyrkimykselliset ja voimakkaasti Lifestyles of Health and Sustainability trendiä seuraavat. Terveystta, eettisyyttä ja kestävyttä yhdistävät harmaanvihreät kuluttajat. Trendikkyyys ja sosiaalinen hyväksyttävyyys tärkeää, joten eivät kuitenkaan tee radikaaleja kulutuskulttuurin muutoksia.	Lifestyles of Voluntary Simplicity, vapaaehtoiset yksinkertaistajat, hyvän ja yksinkertaisemmän elämän etsijät, todella vihreät kuluttajat "downsizing" ja "degrowth" – ajattelun kannattajat.
ARVOT	Tyypillisiä arvoryhmiä: itseään korostavat hedonistit ja virikkeellisyystä kaipaavat nautiskelijat.	Tyypillisiä arvoryhmiä: läheisistä huolehtivat altruistit traditionalistit.	Tyypillisiä arvoryhmiä: uutta ja trendikästä kaipaavat ekostatushakuiset, sekä säästäväiset traditionalistit. Arvoissa kuitenkin myös itsenäisyyden ja universalismin muutosvoimaa.	Tyypillisiä arvoryhmiä: ympäristömyönteisyyttä arvostavat, merkityksellistä elämää hakevat universalistit, joille yleisempi etu on omaa tai lähipiirin etua tärkeämpi.
LUONTO-SUHDE	Antroposentrinen, ihmisen herruutta ja hyötykäytön oikeutta korostava luontosuhde, jossa luonto sopeutuu ilman suojelua ja teknologialla voidaan voittaa ongelmat.	Välimaaston luontosuhde, jossa luontoa tulee jossain määrin suojella, mutta lait ja säädökset hoitavat tarpeellisen suojelun ja ihmisellä on oikeus luonnon hyötykäyttöön.	Biosentriseen taipuva luontosuhde, jossa myös yksityisen ihmisen tulee suojella luontoa, vaikka lait ja säädökset osin hoitavat tarpeellisen suojelun. Sovituissa rajoissa ihmisellä on kuitenkin mahdollisuus luonnon hyötykäyttöön.	Biosentrinen, luonnon tasapainon suojelua korostava luontosuhde, jossa todetaan luonnon olevan rajallinen ja herkkä sekä edellytys kaikelle elämälle. Ihmisellä on hyvin rajalliset mahdollisuudet luonnon hyötykäyttöön.

Talukko 1. Yhteenvedon edellisistä ympäristömyötäiseen kuluttamiseen liittyvistä analyyseistä on mahdollista esittää piirteitä, jotka erottavat sitoutumattomat, satunnaisesti ympäristömyönteisyyteen sitoutuvat, kuluttamistapoja jo laajemmin muuttavat pyrkimykselliset ja säästäväiset sekä vahvasti kohtuullistamiseen sitoutuneet kuluttajat toisistaan (Kälviäinen 2014).

erilaisista arvotaustoista motivaationsa löytäviä kuluttajia. Perhekeskeiset ja totuttuihin tapoihin sitoutuvat haluavat toteuttaa ratkaisuja, jotka ovat hyviä heidän läheisilleen tässä ja nyt, olivatpa nämä ratkaisut sitten ympäristömyötäisiä tai eivät. Säästäväisyysyistä pieneen ja ympäristömyötäiseen kuluttamiseen pyrkivien joukossa on sekä maaseudun perinteisiä omavaraistalouden tapoja noudattavia ihmisiä, jotka voivat asua myös kaupungissa, että myös nuoria aikuisia, kuten esimerkiksi pienellä budjetilla eläviä, kierrätyskeskusten asiakkaina käyviä opiskelijoita. Näiden säästäväisyysryhmien toimintatavat muistuttavat osin toisiaan, mutta arvoerot voivat olla suuria. Suomessa on myös edelleen tietty ryhmä vapaaehtoisesti maalla, yksikertaisesti asuvia vanhempia ihmisiä, joiden päämotiivi ei ole vihreään elämäntapaan sitoutuminen vaan traditionalistiseen asennoitumiseen liittyvä. Pyrkimykselliset koulutetut taas muodostavat hyvin toisenlaisen, uutuuksia ja trendikkyyttä kaipaavan ryhmän, joka itsenäisenä ja avoimena haluaa olla sosiaalisesti hyväksyttävä edelläkävijäryhmä. Kehittämisessä on syytä huomioida, mille ryhmille ratkaisuja ollaan kehittämässä ja millaiseen toimintatapaan tai muutokseen sekä millaisilla virikkeillä, nämä ryhmät on mahdollista motivoida. Ryhmien rajat ovat toki liukuvia ja positiivisessa mielessä on erityisesti nähtävissä, miten kuluttajien mieltymykset ja toiminnot ovat vähitellen siirtymässä ympäristömyötäisempään suuntaan.

8

Visuaalisiin virikkeisiin perustuva haastattelu- tutkimus suomalaisten vihreästä kuluttamisesta

Tässä osassa esitellään aiemman kansainvälisen ja suomalaisen vihreän kuluttamisen tutkimustiedon pohjalta ja sen konkretisoimiseksi suomalaisessa kuluttajamaailmassa suoritettujen haastattelujen toteutusta ja tuloksia. Näillä käyttäjähaastatteluilla on pyritty laadullisen kehittämissymmärryksen kasvattamiseen suomalaisten kuluttajien ympäristömyötävyyteen liittyvästä merkityksenannosta, käyttäytymisestä, toimintatavoista, valinnoista ja konteksteista. Tutkimus paneutui erityisesti siihen, millaiset asiat ovat houkutelleet tai houkuttelisivat vastaajia toimimaan vihreämmin ja mitkä estävät heitä siitä. Haastattelujen visuaaliseen stimulusaineistoon perustuva tutkimusote pyrki selvittämään intuitiivisia ja tunteenomaisia kuluttamiskokemuksia, joita on vaikea ilmaista sanallisesti. Tällaisesta tutkimusotteesta on esimerkkejä sekä markkinointiviestinnän tutkimuksissa, kuten Zaltmannin (1997) visuaalisia metaforia selvittävä menetelmä ja muotoilussa, kuten Mattelmäen (2006) stimulusaineistoa sisältävät ja itseraportointiin perustuvat muotoiluluotaimet. Visuaalinen tutkimusote pyrki tavoittamaan haastateltavien assosiaatioita, mielikuvamaailmaa, tunteenomaista kokemista ja konkreettisia ilmentymiä niille asioille ja toiminnoille, joista haastattelussa keskusteltiin.

Visuaalisen stimulusmateriaalin pohjalta toteutetut haastattelut 76 vastaajalle suoritettiin loppuvuodesta 2013 kevääseen 2014. Suurin osa tehtiin henkilökohtaisina haastatteluina ja pieni osa myös Skypen välityksellä tai puhelimitse. Viimeksi mainituissa tapauksissa osallistujat olivat saaneet haastattelun kuvamateriaalin postitse ennen haastattelua. Osallistujista 38 asui Helsingin seudulla ja 38 Joensuun seudulla eli puolet haastateltavista edustivat pääkaupunkiseutulaisten näkemyksiä ja puolet suomalaisen, lähellä luontoa olevan maaseutukaupunkilaisen näkemyksiä. Haastatelluista 40 oli naisia ja 36 miehiä. Haastateltavat olivat työssäkäyviä tai opiskelijoita, itsenäisesti omassa taloudessa asuvia ostopäätöksen tekijöitä. He olivat iältään 20 – 68 vuotiaita. Haastateltavana toimi tämän julkaisun kirjoittaja. (Kälviäinen 2019; Kälviäinen 2015.)

Haastateltavat etsittiin tutkijan eri verkostojen kautta ja lumipallotekniikalla niin, että he edustivat monipuolisesti eri koulutus- ja toimialoja. Työ- ja opiskelu- tai tutkimusaloina

olivat edustettuina tekniikka- ja rakennusala, kauppa, sosiaali- ja terveysala, luonnonvara-ala, yhteiskuntatieteet, kauppatieteet, humanistiset tieteet ja näiden eri toiminnoissa ja tasoilla toimivat henkilöt. Osallistujien hankkimisessa tutkija kiinnitti huomiota siihen, että he eivät enimmäkseen edustaneet vihreään kuluttamiseen syvästi sitoutuneita, vaan olivat pikemminkin niin sanottujen täysin sitoutumattomien ja syvästi sitoutuneiden välimaastosta, joka on muutokseen vaikuttamisen kannalta kiinnostavin ryhmä. (Kälviäinen 2019; Kälviäinen 2015.)

Haastatteluun kuului kolme osaa: taustalomakkeen täyttäminen, kuvajärjestelytehtävä ja sen kommentointi sekä lopuksi avoin keskustelu. Taustalomakkeessa kysyttiin haastateltavien ikää, ammattia, asumisolosuhteita, suhtautumista Schwartzin (2012) arvojaotteluun perustuviin arvoväittämiin sekä luontosuhdetta ja konkreettisia kestäväään kuluttamiseen liittyviä asenteita ja toimia.

Taustalomakkeen valinta-aineistosta sekä erityisesti kuvajärjestelyistä laskettiin määrällisiä tuloksia. Määrälliset tulokset kuvaavat reaktioiden, tulkintojen, asenteiden ja esiintuotujen ilmiöiden määrää haastateltavien parissa. Ne eivät tietenkään ole tilastollisesti edustava otos suomalaisten suhtautumisesta ympäristömyötäisen kuluttamisen kuviin ja ilmiöihin, mutta kuvaavat kuitenkin monipuolisena näytteenä 76:n eri ammattiteissa toimivien, eri ikäisten ja eri sukupuolia edustavien kuluttajien näkökulmia ja merkityksenantoa suhteessa ympäristövastuulliseen kuluttamiseen ja siihen liittyvään viestintään. Osa määrällisistä tuloksista oli koko haastateltavien joukossa jopa hyvin selkeitä esimerkiksi kuvavalintojen vaikuttavuuden ja positiivisuuden tai negatiivisuuden suhteen. Määrällinen kuvavalintojen ja ilmiöiden laskenta tuotti myös tietoa ristiriitaisista ilmiöistä, jäsennyksistä ja arvostuksista kuvien esittämien asioiden ja ympäristömyötäisyyden suhteen.

Tärkeä motivaatioihin liittyvä tausta ovat ne arvot, joita kuluttajat pitävät tärkeinä. Lomakeosiossa oli tätä varten 10 arvoväittämää, jotka perustuivat Schwartzin teoriaan perusarvoista (Schwartz 2012). Haastateltavia pyydettiin valitsemaan itselleen tärkeitä arvomerkityksiä seuraavista vaihtoehdoista:

- 1 *Toiminnan ja ajattelun vapaus, uuden tutkiminen*
- 2 *Jännitys ja haasteet, uutuuksien kokeilu*
- 3 *Itsensä palkitseminen, hemmottelu, mielihyvä*
- 4 *Henkilökohtainen menestys ja arvostuksen saaminen muilta*
- 5 *Merkittävä asema, joka takaa vaikuttamisen mahdollisuuksia*
- 6 *Jatkuvuus ja yhteiskunnallinen rauha lähipiirin turvaamiseksi*
- 7 *Sääntöjen ja tapojen noudattaminen, ei halua erottua*
- 8 *Kunnioitus omaa kulttuuria ja uskontoa kohtaan*
- 9 *Lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvointi jopa ylitse oman*
- 10 *Kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvointi*

Haastateltavat valitsivat kaikkia näitä arvomerkityksiä, mutta seuraavassa listassa on arvot valintojen mukaan suosituimmuusjärjestyksessä:

Kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvointi

Toiminnan ja ajattelun vapaus, uuden tutkiminen

Jatkuvuus ja yhteiskunnallinen rauha lähipiirin turvaamiseksi

Lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvointi jopa ylitse oman

Jännitys ja haasteet, uutuuksien kokeilu

Itsensä palkitseminen, hemmottelu, mielihyvä

Sääntöjen ja tapojen noudattaminen, ei halua erottua

Kunnioitus omaa kulttuuria ja uskontoa kohtaan

Merkittävä asema, joka takaa laajat vaikuttamisen mahdollisuudet

Henkilökohtainen menestys ja arvostus muilta

Kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvointi saattoi korostua arvovalinoissa tässä tutkimuksessa, koska vastaajat voivat olettaa, että heidän tuli valita tällainen vaihtoehto vihreää kuluttamista koskettelevassa haastattelussa. Luonnon arvostamisen tulokset ovat kuitenkin muutenkin tyypillisiä suomalaisten arvotutkimusten tuloksissa. Seuraavana tuleva valintojen vapaus ja siihen liittyvä korkealle arvomerkityslistalla noussut jännitys ja uutuuudet antavat haastetta ekologisille kuluttajaratkaisuille, koska ne viittaavat siihen, että kuluttaja haluaa individualistisesti tehdä itse valintansa, miten ja mitä tehden toimia.

Yhteiskunnallinen rauha voi olla monisäikeinen kysymys ja myös hankala tässä kuluttamisen muutoksen kysymyksessä, jos se ja muut vanhan säilyttämiseen viittaavat arvot johtavat muutosvastarintaa. Lähipiirin hyvinvointi ja heidän turvallisuuden korostaminen ovat kiinnostavia reittejä motivoida ekologiseen käyttäytymiseen. Mielihyvän korostuminen ja jännityksen etsintä taas viittaavat siihen, että kuluttaja on kiinnostunut omasta hemmottelusta ja viihdykkeistä, eikä ole välttämättä valmis tekemään suuria uhrauksia oman mukavuutensa menettämisen nimissä. Halu seurata sääntöjä pikemminkin

kuin korostaa omaa merkitystä on kiinnostava, koska se viittaa suomalaisten kuuliaisuuteen, joka voi sopivien julkisen sektorin tuottamien lakien tai muun julkisen ohjaustoiminnan nimissä tukea muutosta.

Taustalomakkeeseen kuului myös valinta kolmesta vaihtoehdosta luonnon hyödyntämisen osalta: toinen ääripää oli suuren kuluttamisen jatkaminen ja siitä teknologian avulla selviytyminen ja toinen taas tarve suojella herkkää luontoa. Haastateltavien valinnat suosivat selvästi luonnon ja sen varojen kuluttamisen näkemistä häiriöherkkänä kysymyksenä, josta syystä luontoa tulisi suojella. Seuraavassa väittämät niiden valitussa suosituimmuusjärjestyksessä:

- 1 Luonto on herkkä häiriöille ja liialliselle hyödyntämiselle, se on edellytys elämällemme täällä maapalolla ja siksi sitä on tehokkaasti ja monipuolisesti suojeltava*
- 2 Luonnon tasapaino on säilytettävissä hyödyntämisen haitoista huolimatta, kunhan vain yhteiskunnat säännöstelevät yritysten ja yksilöiden toimintaa riittävästi.*
- 3 Luonto on tarkoitettu ihmisten hyödynnettäväksi ja uusilla teknologisilla ratkaisuilla voimme estää luonnon tuhoutumisen, vaikka hyödynnämme runsaasti luonnonvaroja.*

Suurin osa siis piti sitä ääripäätä, että luonto on herkkä ja sitä kannattaa suojella, kannatettavana näkökulmana. Jopa haastatteluun osallistuneet useat teknologiataustaiset henkilöt valitsivat jonkin muun vaihtoehdon kuin teknologianuskon. Jotkut teknologiaratkaisun valinneet haastateltavat selittivät haastattelun aikana, että teknologian tulee

kehittyä nykyisestään, koska haastateltava ei uskonut, että nykyinen teknologia pystyisi kaikkia ympäristöhaasteita vielä vakuuttavasti ratkomaan. Ehkä tämä näkökulma tuo lisävalaistusta myös niihin Sitran ja Palmun (2017) löydöksiin, että osa kuluttajista pitäisi teknologiaa suurimpana ratkaisuna ympäristöhaasteisiin. Sitran ja Palmun tutkimuksessa oli tehty 19 syvähaastattelua ja aineisto oli muutoin kerätty määrällisellä kyselytutkimuksella. Lyhyesti esitettyjen kyselyvaihtoehtojen valinnan kautta tapahtuvan tutkimuksen tulosten osalta on aina kiinnostavaa myös se, miten vastaajat tulkitsevat antamiaan yleisiä vastauksiaan käytäntöön vietyinä.

Huolimatta haastatteluihin kuuluneesta arvojen kartoittamisesta, tässä julkaisussa esiteltävän haastatteluaineisto tai sen analysoinnit eivät kuitenkaan pyrkineet sellaiseen kuluttajaprofiilien luomiseen kuin Salosen tutkimusryhmän (2014) tai Sitran ja Palmun (2017) suomalaisten kuluttajien kestävään kuluttamiseen viittaavat kuluttajaryhmät ovat. Pikemminkin tarkoitus oli tarkastella laadullisen tutkimuksen keinoin sitä yksilöllistä ja rikasta kirjoa, mitä ovat ne tekijät ja tilannekohtaiset arjen kiinnostuksen kohteet, prosessit ja hetket, joiden kautta kuluttajia olisi mahdollista houkutella muutamaaan elämäntyylejään. Näin konkreettisista tekijöistä on hyötyä juuri tuotteiden, palvelujen ja palvelujärjestelmien suunnittelussa sekä käyttäjäkokemusten muotoilussa.

Aineiston analysointia olisi tietysti mahdollista jatkaa myös siihen suuntaan, että sieltä poimittaisiin profiiliryhmiä. Ehkä kuitenkin tärkeänä tuloksena suhteessa jo Suomessa tutkittuihin kestäväan kuluttamisen kuluttajaprofiileihin on tämän visuaalisilla virikkeillä tuotetun aineiston osalta mainittava se, että tällainen tutkimus kertoo siitä moninaisuudesta, joka vallitsee kuluttamisen kentällä ja juuri niin, että monilla kuluttajilla on erilaisia ja eri tutkittuihin kuluttajien profiiliryhmiin liittyviä piirteitä, joiden kautta heitä voi innostaa kestäväan kuluttamiseen. Kuluttamisen profiiliryhmät ovat tietyllä tavalla keinotekoinen rakennelma, koska harva kuluttaja sopii täydellisesti mihinkään ryhmään. Tämä tutkimus tuotti tietoa siitä, millaiset asiat kiinnostavat tai ovat tärkeitä useaan eri profiiliryhmään kuuluville kuluttajille.

Tärkein haastattelun osa, visuaalinen kuvajärjestely ja sen kommentointi sisälsi 30 postikortin kokoista valokuvaa, jotka esittävät aiempien vihreän kuluttamisen tutkimusten esiin nostamia teemoja (Kälviäinen 2014). Mukaan otettiin myös kuvia, jotka edustivat vihreän markkinoinnin asiantuntijan Ottmanin (2011, 29-32) segmentointia kuluttajista heidän vihreiden intressiensä mukaan: resurssien säästäjät, terveysintoilijat, eläinrakkaat ja luonnossa kulkijat.

Valittujen 30 kuvan teemat sisälsivät seuraavia ilmiöitä ja asioita:

Saasteet ja ilmastonmuutos, veden kulutus ja sen puute
Kuluttamisen, tavarankäytön ja ihmisten määrän kasvu
Kierrätystoiminnot
Kuluttamisen vaikutus eri puolilla maailmaa
Nostalgiset elämäntyyli-ratkaisut, tee-se-itse kulttuuri
Vapaaehtoinen kohtuullistaminen, Lifestyles of Voluntary Simplicity (LOVOS)
Terveellinen ja kestävä elämäntyyli, Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)
Teknologiset ratkaisut
Erilaiset energiamuodot
Eläinten kohtelu ja eläintuotanto
Luontosuhde, luonnonkauneus, luonnossa liikkuminen, matkustaminen
Ympäristöaktivismi ja normaali kuluttaminen

Osallistujia pyydettiin järjestämään ennen haastattelukeskustelua tutkimuksessa käytetyt 30 kuvaa neljään eri ryhmään: positiiviset ja vaikuttavat, negatiiviset ja vaikuttavat, positiiviset ja ei vaikuttavat, negatiiviset ja ei vaikuttavat. Järjestelytehtävän jälkeen varsinaisessa haastattelussa jokainen kuva käytiin läpi ja osallistajat kertoivat, mitä siitä tuli mieleen ja miksi se päätyi tiettyyn ryhmään. Haastateltavat kommentoivat kuvien järjestelyperusteita ja usein he aloittivat itse myös laajemman kertomuksen kuvaan liittyvistä mielikuvista tai oman elämän tarinoista. Lopuksi käytiin myös vapaa keskustelu, jossa haastateltavia pyydettiin tuomaan esiin sellaista heille vaikuttavaa asiaa ja viestintää, jota tutkijan valitsemat kuvat eivät olleet vielä nostaneet keskusteluun. Haastateltavien kuvajärjestelyt dokumentoitiin keskimääräisten kuvajärjestelyjen laskemista varten ja haastattelukeskustelut nauhoitettiin. Nauhoitukset litteroitiin kirjoitetuksi haastattelumateriaaliksi aineiston analyysiä varten.

Etnografisen laadullisen käyttäjätutkimustradition mukaan lähtökohtana oli kokonaisvaltainen näkemys kuluttajien jokapäiväisen kontekstin realiteetteihin ja yhtymäkohtiin suhteessa vihreään kuluttamiseen. Kuluttajien elämysmaailmoja, tapoja ja kokemuksia pyrittiin tarkastelemaan heidän näkökulmistaan käsin. Tähän liittyi huomio siihen, millä tavoin osallistajat reagoivat kuviin tai puhuivat ja kategorisoivat toimintoja. Pyytämällä osallistujia ensin reagoimaan ja tarkastelemaan kuvia sekä ryhmittelemään näitä aiemman kuluttajatutkimuksen perusteella valittua kuvia annetulla nelijaolla saatiin esiin käyttäjäkokemukseen liittyviä erilaisia, assosiaatioita, vastaanottajatulkintoja, niiden konteksteja ja käyttäjien kuvien pohjalta kertomia omaan elämäänsä liittyviä tarinoita. Käyttäjälähtöisen osallistavan toimintatavan mukaan korostus tässä työpajaakin muistuttavassa haastattelumenetelmässä oli osallistujien näkökulmia kunnioittavassa asioiden tarkastelussa, ympäristöpäämäärien neuvottelussa ja jopa yhteisessä ideoinnissa ja oppimisessa (Blomberg & Karasti 2013, 87-90). Osallistava suunnittelu tarttuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun todellisen elämän haasteista käsin ja käytäntöä ymmärtämällä ja jatkaa siitä mahdollisten ratkaisujen alueen kartoittamiseen yhteisen

oppimisen ja kuvittelun kautta (Bratteteig ym. 2013, 120, 128-135).

Kuvaryhmittely oli visuaalisen muotoilun tutkimuksen kokemuksen pohjalta sovellettu menetelmä (Kälviäinen-Miller 2004; Kälviäinen-Miller 2005). Se pyrki selvittämään osallistujien tunteenomaisia reaktioita, assosiaatioketjuja, mentaalisia karttoja ja käsitä ympäristömyötäiseen toimintaan ohjaavista tekijöistä. Visuaaliseen stimulukseen perustuvassa tutkimusasetelmassa voidaan selvittää visuaalisten viestien miellyttävyyttä, niitä erottelevia assosiaatioita, tunnelmia ja mielen sisäisiä konsepteja (Kälviäinen 2012). Tutkimuskohteena oli se, miten visuaaliset ekologiseen kuluttamiseen liittyvät kuvat vaikuttivat haastatteluihin osallistuneisiin ja millaisilla sisällöillä he tulkitsivat niitä.

Lähtökohta käyttää kuvallista stimulusta haastattelun virike- ja jäsennysaineistona liittyy myös Paivion (2010) kuvaamaan kaksoiskoodausjärjestelmään. Verbaalit ymmärtämisen ja kommunikoinnin tavat tavoittavat vain osan inhimillistä ymmärryksestä ja ainakin toinen, aistihavaintoihin ja niiden kokemiseen liittyvä järjestelmä vaikuttaa ihmisten merkityksenannoissa ja kokemuksissa. Aistinvarainen kokeminen, erityisesti visuaalinen ymmärrys, assosioituu meidän mielikuviiimme ja niihin merkityksiin ja tunteisiin, jotka niihin ovat sitoutuneet. Meidän emotionaaliset arvioinnit kuvastavat mielikuvien muodostamaa mielikuvakarttaa. (Zaltman 1997, 427–428.) Käyttäjien mentaalien karttojen mukaista intuitiivis-emotionaalista kategorisointia voi tutkia esimerkiksi kuvamateriaalin ryhmittelytehtävien avulla (Kälviäinen-Miller 2004). Aistinvarainen järjestelmä perustuu nopealle, intuitiiviselle ja tunteenomaiselle reagoinnille, joka juuri on tärkeää ja ensisijaista arjen todellisessa toiminnassa. Kuvat stimuloivat vastaajia selittämään moniaistisia assosiaatioitaan ja sitä assosiaatioiden ketjuuntumista, johon heidän aivosolujen reitit ovat arjen toiminnan kautta tottuneet (Franzen & Bouwman 2001, 49–63).

Järjestelytutkimus selvitti, millaisilla esitellyn kuvamateriaalin kuvilla oli ympäristömyötäisyyttä vetoavasti viestivä vaikutus ja milloin vastaanottajat pystyvät tulkitsemaan ja arvostamaan tuotoksia tällaisen tarkoituksen omaavina viesteinä. Tuloksena syntyi ymmärrystä siitä, millaiset vaikutusmahdollisuudet niillä asioilla, joita kuvat esittivät, olisi

kuluttajien arvostuksille ja toiminnalle suuntaa antavana tekijänä. Tutkimusasetelma tarkasteli myös sitä, mikä merkitys visuaalisella viestinnällä ja asioiden konkreettisella esittämisellä voisi olla vaikuttamisen keinona. Haastattelun kuvien järjestelytehtävä nojasi sekä kuvien tuomien mielle yhtymien että oman mielikuvakartan mukaiseen kategorisointiin ja arviointiin, jossa kuvien tuomat asiat ja tuntemukset lajiteltiin tärkeisiin ja ei niin tärkeisiin sekä positiivisiin ja negatiivisiin ilmiöihin. Tällainen kuvien järjestely on assosiativinen tekniikka, jossa pyydetään osallistujia ryhmittelemään asioita yhteen tai eri luokkiin. Menettelytavan avulla selvitetään sitä, millä tavoin osallistujat jäsentävät maailmaa. Tarkoitus on saada osallistujat järjestämään stimuluksena heille annettua tietoa, joka taas perustuu tutkijoiden jo aiemmin keräämään tietoon tai ymmärrykseen jostain asiasta. (Goodman & Kuniaksky 2012, 180-181, 201-202.) Tässä tutkimuksessa alustavaa tietoa edustivat aiemman kuluttamisen tutkimuksen esiin tuomien teemojen avulla valittu kuvakokoelma.

Tutkittavaan ympäristömyötäisen kuluttamisen aihepiiriin liittyy syyllisyydentuntoja ja mahdollista tarvetta selittää omia tekemisen tapoja positiivisemmassa valossa kuin ne itse asiassa ovat. Kuvien kautta nopean ajattelun lietsomisen tarkoitus oli myös ehkäistä liiallisen järjeistämisen ja puolustelun vaikutusta vastauksissa. Ideana oli saada esiin tunteenomaiset, kokemukselliset reaktiot ja mielikuvamaailma ennen kuin haastateltava ehti pohtimaan tarkemmin vastauksien asettelemista johonkin kuviteltuun hyväksyttävään toiminnan malliin sopivaksi. Tärkeähän tässä kestäväen kuluttamisen vaatimassa suunnan muutoksessa on juuri selvittää, miten kuluttajat oikeasti arjen kiireessään ja monien vaatimusten keskellä mielessään näkevät, tuntevat, kokevat ja toimivat suhteessa vastuulliseen kuluttamiseen ja miten heitä silloin voisi auttaa todelliseen kokemukseen ja tekemiseen liittyvässä tilanteessa. Tulokset tästä tutkimustavasta syntyvät verbaalisen lisäksi myös visuaaliseen muotoon ja vastaavat näin tulostasolla Paivion (2010) kaksoiskoodausjärjestelmän erilaisia tapoja jäsentää ja kokea tätä maailmaa.

Tutkimusasetelmassa aiemman kuluttajatutkimuksen kautta olemassa olevat ympäristömyötäiseen kuluttamiseen liittyvät verbaaliset tutkimuslöydökset visualisoitiin ja niiden semanttista olemusta ja kulttuurista kontekstia selvitettiin kuva-aiheiksi valittujen konkretisointien avulla. Aiemmat verbaalisesti esitettyjen tutkimuslöydösten visualisoinnit tuottivat mahdollisuuden etsiä vahvistusta, muuntelua ja konkretisointeja visuaalisen reitin tuoman tarkennuksen avulla. Tutkimukseen valittu aiemman tutkimuksen kuvitus antoi mahdollisuuden selvittää näiden tutkimuslöydösten osuvuutta, sisältöä ja konkretisoitumia eri haastateltavien kohdalla: miten abstraktilla ja verbaalisella tasolla oleva kuluttajatutkimus konkretisoitui mielikuviksi, kontekstuaalisiksi tilanteiksi, konkreettisiksi toteutumiksi ja näiden tulkinnoiksi.

Tutkimus selvitti sitä, millaiset ympäristömyötäisesti orientoituneet visuaaliset viestit nähtiin miellyttäväksi ja sopiviksi kuluttajien eri elämäntyylien viitekehityksessä ja niihin kytköksissä olevissa mielikuvakarttojen muodostamisissa visuaalisissa järjestyksissä. Tutkimus tuotti tietoa siitä, mikä on uskottavaa ja haluttavaa imagoa ekologisille ratkaisuille ja niiden viestinnälle ja millaisista asioista ja kuvituksesta syntyy negatiivisia implikaatioita. Tulokset näyttivät myös eroja miellyttävyyden ja sopivuuden tulkintojen suhteen. Kuluttajien mielikuvien, arvostuksien ja arvojen konkretisoitu ymmärtäminen auttaa tietoisesti rakentamaan ympäristöystävällisyydelle houkuttelevaa imagoa. Visuaaliseen stimulukseen ja visuaalisen materiaalin järjestelyyn perustuvan tutkimusasetelman tavoitteena oli verbaalisen tutkimustiedon tuottamisesta poiketen selvittää erityisesti niitä arvomieltymyksiä konkretisoivia mielikuvia, jotka auttavat ymmärtämään merkitysten rakentumista ja eroja ja joiden pohjalta voidaan tuottaa konkreettisia toiminnallisia ja tyyllillisiä ratkaisuja tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa (Kälviäinen-Miller 2005). Tutkimuksen tarkoitus oli visuaalisen tutkimuksen keinoin selvittää sitä, millaiseksi ihmiset visuaalisissa järjestyksissään, mielikuvakartoillaan tulkitsivat ja rajasivat vaikuttavan ympäristömyötäisen kuvaston. Visuaalisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää, mitä miellyttävät ja ymmärrettävät ympäristömyötäiset viestit kuluttajille

ovat konkreettisesti, visuaalisesti määritellyssä muodossa. (Kälviäinen 2012.)

Tärkeätä visuaalisen vaikuttamisen kysymyksissä on myös selvittää, tarvitseeko vaikuttavan viestin aina olla myönteinen? Ympäristönsuojelua korostavaa vaikuttamista pyritään tekemään usein myös negatiivisia kauhuskenaarioita esittämällä. Abstraktilla ja verbaalisella tasolla todennettujen tutkimuslöydösten konkretisointi visuaalisiin mielikuviin on tärkeää, koska tutkimustiedon tarkoituksena on tuottaa tietoa valistukseen, tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään. Tästä syystä oli tärkeää todentaa sitä, millaisia konkreettisia ympäristömyötäisyyden visualisointeja pidetään miellyttävinä, kiinnostavina tai vaikuttavina ja myös omalle elämäntyylille sopivina.

Markkinointitutkimusta tekevän sosiaalipsykologi Zaltmanin (1997) metaforisessa tutkimusmenetelmässä pureudutaan vastaanottajien mielikuvamaailmaan ja konkretisoidaan arvojen, asenteiden ja tuotemielitymysten ilmenemiä haastateltavan itsensä tuomaa kuvamateriaalia työstämällä. Materiaalin kanssa työskentelyn tarkoitus on visuaalista materiaalia, sen piirteitä, eri aisteja, metaforia ja tarinoita etsivillä menetelmillä selvittää haastateltavan miellyttäviin valintoihin liittyviä mielikuvia. Zaltmanin (1997) metaforisen tutkimusajatuksen mukaisesti voidaan koota yhteisiä mentaaleja malleja määrittäen painottuvien mallien etsimisellä. Haastatteluissa visuaalinen materiaali stimuloi aiheeseen assosiaatioiden kautta, muodosti siltaa ja ylitti taustan ja kielen kautta muodostuvia esteitä rakentaen ymmärtämisen kuvaa sekä verbaalisen että muun ymmärtämisen ja kokemisen avulla.

Zaltmanin (1997) metaforisessa tutkimusmenetelmässä haastateltavat valitsevat itse haastattelussa käsiteltävät kuvat. Tällainen kuvallisen tutkimuksen menetelmäsovellus on paljon työläämpää haastateltaville kuin tässä tutkimuksessa sovellettu tutkijan valitsemien kuvien kautta työskentely. Osallistujia on vaikeampi saada mukaan tutkimukseen, jos osallistuminen vaatii heiltä paljon aikaa ja paneutumista. Tässä mielessä oli perusteltua valita tutkimusmenetelmäsovellus, jossa kuvat annettiin haastateltaville valmiina, varsinkin kun tarkoitus oli löytää myös haastateltavia, jotka eivät edusta jo

valmiiksi ympäristömyötäisesti sitoutuneinta ryhmää.

Menetelmäsovelluksen tutkijalähtöinen luonne huomioon ottaen oli tutkimuksessa otettava huomioon sellaiset haastateltavien mielikuvat ja mielikuvarakenteet sekä toiminnot, jotka eivät tulleet esiin tutkijan valitsemasta visuaalisesta stimulaatiomateriaalista. Koska käsitellyt kuvat olivat tutkijan etukäteen valitsemia, käsiteltiin haastattelun lopuksi myös yleisesti keskustellen sitä, mitkä asiat tai visuaalisen viestinnän osallistujat kokivat vaikuttaviksi sen suhteen, että ne muistuttavat heitä kuluttamaan vihreämmin. Vapaa keskustelu haastateltavien itsensä vaikuttavaksi kokemista asioista oli tärkeä, ettei käyttäjänäkemykseskustelu jäänyt vain tutkijan valitsemien kuvien varaan. Osa haastateltavista sanoi, että kaikki mieleen tuleva tai itselle tärkeä oli tullut käytä läpi kuvien kautta. Osa halusi lisätä teemoja tai sitten tarkentaa tai syventää jotain käsiteltyjä teemoja. Myös kuvamuodoista virisi keskustelua kuten kiinnostus dokumenttielokuvaan tai suhtautuminen mainontaan yleensä tai erityisesti vihreäksi mainostettujen tuotteiden kohdalla.

Makuarvioinnit ja assosiatiiviset reaktiot poikkeavat toisistaan yksilöllisten kulttuuristen ja ammatillisten eroavaisuuksien takia. Arvioinnit tuottavat erilaisia valintakoelmia, joihin elämäntyylit perustuvat (Kälviäinen 2002.) Kuluttajien tuoteviestinnän vastaanotto ja merkityksenannot syntyvät niiden aiempien kulttuuristen ja sosiaalisten konventioiden pohjalta, joilla on merkitystä, kun me tulkitsemme, arvioimme ja hankimme uusia, ja tässä tapauksessa hyvää tarkoittavia, asumis- ja liikkumisratkaisuja tai tuotteita ja palvelutarjontaa. Mikä ja miksi jokin visuaalinen viesti koetaan ympäristömyötäisenä? Miksi se nähdään miellyttävänä ja haluttavana? Mikä negatiivinen koetaan toimintaa suuntaavalla tavalla vaikuttavaksi? Millaisia ovat ne tilannekohtaiset rajat, joissa kestävyys kysymykset ovat kiinnostavia ja missä muiden tekijöiden vaikutus ylittää kyseiset tulkinnan tai päätösten vaikutustekijät. Honkanen (2016, 64-65) selvittää, miten mielessämme piilevät skeemat ovat usein piilossa. Honkanen ehdottaa niiden tutkimusta haastatteluilla, havainnoinnilla, tarinoiden kertomisen kautta tai

tapausselostuksien avulla. Myös spontaaniin tuottamiseen perustuvat graafiset tekniikat voivat paljastaa sisäisten mallien karttoja. Erilaiset verkostokartat, organisaatio-kartat, rooli- ja tehtäväkartat paljastavat myös piirtäjän tapaa hahmottaa maailmaa. Tähän täydennykseksi ja nopeana menetelmänä toteutettavissa olevana toimena on tässä julkaisussa esitetty visuaalinen stimulus- ja järjestelytutkimus.

Visuaalisten virikekuvien avulla haastateltavat tuottivat laajan kirjon assosiaatioita ja keskustelua ympäristöystävällisistä teosta, niiden esteistä, elämäntyylihalinnoista ja vertailuista siihen, mitä muut ihmiset tuntuivat tekevän. Kun keskusteltiin siitä, mikä voisi kannustaa sitoutumista ympäristön kannalta positiivisempiin valintoihin ja toimintoihin, haastateltavat kuvasivat myös sitä, mitä he tekevät nyt ja mikä estää tekemästä muita vastaavasti ympäristön kannalta positiivisia asioita. Tukemalla tiedostamattomien reaktioiden esiin nousemista tutkimusasetelma esti positiivisen omakuvan painottumista aineistossa ja keskusteluissa. Kuitenkin on tärkeää huomata, että muotoillun tutkimusasetelmana tämä tutkimus ei pyrkinyt tai tuottanut tarkkoja kertomuksia määrättyihin kehittämistarkoituksiin.

Tietenkin kuvajärjestelymenetelmässä oli omat haasteensa suhteessa siihen, miten osallistujat ymmärsivät tehtävän tai jäsensivät sitä oman taustansa vaikutuksesta. Kaikkien kuvajäsentelyn tapa ei ollut aivan samanlainen. Haastateltavilla oli hyvin erilaisia strategioita lajitella kuvia, ja ohjeet ymmärrettiin eri tavoin. Esimerkiksi sana vaikuttava ymmärrettiin eri tasoilla: nähdessäni tämän kuvan todella tekisin jotain tai se vaikutti tunteenomaisesti. Tästä syystä järjestelyissä oli kuvia, jotka liittyivät haastateltavien mielestä kuluttamisen tai luonnon tuhoutumisen näkökulmasta negatiivisiin asioihin, mutta he eivät järjestäneet niitä vaikuttavien kasaan. Osa haastateltavista sanoikin, että rajan veto, minne laittaa oli vaikeaa ja erot pieniä. Samasta kuvasta kerrottiin usein samoja assosiaatioita ja tarinoita, vaikka vaikuttavuuden kannalta eri haastateltavat olivat järjestäneet ne eri ryhmiin. Jaottelu kuvastaa kuitenkin eniten tunteenomaista ensivaikutelmaa oman näkökulman kannalta, mikä kosketti eniten ja siinä mielessä tuloksista

voi vetää johtopäätöksiä, millaisilla kuvilla asiaan voisi vaikuttaa. Kuvien kommentointivaiheessa kuvista syntyi usein pidemmälle vietyä pohdintaa kuin nopeassa järjestelyssä ja joissain tapauksissa haastateltava halusi vaihtaa kuvan toiseen kasaan, sitä tarkemmin katsottuaan ja pohdittuaan.

Kuvilla oli suuri merkitys haastattelujen kannalta siinä, että kuvat käynnistivät useimmissa tapauksissa keskustelua tehokkaasti ja nopeasti. Kuvat toivat mieleen myös sellaista, joka ei olisi tullut haastateltaville mieleen itsekseen. Kuvien vaikutus oli myönteinen aineiston tehokaan kokoamisen kannalta, koska ne haastattelutilanteessa pakottivat ihmiset käymään tehokkaasti ja kattavasti läpi vihreä kuluttamisen eri näkökulmia spontaanisti kommentoiden. Tämä todentui myös siinä, että nopea ja monipuolisesti vihreän kuluttamisen näkökulmia kartoittava kuviin reagoiminen paljasti oikeita, käytännöllisiä vihreän kuluttamisen toimia jopa sellaisten haastateltavien kohdalla, jotka olivat taustalomakkeeseen vastanneet, etteivät tee mitään. Osalle vastaajista vihreä kuluttaminen oli niin voimakkaasti keskittynyt johonkin toimintaan, vaikkapa kierrätykseen, että edes kuvat eivät virittäneet heitä keskustelemaan paljon muusta. Muutama haastateltava oli niukkasanainen kiireen takia, joka kuvastaa hyvin yleistä käytännön arjen tilannetta ympäristövastuullisuuteen keskittymisen asioissa.

Taustalomakkeen täyttäminen ja kuvien järjestäminen virittivät ihmiset nopeasti miettimään ja keskustelemaan ympäristömyötäisen kuluttamisen asioista. Nopea virittäytyminen oli tärkeää, koska se tuo luontaiset mielikuvakartat ja tunteenomaisen kokemisen paremmin esiin kuin mahdollisuus pitkällisesti pohtia ja analysoida omia mielikuviaan. Tarkemmassa pohdinnassa tunteenomaisetkin kokemisen tavat helposti rationalisoidaan ja selitetään järkiperäisin syin. Kuvien nopeassa kommentoinnissa ihmiset usein myönsivät itsekkin, että tämä on ihan spontaanisti syntynyt ajatus tai ”fiilis”, niin kuin ihmiset nopeita ajatuksiaan kuvista usein kutsuivat. Ainestoja voi pitää käyttökelpoisena siinä mielessä, että arjen jatkuvaan ylläpitokulutukseen liittyvät valinnat tapahtuvat usein nopealla tempolla ja totuttujen ”fiilisten” ja ajatuksenjuoksujen pohjalta,

eikä perinpohjaisen harkinnan tai jopa tiedonhankinnan kautta.

Kuvien kokeminen on tietenkin käsillä olevaan hetkeen sitoutunutta ja siihen, mikä sillä hetkellä on omassa elämässä tai muutoin ajankohtaisesti pinnalla. Esimerkiksi vähäluminen talvi sai haastateltavat miettimään, voiko käydä niin, ettei talvea enää ole? Helteellä haastatteluun osallistuneille kerrostalon seinään kiinnitetyt laitteet olivat heti ilmastointilaitteita ja kylmänä hetkenä ne toivat mieleen ilmalämpöpumput. Omiin, henkilökohtaisiin intresseihin kuuluivat lapset, jos niitä oli ja omat harrastukset, kuten esimerkiksi kotieläimet. Kuvien assosiaatiot ja kiinnostavat piirteet olivat usein näitä omakohtaisia kiinnostuksen kohteista. Useampi sanoi, että luontokuvat tässä kontekstissa olivat vihreitä ja vaikuttavia, mutta pohtivat missä määrin ne olisivat heille olleet sitä, jos haastattelun teema ei olisi ollut tiedossa? Olisivatko silloin tuntuneet vain neutraaleilta ja itsestään selviltä? Tätä mietti moni.

Kuvien kauneus tai epäonnistuneisuus tai jokin tietty tapa kuvata vaikuttivat myös siihen, mitä kuvista tulkittiin. Negatiivisesti muutoin vaikuttavissa kuvissa halkeileva maa oli joidenkin haastateltavien mielestä kaunis ja hyvin negatiiviseksi koettu mustaa savua työntävän savupiipun kuva erään haasteltavan mielestä komea ja siksi positiivinen. Aurinkopaneelit ja jätesäilöt koettiin osin tuotteina rumiksi, jolla oli joillekin myös merkitystä niiden ryhmittelyyn negatiivisen puolelle. Uusiutuvan energiateknologian kuvista aurinkopaneeli oli vähemmän vaikuttava, koska sitä pidettiin visuaalisesti ankeana kuvana. Tämä siitäkin huolimatta, että tuulivoima herätti keskusteluissa teknologiana ja perustamiskustannuksiltaan enemmän epäilyä. Kuvissa saatettiin nähdä myös jokin kuvallinen ilmiö, joka teki niistä negatiivisia, vaikka viesti olisi muutoin ollut positiivinen. Kun tulivoimalan siivet eivät näyttäneet pyörivän, koki joku haastateltava sen negatiiviseksi tai kun ihmiset kävelevät metsässä selkä kuvaajaan päin, se oli negatiivista.

9

Ympäristövastuullisen kuluttamisen haastattelujen kuvajärjestelyjen tulokset

Kuvajärjestelyistä laskettiin määrällisiä tuloksia. Määrälliset tulokset kuvaavat kuvajärjestelyssä syntyneiden reaktioiden, tulkintojen ja asenteiden määrää haastateltavien parissa. Ne eivät tietenkään ole tilastollisesti edustava otos suomalaisten suhtautumisesta ympäristömyötäisen kuluttamisen kuviin ja niissä esiintyviin ilmiöihin, mutta kuvaavat kuitenkin 76:n eri ammanteissa toimivan, eri ikäisen ja eri sukupuolia edustavan ihmisen näkökulmaa ympäristömyötäisen viestinnän, ajattelun ja toiminnan tapoihin. Osa määrällisistä tuloksista oli koko haastateltavien joukossa jopa hyvin selkeitä esimerkiksi kuvavalintojen vaikuttavuuden ja positiivisuuden tai negatiivisuuden suhteen. Määrällinen kuvavalintojen ja ilmiöiden laskenta tuotti myös tietoa ristiriitaisista ilmiöistä, jäsennyksistä ja arvostuksista kuvien ja ympäristövastuullisuuden kysymysten suhteen.

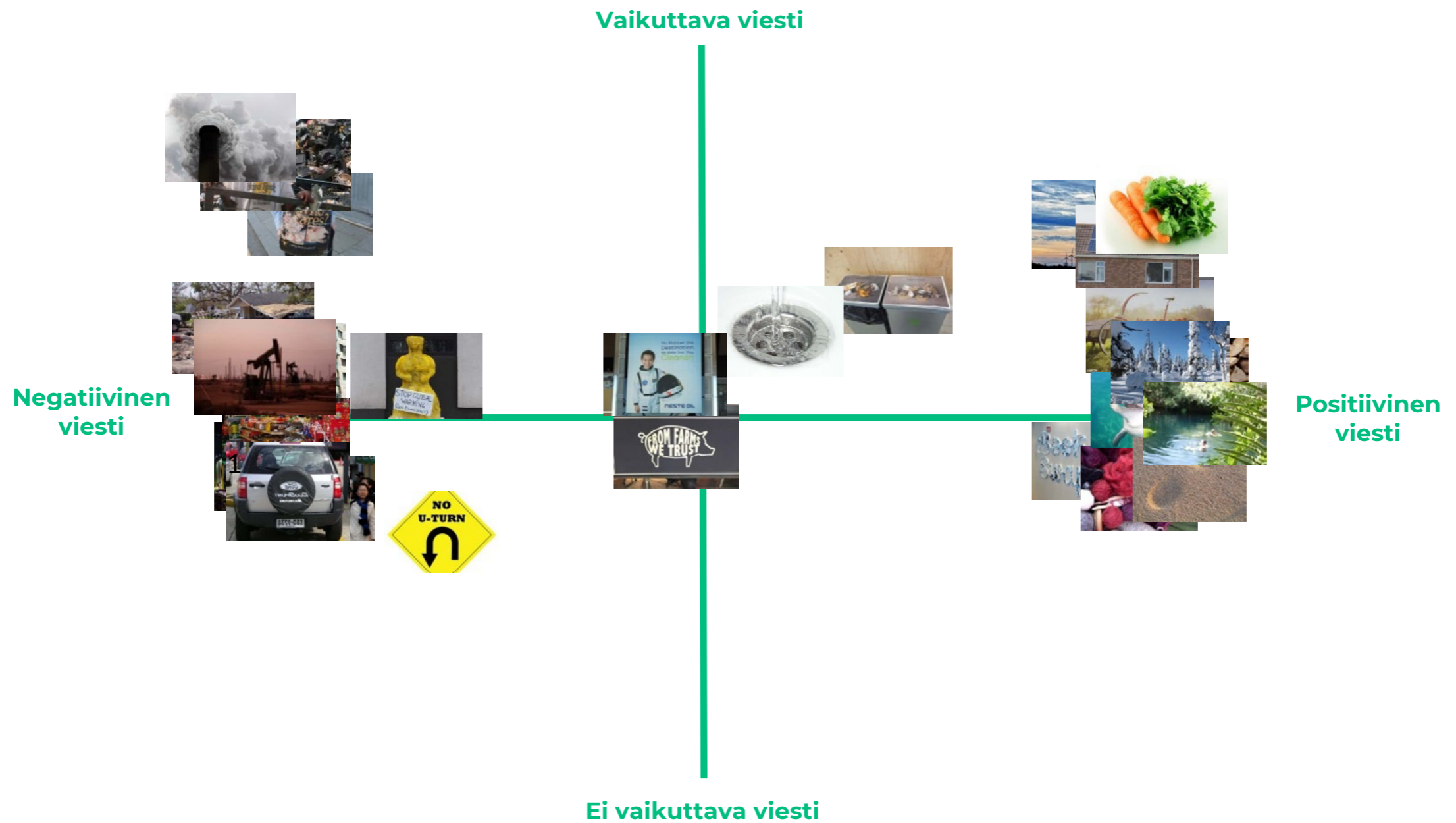
Kuvajärjestelyistä laskettiin keskimääräinen sijoitus nelikentälle, jossa oli ryhmittelytehtävän mukaiset kentät: negatiiviset ja vaikuttavat, positiiviset ja vaikuttavat, negatiiviset ja ei vaikuttavat, positiiviset ja ei vaikuttavat. Positiivinen – negatiivinen jako oli kuvajärjestelyn tuloksissa selvempi kuin vaikuttava – ei vaikuttava. Kokonaan ei vaikuttavia kuvia ei löytynyt, vaan valinnoiltaan jollain tavoin vihreän kuluttamisen suhteen vihreän kuluttamisen teemoihin liittyvät kuvat painottuivat ymmärrettävästi haastateltavien valinnoissa vaikuttavien suuntaan. Tiedyt kuvat kuitenkin valikoituvat kaikissa osallistujaryhmissä vaikuttaviksi. Negatiivisille ja positiivisille tai vaikuttaville ja ei vaikuttaville saatettiin antaa samoja selityksiä, vaikka kuvat oli lajiteltu eri kasoihin. Kuvista kerrotut tarinat olivat vielä yhteneväisempiä kuin tehty ryhmittely.

Esimerkkeinä kuviin kohdistuneista assosiaatioista ja ajatuksista käydään tässä läpi positiivisia ja vaikuttavia sekä negatiivisia ja vaikuttavia. Eriyisen kiinnostavia esimerkkejä ovat myös ristiriitaisia ajatuksia herättäneet kuvat. Osa 30:stä käytetystä kuvasta esitellään myös esimerkinomaisesti tässä tulosten osassa.

Kaikki

40 vastaajaa

Kuvio 5. Kuvajärjestelyjen keskimääräiset tulokset (kuvio Kälviäinen 2015,38).



Positiiviset vaikuttavat

Tuoreita porkkanoita ja korianteria esittävä kuva toi mieleen puhtaat, suomalaiset, jopa itse kasvatetut lähivihannekset, jotka ovat luomua, ne ovat hyvän makuisia ja terveellisiä. Vihannesten käyttö on parempi kuin käyttää lihaa. Porkkanat ovat tuttu, jokapäiväinen ja raikas asia. Negatiiviseksi muutama haastateltava näki sen, että näin puhtaat vihannekset eivät ole luomua, koska ne ovat käsiteltyjä ja erityisesti koneellisesti pestyjä.

Kuva 2. Puhtaat porkkanat ja korianterit (kuva Hotblack).



Tuulivoima tai vaihtoehtoisesti aurinkopaneelit nousivat kuvina myös hyvin positiivisiksi ja vaikuttaviksi. Niiden ajateltiin olevan paras energiamuoto. Ne edustavat uusiutuvaa, luonnonmukaista, ilmaista, luontoa kuormittamatonta energiaa, joka on paikallisesti tuotettua, jopa osallistavaa. Tällaisia energiamuotoja pitäisi käyttää. Negatiiviseksi koettiin se, että ne ovat omassa kotimaisemassa vähän vieraita, jopa rumia. Tuulivoimalan ajateltiin olevan myös meluisa. Ne vievät paljon energiaa ja raaka-aineita valmistaa (alumiini, kevytmetallit) ja epäilystä oli siitä, ovatko ne todella tehokkaita ja miten pitkään rakentamiskustannusten jälkeen niitä pitää käyttää, ennekuin ne alkavat tuottaa plussaa rahallisesti. Erityisesti tuulivoima aiheutti näitä epäilyksiä. Niitä pitää vielä pitää kehittää ja on paikasta riippuvaista, ovatko ne hyvä ratkaisu. Kun aurinkopaneelit ja tuulivoima koettiin vähän rumiksi, eivät haastateltavat sanoneet suoraan, että ne voisivat olla kauniita, mutta implisiittisesti siihen viitattiin.

Melko vaikuttavat ja positiiviset kuvat

Pyörällä kulkeminen tuo oikeasti vapautta ja on terveellistä ja päästötöntä. Kuva kolahti moneen sen julistaman vapauden tunteen nimissä, kuvauksena ja ajatuksena siitä, että voi vapaasti siirtyä paikasta toiseen ja tässä kuvassa hienossa, keväisessä maisemassa. Haastateltavat kokivat myös hyväksi, kun autoilukiellon sijaan suositellaan pyöräilyä. Negatiivisesti kuvaan suhtautuvat pitivät sitä kliseisenä ja mainosmaisena, mutta kuvana se silti sijoitettiin tällöin positiivisten ja ei vaikuttavien kasaan.

Lappi, hiihtely ja talvi ovat hienoja asioita. Toivottiin, että jatkossakin on talvi. Kotimaan matkailua pitäisi suosia, mutta paikan pitäisi löytyä läheltä, jotta matkustaminen olisi ekologista.

Kuva 3. Vapautta julistava polkupyörä (kuva Mirja Kälviäinen).

Kuva 4. Talvinen hiihtomaisema Lapista (kuva Mirja Kälviäinen).



Mökkikuva herätti ajatuksia vanhan säilyttämisestä ja rakennusten elinkaaren pidentämisestä. Perinnerakentaminen koettiin hyväksi ilmiöiksi. Vanhanaikainen, sähkötön elämäntapa, puusauna, mökkitunnelma, maalle meno, vapaa-aikaan liitetty rauhallisuus, kotoisuus ja lämpö koskettivat haastateltavia. Pienimuotoinen, uusiutuva ja omavarainen energia, jonka parissa voi puuhastella läheisten kanssa koettiin positiiviseksi. Joillekin kuva oli liian kliseinen ja suomalaisromantiikkaa ollakseen vaikuttava. Negatiivisesti mökkeilyä ei pidetty vihreänä, koska ihmiset käyttävät mökkeilyyn paljon yksityisautoilua. Puulämmityksen pienhiukkasongelmasta keskusteltiin, mutta kuitenkin sitä pidettiin pienempänä pahana kuin ydinvoimaa.

Kuva 5. Vanha, punamullan värinen rantamökki (kuva Mirja Kälviäinen).



Puukasan kuva mökkikuvan lisäksi toi mieleen puilla lämmittämisen ja takkatulen, joita yleisesti pidettiin hyvinä asioina. Sosiaalisessa mielessä myös yhteisöllinen puusavotta oli monelle positiivinen kokemus. Osallistujista osa mainitsi negatiivisen keskustelun pienhiukkaspäästöistä, mutta takkatulta ja puulla lämmittämistä pidettiin hyödyllisenä ja puiden polttamisesta tulevia päästöjä vähäisinä. Erityisesti puulämmitystä pidettiin parempana kuin ydinvoimalla lämmittämistä. Osallistujat myös kysyivät kriittisesti, onko pienhiukkaspäästöistä varoittaminen myös väritynyttä tietoa, jolla halutaan ihmiset pois omatoimisesta puun käytöstä. Tällä viitattiin siihen, että suuryritykset ja metsäyhtiöt vaikuttavat viestinnässä jossain yhteiskunnan rakenteissa saadakseen enemmän voittoa ja valtaa. Epäilyä herätti se, että itsestäänselvyydet ja ihanat asiat pistetään epäilyksen alle: takkatuli, jopa kynttilänpoltto. Näkemyksiä oli myös siihen, miten metsästä huolehditaan sitä karsimalla. Tässä kohtaa huomattavaa oli vielä monen haastateltavan omat kokemukset ja käsitykset luonnon toimintatavoista, jotka liittyivät kytköksistä maalle ja luonnonvara-alan toimintaan.

Positiivinen kuva-aineisto sisälsi paljon nostalgiseen, luonnonrauhaan liittyvää aineistoa. Vain uusituvan energian osalta valitut kuvat liittyivät teknologisiin ratkaisuihin.

Negatiiviset vaikuttavat

Koska ympäristöasioista usein tiedotetaan ja pyritään vaikuttamaan tuhoutumisen ja tulevaisuuden uhkien valossa, oli kuvavalikoimassa myös negatiiviseen viestintään liittyviä ja aiemmassa tutkimuksessa uhkana esitettyjen ilmiöiden kuvia. Haastateltavien reaktiot tähän aineistoon olivat kiinnostavia, koska pelottelukampanjat eivät ole aina olleet oletetun tehokkaita.

Kaikista vaikuttavin ja negatiivisin kuva oli haastateltavien mielestä kuva voimakkaasta savupilvestä, joka työntyi ulos mustasta, suuresta savupiipusta. Kuvasta koettiin, miten ruma saastepilvi tupruaa ilmaan ja käy jopa keuhkoihin. Kuva vei ajatukset siihen, että laitoksessa ei ole puhdistuslaitteita ja se toi useille vastaajille mieleen hiilidioksidipäästöt ja



Kuva 6. Teollisuuslaitoksen savupiippu ja iso savupilvi (kuva click).

ilmastonmuutoksen. Kuvaa tulkittiin myös niin, että se kuvaa tuotannon seurauksia. Teollisuuden pitäisi maksaa tuhoistaan, kun nykyään halpatuotannossa ympäristöasiat eivät vaikuta. Esimerkiksi päästökauppa pitäisi saada toimimaan. Jotkut jäivät pohtimaan, tehdäänkö laitoksessa lämpöä vai turhia tuotteita. Kuvan tulkittiin helposti myös olevan jostain muualta kuin Suomesta, kuten esimerkiksi Aasiasta. Positiivisesti kuvaan suhtauduttiin myös pohtimalla, onko savu vain harmitonta savua ja vesihöyryä, koska se on valkoista. Kuitenkin kuvaa voitiin katsoa myös niin, että on positiivista, kun ihmiset tekevät töitä ja tuotanto on pystyssä.

Kuva mustasta pojasta jättekasan edessä viritti ajatukset miettimään turhaa liikakulutuksen jätettä ja sitä, miten tuotteilla liian lyhyt elinkaari. Tästä kaikesta syntyy kauheaa jätettä. Kuvaa katsoessa mietittiin myös sitä, että taustalla oleva jäte ei ole kuvan pojan kuluttamaa. Länsimainen liiallinen elektroniikka päättyy kehitysmaihin, vaikka jätteet pitäisi lajitella paikallisesti. Kuva synnytti syyllisyydentuntoa eriarvoisuudesta, koska musta poika kaatopaikalla tuo mieleen slummialueen ja edustaa hirveää köyhyyttä ja rankkaa elämää, jossa jätteitä kerätään hengen pitimiksi. Osa huomioi myös sen, että pojalla on kornisti päällään Hard Rock cafe –paita, joka symboloi jollain tapaa länsimaista kulutusyhteiskuntaa. Positiivista kuvassa oli nuori poika, jota kohtaan tunnettiin sympatiaa.

Kuva 7. Mies kantaa eläinsuojelujulistetta kadulla (kuva Mirja Kälviäinen).



Mies, joka kantoi kylttiä kaltoin kohdelluista tuotantoeläimistä, herätti inhotusta ja puistatusta. Kurjan näköisiä eläimiä säälittiin ja todettiin, että välittäminen on tärkeää. Lihaa ostaessa haastateltavista moni kertoi miettivänsä sen alkuperää ja eläinten kohtelua. Ruuan tuotannon esiintuominen koettiin tärkeäksi ja siihen liittyvä mielenosoitus oli monesta positiivinen asia ja tehomaatalous taas negatiivista. Kuitenkin myös sellaista kategorisointia tehtiin, että tämä oli eläinsuojeluasia ja vihreä kuluttaminen tai lihantuotanto oli toinen asia. Kuvasta jopa kommentointiin: ”tuli sellanen paha olo, kun ihminen on ihan väärä eläin täällä pallolla, että jos jonkun pitäis lähteä pois täältä maapallolta, niin se ois meidän ihmisten”.

Osalle haastateltavista tämän laatuinen viestintä oli kuitenkin fanaattisuutta ja syyttelyä. Haastateltavista osa totesi myös, että suomalaisilla tiloilla eläimiä kohdellaan hyvin, maalla naapurit vahtivat sosiaalisesti toisiaan ja ihmiset tarvitsevat myös elinkeinonsa. Viimeiset kommentit liittyivät edelleen jopa monen helsinkiläisen suhteeseen ja juuriin maaseudulla ja sen elinkeinoihin.

Melko vaikuttavat negatiiviset

Kuva vakavan myrskyn tuhoissa kärsineestä talosta herätti ajatuksia siitä, miten ilmastonmuutoksen seurauksena ääri-ilmiöt ja luonnonmullistukset lisääntyvät (tsunamit, hirmumyrskyt). Sillä maksetaan haastateltavien kommenttien mukaan kulutuksen hintaa. Empaattisesti myös mietittiin, että olisi kurjaa, jos itseltä menisi koti. Osa ei uskonut, että luonnonkatastrofeille voi tehdä mitään. Jotkut kysyivät, miksi tällaisille vaara-alueille on yleensä rakennettu heikosti. Muutamat haastateltavat eivät nähneet muuta kuin levälleen jätettyä rojua ja tällöin kuva koettiin negatiivisena, mutta ei vaikuttavana.

Kuva kuivasta maasta oli joillekin ilmaston muutokseen liittyvää maan kuivumista tai vain kuivunut maa, joillekin tuli myös mieleen liiallisen kuluttamiseen liittyvä luonnon tuhoisa liikakäyttö, veden puutteen leviäminen jatkoseurauksineen, kuten konfliktit ja nälänhätä, jopa isovatsaiset etiopialaiset lapset. Positiivisesti kuvaa pidettiin myös kauniina. Kuva öljynpumppausalueesta viritti ajatukset siihen, miten öljyn pumppaus tuhoaa luontoa, fossiilista polttoainetta pumpataan lisää poltettavaksi, maailma elää öljykoukussa ja

luonnonvarat käytetään loppuun. Öljyn muistutettiin aiheuttavan jopa sotia. Kuluttamisen ja öljyn suurkulutuksen takia jossain täytyy olla teollisen näköistä, ankeaa ja likaista. Kuva nähtiin amerikkalaisen öljyalueen arkkityyppinä tai Muurmanskin tai Kuolan niemimaan karuna maisemana, jossa luonto on karmivasti tuhottu ihmisen riistokulttuurilla. Kuvan halusi moni ohittaa, koska koettiin, että asialle ei voi yksin mitään.

Kuva suuren kerrostalon seinämästä, jossa on paljon ilmastointilaitteita assosioitui köyhälle asuinalueelle. Se koettiin ränsistyneeksi eikä houkuttavaksi asukkaille vihreään kuluttamiseen. Kuvaa analysoitiin myös tekniikan käytön osalta niin, että oli huonosti järjestetty, kun kaikilla on oma ilmastointi. Tekniikka pitäisi yhdistää kokonaisratkaisuksi ja säästää energiaa. Ilmastointilaitteita kuitenkin tarvitaan, kun ilmastonmuutos nostaa lämpötiloja. Kuva toi mieleen myös väestön kasvun ja ihmisten pakkautumisen kaupunkeihin.

Kuva 8. Talo asuinalueella hirmumyrskyn jälkeen (kuva msand39).



Tästä kuvasta monet toivat esiin ehdotuksen tehokkaan yhteisilmastoinnin mahdollisuuksista. Ihmiset pohtivat kuvien edessä ja todennäköisesti muulloinkin myös omia ratkaisumahdollisuuksia ja -ehdotuksia ongelmakohtiin.

Näihin kuvareagoointeihin liittyy Honkasen (2016, 99) esittämä pohdinta, miten pelotteluviestit voivat myös vaikuttamismielessä jäädä liian yleiselle tasolle: ne eivät sisällä konkreettisia ohjeita siihen, miten omia asenteita ja toimintaa käytännössä voisi muuttaa. Tämä on nähtävissä luonnon tuhoutumiseen liittyvissä teemoissa. Ilmastonmuutos on abstrakti ja kaukana arjesta. Pelottelukuvat luonnon tuhoista eivät yhdisty arkeen ja siinä tehtävään poisoppimiseen. Reaktiot voivat olla sitä, että ei voi tehdä mitään, asiaa voidaan vältellä, kun se on jossain kaukana.

Vahva pelottelu herättää myös psyykkiset torjuntamekanismit. Honkanen (2016, 100) analysoi, että pelkoa herättävään asiaan reagoidaan kahdella eri tavalla: pyritään kontrolloimaan uhkaavaa vaaratilannetta tai itse pelkoa. Kontrolloiminen on rakentava selviämisstrategia. Pelon kontrolloimisessa keskitytään pelkoon ja se aiheuttaa torjuntaa, kieltämistä, välttämistä tai paniikkia. Vaaran torjumisstrategia pitäisi virittää, mutta yksilön tulisi kyetä myös näkemään jotain tarjolla olevia tehokkaita keinoja reagoida vaaraan ja että hänellä on kykyä käyttää näitä keinoja hyväkseen. Keinojen ja toimintaohjeiden tulisi olla myös konkreettisia ja yksityiskohtaisia, jotta niihin voi käytännössä tarttua. Pelottelun jatkoksi täytyisi tuoda myös keinot, miten vaaraan voi vaikuttaa ja mitä yksilö voi itse tehdä. Ehkä nykyisellään kestävän kuluttamisen ohjeet eivät ole tarpeeksi yksityiskohtaisia ja kontekstisidonnaisia ja asiat koetaan vaikeaksi tai kalliiksi. Usein reaktiona on tällöin se, että pieni ihminen ei voi tehdä mitään.

Ristiriitaiset kuvat

Ristiriitaisuus näkyy määrällisissä valinnan tuloksissa siten, että jonkin kuvan ryhmittelyssä se valittiin monenlaisiin ryhmiin: sekä positiivisiin että negatiivisiin tai myös vaikuttaviin että ei vaikuttaviin. Tulosten nelikentässä ristiriitaiset kuvat sijoittuvat keskialueelle.

Ristiriitaiset mutta positiiviset

Jäteastioista todettiin, että jätteiden lajittelu ja kierrätys ovat hyviä asioita ja niiden tekeminen tuotti tyytyväisyyttä omaan toimintaan ja lajittelematta jättäminen syyllisyyttä. Jätteiden tuottaminen sinällään todettiin negatiiviseksi asiaksi ja synnytti monenlaisia mielikuvia jätevuorista, kaatopaikoista, elektroniikkajätteen haitoista ja merten muovijätteestä. Haastateltavien analyysit kuvastivat myös kierrätyksen vaikeutta. Osa näki tässä kuvassa selkeät kuvalliset esimerkit, mitä pitää laittaa mihinkin ja mihin ne päätyvät. Negatiivisesti koettuna nämä pöntöt olivat osasta rumia, ankeita ja epämiellyttäviä. Kaatopaikkajätettä nähtiin tässä muodostuvan liikaa, kuten biojätettä. Kierrätys pitäisi järjestää hyvin ja se ilmaistiin jopa taitolajiksi, jossa voi oppia aina paremmaksi. Epäilyksiä esitettiin siihen, meneekö lajiteltu jäte loppupeleissä todella jatkokäyttöön.

Viemäriin valuvan veden kuva herätti ajatuksia siitä, miten on hyvä, että on puhdasta vettä. Se nähtiin meille myös liian itsestään selvänä, kun osassa maailmaa on jo kova pula puhtaasta vedestä. Liiallisen vedenkulutuksen nähtiin kuluttavan luontoa. Veden käyttöä pitäisi miettiä, opastaa ja vähentää. Kulutusmittarit koettiin tarpeellisiksi. Negatiiviseksi taas koettiin se, että puhdasta vettä lasketaan turhaan viemäriin. Tätä haastateltavat tunnustivat tekevänsä joko itse tai sitä tekivät perheessä muut, esimerkiksi omat lapset.

Kirjanvaihtopisteen kuva Helsingin lentoasemalta sai monet haastateltavista toteamaan, että tämä oli hyvä asia. Ilmiö viittasi pehmeisiin elämäntapoihin. Kirpputorit olivat hyvä juttu ja niitä käytettiin. Ne olivat myös yhteisöllisyyttä. Monelle haastateltavista oli kuitenkin epäselvää, mikä asia tässä kuvassa oli kyseessä. Ehdotettiin sisustusliikettä, kauneushoitolaa, kylpylää tai luksuspaikkaa, jotka kaikki viittaavat kaupalliseen, liialliseen kuluttamiseen eikä kierrätykseen. Paikan visuaalinen ilme ei viestittänyt jakamistaloudesta ja kestävästä elämäntavasta. Kun kuvan kohdetta selvennettiin, moni halusi vaihtaa kuvan ei vaikuttavista positiivisiin ja vaikuttaviin. Toinen selitys sille, miksi kirjan-

Kuva 9. Jäteastiat, joissa valokuvat niihin lajiteltavista jätteistä (kuva Mirja Kälviäinen).

Kuva 10. Kirjanvaihtopiste Helsingin lentokentällä (kuva Mirja Kälviäinen).



vaihtopaikka oli vaikea ymmärtää, on se, että juuri kirjojen kohdalla tällainen toiminta ei vielä ollut valtavirran toimintaa haastatteluajankohtana ja siksi vaikea hahmottaa.

Ristiriitaiset ja negatiiviset

Kuva keltaisesta lumiukosta ilmaston lämpenemisen lopettamiskyltin kanssa muistutti siitä, että ”Stop global warming” on tärkeä asia. Se muistutti siitä, että kulutuksen hintaa ei haluta maksaa. Osa haastateltavista koki, että on hyvä, kun ollaan aktiivisia, hereillä ja osoitetaan mieltä. Kuva ja sen kohde kuitenkin koettiin yleisesti ottaen epämiellyttävänä, rumana, hämmentävänä, liian monitasoisena ja hankalana ymmärtää (mitä materiaalia, mitä esittää, mitä tarkoittaa). Tapa viestiä tällä katuhahmolla koettiin

Kuva 11. Ilmastonmuutoksen pysäyttämistä julistava kyltti keltaisen lumiukon edessä (kuva Mirja Kälviäinen).





Kuva 12. Neste Oilin mainos Helsingin lentokentällä (kuva Mirja Kälviäinen).

myös liian fanaattiseksi. Se oli toisten haukkumista, joka voi vaikuttaa jopa toiseen suuntaan kuin on tarkoitettu. Positiivisesti hahmo ja viestintä koettiin humoristisena ja kieli poskella tapana muistuttaa ilmastonmuutoksen estämisen tärkeydestä.

Nesteen mainoksesta nousi epäily, että iso öljy-yhtiö ei voi olla vihreä, ei vaikka se yrittäisi tehdä jotain. Pahimmillaan koettiin, että kiillotetaan vain pintaa. Jopa positiivisena kuvaa pitävät epäilivät, onko viesti totta ja että tekevätkö asioita Nesteellä loppuun asti. Hyväksi koettiin se, että öljy-yhtiö pyrkii kehittämään toimintaansa ja tarjontaansa. Lapsen kuvaa pidettiin positiivisena, koska se tähtää tulevaisuuteen. Huonoksi koettiin se, että iso yritys käyttää lasta mainonnassa. Palmuöljyn käyttö liitettiin Nesteen liiketoimintaan ja sitä ei pidetty kannatettavana. Pohdittiin, miten pitäisi käyttää vaikka

jäteruokaöljyä. Kuvan sisältö herätti assosiaatioita ralliautoiluun ja yksityisautoiluun (osa mielsi autoilun pahana ja osa sanoi tarvitsevansa) ja niiden bensiinin kulutukseen, vain muutama näki kuvassa avaruusmatkailun ja astronautin, joka oli Nesteen mainossisällön kuvituksen alkuperäinen tarkoitus.

”From farms we trust” -kyltti saattoi miettimään, miten on hienoa, jos voi ostaa luotettavilta viljelijöiltä, jotka kiinnittävät huomiota eläinten hyvinvointiin. Tähän liitettiin ajatus, että lihakin voi olla paremman makuista. Toisille tuli kuitenkin kyltistä mieleen tehotuotanto ja mainontaskeptisyys. Liiallinen lihantuotanto ei ole hyvästä, koska ekologinen ihminen jättää lihan syömättä. Pohdintoja esitettiin myös siitä, miten tehotuotanto voi olla jopa ekologisempaa kuin luomu. Tekstiä pidettiin jopa sarkastisella tavalla humoristisena, koska amerikkalaisen suuryrityksen mainoksen oloinen epäilyttää.

Kuva 12. Lihantuotannon luotettavuutta markkinoiva sikakyltti (kuva Mirja Kälviäinen).



Vaikuttavuuden variaatio eri osallistujaryhmissä

Kiinnostavaa oli myös avata nelikentän kautta esimerkkeinä kokemuksen vaihtelusta sitä, miten eri sukupuolta olevat, eri alueilla asuvat ja eri ikäiset haastateltavat reagoivat kuviin ja ryhmittelivät ne.

Naisten ja miesten välisessä erossa huomio kiinnittyi siihen, miten mökki- ja puukasakuvat ovat miehillä paljon vaikuttavampien ja positiivisten kuvien joukossa kuin naisilla. Naisilla nämä kuvat sijoittuvat selvästi vähiten vaikuttavien positiivisten kuvien joukkoon.

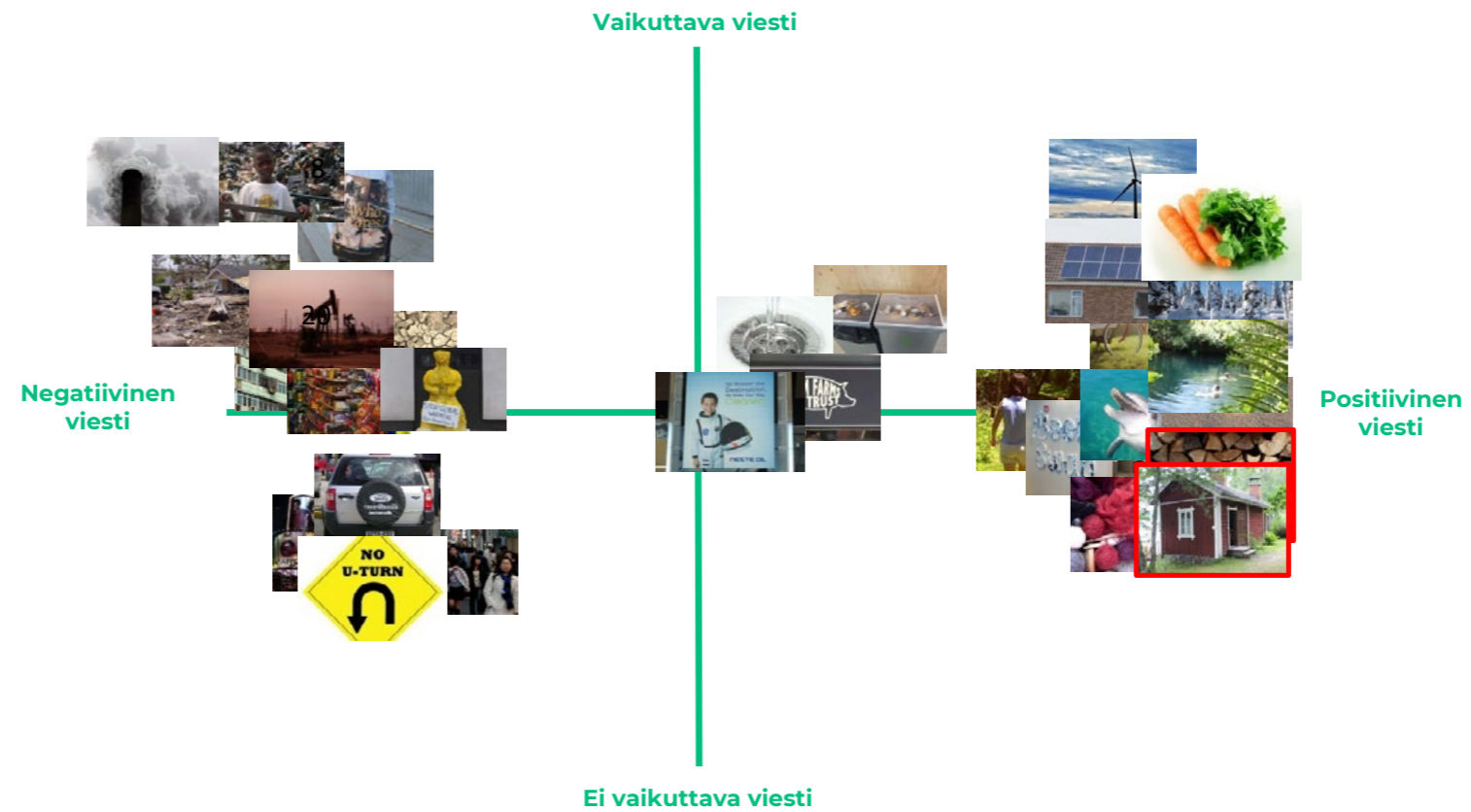
Kiinnostavina erona on löydettävissä useampi eri kuvasijoittelu. Talvinen maisema koettiin Helsingin seudun vastaajien joukossa positiiviseksi, mutta ei kovin vaikuttavaksi. Joensuun seudulla se taas nousi kaikkein vaikuttavimmaksi kuvaksi. Book swap –kirjanvaihtopisteen kuva liikkui Joensuun seudun vastaajien parissa Helsingin seudun vastaajia negatiivisempaan ja vähemmän vaikuttavaan suuntaan. Tähän liittyi myös se, että kuvan sisältöä ei ymmärretty. Eco sport –merkitty katumaasturi jäi kummallakin alueella negatiivisten kuvien joukkoon, mutta Helsingin seudulla se oli vaikuttavampi kuin Joensuun seudulla.

Nuorempien ja vanhempien haastateltavien kuvasijoittelujen eroissa huomio kiinnittyi tuoreiden porkkanoiden kuvaan, jota pidettiin positiivisena, mutta vanhemmat haastateltavat kokivat sen paljon useammin vaikuttavana kuin nuoremmat. Toinen sijoittelun huomionarvoinen ero oli Neste Olin mainoksen sijoittuminen. Nuoremmilla se nousi melko vaikuttavaksi ja positiiviseksi, mutta vanhemmilla, jotka selvästi suhtautuvat mainoksiin kriittisemmin ja skeptisemmin, kuva laskeutui negatiivisten ja ei niin vaikuttavien puolelle.

NAISET

40 vastaajaa

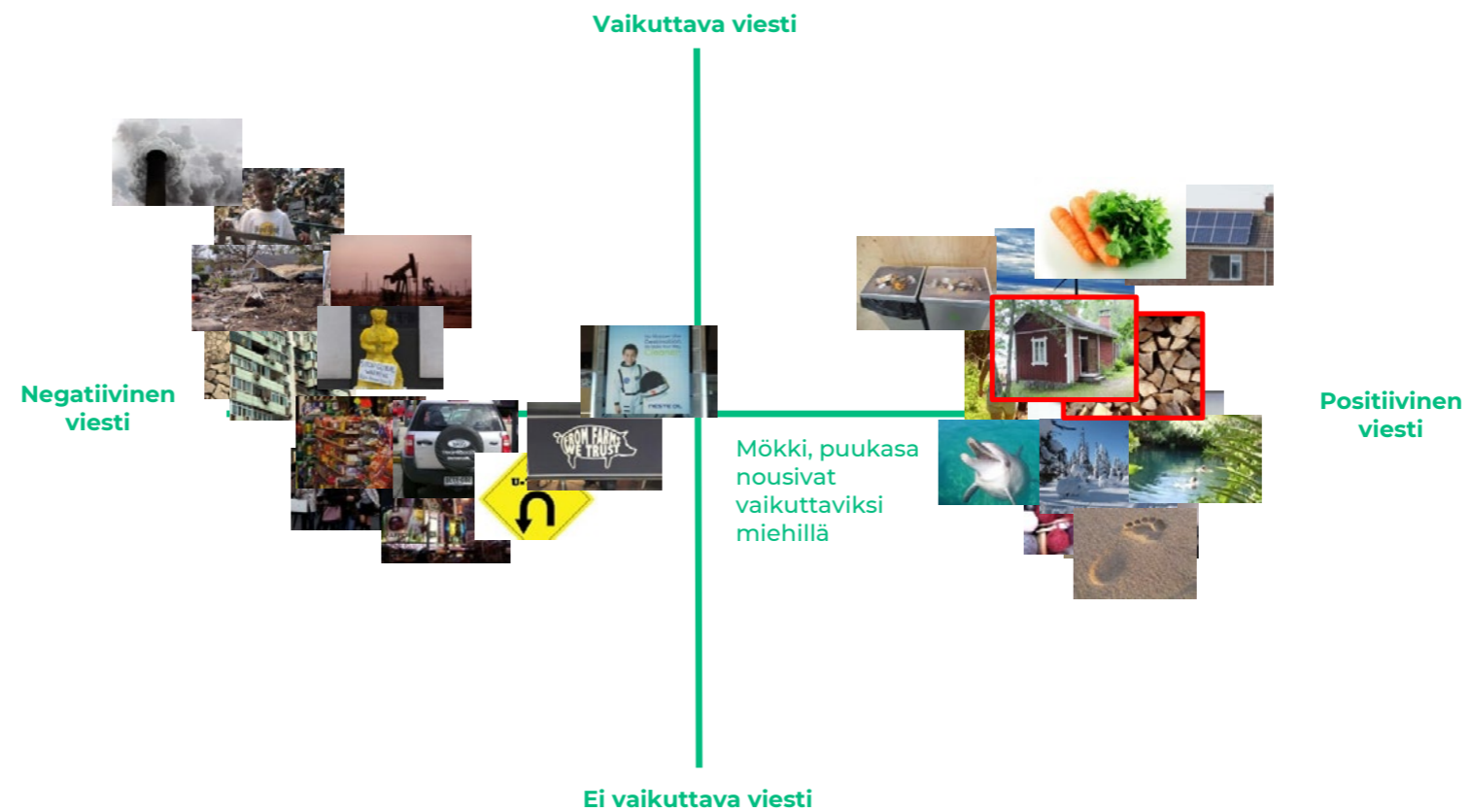
Kuvio 6. Naiset 40 vastaajaa
76:sta vastaajasta sijoittivat kuvat keskimäärin tällä tavoin (kuvio Kälviäinen).



MIEHET

36 vastaajaa

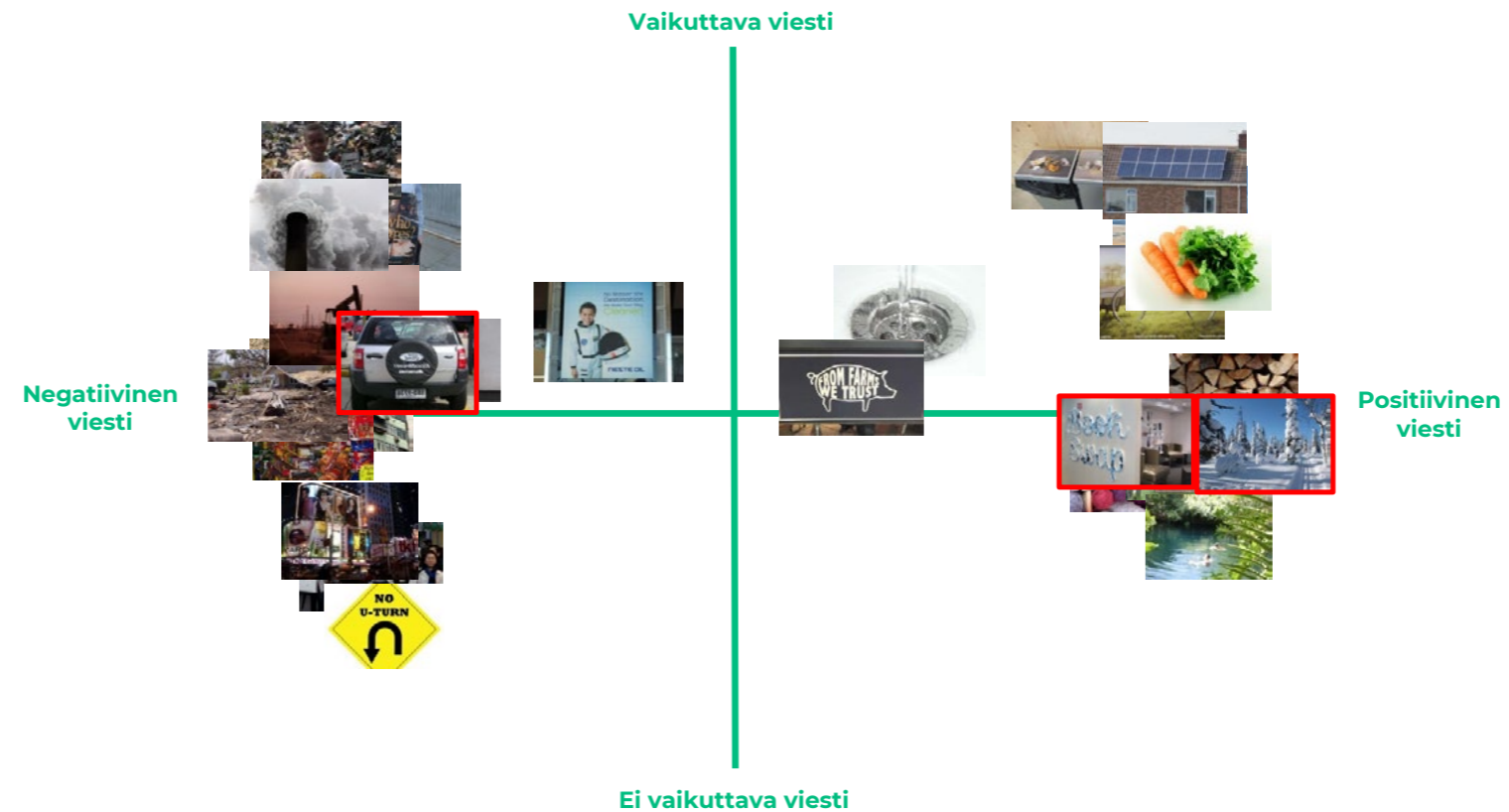
Kuvio 7. Miehet 36 vastaajaa 76:sta
vastaajasta sijoittivat kuvat keskimää-
rin tällä tavoin (kuvio Kälviäinen).



HELSINKI

38 vastaajaa

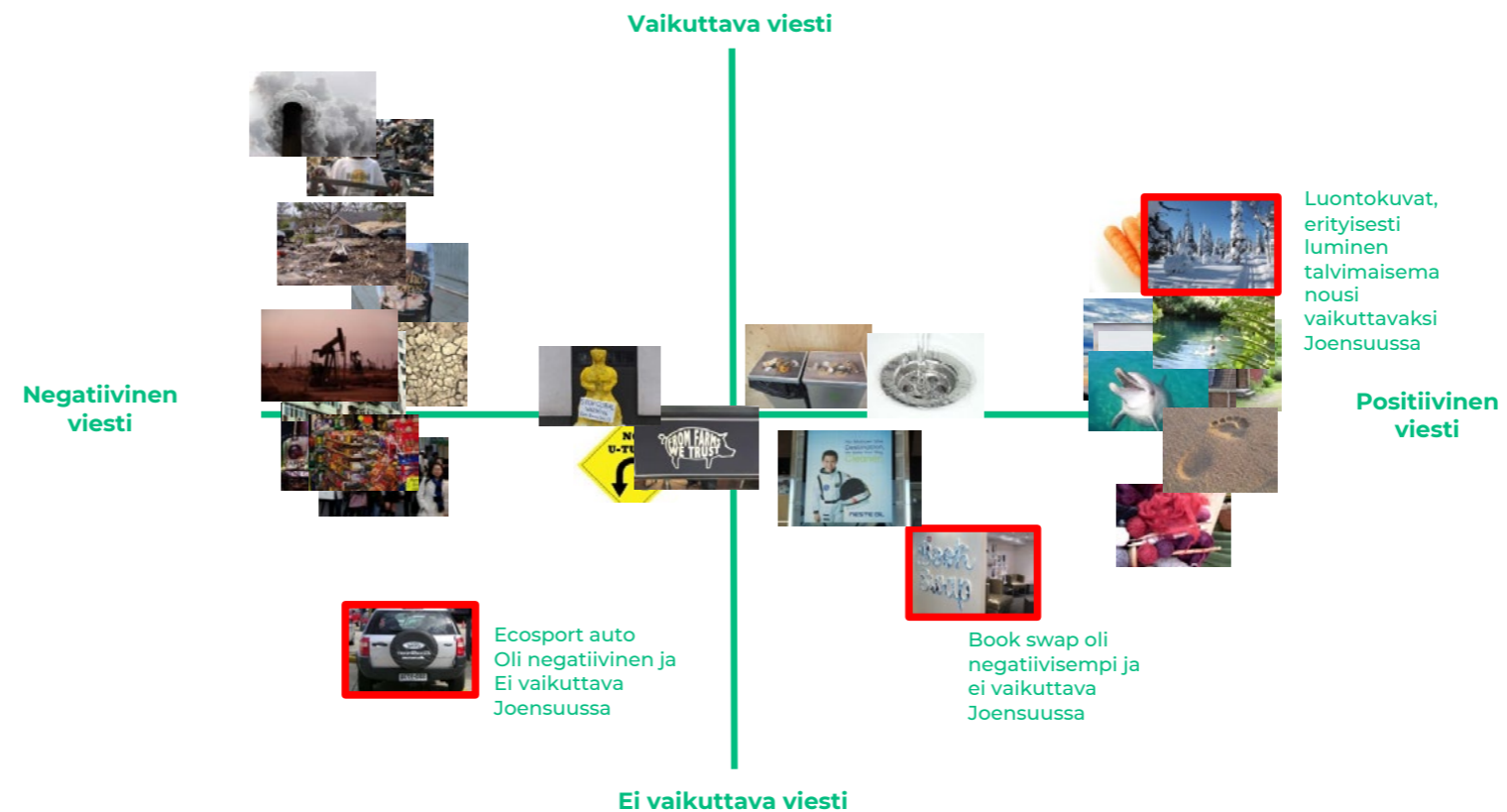
Kuvio 8. Helsingin seudulta oli 38 vastaajaa 76:sta vastaajasta ja he sijoittivat kuvat keskimäärin tällä tavoin (kuvio Kälviäinen).



JOENSUU

38 vastaajaa

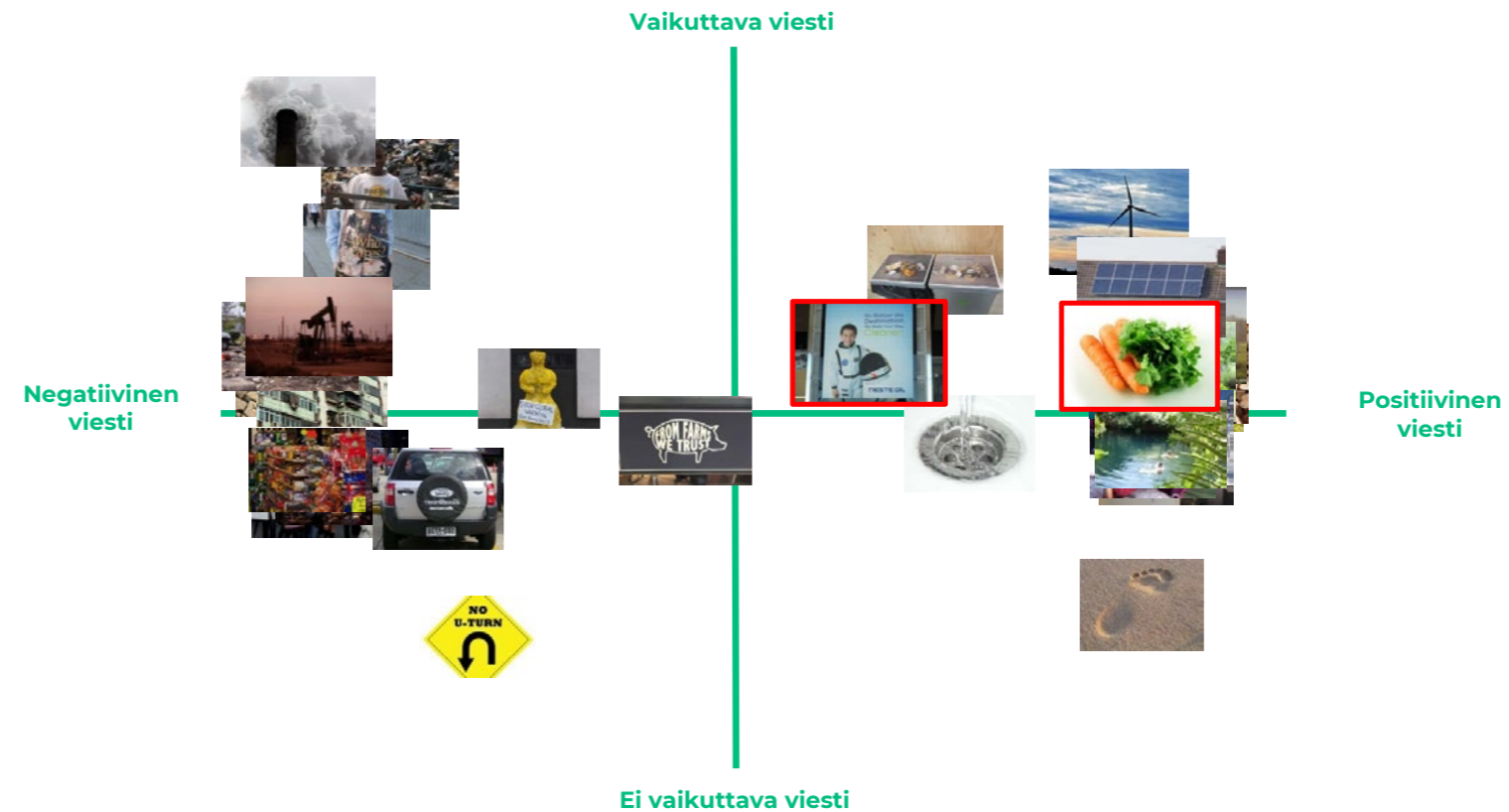
Kuvio 9. Joensuun seudulta oli 38 vastaajaa 76:sta vastaajasta ja he sijoittivat kuvat keskimäärin tällä tavoin (kuvio Kälviäinen).



ALLE 40-v.

37 vastaajaa

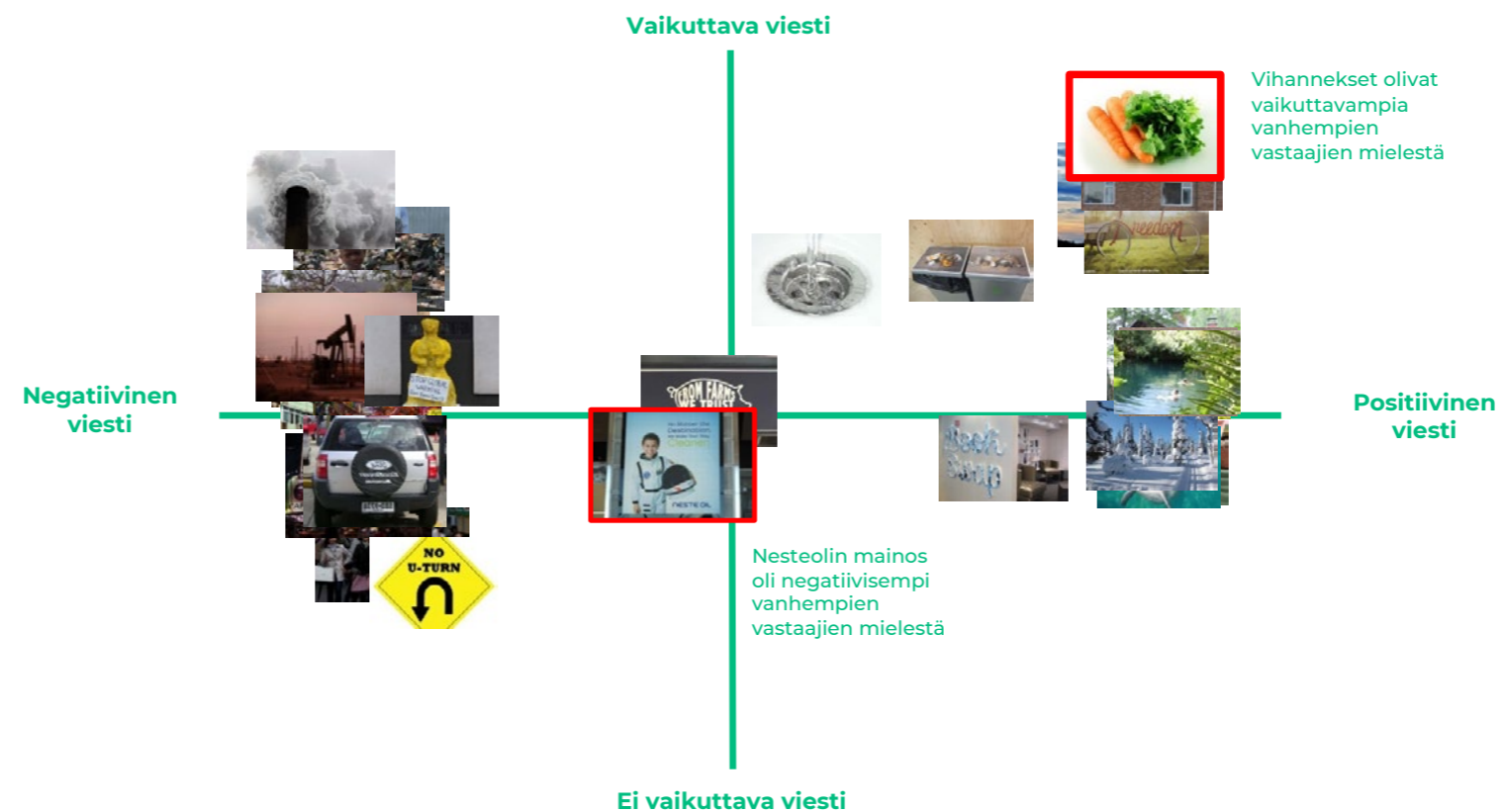
Kuvio 10. Alle 40-vuotiaita oli 37 vastaajaa 76:sta vastaajasta ja he sijoittivat kuvat keskimäärin tällä tavoin (kuvio Kälviäinen).



YLI 40-v.

39 vastaajaa

Kuvio 11. Yli 40-vuotiaita oli 39 vastaajaa 76:sta vastaajasta ja he sijoittivat kuvat keskimäärin tällä tavoin (kuvio Kälviäinen).



10

**Ympäristövastuullisen
kuluttamisen haastatteluaineis-
tojen laadullinen analyysi**

Laadullinen analyysi toteutettiin sisällönanalyysinä, jossa tarkasteltiin aineistosta esiin nousevia teemoja. Teemoihin oli mahdollista yhdistää myös kytkentöjä vastaajien kuva-järjestelyjen kautta nousseisiin tilallisiin mielikuvakarttoihin, jota kuvien järjestelytehtävän määrälliset tulokset edustivat. Analyysissä tarkasteltiin lisäksi niitä sisällöllisiä tarinoita, joita haastateltavien assosiaatioihin, kiinnostuksen kohteisiin ja kuvista kumpuaviin kertomuksiin arjen tekemisestä ja arjen tekemisen mahdollisuuksista tai esteistä sisältyi.

Analyysin tehtävänä oli tuottaa vastauksia siihen tutkimustehtävään, miten ympäristövastuullisia ratkaisuja pitäisi suunnitella, että ne olisivat kuluttajille löydettävissä, tarpeellisia ja houkuttelevia. Tässä suhteessa analyysin tehtävä oli erottaa olennainen ja kiinnostava ratkaisujen kehittämisen näkökulmasta. Kaikki esiin nostettu ei ole suoraan suunnitteluehdotuksiksi tai ohjeiksi sopivaa, vaan vaatii vielä kehittämispohdinnan siitä, mitä haastattelumateriaalissa esiin tulevat seikat ja kertomukset tarkoittavat kehittämisen näkökulmasta. Konkreettinen esimerkki tästä ovat ne esteet tai muut kiinnostuksen kohteet, jotka vievät mahdollisuudet tai huomion vastuullisilta kuluttamisvalinnoilta ja -toiminnoilta. Näihin suunnitteluratkaisuilla pitäisi pystyä vastaamaan niin, että ratkaisut voittavat näitä esteitä ja pystyvät hyödyntämään kuluttajien kiinnostuksen kohteita ja kuluttajille merkityksellisiä asioita.

Litteroitua haastatteluaineistoa on analysoitu monista eri näkökulmista rikkaan ymmärryksen kartoittamiseksi siitä, mikä estää ja mikä voisi tukea ympäristövastuullista kuluttamista. Tämä sisältää sen, millä tavoin kuluttajat voisivat kiinnostua ympäristövastuullisista ratkaisuista ja toiminnasta sekä miten sellaisten löytämiseen, valintoihin ja käyttöön liittyviä esteitä voitaisiin poistaa. Koska aineisto sisälsi myös 76 erilaisen vastaajan näkemyksiä ja ehdotuksia siitä, mikä voisi lisätä ja tehdä vihreästä kuluttamisesta helppoa, on tämä haastattelututkimus myös eräänlainen joukkoistamisprojekti ympäristövastuulliseen kuluttamiseen siirtymisen vaikuttamismahdollisuuksista. Ne ratkaisut, jotka sisältyvät haastatteluaineistoon olivat kiinnostuksen kohteisiin, viestintään, aktiviteetteihin, tuotteisiin, palveluihin, sosiaalisuuteen, infrastruktuuriin ja

julkisen sektorin säädöksiin liittyviä. Haastatteluaineistosta on löydettävissä sekä sisältö- ja merkitysteemoja, esteisiin liittyviä konkreettisia asioita että tarinallisuutta. Haastattelujen määrän lisääntyessä alkoi selvää saturaatiota tapahtua sekä teemoissa, kiinnostavuuden kohteissa että esteissä. Myös Helsingin ja Joensuun seudun toimintatilanteiden eroavaisuuksia ja toisaalta kuluttamiskokemusten samankaltaisuutta tuli esiin.

Analyysissä on pohdittu vihreän, ympäristövastuullisen kuluttamisen määrittymistä haastateltavien kertomuksista ja reaktioista suhteessa kuvamateriaaliin. Tätä kuvastaa se, miten vihreä ja ympäristövastuullinen kuluttaminen tulkittiin mielikuvina ja toimintoina. Esteitä edustaa sekä laajemmat epäilyksen kokemukset suhteessa ympäristövastuullisuu- teen että käytännön toiminnan esteet ja niihin liittyvä kokemusmaailma haastateltavien arjen kuvauksissa. Lopuksi analyysi keskittyy tiivistämään suunnittelun neuvojen rakentamisen tueksi ihmisten ympäristön suojelemisen kannalta hyödyllisiä kiinnostuksen kohteita: millaisista arjen teemoista ihmiset olivat kiinnostuneita keskustelemaan ja kertomaan omasta elämästään. Tärkeänä teemaan käsitellään myös informaation ja brändi-identiteetin välittämiseen ja ymmärtämiseen liittyvää keskustelua, käytännön valintojen ja tekemisen mahdollistamista ja sosiaalisen vuorovaikutuksen merkityksiä. Lopuksi on koottu haastateltavien antamia ehdotuksia sopivista viestinnän tavoista ja toimintatavoista.

Ympäristövastuullisen kuluttamisen määrittäminen ja ratkaisujen rajat

Kuvajärjestelytehtävän, kuvien herättämien assosiaatioiden ja avoimen loppukeskustelun tuottaman aineiston avulla oli mahdollista analysoida niitä käsityksiä, joita vastaajilla oli arkisen kuluttamisen ympäristövaikutuksista. Kiinnostavaa koko haastatteluaineistossa oli se, miten ympäristövastuullinen, vihreä kuluttaminen ymmärrettiin monilla eri tavoilla. Haastateltavat määrittivät vihreää kuluttamista kierrättämiseksi, resurssien säästökseen (vesi tai energia) tai eläinten kohtelusta huolehtimiseksi. Erilaiset kiinnostuksen kohteet määrittivät ihmisten toiminnan kohdentumista. Vihreä kuluttaminen liitettiin helposti yhteen muidenkin kuin varsinaisten ympäristöasioiden kanssa, kuten

tuottajien työolosuhteet tai eläinten kohtelu. Osalla käsitys koko kuluttamisesta koski vain tavaroiden ja palveluiden hankintaa eikä esimerkiksi asumista, jolla itse asiassa on suurimmat ympäristövaikutukset. Kokonaisuudessaan on todettava, että vastauksissa näkyi hyvin hatara käsitys siitä, mikä on arkisen kuluttamisen suhteen ympäristölle merkityksellistä tai haitallista. Vihreään kuluttamiseen liittyvät käsitykset ja tekeminen keskittyivät helposti pieniin, konkreettisiin asioihin. Näkemyksellinen puhe laajoista, kokonaisvaltaisista tuotannon ja kuluttamisen järjestelmistä resursseineen, päästöineen, saastuttamisineen ja jätteineen oli kerätyssä aineistossa harvinaista.

Luontoa pidettiin kuitenkin tämän aineiston valossa tärkeänä ja haavoittuvana sekä taustalomakkeen valinnoissa että haastattelun keskusteluissa. Siitä piti haastateltavien mukaan erityisesti huolehtia. Luontoa kuvattiin ihanaksi, kauniiksi, virkistäväksi ja rahoittavaksi. Se oli myös vapauden lähde. Luontokokemusta pidettiin positiivisena muistutuksena luonnon tärkeydestä ja luonnon elvyttävästä merkityksestä ihmiselle. Jotkut haastateltavat esittivät myös kriittisiä kommentteja siitä, miten mökille meno ja Lappiin matkustaminen ei ole vihreää vaan ainoastaan lähiluonnossa liikkuminen.

Myrskyt ja luonnontuhot kuvina näyttivät, että luonto voi hävitä. Samoin kauniit kuvat toimivat muistutuksena esimerkiksi talven upeudesta, joka ei välttämättä ole itsestäänselvyys, kun viimeiset haastatteluajankohdan talvet eivät olleet kunnollisia. Tällaiset sääolosuhteet muistuttivat konkreettisesti siitä, että talvi ja talven kauniista luonnosta nauttimisen ilot tai liikuntamahdollisuudet voivat kokonaan kadota. Haastateltavat pohtivat myös sitä, että kun jotain on paljon, niin siihen myös helposti turtuu ja pitää itsestään selvänä. Luonnonkauneutta pidettiin Suomessa tällaisena itsestäänselvyytenä. Kuitenkaan syvempää tietämystä edustavaa keskustelua esimerkiksi biodiversiteetin häviämisestä ei aloitettu. Luontokuvia monet pitivät vaikuttavina tämän haastattelun ja aiheen yhteydessä, mutta osa kommentoi, että ne eivät välttämättä vaikuttaisi ajatuksiin ympäristömyötäisestä toiminnasta, jos niitä näytettäisiin jossain toisessa yhteydessä.

Haastateltavilla oli erilaisia tapoja ajatella oman kuluttamisen vaikutuksia; huolestut-

tavan moni lausui ”Pieni ihminen ei voi tehdä mitään” tai ”Sillä ei ole mitään vaikutusta” -tyyppisiä kommentteja. Jotkut sanoivat suoraan, etteivät mieti arjessa tällaisia asioita. Ympäristövastuullisen kuluttamisen ratkaisuihin mutkan kautta liittyviä teemoja tuli silti esiin heidänkin kommentteistaan, kuten terveellisyysasioiden miettiminen, joihin lukeutui kasvisruoka ja pyörällä tai kävellen liikkuminen. Osa haastateltavista totesi tietävänsä, että pitäisi tehdä enemmän, mutta laiskuuden tai kiireisyyden takia se jäi tekemättä. Jotkut jopa totesivat, että kun ihmisiä on niin paljon, on tärkeää, että jokainen miettii omaa kuluttamistaan. Haastateltavien selitykset siitä, että yrittää tehdä jotain ja siitä, miksi ei tee enemmän kuvastavat asian taustalla piilevää syyllisyydentuntoa ja kyvyttömyyden tunnetta. Perusteluna sille, että ympäristönäkökulmaa huomioitiin vain vähän arkisessa kuluttamisessa, jotkut haastateltavat pitivät myös työn kautta aikaan saatavaa suurempaa vaikutusta kuin muuttamalla yksittäistä arjen kulutustapaa. Konkreettisine työhön liittyvinä esimerkkeinä olivat it-osaajan uuden kimppekyytiapplikaation suunnittelu, kemianteollisuuden prosesseihin vaikuttaminen tai pitkään kestävien sisustusratkaisujen rakentaminen palveluympäristöihin.

Osin haastateltavat myös elättivät keskustelussa ajatusta siitä, että käsitellyissä ympäristövastuullisen kuluttamisen asioissa olisi jokin oikea vastaus. Eräs haastateltava jopa tokaisi: ”Toivottavasti osaan vastata oikein”. Haastateltavat myös kertoivat usein tietävänsä, että jokin asia tulisi tehdä tietyllä tavalla, mutta että he eivät itse jostain perustellusta syystä tee niin. Ihmisillä oli siis käsityksiä siitä, että sosiaalisesti hyväksyttäviä mielipiteitä ja jotain oikeiksi katsottavia toimintatapoja on olemassa ympäristövastuulliseen kuluttamiseen liittyen. Toisaalta vastaajilla oli paljon heidän itsensä ”fiilispohjaisiksi” kutsumiaan tuntemuksia siitä, mikä on ekologista. He myönsivät osin itsekin, että ne eivät perustu erityiseen tietoon tai tutkimustuloksiin. Vain harvat liittivät vihreän kuluttamisen erityisesti energian kulutukseen. Esimerkiksi maanläheinen, nostalginen elämä ja lähituotanto miellettiin usein itsestään selvästi vihreäksi. Haastateltavien omaehtoisissa ympäristövastuullisuuden tai vihreän kuluttamisen selityksissä esiintyi myös

seuraavia asioita: omavaraisuus, terveellinen ruokavalio, kierrätystä tai puulämmitystä. Osalla vihreys helposti kohdistui erityisesti eläinsuojeluun, jolloin saatettiin jopa sanoa: ”lomamatkoilla en saastuta ympäristöä, en todellakaan ratsasta kameleilla tai norsuilla tai mene tiikeritemppeleihin”. Tällaiseen kertomukseen ei liittynyt mitään kommenttia siitä, että itse asiassa lentomatka johonkin tiikeritemppelikohteeseen on ollut todella paljon ympäristövaikutuksia aiheuttanut asia. Erityisesti miehet käyttivät sanaa fiilis kuvatessaan näkemyksiään. Tällaisesta fiilis kokemisesta huolimatta helposti ymmärrettävää ja saavutettavissa olevaa tietoa asioista kaivattiin lisää eli epämääräisen tiedon varassa oleminen ei ollut itsekritiikitöntä.

Kaupunki ja sen suuret ihmismassat nähtiin usein saastuttavana, kuten ilmastointilaitteita täynnä oleva kerrostalo tai aasialaisten täyttämä kaupunki ja voimakkaat mainosvalot, ja maaseutu vastaavasti nostalgisena ekokylänä. Tämä käsitys oli yleinen, vastoin olemassa olevaa tutkimustietoa hajalähiöiden suuremmasta kulutuksesta suhteessa tiiviiseen asumiseen. Aasialainen kulutuspaikka koettiin ahtaaksi, likaiseksi ja saastuneeksi. Ruman ja ankean kaupungin ei koettu kannustavan vihreään kuluttamiseen ja välittämään ympäristöstään. Pienet kylät Nurmijärvi ilmiön tapaan nähdään puhtaampana kuin kaupunki. Nostalginen elämänmuoto lähellä luontoa ja esimerkiksi mökkeily koetaan helposti ”puhtaaksi ja vihreäksi”, vaikka siihen liittyisi luonnon ranta-maiseman muokkaaminen ja mahdollisesti satojen kilometrien yksityisautoilu.

Keskusteluissa vaihteli myös se, nähtiinkö konkreettisen oman toiminnan vaikutukset vai vain omat käsitykset asioista. Haastateltava saattoi vastata taustalomakkeeseen ”vältän lentomatkailua”, vaikka kertoi juuri olleensa Thaimaassa lomalla. Sama haastateltava kuitenkin kertoi olevansa jo käännytetty ja pyrkivänsä toimimaan ympäristöä säästäen esimerkiksi liikkumisessaan. Todennäköisesti hän vältti arjessa lentomatkailua ja piti harvinaista lomamatkaa merkityksettömänä. Samoin eräs haastateltava vastasi yrittävänsä tehdä osansa esimerkiksi kierrättämällä. Kuitenkin heillä oli uusi iso talo ja hän ilmoitti, että ei tule toimeen ilman autoa. Hänen käsityksensä

ympäristömyötäisyydestä kohdentui kierrätykseen. Oma näkemys omasta toiminnasta voi olla kietoutunut omaan käsitykseen siitä, mitä voi ja pitää tehdä, eikä esimerkiksi julkisen sektorin tutkimustoimijoiden tarjoamaan tietoon siitä, miten todella voisi elää ja kuluttaa arjessaan vaikuttavan ympäristövastuullisesti.

Aihepiiriin liittyville ilmiöille on erilaisia arkinimityksiä, jotka ehkä kertoivat myös siitä, että asioita seurattiin ”puolella korvalla”, niin kuin eräs vastaajista kertoi tekevänsä. Käytettyjä ilmaisuja olivat muun muassa ”ilmaston saastuminen” tai ”tuulimylly”. Puulämmitystä moni piti hyvänä. Kuitenkin joku myös totesi, että jos kaikki käyttäisivät puulämmitystä, niin se ei enää olisi ekologista. Tämä liittyi juuri tutkimuksellisemman keskustelun seuraamiseen ja jopa omien käsitysten epäilykseen asettamiseen. Osalla osallistujista oli toki jollain tapaa asiantuntijuutta työnsä puolesta ja he keskustelivat jopa sellaisista asioista kuin ”hiilikierto”.

Mielikuviin ja keskusteluun siitä, mikä on saastuttavaa tai mikä taas vihreää liittyi usein myös tiettyjen asioiden visuaalinen ilme. Saaste on rumaa, kuten musta savu ja likasta kuten ankea öljynpumppausalue. Vihreä taas on jotain puhdasta, kuten käytössä oleva Cleantech nimityskin kertoo. Tällainen vihreän puhtauden käsitys oli helposti ilmassa keskusteluissa, vaikka itse asiassa liiallinen puhtaus saattaa olla pahasta ja johtua siitä, että on käytetty liikaa kemikaaleja tai tuotanto on tehty tehomenetelmillä. Esimerkiksi luomuruuan ajatellaan mielikuvallisesti olevan erityisen puhdasta. Valkopohjainen, puhtaita porkkanoita esittävä kuva vetosi useimpiin puhtaana, terveellisenä luomu- tai lähiruokana. Vain jotkut ruuanlaitosta erityisen kiinnostuneet tarttuivat siihen, että kuvan porkkanat eivät olleet todennäköisesti luomua koska ovat ”liian” puhtaita. He suhtautuivat negatiivisesti pestyihin porkkanoihin – ”multaisemmalta näyttävät ovat lähiruokaa ja luomua, nämä ovat tehotuotantoa, koska on koneellisesti pesty liian puhtaaksi”.

Moniaistisuus, tunnelmat ja tunnekokemukset nousivat esiin haastateltavien kommentteista: ”luonnonmukaisuus”, ”rauha”, ”nostalgia”, ”slow life”, ”tuoreesta puusta lähtee kiva tuoksu”, ”vihree fiilis takkatulessa”, ”tai johonkin vihreään fiilikseen viittaaminen,

vaikka ei olisikaan niin vihreää”. Who cares eläindemonstraatiokuva herätti tunteet: ”on niin negatiivinen, että en haluais olla ihminen, joka pitäis tollasta esimerkiks kaulasaan”. Kuitenkin eläinten kaltoin kohtelu satuttaa. Savupiippu on ”oksettava”, kun savu pelottaa, ahdistaa ja puistattaa. Tunteet voivat kuitenkin olla myös positiivisia. Aurinkopaneeleista esimerkiksi sanottiin: ”Jos tämmösiä asuntoja jossain nään, niin hymy tulee huulille”. Luonto ja nostalgiset elämäntavat esimerkiksi mökillä antavat ihmisille rauhan tunnetta. Myös negatiivisia tunnekokemuksia kuvattiin. Se pelotti, mitä tapahtuu maailmassa, kun väkiluku lisääntyy. Moni keskusteli siitä, miten tuntuu, että myrskyt lisääntyvät. Väenpaljous ahdisti, ja ei haluaisi olla siellä seassa. Kaupunkikuvat herättivät kuvitelmia siitä, miten paljon ostosparatiisi kuluttamisen kasvun seurauksina saastuttaa.

Tunteenomaisesti haluttava ei haise pahalta tai näytä likaiselta. Puhtaus on imago, joka halutaan, vaikka toisaalta ei ole tietoa siitä, mitä kemikaaleja tai prosesseja on käytetty sen niin sanotun puhtauden aikaansaamiseksi. Jos jostain tuoteryhmästä kuten ruuasta tai vaatteista on dokumentteja tai muuta mediaviestintää, niin ihmiset kiinnittävät siihen huomiota ja alkavat vahtia tuotantoketjuja. Kuitenkin monen muun tuoteryhmän osalta mitään kysymyksiä tai kritiikkiä ei esitetä. Tällä tavalla myös kierrätystuotteet asetetaan materiaaliltaan valmistusketjun läpinäkyvyyden ja länsimaisten puhtauskriteerien seuraamisen normin alle. Niiltä oletetaan samaa kuin muiltakin tuotteilta. Eräs haastateltava pohti muun muassa sitä, miten Pirkan kierrätysnäiliinat haisivat pahalle. Hän oli keskustellut ystävien kanssa, että lapset olivat keränneet niihin ties mistä kierrätyskuituja kaatopaikoilta. Toinen hajuun liittyvä kommentti oli biojätekeräilyä jättäminen pois omakotitalosta hajuhaittojen takia. Puhtauden tunteenomainen vaatimus tuo vastuulliseen kuluttamiseen myös moniaistisen kokemuksesta vaikutuksen.

Vapaassa keskustelussa ihmiset eivät liittäneet ilmastonmuutosta ja muita isoja ympäristöhaasteita kuluttamiseen, mutta kuvien kohdalla ilmastonmuutoskeskustelu tuli esiin. Muutama pohti sitä, miten oli vähitellen alkanut uskoa ilmastonmuutokseen. Al Goren ilmastonmuutosdokumentin näyttäminen Suomen koulussa oli koettu

vaikuttavaksi, niin että muutama nuori aikuinen muisteli sitä vielä monen vuoden jälkeen. Myrskyt toivat ilmastomuutoksen usealle mieleen, kuten myös tehtaan savupiippu ja kuivunut maa. Hurrikaanin jäljistä pohdittiin, onko sen ja ilmastomuutoksen takana ihmisten kulutustoiminta vai onko myrsky vain luonnonilmiö. Myrskyt pelottavana ja hallitsemattomana luonnonvoimana toivat kuitenkin suurimmalle osalle ihmisen aiheuttaman ilmastomuutoksen mieleen. Savupilvi herätti kysymyksen, mitä varten se syntyy. Onko kyseessä energian tuotanto vai tuotteita? Mitä tehtaassa tehdään ja olenko itse näiden tuotteiden jatkokäyttäjä? Onko savu saastetta vai vain jotain harmitonta harmaata kaasua? Vaikka likaiselta näyttävän savun kuva koettiin hyvin negatiivisena ja vaikuttavana, joku mietti silti myös sitä, kertooko se itse asiassa hyvinvoinnista, kun tehdään pyörät pyörii. Kuiva maa toi esiin kertomukset veden puutteesta ilmastomuutoksen takia kuivuudesta kärsivillä maapallon alueilla.

Yksi teema, joka nousi esiin mielikuvina keskusteluissa oli liiallisen kuluttamisen ja ihmisen ahneuden vaikutukset niin, että luontoa hyväksikäytettiin sen tuhoutumiseen asti. Suuryhtiöiden nähtiin tekevän tuhojaan kehitysmaissa. Öljyn tuotanto ja käyttäminen "raiskasi maan". Öljy liitettiin vahvasti autoiluun. Tämä siitä huolimatta, että sitä tarvitaan niin moneen muuhun asiaan ja tuotteeseen. Öljyn käyttöä ja luonnon tuhoamista sen hankkimisen ja käytön nimissä pidettiin niin isona asiana, että siihen ei voi vaikuttaa. "Öljy on asia, jolle ei yksin voi mitään. Haluaa vain ohittaa".

Ylenpalttisuus ja yletön kulutus

Kuluttamiseen ja mainontaan koetaan liittyvän sen, että ihmisille tuputetaan kaikkea epäterveellistä ja erityisesti liikaa. Täpötäysi supermarketin karkkiosasto kuvana edusti turhanpäiväistä, epäterveellistä ja ylenpalttista kulutushysteriaa. Turhan kulutuksen lisäksi turha pakkaaminen ja siitä seuraava turha jäte pistää silmään: "Pakattu kaikki erikseen ja moneen kertaan, miten paljon jätettä syntyy?" tai "Länsimainen hillitön jätteen tuottaminen" kommentteina liittyivät turhaan jätteen tuottamiseen. Lisäksi kerta-

käyttöisyys muistutti vihreästä kuluttamisesta: se konkretisoi osta ja heitä menemään typeryyttä. Yletön kuluttaminen aiheutti myös ylettömästi jätettä. Ökyauto oli monelle esimerkki liian isosta ja tarpeettomasta kulutuksesta. Amerikkalainen ja amerikkalaiset suuryritykset tuottajana olivat myös haastateltavilla suosittu viittaus liiallisen kuluttamisen yhteydessä. ”Tuotantoo pittää tuottaa, jotta me ollaan tyytyväisiä, että meillä on sitä tavaraa, jota me hirveesti tarvitaan, me ollaan niin juukelin välinpitämättömiä”. Ylenpalttisuus on negatiivista, ja valistunut ihminen voi näyttää, miten vähälläkin tulee hyvin toimeen. Suuret määrät herkkutarjontaa supermarketissa tai likaisen ja kuluneen kerrostalon yksilölliset tuulettimet toivat mieleen, miten nykyisin pienelläkin rahalla ja köyhissäkin olosuhteissa pystyy ostamaan paljon materiaa. Kun kulutettavaa on paljon saatavilla ja halvalla hinnalla, seurauksena nähtiin, että kulutus kasvaa ja jätteen määrä riistäytyy käsistä.

Assosiaatioista ja ketjutetuista tarinoista, joita kuvien kautta syntyi voi tarkastella niitä mielikuvakarttoja ja systeemejä, joissa haastateltavien ajatukset pyörivät. Kiinnostavaa on se, miten ihmiset näkivät tai eivät nähneet erilaisten asioiden kytkeytymistä toisiinsa. ”Ihmisten pakkautuminen kaupunkeihin ei ole vihreää asiaa, vaan se on taloudellista asiaa”. Afrikkalainen poika jätekanan edessä saattoi herättää ajatuksia globaaleista kulutus- ja jäteketjuista: ”Afrikkalainen poika ei ole kuluttanut koko jätekanaa – se on syntynyt länsimaisesta kulutuksesta” tai toisille se saattoi olla vain paikallinen jätekanan ja slummi. Kuvamateriaalin erilliset kuvat toivat mieleen myös muut maailmalta tulevat kuvat, kuten jätevuoret, muovisaasteet meressä tai kuolleet linnut. Teemoja tässä yhteydessä oli myös elektroniikkajätteen vieminen Afrikkaan saastuttamaan luontoa ja sen käsittely huonoissa oloissa. Usealle vastaajalle tuli mieleen liiallinen ostaminen, ilman että miettään, mitä pakkauksille ja tuotteille tapahtuu, kun halpa ja huono hylätään nopeasti.

Taustalomakkeiden pohjalta oli huomattava, että niissä vain kolme haastateltavaa koki teknologian tuottavan ratkaisun ympäristöhaasteisiin. Nekin, jotka ilmoittivat uskovan teknologian pelastavaan voimaan, totesivat, että sitä pitää vielä kehittää ja olla

ennakkoluuloton sen käyttöön otossa. Teknologian toivottiin kehittyvän sekä taloudelliseksi että tehokkaaksi. Myös insinööritaustaisista haastateltavista useimmat vastasivat, että luonto on herkkä eikä, että tekniikan kehitys pelastaa. Innovaatioiden kiinnostavuuteen liittyi kuitenkin teknologiamyönteisyyttä ja uuden kokeilemisen tarpeen näkemistä.

Hyvästä nähtiin se, että isot toimijat olivat alkaneet tehdä jotain, mutta se ei vielä ollut riittävästi. Isoilla yrityksillä koettiin olevan voimavaroja tehdä uusia ratkaisuja, mutta niiden imagon rakennus nähtiin liian kiillotettuna. Epäilyjä esitettiin siitä, miten varmoja tai tehokkaita uudet ratkaisut ovat ja esimerkiksi tuulivoima ja aurinkoenergia nähtiin osin epävakaina. Erityisesti tuulivoimasta koettiin saatu ristiriitaista tietoa ja erityisesti muutama insinööritaustainen ihminen esitti näkemyksen, että tuulivoiman rakentaminen on kuluttavampaa kuin tuotanto. Teknologia nähtiinkin vain yhtenä ratkaisuna. Sitä piti käyttää niin, että luonnonvarojia hyödynnettäisiin tehokkaammin. Teknologian kehitys oli joidenkin mielessä myös yhteydessä nostalgisen elämäntyyliin tarpeellisuuteen, siis itse asiassa teknologian hyödyntäminen ja ekokylä eivät ole vastakohtaisia skenaarioita vaan myös toisiaan täydentäviä.

Arjessa koettuja ympäristövastuullisen toiminnan esteitä

Ympäristövastuulliseen kuluttamiseen ja siihen liittyviin toimintoihin liittyi selvästi laajoja tietämykseen, kyvykkyyden tunteeseen ja osaamiseen liittyviä esteitä. Lisäksi tuli esiin tottumuksiin ja mukavuuden haluun liittyviä esteitä syyllisyyden tuntoineen, että myös käytännön valintoihin ja toimintaan liittyviä esteitä. Sosiaaliset normit olivat myös selkeä este, mutta ne olivat samalla selkeästi positiivisen kannustamisen mahdollisuus. Samoja tietämykseen, kyvykkyyteen, vakiintuneisiin ajattelumalleihin, syyllisyyden ja pelon tunteisiin, sosiaalisiin tapoihin ja arjen tottumuksiin liittyviä tyypillisiä esteitä on löydettävissä vaikuttamisen psykologian esittämistä käyttäytymisen yleistä muutosta estävistä analyyseista (Honkanen 2016). Tosin näihin samoihin esteisiin onneksi sisältyy myös vaikuttamisen ja muutoksen mahdollisuuksia.

Tietämykseen liittyvät esteet olivat sekä tiedostamiseen liittyviä että tiedonsaannin vaikeudesta johtuvia. Normaalissa arjessa ei katsottu voivan reagoida ympäristöhaasteisiin tai siihen liittyvään tietoon. Itsestäänselvyydet menivät ohi. Turtumus oli tyypillinen olo-tila jopa negatiivisten ympäristöuutisten osalta. Saatava tai tarjottu tieto sekä mediajulkisuus tuottivat ristiriitaisia tiedonpalasia ja tietoa oli hankala löytää, jos sitä edes jaksoi yrittää etsiä. Sekä turtumusta että tiedon ristiriitaisuutta kuvaa tämä selitys: ”Mä en nyt oikeen tiiä, mitä mä ajattelisin tosta ilmastonmuutoksesta, et se ei vaikuta muhun mitenkään, koska mä luen ilmastonmuutoksesta asiaa, et sitä ei oo tai se on ja mä en tiiä kuka on oikeassa, niin en mäkään välitä niistä”. Tyypillinen kommentti oli seuraava: ”tää maailma on sellanen, että ei tiedä, mihin uskoa” Paljon mietittiin sitä, mikä olisi järkevää, kun tulee ristiriitaista tietoa. Epäilyksiä oli sekä itseä kohtaan suhteessa siihen, mitä tietoa etsii ja löytää että toisaalta yrityksiä kohtaan, mitä tietoa ne antavat. Esimerkkinä mainittiin, että tieto tuotteista ei ole helposti saatavissa esimerkiksi niiden valmistukseen menneen veden tai energian kulutuksen osalta. Valmistuksen monimutkaisista ketjuista ei saa selkoa. Pitäisi myös tietää, miten kierrätetään. Haastateltavat pohtivat sitä, mitä voi tehdä tietämättömyyttään, kuten osallistua lihan käyttöön, joka on syntynyt eläimiä kaltoin kohtelevan ketjun tuloksena. Eläinten kaltoin kohtelu luokiteltiin vastaajien puheessa hyvin vahvasti ekologiseen kuluttamiseen kuuluvaksi asiaksi ja eläimet osaksi luontoa.

Ristiriitaiset median viestit johtavat siihen, että ihmiset ovat oppineet epäilemään. Se näkyi erityisesti kuvien katsomisessa ja niihin liitetyissä ajatuksissa. Tehtaan savupiipusta harmaata savua syöksevän kuvan kohdalla jäätiin miettimään, onko kuvassa vesihöyryä, hiilidioksidia vai jotain muuta saastetta. Kerrostalon kuva, jossa jokaisella asunolla oli oma ilmastointilaitte herätti myös ajatuksen, että ehkä ne ovat ilmalämpöpumppuja. Kaikki eivät olleet varmoja siitä, onko ilmastonmuutos ja sen aikaansaamat myrskyt ihmisen aiheuttamia. Erityisesti vanhemmat vastaajat kertoivat kuitenkin siirtyneensä vähitellen uskomaan yhä enemmän, että luontoa pitää suojella myös omilla toimilla.

Tällainen pirstaloitunut, ristiriitainen ja oudosti painottuva tiedonsaanti ja siitä kumpuavat käsitykset eivät tuota myöskään kokonaisvaltaista ja kuluttajille uskottavaa kuvaa kuluttamisen tai siihen liittyvän käyttäytymisen muutoksen vaikutuksista. Viestinnän ja informaation jakamisen ja niiden vaikuttavuuden teemaa käsitellään syvemmin erillisessä luvussa, koska se nousi esiin niin isona haasteena tämän haastatteluaineiston materiaaleissa ja analyysissa.

Tietämyksen puutteen ja ristiriitaisen viestinnän seurausta oli myös se selkeä osaamisvaje ja siihen liittyvä itseluottamuksen puute, joka tuntui vaivaavan vastaajia. Tähän liittyi se, että haastateltavien tekemä ympäristövastuullinen toiminta oli hyvin hajanaista ja pieniin konkreettisiin asioihin liittyvää. Haastateltavilla oli kuitenkin joku aavistus siitä, että asia on monimutkainen ja hankala, eli heillä ei myöskään ollut itseluottamusta lähteä selvittämään asiaa itse. Jotkut haastateltavat ihan totesivat ja pyysivät haastattelutilanteessa, että he tarvitsisivat neuvoja tässä asiassa.

Osaamisvajeestakin johtuen haastateltavien tekeminen kohdistui pieniin konkreettisiin tekoihin. Pienet ongelmat olivat varmoja ja käsiteltävissä isompien tai ristiriitaisempien muutosten tai tekojen sijaan. Oli helppoa ja konkreettista pitää omaa ostokassia mukana, eikä ottaa muovikassia kaupasta tai lahjoittaa vanhat vaatteet kierrätykseen ja näillä keinoin hoitaa mielessä piilevää syyllisyydentuntoa edes jollain tekemisellä tai kunnan kansalaisen rooliin kuuluvina tehtävinä. Kiinnostavaa haastattelujen aineistoissa oli se, että jopa ne, jotka ruksasivat taustalomakkeeseen, että en tee mitään, tekivät käytännössä kuitenkin jotain pientä. Isoihin ja jopa globaaleihin ongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen, öljyn käyttöön tai erään haastateltavan kertomuksessa väestönkasvuun ja siitä seuraaviin ongelmiin, ei pienenä ihmisenä tunne voivansa vaikuttaa mitenkään.

Osaamisen puute oli selkeästi nähtävissä ja koettavissa, kun tuloksia tarkastelee sekä ympäristövastuullisen kuluttamisen epämääräisen määrittelyn että haastateltavien tekemien todellisten toimien valossa. Ympäristömyönteisten asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu voi kuitenkin kuluttajien mielestä olla myös vähäinen, koska he

pyrkivät tekemään sitä, mikä on mahdollista nykyisen infran, arjen kiireiden ja totuttujen tapojen keskellä. He pyrkivät jo johonkin ja yrittävät tehdä pieniä asioita. Konkreettiset, näkyvät, vaikka pienet teot ovat inhimillisesti ottaen helposti ja todentuntuisesti olemassa ja siksi ne olivat haastatelluille tärkeitä. Näkemys kuilusta perustuu siihen, että sitoutuneet alan ihmiset ajattelevat, että pitäisi tehdä paljon enemmän. Tässä kulluttajia pitäisi auttaa kehittämällä viestintää, osaamisen koulutusta tarpeellisista teoista ja helposti saatavilla olevia ratkaisuja heidän avukseen.

Jollain tasolla hahmotetuista kuluttamisen huonoista vaikutuksista ja luonnosta huolehtimiseen liittyvistä velvoitteista tunnetaan syyllisyyttä. Kuitenkin siihen reagoidaan niin, että ei ajatella olevan vaihtoehtoja elää toisin tai ihmiset myöntävät olevansa laiskoja, kun tietty asia on hankalaa. Esimerkiksi omakotitalossa kierrätys, monipuolinen lajittelu ja jätteen toimittaminen kierrätyspisteisiin saatettiin kuvata hankalana tai lähiruuan etsiminen monesta pikkukaupasta. Syyllisyyttä tunnetaan myös siitä, ettei jakseta ottaa selvää tarjonnasta ja hyvästä toiminnasta. Syyllisyyttä voidaan tuntea jopa silloin, kun ajetaan autolla, vaikka käytännössä autoa oli välttämätöntä käyttää haja-asutusseuduilla.

Usein toistuvat isi-ilmaisutavat puheessa kertovat, että on olemassa tunne, että jostain pitäisi tehdä tai ihmisiä pitäisi ohjata. Isi-päätteet viittaavat siihen, että ihmiset eivät ajattele, että asiat olisivat vielä kunnossa ja taustalla on syyllisyyttä siitä. Kytkeytyneenä syyllisyyteen monet vastaajat todella käyttivät itsestään sanaa laiska todeten, että vihereät ratkaisut ovat niin vaikeita ja monimutkaisia löytää, verrata ja ostaa. Vastaajilla ei ollut tarvittavaa sinnikkyyttä tai tietämystä löytää ratkaisuja, jotka olivat olleet ekologisesti tehokkaampia kuin normaalisti kaupan ja tarjolla olevat. He ehdottivat, että ratkaisujen tulisi olla normaaleissa kaupoissa, niitä pitäisi olla helppoja löytää, niiden tulisi näyttää ja tuntua normaaleilta ja olla kustannuksiltaan hankittavissa. Syyllisyydentunto liittyi kuitenkin myös vastuun välttelyyn, mukavuudenhalun, laiskuuden ja tottumuksen voimin. ”Pieni ihminen ei voi tehdä mitään” -ilmaisu oli juuri tätä.

Tuttu ja ymmärrettävä koettiin positiiviseksi ja outo ja epäselvä negatiiviseksi.

Normaaliuden tunteen tarve korostuu sellaisissa kommentteissa kuin: ”ei voi syöttää mitään outoa tai fanaattista, vaan sen pitää tuntua tavalliselta”. Tottumus oli helppoa ja selkeä este toisenlaisille valinnoille ja elämäntyylille. Jotain esimerkiksi tiedostettiin hyvänä pidettäväksi, kuten lähiruoka, mutta sitten myönnettiin, että ei ole tullut sellaista tottumusta, että ostaisi tai etsisi sitä. Helppouden vuoksi kuluttaja sortuu menemään supermarketteihin. Joku vastaajista sanoin, että haluaa olla ja kokee, että on pakkokin, arjen pyörittämiseksi olla normaali. Estäviin haasteisiin arjen vaatimusten keskellä mahdollisesta liittyi vastaajilla monenlaisia asioita, kuten lastenhoito, nuorison kulutustottumukset, harrastuksiin ajelu, työssäkäynnin asettamat vaatimukset tai ruuan valmistus kiireen keskellä. Eräs haastateltava jopa totesi nostavansa hattua Greenpeacille ja tempauksille, mutta vain jos ei muut ihmiset eivät saa sitä kuulla, koska ei halua leimautua fanaattiseksi. Hän nosti hattua siitä syystä, että mikään ei herätä ihmisiä arjessa, kun ollaan niin turtuneita ja vanhoissa kuvioissa kiinni.

Moni sanoo olevansa laiska tai ainakin puolilaista. Vihreys vaatii siis mielikuvissa erityisten voimavarojen käyttöä. Asioiden selvittämisen laiskuuteen liittyy käsitys siitä, että tietoa on hankalasti saatavissa, se on ristiriitaista ja että ympäristövastuullisuuteen liittyvät asiat ovat monimutkaisia ja tuotteiden tuotantoketjut ovat monimutkaisia. Kaikkeen tähän liittyvän tiedon selvittäminen olisi erityisen vaativaa toimintaa. Vaatisi myös liian paljon yrittää miettiä jokaista erilaista kulutuspäätöstä. Ekologisuuden liialliset äärivaatimukset puettiin sanoiksi sellaisissa selityksissä kuin, jos olisi ekologinen, niin pitäisi elää kuin Linkola, mikä ei ole mahdollista.

Haastateltavat luettelivat paljon arkisia toimintoja, jotka he kokivat sekä mahdollisiksi vastuullisen kuluttamisen toiminnoiksi että toisaalta hankaliksi. Lähiruuan löytäminen on hankalaa. Konkreettisesti on vaikea löytää vaihtoehtoja vaikkapa teho- kasvatetulle broilerille. Sitä ei jaksakaan lähteä etsimään, vaan sitä pitäisi olla lähikaupassa. Kierrätyspisteiden löytäminen on hankalaa ja vieläpä ne muuttavat paikkaa, kun on keran jonkun löytänyt. Erityisesti vaatekierrätyspisteiden löytäminen koettiin vaikeaksi. Jos

tuote ei ole käytettävä, vaan toiminta on liian monimutkaista, jättävät ihmiset sen käyttämättä. Lisäksi monien eri ekotoimintojen yhdistäminen toisiinsa koettiin erityisen hankalaksi: pitkä matka julkisilla liikennevälineillä karistaa voimat etsiä luomuruokaa hajallaan olevista pikkukaupoista. Koko elämäntavan muuttaminen on erityisen hankalaa, kun taas yksittäisiä, konkreettisia tekoja on selvästi helpompi hoitaa. Joku vastaaja silti pohti positiivisesti, että ”kuitenkin pienetkin teot on tärkeitä, koska ne muuttavat asenteita ja siirtovaikutus voi olla merkittävä”.

Hyvin konkreettisia esteitä ympäristövastuulliselle toiminnalle asetti haastateltavien toimintaympäristö. Ratkaisut ympäristössämme eivät välttämättä tue ympäristövastuullista toimintaa. Koiran ulkoiluttamisen jälkeen tulee otettua auto kaupassa käymistä varten, vaikka kauppaan voisi kävellä, kun koirille ei ole paikkaa jättää niitä odottamaan kaupan eteen. Ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista puhuttiin myös närkästyneesti niin, että kansalaisia syyllistetään asioista, joihin ei ”pieni ihminen, yksittäinen kansalainen voi vaikuttaa, kun olosuhteita ei ole tehty sellaiseksi, että voisi edes yrittää”. Esimerkiksi sopii kysymykset siitä, millaiset pyöräilyreitit on tehty ja missä pystyy pyöräilemään tai miten edes saa tietoa siitä, missä pystyy pyöräilemään? Kierrätysroskiksia saa etsiä, ne on piilotettu tai vaihtaa paikkaa ilman, että siitä on tietoa. Ne ovat kaukana ja vaivan tai automatkan takana.

Infraan liittyi myös kysymyksiä siitä, mitä omistaminen tarkoittaa vastuullisuudessa. Yleensä nähtiin, että omistaminen nosti vastuullisuuden tasoa. Omaan taloon oli osa vastaajista ainakin miettinyt aurinkopaneelien asentamista. Kerrostaloissa ja erityisesti vuokra-asunnoissa se ei ollut merkityksellistä tai mahdollista. Vuokralaisten ei muutenkaan nähty välittävän esimerkiksi veden kulutuksesta. Kulutuksen mittaamisella nähtiin merkitystä. Omat vesimittarit kerrostaloasunnoissa olivat tehokasta toimintaa tukevaa infraa, koska yksilö todella joutui maksamaan sen, minkä kuluttaa. Toisaalta haastattelussa kävi ilmi, että omaa infraa ei välttämättä myöskään järjestetä ympäristövastuullista toimintaa tukevaksi, jos siinä koetaan jotain hankaluutta. Tällainen oli esimerkiksi

biojäteastia, jonka omakotitaloasuja oli jättänyt pois, koska se haisi tai oli hintava.

Päivittäisessä arjessa erityisesti kaupat muodostavat osan toimintaa tukevaa infraa. Tärkeää on ruokakauppojen osalta on se, mitä ja mihin ne asettavat tarjolle ja mitä esimerkiksi saa helposti lähikaupasta. Keskustelua vastaajissa herätti muun muassa se, että lähi- ja luomuvaihtoehtoja ei markkinoida tarpeeksi näkyvästi. Kaupassa pitäisi helposti nähdä, mitä vaihtoehtoja on tarjolla. Tämä tarkoitti esillä oloa visuaalisesti ja nopeasti löydettävänä, ei itse pitkään tuotteita tutkien. Myös kierrätyskaupoista pohdittiin sitä, että ne voisi ”järjestää helpommaksi shoppailla” eli löytää niistä tarvitsemiaan asioita. Kirppareiden sijainnista kaukana keskustasta esitettiin myös huomioita. Niiden pitäisi olla helposti saavutettavissa jalan tai pyörällä, asutuskeskuksissa, eikä autoja vaativilla kaupungin reuna-alueilla. Tavaroiden hankinnan osalta myös somen erilaiset jakamisryhmät nähtiin ympäristövastuullista kuluttamista tukevana infrana.

Sijainnilla ja saavutettavuudella oli monin tavoin merkitystä siihen, mitä oli mahdollista tehdä kiireen keskellä tai liikkumisen vaihtoehtojen valinnassa. Infrassa erona Helsingin alueen ja Joensuun välillä kävi selväksi se, että pääkaupunkiseudulla on todella, ainakin keskustassa ja sen lähiympäristössä julkista liikennettä tarpeeksi, että liikkua voi ilman autoa. Joensuun seudulla julkisia liikkumismahdollisuuksia ei ole riittävästi, että monikaan pärjäisi ilman autoa. Jopa työnantajan todettiin vaatineen auton käyttömahdollisuutta. Sijainnin ja välimatkojen merkitystä korostaa myös sellainen kommentointi, jota heräsi autottomilla Helsingin asukkailla, kun he totesivat, että jätelavan pitäisi tulla keskustaan, kun ei pääse kaatopaikalle tai lähiöihin, jos ei ole autoa.

Luonnon ihailusta ja kuluttamisesta jopa todettiin, että se on pahasta, koska luonnonmaisemaan ja mökkiluontoon halutessaan tarvitsee auton, kun julkinen liikenne vähenee. Kesämökkimaisemaa ja puukasaa ihannoidaan ekologisen elämänmuotona, mutta sitten kuitenkin, joku toteaa, että tehokas infra on helposti järjestettävissä vain tiiviissä asumisyhteisössä. Suomen sijainnista ja pitkän talven vaikutuksista johtuen myös sellaisia asioita kommentoitiin, miten pyöräily ei ole Suomessa kokovuotinen

liikkumisratkaisu ja aurinkopaneelien käyttökausi jää Suomessa lyhyeksi.

Myös julkiseen sääntelyyn ja tukiin, valtiovallan toimenpiteisiin, muistuttamiseen ja ohjaamiseen kiinnitettiin huomiota osan haastateltavien kommentoinnissa. Esteinä tämä näkyi sellaisissa kommentteissa kuin: ”Mitä pieni ihminen voi tehdä, esimerkiksi kierrättää, kun se on kuitenkin pipertämistä ja isosti vaikuttamisessa valtion pitäisi luoda rankempia säädöksiä.” Jopa radikaalit julkisen sektorin säädökset ja vastaavat mekanismit nähtiin siis tärkeiksi. Kuten päästökaupassa – ongelma makrotasolla sama kuin mikrotasolla – asioihin saadaan kaikki sitoutumaan. Teollisuuden valinnoilla ja poliittisilla päätöksillä nähtiin myös merkitystä, koska kuluttajan halukkuuteen tehdä asioita nähtiin vaikuttavan se, että teollisuus toimi yhdessä kuluttajien kanssa ja koko systeemi pitää saada toimimaan samaan suuntaan. Tämä oli selvästi uskottavuuskysymys ja sisälsi sen, että ei haluttu lähteä isoihin elämänmuutoksiin, jos ei nähty, että koko systeemi oli siinä mukana. Jotkut vastaajista puhuivat myös poliittisen vaikuttamisen tärkeydestä. Poliitikkojen asia oli rakentaa ympäristövastuullisia yhteiskuntarakenteita ja infra. Kuluttamisen yksittäisiä toimia ei nähty riittäviksi. Kommentista ”vihreä kuluttaminen on poliittista”, voi myös miettiä, onko se sitä juuri siitä syystä, jota useat haastateltavat toivat esiin, että halutessaan kuluttaa vihreästi joutuu toimimaan osin yhteiskunnan sääntöjärjestelmän ja talouskasvun pyrkimysten vastaisesti. Se on siksi hankalaa toteuttaa, vaatii aatteellista päättäväisyyttä ja yhteisön normaalikäyttäytymisestä poikkeavaa toimintarohkeutta.

Aineistossa esiintyviä ympäristövastuullisuuden kiinnostavuuden teemoja

Tässä analyysiosassa aukaistaan keskustelun sisältöä suhteessa niihin kiinnostuksen kohteisiin, joita haastateltavilla oli liittyen tai liitettävissä ympäristövastuullisuuden kysymyksiin. Tärkeä huomio on se, että aiempaa muotoilun ja kuluttamisen tutkimusta seuraillen esiin nousseet kiinnostuksen kohteet eivät välttämättä saaneet suurinta motivaatiotaan luonnon suojelemisesta vaan liittyivät esimerkiksi monin tavoin omaan ja perheen hyvinvointiin. Tässä osassa kuitenkin käsitellään niitä haastatteluista esiin nousseita asioita,

joissa on ituja vaikuttaa kuluttajien kiinnostuksen ja jopa intohimon kautta sellaisiin kuluttamisen toimintoihin, joilla on todellista ympäristön tilasta huolehtimisen vaikutusta.

Kun tarkastellaan arjen tärkeisiin toimintoihin liittyviä ympäristöä eniten kuormittavia teemoja kuten asuminen, liikkuminen, ruoka ja tavarat, niin niiden ympärillä käyty keskustelu on tietysti kiinnostavaa. Vaikka ympäristövaikutuksissa asuminen laskennallisesti nousee Suomen oloissa suurimmaksi ja liikkuminen toiseksi suurimmaksi ennen ruuan kulutusta, niin haastateltavat itse asiassa miettivät vähiten muutoksia asumiseen ja eniten he pohtivat omia ruuan ostamisen tapojaan, käyttämänsä ruuan koostumusta ja valmistustottumuksiaan. Toiseksi eniten keskustelua virisi tavaroiden hankkimisen ja kierrättämisen tiimoilta ja sitten jossain määrin suhteessa liikkumiseen liittyen suoraan polkupyörän ja auton kuvaan virikeaineistossa. Asumiseen liittyvä keskustelu keskittyi eniten nostalgisiin mökkinäkökulmiin, ei niinkään kaupungissa asumisen ratkaisuihin. Asumisesta puhuivat lähinnä ne, joilla oli jokin rakennusprojekti menossa tai että sellainen oli ollut vastikään. Vastaajat lajittelivat kuvatehtävässä usein positiivisia ja jopa vihreään kuluttamiseen yleisesti heidän mielestä liittyviä kuvia positiivinen, mutta ei vaikuttava kasaan, kun asia ei liittynyt läheisesti heidän elämäänsä. Omakohtaisuus oli kiinnostavalla tavalla merkityksellinen seikka suhteessa siihen, millaista ympäristövastuulliseen tekemiseen liittyvää asiaa pidettiin tärkeänä. Jos vastaajalla ei ollut lapsia tai lastenlapsia, niin metsäkävely lasten kanssa ei koskettanut. Pyöräily ei tunnu vaikuttavalta, kun se ei jonkin fyysisen vamman tai allergian takia ole mahdollista itselle. Vuokrataloon ei voinut laittaa aurinkopaneeleja ja siksi asia ei erityisesti koskettanut tai kiinnostanut. Erityisen positiivista ja vaikuttavaa tai negatiivista ja vaikuttavaa oli jostain asiasta tullut, jos se oli omakohtaisen kokemuksen piirissä.

Aurinkopaneeleja oli ajateltu talon katolle esimerkiksi oman talon rakennusvaiheessa tai korjauksien myötä. Omassa mökkikäytössä oli aurinkopaneelit ja siitä tunnettiin jopa ylpeyttä. Itselle hyödyllinen nähtiin kiinnostavaksi, kuten se, että taloyhtiön kompostista saa multaa. Kun tietystä lähiössä oli ollut bensaa vedessä, se herätti pohtimaan, että puh-

das vesi ei ole itsestään selvyyttä. Oman mökin veden nousu tulvaksi asti herätti tajuamaan, miten asiat voi mennä huonosti ja jopa, että ilmastonmuutos on todellisuutta. Metsätaloudessa työskentelevä vastaaja oli alkanut huomata, miten myrskyt vaikuttavat metsiin ja vasta se oli saanut vakuuttumaan ilmastonmuutoksen todellisuudesta. Haastatteluai- neistosta kävin hyvin selvästi ilmi se, että asiat, jotka eivät vaikuta omaan elämään tai niiden ei voida kuvitella vaikuttavan, eivät myöskään liikuta ihmisiä. Vaikuttavuus ja kiinnostavuus syntyivät joko siitä, että asiaan liittyi jotain itselle ajankohtaista ja tärkeää tai jokin viestintä, kuten mediakuvasto tai dokumentit, oli tuonut asian niin lähelle, esimerkiksi yksittäisten, toisella puolella maapalloa olevien vieraiden ihmisten näkökulmasta, että siihen oli mahdollista samaistua ja ajatella, että tällaista voisi tapahtua myös omassa lähipiirissä. Ihmiset kuvasivat tätä samaistumisen tunnetta esimerkiksi tiettyjä negatiivisia kuvia katsoessaan ja pohtien, jos itseltä vaikkapa menisi koti tai jos lähitalossa kävisi näin.

Haastateltavia puhutti kiinnostuksen kohteena eniten ruoka, vaikka kuva-aineistossa ei ollut siihen liittyviä kuvia kuin muutama. Hyvä, terveellinen ruoka ja elintarvikkeet olivat vastaajille tärkeitä. Ruuan osalta haastateltavat keskustelivat paljon puhtaasta, käsittelemättömästä lähiruuasta. Lähiruoka nostettiin arvostuksessa usein jopa luomun edelle, vaikka myös luomusta puhuttiin vihreänä vaihtoehtona, jota olisi haluttu suosia. Paljon keskusteltiin myös siitä, miten pitäisi mennä perusasioihin takaisin, käyttäen prosessoimattomia, tuoreita, käsittelemättömiä raaka-aineita ja lähituotantoa sekä myös luomuruokaa. Ruuan alkuperä ja sen käsittelyt olivat tärkeitä. Äärimmillään erään haastateltavan kommentoinnissa geenimanipulaatio mainittiin pahana. Kasvisten kohdalla jopa ruuan itse kasvattamisesta puhuttiin. Yksi haastateltava mainitsi vuodenaikojen mukaan ruuan ostamisen ja eräs toinen kertoi hyvä äiti kilpailuhengen olevan jopa hänestä ikävä, mutta nuorten äitien piirissä vaikuttava kannustin terveellisen ”kunnon” ruuan valmistukselle. Keskustelusta nousi esiin se, että ruoka oli itseasiassa tärkeämpi asia kuin luonto. Tähän liittyi se, että sellainen ruuanlaittotrendi, johon liittyi tuoreiden raaka-aineiden käyttö, oli noussut pinnalle. Mieshaastateltavat puhuivat tästä itse asiassa

enemmän kuin naiset. Työpaikalla ruuanlaitosta ja lähiruuasta keskusteltiin ja parilla työpaikalla oli jopa hankittu yhteisostona lähilihaa.

Kasvissyöntiä esiteltiin ekologisempuna vaihtoehtona kuin lihan syöntiä. Lihaa syövästä haastateltavista moni sanoi, että kasviksia pitäisi painottaa enemmän. Muutama kertoi analyysiä siitä, miten paljon enemmän viljelypinta-alaa lihantuotanto vaati kuin sama ravintomäärä kasvien viljelyä. Haastateltavista kolme sanoi olleensa ainakin joskus kasvissyöjiä, mutta yksi heistä ilmoitti olevansa sitä puhtaasti terveystyistä. Useat vanhemmista vastaajista kertoivat vähentäneensä vähitellen lihan syöntiä ja tämänkin usein liitettiin terveyteen. Silti sanoma siitä, että kasvien käyttöä pitää lisätä, koska ne kuormittavat vähemmän, tuntui menneen jo aika hyvin perille tähän haastatteluun osallistuneiden vastaajien parissa. Tämä siitä huolimatta, että useimmat heistä eivät toteuttaneet sitä täydellisenä kasvissyöntinä käytännössä.

Useat haastateltavista puhuivat loppujen lopuksi paljon lähituotannosta, vaikka aloittivat keskustelun luomusta. Alun jälkeen he sanoivat, että oikeastaan he haluavat mieluummin puhua lähituotannosta. Keskusteluissa usein esiin tullut ajatus, että halutaan mahdollisimman vähän prosessoitua ruokaa, korostaa mielikuvaa siitä, että pitkä valmistusketju lisää lisäaineita ja vähentää ruuan luontaisia terveysvaikutuksia. Kotimaisuus liittyi selvästi käsityksiin lähiruoasta, vaikka terminä sen mainitsi vain muutama. Ruuantuotantoa vertailevissa kommentteissa tuli selvästi esiin se, että Suomessa ajateltiin ruokaa tuotettavan puhtaammin kuin muualla. Suomalaiset kasvikset ja liha koetaan puhtaaksi, vaikkei se olisi luomua. Ruuan kasvattaminen itse, omien vihannesten viljely, koettiin erityisen vihreänä. Saatavuus ja helppous olivat kuitenkin haastateltaville tärkeää ja toisaalta haaste. Jotkut haastateltavista pohtivat, että lähituotteen hankinta ei saa aiheuttaa enemmän haittaa kuin mitä sen hyöty on. Täytyy miettiä, ettei mene autolla pitkälle maaseudulle hakemaan lähikasviksia. Lähituotannon kannattamiseen liittyi myös se, että osa kertoi yrittävänsä karttaa kansainvälisiä brändifirmoja. Lähellä tuotettu oli siitä syystä tärkeää. Suuryrityksiä ja niiden globaaleja ketjuja epäillään. Useampi eri

ikäinen haastateltava itse asiassa sanoi, että kaikki USA:sta tuleva epäilyttää.

Tärkeä ja herkkä suhde eläimiin ja niiden kohteluun nousi esiin erityisesti ruokaan liittyvien keskustelujen kohdalla, vaikka lihasyönnin osana mietittiin myös lihantuotannon erilaisia ympäristövaikutuksia. Koko ruokakeskustelussa ja ruokaan liittyvässä kulutuskäyttäytymisessä erityisesti liha ja lihansyönti herättivät yllättävän paljon keskustelua. Jotkut toisaalta tunnustivat pitävänsä lihasta niin paljon, etteivät lopeta sen syöntiä. Osa pohti sitä, että lihansyönti pitäisi lopettaa tai että sitä pitäisi vähentää. Erityisesti mainittiin punainen liha ja sen käytön välttäminen. Mietittiin voiko punainen liha olla koskaan vihreää. Osin haastateltavat esittelivät perusteluja sille, miksi eivät ole siirtyneet kokonaan pois lihankäytöstä. Haastateltavilla tuntui olevan tietty käsitys hyvästä lihasta, jonka syöminen oli sallittua. Tällaista olivat lähiliha, vapaana kasvaneen eläimen liha, luontaisissa oloissa kasvanut liha, luomuliha ja villieläimet kuten hirvenliha. Ristiriitoja oli paljon. Punainen liha todettiin pahaksi, mutta kuitenkin Suomessa ajateltiin lehmien pääsevän usein laiduntamaan. Valkoinen liha taas kasvaa tehotuotantolaitoksissa kuten broileri ja hyvät vaihtoehdot ovat siinä vähissä, vaikka se on hiilijalanjäljeltään ekologisempaa kuin punainen liha. Tehotuotanto oli tyypillinen negatiivisena käytetty sana. Luomu tai erityisesti vapaissa oloissa kasvanut koettiin hyväksi, myös paremman makuiseksi, mutta myös kalliiksi.

Pari haastateltavaa erotti eläinten kohtelun (eläinoikeusasia) ja vihreän kuluttamisen – he sanoivat, että on toinen asia, miten vihreää lihan tuotanto on. Tehotuotanto voi olla vihreämpää kuin luomu. Yleensä tätä mahdollisuutta ei havainnoitu vaan luomu ja erityisesti lähiliha nähtiin itsestään selvästi hyvänä. Monet sanoivat syövänsä lihaa, mutta useimmat kokivat, että eläinten huono kohtelu ahdistaa ja satuttaa. Tähän liittyi syyllisyyden vivahde siinä, että syö lihaa, vaikka voisi vähentää. Osa sanoi myös vähentäneensä tietoisesti lihan syöntiä. Eläinten oloista keskustelu oli hyvin runsasta. Toisaalta asia ilmaistiin myös niin, että ”tykkään lihan syömisestä, mutta toivon, että eläimiä kohdellaan hyvin.” Vain yksi haastateltava totesi eläinkysymystä pohtiessaan, että maailman

lapsista pitäisi huolehtia ensin ja sitten vasta eläimistä.

Eläinten kohteluun liittyen useat haastateltavat kommentoivat myös sitä, että ihmiset tarvitsevat elinkeinonsa. Kuitenkin tähän yhteyteen ei kytkeytynyt niin voimakkaasti tuotantoketjun läpinäkyvyyden kysymys muutoin kuin yhden vastaajan kertomuksessa, jossa hän ostaa tutuilta nimenomaan kannattaakseen näiden pientuotantoa. Siinä hän jopa tietää, minkä nimetyn eläimen lihaa on ostanut. Maaseudun lapsuuden kokemuksesta todettiin, että maalla sosiaalinen yhteisö valvoo hyviä toimintatapoja eläinten suhteen. Maatiloilta kaupunkiin muuttaneet viestittivät, että heidän kokemuksensa mukaan maalla kuitenkin kohdellaan eläimiä hyvin. Lihan tuotanto nähtiin myös positiivisena, jos oli kytkös maaseutuun ja siellä sen tuotantoon ja maaseudulla tapahtuvan ruuan tuotannon arvostamiseen. Myös Helsingin seudulla asuvilla oli paljon näitä kytköksiä.

Isona teemana suhteessa ympäristövastuulliseen kuluttamiseen haastateltavat nostivat esiin hyvinvoinnin ja terveyden. Puhdas ilma, ruoka ja luontoliikunta olivat terveellisyyden lähteitä. Puhdas oli terveellistä. Puhtaat porkkanat olivat useimpien mielestä terveellisiä. Kasvisruokaan ja lähilihaan liitettiin terveys. Esimerkiksi yksi haastateltava kommentoi, että allergisoituneena kiinnittää huomiota puhtauteen ja ostaa luomua. Tehotuotannolla nähtiin yhteys ihmisten pahoinvointiin. Ekon ja luomun imagoon liittyy myös se, että vain terveelliset ruuat ovat tällaista: ”jos joku tulis sanois osta luomulähiruokaberliininmunkki niin ei kiitos, mutta jos joku tulee ja sanoo osta luomulähiruoka mustikkasmoothie niin vois mennä”. Luomu-, lähi- ja ekoruuan oletetaan samalla olevan myös terveellistä. Tähän tuntui liittyvän myös ajatus siitä, että epäterveellinen ruoka on tarpeetonta ylellisyyttä ja ekologisuus on kohtuullisuutta. Nämä asiat kietoutuvat yhteen.

Jotkut haastattelun kuvista piirsivät kuvaa ihmisten tavoista ajatella liikkumista ja liikkua arjessa. Erityisesti Freedom bike -kuva ohjasi keskustelemaan pyöräilystä osana arkista liikkumista. Osa haastateltavista kertoi pyöräilevänsä Helsingissä ja lähiöissä koettiin olevan hyvät reitit. Joku jopa totesi, että ”pyöräily on paras tapa liikkua kaupungissa.” Pyöräilyä kuvattiin päästöttömäksi, mutta erityisesti painotettiin sitä, miten se

on terveellistä ja terveyttä edistävää. Pyöräily olikin saatettu aloittaa juuri terveystyistä, ei niinkään ekologisista syistä. Eräs autosta luopunut kertoi innoissaan omistavansa jo 3 polkupyörää. Toisaalta siihen liittyi myös epäilyjä juuri terveellisyyssyistä: ”Pyöräily ei ole ratkaisu Suomessa ilmaston takia.” Liukastumista ja kylmyyttä epäiltiin terveysuhkina. ”En pyöräile Helsingissä, koska ilma on niin huono” myös kommentointiin. Allerginen haastateltava sanoi, että ei voi pyöräillä Helsingissä, koska ilma on niin epäpuhdasta, pienessä, aiemmassa kotimaalaiskaupungissa taas voi pyöräillä, koska ilma oli puhdasta.

Liikunta luonnossa oli monelle haastateltavista tärkeää. Tämä ilmeni reaktioista lumiseen talvikuvaan, jota pidettiin positiivisena ja vaikuttavana. Talven liikunta- ja luonnossa nauttimisiloista pelättiin jouduttavan luopumaan, jos talvet huononevat. Myös kuva, jossa aikuinen kulkee metsäpolulla lasten kanssa, herätti runsaasti keskustelua luonnossa liikkumisen tärkeydestä harrastuksena ja sen hyvinvointivaikutuksista. Lähiluonnossa liikkuminen koettiin hyväksi, mutta pidemmälle tehtyjä luontomatkalutoimia myös paheksuttiin. Tämä koski myös mökkeilyä, jota luontokokemuksena ja luonnossa oleskelun muotona pidettiin hyvänä, mutta pitkien automatkojen takia jotkut haastateltavat myös epäilivät sen ekologisuutta. Luonnossa ja rauhallisessa mökkielämässä oleskelu liitettiin vahvasti myös hyvinvoinnin parantamisen mahdollisuuksiin vastakohtana kiireiselle ja paineiselle arjelle kaupungeissa. Hyvinvointia ja onnellisuutta etsittiin luonnon rauhasta, hiljaisuudesta ja stressittömästä, nostalgisesta elämästä. Haastateltavat käyttivät luonnonmaisemassa liikkumisesta ilmaisuja kuten ”sielu lepää Lapissa”. Mökkielämää pidettiin rauhoittumisen keinona ja rauhoittumista tuottavan slow life -elämänmuodon harjoittamisen mahdollisuutena. Maalla ja luonnossa puuhastelua pidettiin terapeuttisena.

Perinteet ja nostalginen elämäntyyli sekä kiireetön elämä nousivatkin esiin hyvin voimakkaasti yhtenä tärkeänä kiinnostuksen kohteena haastateltavien esittämissä ajatuksissa ekologisesti kestävään kuluttamiseen liittyen. Puhtaus ja perinteiset työtavat liitettiin luontoon: punamultamaali ja luonnonväreillä värjääminen. Niihin liitettiin

samalla kritiikittömästi luonnonmukaisuus ja nostalgisten työtapojen ympäristömyötäisyys. Kaupunkikuvat taas yhdistettiin helposti likaisuuteen ja saastuttamiseen. Kiinnostavaa luontosuhteessa on myös se, että Suomessa jopa nuoret saattavat olla metsänomistajia ja monet kaupunkilaisetkin ovat maalta kotoisin. Tällaisissa yhteyksissä luonto nähdään myös hyötykäytön kohteena ja elinkeinon välineenä. Tosin kukaan ei aloittanut metsän tai pellonkäytön hiilinielun kasvatustaloudellista mahdollisuutena omaan ympäristövastuullisuuteen.

Useimmat haastateltavat näkivät nostalgisen, menneen ajan elämäntyylin positiivisena, ympäristöystävällisenä ja luonnon kanssa tasapainossa elämisen mallina. Kesämökkielämä muistutti tästä. Retroelämään liittyviä toimintatapoja ehdotettiin jopa lääkkeeksi nykyelämämenon ongelmiin ja sen ympäristöä tuhoaviin vaikutuksiin. Slow life -ajatus esimerkiksi mökkielämänä sisälsi sen, että se on luontoa säästävää ja ihmismieltä rauhoittavaa. Rauha stressin sijaan yhdistyi ihmisten kaipuuseen vanhoihin elämäntapoihin. Siihen liittyi myös ajankäyttöaspekti niin, että ajateltiin, miten ajan voi käyttää paremmin kuin kuluttamalla. ”Nostalginen elämäntapa kesämökillä vie ihmisiä takaisin lähemmäs luontoa pois kulutuskäyttäytymisestä”. Vihreään kulutukseen yleensä ottaen liitettiin toivomus, että se ei olisi vain niukkuutta, vaan tuottaisi itse asiassa parempaa elämää.

Nostalgiseen, perinteiseen elämään kuului ihmisten ajatuksissa myös nuukailu, säästäväisyys ja kohtuutalouteen viittaaminen. Siihen liitettiin myös slow food ja lähiruoka, jopa ruuan itse kasvattaminen. Osa haastateltavista mainitsi myös mummolan hengen ja elämäntavan sekä ja aidon takkatulen, jotka edustivat kotoisuutta. Ne viittasivat viime vuosikymmenenä muodissa olleeseen kotoilun (cocooning)-elämäntyyliin. Nostalgisen, menneen elämänmuodon kuvauksiin liittyi se, että se koettiin vastakohtaksi teolliselle ja urbaanille ja siksi hyväksi. Tähän ajattelutapaan liittyi piilotettu sanoma, että teollinen elämäntapa saastuttaa. Osa haastateltavista kuitenkin myös kommentoi, että takaisinpaluuta menneisyyden elämäntapoihin ei ole. Kuitenkin haastateltavia sai selvästi takajaloilleen myös jatkuvan talouskasvun ajatus.

”silleen, ettei aina käytetä kaikkea vapaa-aikaa siihen kuluttamiseen, vaan voiaan tehdä tällösiä aineettomia asioita ja sit tietysti vihreeseen kuluttamiseen sitä kautta, että kun me suojellaan ympäristöä, niin meillä on sitä, missä me voidaan myös liikkua.”

Ajatus siitä, mitä muuta voi tehdä kuin kuluttaa, tuntui kiinnostavan monia haastateltavia. Tekisikö jotkut muut asiat ihmiset onnellisemmaksi? Ajankäyttö koettiin kestäväksi, jos se oli luonnossa liikkumista ja käsitöitä. Vihreään voisi selvästi liittyä jokin muu positiivien kuin säästäminen ja niukkuus. Siihen on mahdollista liittää positiivinen tunne ja parempi elämä: lupaus onnellisuudesta. Niukkuus ja vaatavuus eivät ole houkuttelevia toimintakenaarioista ja vain kaikkein sitoutuneimmat jaksavat lähteä niihin mukaan. Hidas elämäntyyli, nostalginen, stressistä vapaa ja tavaroista huolehtiva oli positiivinen vastakohta kiireiselle kaupunkilaiselämälle, johon liittyi paljon kuluttamista ja nopea poisheitettävien tuotteiden virta. Haastattelussa vastaajat miettivät erityisesti sitä, miten voisivat käyttää vapaa-aikaansa johonkin parempaan kuin tuotteiden kuluttamiseen: ruuasta nauttimiseen, matkustamiseen, luontoretkeilyyn, käsitöihin ja sosiaaliseen yhdessäoloon ihmisten kanssa eri tavoin.

Pyöräilyn merkitys vapautta ja itse tekemistä, vapautta tehdä niin kuin itse haluaa, kulkea omia polkujaan. Myös tavaranpaljous esitettiin vankilana ja sen kohdalla vähällä tavaramäärällä toimeentulo tarkoitti vapauden bonusta. Käsiyöt osa mielsi ekologiseksi, koska se on hyvä ajanviettotapa ja se miellettiin vähän kuluttavaksi tuotannoksi, joista syistä se oli paljon parempi vaihtoehto ajankäytölle kuin shoppailu. Useat mainitsivat myös vihannesten itse kasvattamisen erityisen ekologiseksi ruuan tuotannossa. Kaikki tämä viittaa jollain tavoin omavaraistalouden ihanteeseen.

Yleiset käsitykset, joilla vastaajat kertoivat tavaran määrästä ja sen tarpeellisuudesta viittasivat syyllisyyteen omasta välinpitämättömyydestä ja laiskuudesta. Ne kertoivat vaikeuksista toimia vastoin raskasta kuluttamisen hyökyaaltoa. “Enemmän tavaraa ja

tavaraa ja mainoksia tavarasta, onko tässä enää mitään järkeä ja minä en ole tehnyt mitään tätä järjettömyyttä vastaan.” Myös taloudellisen kasvun välttämättömyyteen viitattiin jopa sarkastisesti: “Saastuttavien tuotantoprosessien pitää vaan jatkua, että me oltais tyytyväisiä”. Oli myös kommentointia valtavista määristä kuluttamista muissa osissa maailmaa kuin Suomessa, joka johti epäilykseen, onko sillä mitään merkitystä, jos itse yrittää tehdä jotain. Afrikkalaisen, jätevuoren edessä seisovan pikkupojan kuvan innoittamana vastaajat myös keskustelivat siitä, että se jäte, jonka me tuotamme, voi päätyä jonnekin muihin osiin maailmaa ja tuottaa haittoja siellä. Tämä viittasi myös siihen, miten me emme maksa tuotteista sitä hintaa, joka niistä pitäisi maksaa, ottaen huomioon se haitta, joka niistä koituu jossain muualla kuin meidän ympäristöllemme ja meille. Erityisesti elektroniikkajätteen hävittäminen ja siitä koituvat terveysongelmat, kun elektroniikan purkamista tehdään huonoissa olosuhteissa, oli joidenkin haastattelujen konkretisoima asia.

Monet vastaajat keskustelivat tarpeettomasta ja hillittömästä tavarain määrästä, jota oli liikaa, kun kuluttaminen oli “riistäytynyt käsistä”. Yhtenä tekijänä mainittiin liian alhaiset tuotehinnat, joka mahdollisti jopa taloudellisesti ei niin hyvässä asemassa oleville liiallisen tavarain ostamisen. Halvasta hinnasta vedettiin se johtopäätös, että silloin valmistuksessa ei ympäristöasioista välitetty. Myös pakkausten liiallinen määrä, joissa kaupat tavaroita tarjosivat, oli huolen aihe. Kertakäyttöisiä ja vain yhden kerran käytettäviä tuotteita pidettiin pahana. Jostain syystä on kuitenkin selvästi olemassa jokin tietynlainen peruskunnioitus materiaaleja ja tuotteita kohtaan, josta kertoi tarpeettoman tavarain ostamisen ja kevyen poisheittämisen paheksunta.

Jotkut vastaajat huomioivat sen, että kotitalouksien koko on pienenevässä ja tällä tavoin ne tarvitsevat itse asiassa pienempiä määriä, vaikka kaupat yrittävät myydä suuria pakkauskokoja. Toinen seikka liiallisesta tarjonnasta, johon kiinnitettiin huomiota, oli liiallinen valinnan määrä, joka oli kuluttajalle vaikea hallita. Liiallisen kuluttamisen ja tavarain määrän nähtiin vaikuttavan ilmastonmuutokseen, lajien sukupuuttoon kuolemiseen

ja muihin luontoa tuhoaviin ongelmiin. Oma taistelu liiallisen tavaran kanssa kotona oli mukana keskusteluissa ja muutama haastateltavista myönsi, että hän ei selvinnyt siitä.

Jätekasat tekivät haastateltaville liiallisesta kuluttamisesta näkyvää. Ne viittaavat materiaali- ja energiavarantojen käyttöön piittaamattomalla tavalla tuottaen suuria määriä kaatopaikkajätettä, elektronista jätettä ja muovivaunoja meriin. Ne myös muistuttavat, miten jätteen ei pitäisi päätyä yleisiin jätekasoihin, vaan se pitäisi pystyä kierrättämään. Näiden huolien lopputulema oli kuitenkin se, että haastateltavat saattoivat pitää liiallisen tavaramääränsä kotonaan tai varastoida sitä.

Ylettömyyteen ja nopeasti poisheitettävään kuluttamiseen liittyi tärkeä kiinnostuksen kohde. Haastateltavilla oli pyrkimyksiä “ei aina hankkia kaikkein halvinta” tai harkita tarkkaan ostoksia ja suunnitella tai ostaa tavaroita vain pitkäaikaisiin tarkoituksiin. Tätä tehtiin jopa tarkoituksellisesti kalliiseen hintaan, koska se tuntui takaavan kestävän, pitkäikäisen laadukkuuden. Suomalainen sanonta “köyhän ei kannata ostaa halpaa” nostettiin esiin. Jopa helppojen kierrätysmahdollisuuksien miettiminen nostettiin esiin ostokriteerinä. Se rajoitti ihmisiä ostamasta paljoa, kun he miettivät, että heillä pitäisi itse asiassa olla voimavaroja tarkistaa ja tietoa tuotteen taustasta, kuten työolosuhteista tuotannon aikana. Tietoa tuotteen alkuperästä ja läpinäkyvästä tuotantoprosessista kaivattiin. Kuitenkin vastaajista tuntui siltä, että tietoa materiaaleista, energialähteistä tai veden kulutuksesta tuotannon aikana oli vaikeaa saada. Vastaajat tuntuivat kiinnostuneemmalta sosiaalisesti ihmisten oloista kuin luonnonvarojen käytöstä tuotteessa tai tuotannon vaikutuksista luontoon. Eettinen ja sosiaalinen liitettiin ekologiseen niin, että jos ihmisiä kohdeltiin huonosti, niin silloin tuottajat eivät välitä myöskään luonnolle aiheutetuista haitoista. Haastateltavat olivat joskus lakanneet ostamasta joitain tuotteita kokonaan, koska yritykseen liittyi syytöksiä työntekijöiden kaltoin kohtelusta tai joistain muista epäilyttävistä toimista. Nämä ajatukset ja epäilyt liittyivät erityisesti kansainvälisten suuryritysten toimintaan.

Vastaajat eivät kuvanneet paljon omia tuotteiden korjaustoimenpiteitä. Vanha puinen

rakennus herätti positiivisia ajatuksia siitä, miten arvokasta oli pitää vanhoja taloja kunnossa ja pidentää rakennusten elinkaarta. Joitain mainintoja talojen korjaamisesta vanhoilla osilla löytyi haastateltavien omista toimista. Useat pohtivat kuitenkin, miten tuotteiden elinkaari pidentyy, kun niitä korjataan, säilytetään hyvin ja kierrätetään. Jotkut miettivät myös sitä, miten tämä hidastaa materiaalivirtoja. Pitkään tavaroitten pitämisellä nähtiin myös se merkitys, että jätettä syntyi vähemmän. Korjaamisen vaikeus nykytuotteiden kohdalla tuli myös esiin. Eräs haastateltava kertoi käyttävänsä vanhaa, jopa paljon bensiiniä kuluttavaa autoa, koska se oli yksinkertaista tekniikkaa, jota voi korjata itse.

Kaikki vastaajat eivät liittäneet käsitöitä osaksi vihreää kuluttamista, koska se vaikutti vain harrastukselta, jota jotkut ihmiset harjoittivat. Yhteys käsityöhön oli todella katki monen vastaajan kohdalla ja käsin neulonnan kuva ei herättänyt keskustelua mahdollisuudesta korjata tuotteita. Joillekin vastaajista käsityö lähetti viestin ekologisesta kuluttamisesta, koska siihen liittyi nostalgia ja aikaa käsillä tekemiseen ja korjaamiseen. Haastatteluissa esiintyi myös ihannointia omavaraistalouden suuntaan sellaisissa harrastuksissa kuin omien vihannesten viljely tai omien halkojen tekeminen takkapuiksi, mutta ei omistettujen tuotteiden korjaamisen tai muuntelun mielessä. Niille vastaajista, joilla vielä oli suhde käsillä tekemiseen, se tarkoitti, että voit tehdä itse tuotteita ja hyvästä materiaalista. Oli merkityksellistä omistaa itse tehty tuote ja se oli erityisen arvokasta, jos joku läheinen ihminen oli tehnyt jotain sinulle omilla käsillään. Itse tekemällä sai myös juuri sellaista kuin haluaa.

Pitkäikäisyys tuotteissa nähtiin myös säästämisenä. Haastateltavat kertoivat pyrkimyksistään ostaa uutta vasta kun on todella tarve uudesta, pyrkimyksistä ostaa pitkäikäistä tai ostaa käytettyä. Säästämisen teemaan tuotiin esiin myös monilla muilla tavoilla: pyritään nuukailemaan ja säästämään sähköä tai vettä. Sähkön säästämisen eräs haastateltava liitti nimenomaan siihen, että haluaa vaikuttaa ilmastonmuutoksen leviämisen estämiseen. Toinen sanoo pyrkivänsä säästämään omakotitalon energian kulutuksessa, enemmän kustannuskysymyksenä. Eri toimintojen ja kulutuksen synergiaa

mietittiin esimerkiksi siinä, kun leivinuunissa tehtiin ruokaa samaan aikaan kun taloa lämmitettiin. Ihmisten halusta itse vaikuttaa kertoi tapaus, jossa kerrostaloasuntoihin oli nimenomaan asukkaiden pyynnöstä asennettu asuntokohtaiset vesimittarit, jotka tukivat säästäväistä vedenkäyttöä. Erityisesti lapsille eräät haastateltavat kertoivat yrittävänsä opettaa kohtuullista veden käyttöä.

Haastateltavista jotkut myös harrastivat laskutoimituksia kulutuksestaan ja mahdollisuuksista säästää. Esimerkiksi remontin yhteydessä jotkut olivat selvittäneet aurinkopaneelimahdollisuutta ja siihen liittyviä investointeja ja takaisinmaksuaikaa. Osa ei jaksanut tällaisia laskuja tehdä ja he sanovat ilman asian selvittelyä, että heillä ei ole tällaiseen (aurinkopaneelit) varaa. Ihmisten kotitalousmenot olivat selvästi monella sellaisella tasolla, että kustannustehokkaaseenkaan pitkäjänteisyyteen ei ole varaa, jos se vaatii suuria kertainvestointeja. Kyse ei ollut vain siitä, että ei viitsitä laskea kauemmaksi.

Asumisesta puhuivat lähinnä ne, joilla oli jokin rakennusprojekti menossa. Omakotitalossa pyritään säästämään energiaa ja omakotiasujista osa mietti aurinkopaneelien mahdollisuutta. Varsinaista asumismuotojen uudelleenmiettimistä esiteltiin vähän. Radikaaleja pohdintoja esimerkiksi asumisneliöiden vaikutuksesta ei ollut. Yksi nuori mies kertoi aiemmin ennen parisuhdetta asuneensa kommuunissa. Joku oli Helsingistä valinnut asunnon ekoalueelta, vaikka ei kokenut itseään ekoihmiseksi. Toinen Helsingissä tehty asumispäätös liittyi siihen, että paikka mahdollisti julkisen liikenteen käytön. Muutama ilmaisi kiinnostustaan vaatimattomaan asumistyyliin, kuten punamultamökki, maalla pienessä mökissä ja korvessa. ”Nostalginen elämänmuoto houkuttaa” kertoivat myös muutamat muut haastateltavat, mutta keskustan lähellä hyvien julkisten liikenneyhteyksien päässä. Usean haastateltavan kertomuksissa tuli esiin suvun omistama mökki. Aurinkopaneelit leimattiin usein mökille sopivaksi tavaksi tuottaa energiaa enemmän kuin mahdollisuutena säästää kaupungissa.

Omavaraisuus oli selvästi osa säästäväisyysprojekteja. Puusavotta toi monelle positiivisia mielikuvia, koska siihen liittyi itse tekeminen ja se oli paikallista lähipolttoainetta, jopa

ilmaista, jos omalta mökkitontilta. Se toi myös mieleen omavaraisuuden ja vanhanaikaisen lähiluonnon pohjalta toimineen elämäntyylin. Selvästi mahdollisuus omaan konkreettiseen tekemiseen oli motivoivaa (vaikka se olisi pientä), jos siitä on näkyvä tulos.

”Tulee vaan tehtyä näitä asioita, kun pieniä asioita on hyvä tehdä ja sillä tavalla asiat vähitellen kääntyy, itse pitää sisältä tulla, negatiivinen vaikutus, jos joku väkisin yrittää vaikuttaa. Ruoka syödään pois.”

Pienet konkreettiset asiat, joihin liittyi myös säästäväisyyttä, sisälsivät lähiruokaa, vihreää sähköä, kauppakassit, pyöräilyn, julkisen liikenteen käyttöä, veden säästämistä, vain tarpeellisen ostamista, pitkäikäisen ostamista, kierrätystavaroiden käyttöä, kompostointia, omien kasvien kasvattamista, marjojen poimimista, halkojen tekemistä, puulämmitystä ja aurinkopaneelien asennusta. Paljon vaikeampaa oli siirtyä miettimään isompia asioita, joita muutama haastateltava oli tehnyt: luopunut autosta ja tai ratkonut asumista neliöitä pienentämällä.

Säästäväisyyteen ja ratkaisujen hintaan liittyen haastateltavien puheessa kuului käsitys siitä, että on kalliimpaa tehdä ympäristövastuullisia kuin vähemmän sellaisia ratkaisuja. Monessa kommentissa liikkui ”Kiinan halpatuotteiden savut”, jolloin tuotteiden hinnoissa ei ollut ympäristöhintaa. Sitä toisaalta toivotettiin ja paheksuttiin, että halpaa ja lyhytikäistä hankitaan ja paljon. Kuitenkin myös monet keskitason palkkaa mielestään saavat ajattelivat, että ekologiset vaihtoehdot ovat kalliita. Vaikka vastaaja olisi ollut ympäristömyötäisyyteen taipuva toimissaan ja asenteissaan niin hän saattoi todeta, että osin ympäristömyötäisesti ostaminen on liian kallista: aurinkopaneelit olivat liian kalliita, omakotitalossa kierrätys on kallista, luomu ja lähiruoka ovat liian kalliita ja suomalainen liha oli liian kallista. Erityisesti ruuan suhteen esitettiin huomautuksia, että siihen ei ole varaa. Tämä johti myös vaihteleviin kulutustottumuksiin suhteessa siihen, miten milloinkin oli rahaa: ”Lähempänä palkkapäivää tykkää luomusta ja mitä kauemmas se menee niin sitä vähemmän”. Hinnan suhteen useat haastateltavat totesivat mielenkiintoisesti

aurinkopaneelien ja tuulivoimalan kuvaa katsottaessa, että kuvat olivat positiivisia siksi, että ”tuulivoima ja aurinko ovat ilmaisia energianlähteitä”. Ympäristövastuullisuudesta on siis kuitenkin löydettävissä säästäväisyyden ja hinnan suhteen positiivinen puoli.

Säästäväisyyteen liittyi yhtenä osana kierrätys. Haastatteluissa osallistujien keskeisiä puheenaiheita aiheesta ympäristövastuullinen, vihreä kuluttaminen olikin kierrätys. Kierrätystuotteiden käyttö oli vastaajien joukossa yleistä ja kirppareilla käynti jopa ajanvietettä. Ainakin autoja, vaatteita ja kirjoja nähtiin mahdolliseksi ostaa käytettyinä. Tasapaino uuden ja vanhan välillä aiheutti myös päänvaivaa.

”Mikä on uuden ja vanhan välinen suhde? Sitä miettii päivittäin. Voi tuntua hyvältä ostaa uusi energiatehokas lamppu tai sitten käyttää vanha loppuun asti.”

Sellaisten tuotteiden kuten vauvanvaatteiden tai lelujen suhteen oli keskustelua, että jopa mitään ei ostettu uutena, vaan kaikki hankittiin kirpputoreilta tai saatiin ystäviltä, koska niiden käyttöikä oli niin lyhyt. Eräs vanhempi nainen kertoi, miten hän ostaa tuotteita kirpputoreilta lastenlapsilleen, mutta ei kerro, että tuotteet ovat sieltä, koska hän ei usko, että teinit hyväksyisivät tämän. Toinen äiti kuitenkin sanoi, että hänen 11-vuotias ostamiseen addiktoitunut tyttärensä hyväksyi kirppareilta ostelun. Kirpputorien suosio liittyi siihen, että vastaajat uskoivat sieltä voivan löytää hyvää tavaraa.

Toisaalta vastaajat painivat myös liiallisen tavaramäärän tuskassa, joka liittyi vain tarpeeseen ostamiseen ja harvempien, mutta pitkäikäisten tuotteiden kaipuuseen. Vastaajat selittivät, miten he pyrkivät selvittämään liiallista tavaramäärää kierrättämällä kaikin eri tavoin. Siivousoperaatioita kuvattiin jopa koko elämää selvittäviksi. Tämä viittaa trendikkääseen Marie Kondo tyyppiseen elämän organisointineuvontaan, jossa autetaan ihmisiä muuttamaan liiallisen tavaramäärän sekoittamia kotejaan rauhan ja inspiraation tiloiksi (Kondo 2014).

Kierrätys tarkoitti useimmiten jätteiden lajittelua ja roskikseen tai kierrätyspisteisiin

viemistä. Osin siihen liittyi myös keskustelu kierrätyskaupoista ja vanhan tavaran kierrättämisestä toisten ihmisten käyttöön. Monesta haastateltavasta oli tärkeää ainakin yrittää kierrättää. Ehkä se on juuri konkreettisuuden takia ymmärrettävin tapa yrittää tehdä jotain. Se myös näkyy, jos sitä ei tee. Kiinnostava huomio oli myös se, että kierrätystä voi pitää taitolajina. Se vaatii aikaa ja paneutumista. Erilaiset lähestymistavat kierrättämiselle sisälsivät jätteen jakamisen oikeisiin kasoihin. Tätä jätteen lajittelua kuvattiin jopa "osaamista vaativana toimintana". Tavaroiden kierrättämistä uusiokäyttöön pidettiin tärkeänä ja sitä harjoitettiin, jos nähtiin, että tavarat ovat käyttökelpoisia jollekin muulle, vaikka niitä ei itse enää tarvinnut.

Konkreettisenä ilmiönä jätekasat saivat ihmisten mielikuvat liikkeelle: maailmalta tulevat erilaiset jätevuorten kuvat, muovisaasteet meressä, kuolleet linnut, elektroniikkajätteen vieminen Afrikkaan saastuttamaan luontoa ja käsittely huonoissa oloissa. Jopa afrikkalainen poika jättekasan edessä oli "ekoasia" kun Afrikassa kierrätetään. Toisaalta haastateltavat kommentoivat myös kriittisesti siitä, että kierrätyksen tulisi tapahtua siellä, missä jäte tuotetaan.

Kierrättäminen nähtiin hyvänä keinona tehdä ainakin jotain ja jonkinlaisena kansalaisen velvollisuutena kestäväää elämäntapaa ajatellen. Todennäköisesti kierrättämisen konkreettinen luonne tekee siitä niin tyypillisen ja palkitsevan toiminnon, kun voit tavaltaan nähdä saavutuksesi. Jopa sellaisesta Facebook kampanjasta kerrottiin, jossa yhden viikon kuiva jäte oli pyydetty keräämään yhteen kasaan ja sitten valokuvamaan se ja jakamaan kuva, jotta ihmiset näkisivät ne määrät jätettä, joka syntyy. Tämän tarkoitus oli sitten saada ihmiset aktivoitumaan jätteiden lajitteluun uudelleenkäyttötarkoituksiin. Muutamit haastateltavat mainitsivat sen seikan, että vuosittain globaali raaka-aineiden käyttö on ylittänyt luonnon kapasiteetin aiemmin ja aiemmin ja huolia siitä, kuinka raaka-aineita riittäisi seuraavalle sukupolvelle esitettiin. Myös tämä oli syy kierrättää. Lähiöissä ja harvaan asutulla seudulla asuvat vastaajat valittivat, että kierrätysmahdollisuudet eivät olleet helposti saavutettavissa. Jotkut vastaajat ilmaisivat epäilyksiä, josko

kuluttajien lajittelema materiaali tuli ihan oikeasti käyttöön vai laitettiin se keräämisprosessin lopussa samaan kasaan peruskaatopaikkajätteen kanssa. Prosessin läpinäkyvyys ja uskottavuus ovat siis erittäin tärkeitä asioita.

Itselle tarpeettomien, mutta käyttökelpoisten tavaroiden kanssa yleisiä toimia olivat niiden vieminen kierrätyspisteisiin tai kirpputoreille. Jotkut vastaajista valittivat, että ei ollut tarpeeksi sopivia paikkoja, minne viedä niitä tuotteita, jotka voisivat vielä olla käyttökelpoisia jollekin. Joillakin asuinalueilla oli järjestetty jopa erityisiä kierrätystapahtumia tai pisteitä ja Facebook –tyyppisiä vaihtomahdollisuuksia tarpeettomille tavaroille. Haastattelun virikekuvissa oli kuva Helsingin lentokentällä olleesta kirjanvaihtopisteestä, joka kuvana aiheutti sekaannusta. Kun vastaajat ymmärsivät, mitä se oli, he totesivat sen olevan kiva, ilahduttava ja järkevä idea. “Helppo tapa vähentää kuluttamista” Se oli sellainen käytännöllinen apu, jota he tunsivat tarvitsevansa asioiden jakamiseen. Vastajille oli toiveita, että jos tuotetta ei käytetty sellaisenaan, sitä ainakin käytettäisiin materiaalina joillekin alemman arvon tuotteille. Tuotteiden myymistä mainittiin harvoin. Sen sijaan tuotteiden antaminen ystäville oli puheessa tyypillisempää, kuten liian pienten lasten urheiluvälineiden lahjoittaminen. Toisia ihmisiä moitittiin, jos he eivät kierrättäneet kunnolla. Ihmiset myönsivät penkovansa jätelaatikoita löytääkseen käyttökelpoista tavaraa tai he vaihtoivat toisten ihmisten jätettä oikeisiin kierrätyslaatikoihin. Kierrättäminen ja jätehuolto nähtiin negatiivisesti myös kalliina, hankalana ja se tuotti joitain ikäviä kokemuksia, kuten pahoja hajuja. Tärkeää oli, että sen tuli olla helppoa, miellyttävää ja halpaa kuluttajille.

Lopuksi on todettava, että informaation saaminen ja sosiaalisuus olivat myös selkeitä haastattelussa esiin nousseita kiinnostuksen kohteita. Ne nousivat esiin niin voimakkaana teemoina ja sisältöinä suhteessa siihen, miten ympäristövastuullisia ratkaisuja pitäisi kehittää, että ne on nostettu tässä julkaisussa esiin omina analyysilukuinaan. Niihin liittyy kiinnostuksen lisäksi myös paljon esteiksi muodostuvia asioita.

Informaation uskottavuus ja saatavuus

Yksi iso kysymys haastateltavien mielessä oli ympäristön tilaa ja oman toiminnan mahdollisuuksia koskevan tiedon hankala saatavuus ja epäselvyys, usein kokemuksena ristiriitaisuus. Tieto on ristiriitaista. Yksi lähde tai media sanoo yhtä ja toinen lähde toista.

”Mä en nyt oikeen tiä, mitä mä ajattelisin tosta ilmastonmuutoksesta et se ei vaikuta muhun mitenkään, koska mä luen ilmastonmuutoksesta asiaa, et sitä ei oo tai se on ja mä en tiä kuka on oikeassa, niin en mäkkään välitä niistä”.

Ympäristöasioita ja –vastuullisuutta koskevaa tietoa oli opittu epäilemään myös siksi, että haastateltavilla oli tunne, että aina muutaman vuoden kuluttua mediassa tuodaan jokin uusi, negatiivinen puoli esiin jostain aiemmin hyväksi esitetystä ratkaisusta. ”Tää maailma on sellanen, ei tiedä, mihin uskoa” kommentti kuvastaa hyvin ympäristövastuullisuuteen liittyvän tiedon pohdintoja haastatteluaineistossa. Haastateltavat miettivät myös paljon sitä, mikä olisi järkevää, kun tulee ristiriitaista tietoa. Epäilyksiä esitettiin sekä itseä kohtaan, mitä tietoa etsii ja löytää että yrityksiä kohtaan, mitä tietoa ne jakavat. Eräs analyttinen haastateltava jopa pohti sitä, miten hänenkin tilaamiensa ja lukemiensa ammattilehtien, ja erityisesti poliittissävyytteisten sellaisten, kautta tullut tieto saattoi olla painottunutta. Tietämättömyys tai tiedon saannin epävarmuus ja ristiriitainen tieto johtivat epävarmuuteen ja syyllisyyteen siitä, mitä voi tietämättään tehdä. Ristiriitainen tieto johti myös siihen, että ei enää uskallettu uskoa kaikkea, mitä lehdissä esitettiin. Oli siis opittu myös kyseenalaistamaan, mutta ikävä kyllä myös isoja ja vakavia asioita, kuten ilmastonmuutos.

Kuvahaastattelussa epäileminen näkyi vastakohtaisina assosiaatioina ja pohdintoina, joita kuvat ja niihin sisältyvät asiat herättivät: onko tämä asia huono vai hyvä ja onko se jotain saastuttavaa vai ei. Erityisesti positiiviseksi ja vaikuttavaksi lopulta tulkittujen uusiutuvan energian tuottotapojen kohdalla (tuulivoimala ja aurinkopaneelit) haastateltavat

tuskailivat ristiriitaisten pohdintojen äärellä. Tuulivoimalakysymyksessä oli ollut paljon media- ja somekeskustelua, koska oli perustettu ryhmiä, jotka vastustivat tuulivoimaloiden rakentamista ja levittivät tietoa, että niiden perustamis- ja rakentamiskustannukset ovat hiilijalanjäljeltään ja erityisesti rahallisesti suuremmat kuin, mitä energiantuotto on voimalan eliniän aikana. Tämä ajattelutapa oli osin levinnyt yleiseen keskusteluun ja osa haastateltavista kertoi tällaisen näkemyksen. Myös aurinkopaneelien käyttämisestä esitettiin samoja epäilyjä.

Tiedon ristiriitaisuus ja epävarmuus pelottaa ja ahdistaa. Se pelottaa, että totuutta ei kerrota, vaan kansainvälisten suuryhtiöiden tai vaikkapa Suomessa metsäyhtiöiden taakse jää jotain, mitä ei kerrota. Valmistusketjut, joista ei ole tietoa pelottaa, kun niitä ei tunneta. Omalla tekemisellä ja valinnoilla, josta ei ole tietoa ja ymmärrystä ajateltiin olevan jopa vaikutusta moniin asioihin, kuten myrskyjen lisääntymiseen tai ilmansaasteisiin. Ei ollut tietoa siitä, käyttäkö tuotteita, joita saastuttava tehdas valmistaa tai ostaako sellaisia vaatteita, jotka on tehty epäinhimillisissä hikipajoissa.

Haastatteluissa kuului läpi ajatus, että vastaajat olivat valmiita tekemään asioita, kun he ymmärtävät, mitä tehdä ja tekeminen ja vaikuttavuus näkyvät konkreettisesti. Tiedosta ja ilmiöistä mediassa pitäisi tulla tunne, että voi perustellusti tehdä jotain – ei vain, että jää ahdistus päälle. Todellisen ympäristömyötäisen toiminnan ja tulosten konkreettinen ja ymmärrettävä esiintuominen on tärkeää.

Toiset haastateltavat sanoivat, että haluaisivat tulla vaikutetuksi vain positiivisilla asioilla, toiset taas pitivät pelottelua herättävänä turtuneen arjen keskellä. Positiivisessa tiedon välityksessä ongelmaksi kuitenkin myönnettiin, että meillä koettiin olevan paljon liian itsestään selvästi hyvää, kuten puhdas luonto tai paljon vettä. Luontosuhde ei tästä syystä selvästikään ole välttämättä ole vaikuttava, vaikka sitä on ympäristövastuullisessa viestinnässä hyödynnetty paljon.

Edellisessä luvussa esitettyjen erilaisten intressien kautta vaikuttamiseen voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota positiivisen viestinnän aihepiireinä. Kuluttajille tärkeät

asiat kuten terveys ja hyvinvointia edistävä virkistäytyminen voivat tukea kuluttamisen muutosta ympäristövastuulliseen suuntaan. Haastateltavilla oli myös kepeitä ja positiivisluonteisia näkemyksiä siitä, että kuluttaja pystyy vaikuttamaan ilman, että tarvitsee paljonkaan tinkiä elintasosta. Tähän tarvittaisiin vain käytännön neuvoja, mitä arjen asioita kannattaa tehdä uudella tavalla ja mihin erityisesti kiinnittää huomiota. Tieto tietysti mielellään katsotaan myös omin silmälasein. Jos joku, mitä teen on pahasta, niin painotakin jotain toista tietoa, joka liittyy siihen, mitä itse teen ja se saa minut tuntemaan itseni paremmaksi. Näin tuntui helposti käyvän.

Positiiviset kuvat, jossa kaikki on hyvin eivät välttämättä vaikuta myös siksi, että niistä ei tule mieleen, että voisi tehdä jotain, kuten negatiivisista kuvista. Mitä vois tehdä korjatakseeni tämän kysymys herää negatiivisten pelotteluvisioiden äärellä? Harva haastateltava sanoi erityisesti tekevänsä jotain puhtaan luonnon säilymiseksi, mutta ajatus talven pois jäämisestä sen sijaan säilytti. Negatiivisen pelottelun ja visioinnin esittämisen kylkeen kuitenkin ehdottomasti tarvittaisiin heti siinä hetkessä ohjeita siitä, mitä kuluttaja voi itse tehdä. Pelkkä pelottelu selvästi aiheutti vain ahdistusta ja ”pieni ihminen ei voi tehdä mitään” reaktiota.

Haastateltavat puhuivat faktatiedon saamisen tarpeesta. Keskusteluista on myös kriittisesti tulkittava, mitä tämä oikein tarkoitti, koska ihmiset kaipaavat selkeitä ja nopeita neuvoja sekä sitä, että tiedottamisessa ilmaistaan selkeästi ja helposti, miksi jotain kannattaa tehdä. Faktatiedon kaipuu ei välttämättä tarkoita sitä, että halutaan tietää, miten tutkimus on aina epävarmaa ja asioita täytyy edelleen tutkia ja kokeilla tai että erilaiset paikalliset olosuhteet vaikuttavat hyvinkin paljon siihen, miten luonto reagoi tai mitä kuluttajien kannattaa tehdä. Eräs haastateltava kuvasi, miten monimutkaisuus ja absoluuttisten totuuksien puuttuminen ovat vaikeita asioita, koska ihmiset kaipaavat selkeitä ja nopeita neuvoja. Pitäisi myös ilmaista selkeästi ja helposti, miksi jotain kannattaa tehdä.

Tieteen ja tutkimuksen tärkeä piirre on jatkuva tiedon kyseenalaistaminen ja sen lisääntyminen sekä tällaiseen tiedon luonteeseen liittyvän epävarmuuden ymmärtäminen.

Tässä kohtaa, missä ihmiset haluaisivat varmaan tietoa keskustelun sijaan, tämä muutoin hyödyllinen ja tietämystä eteenpäin ajava toimintatapa tekee hallaa. Epävarmuus ja monimutkaisuus ovat hankalia ja ahdistavia. Ongelmana on myös se, että kaikenlaista tietoa tulee, mutta ihmiset ei oikein tiedä mihin tarttua ja millä tavoin. Kaikesta tästä syntyy herkästi pieni ihminen ei voi mitään ajatus. Moni tämänkin tutkimuksen haastateltava oli kiinnostunut siitä, mitä arjessa voisi tehdä, vaikka ei tunne tekevänsä mitään juuri nyt. Haastateltavat toivat esiin sitä, miten olisi tärkeää, että kerrottaisiin mahdollisimman selkeästi ja konkreettisesti, mitä voisi tai tulisi tehdä. Kuitenkin jopa siitä keskusteltiin, miten tietoa ei pidä tyrkyttää. ”Ihmiset pitäisi saada itse etsimään tietoa, niin se menisi paremmin perille.”

Osa haastateltavista koki mielenosoittamisen tapaisen tiedonvälityksen herättävänä ja positiivisena, mutta suurempi osa piti sitä fanaattisena ja negatiivisena. Normaaliteen kuuluu, että se ei ole ”hippimeininkiä” vaan ”tiedotettas asiaa” implisiittisesti siis ilman ”vouhkaamista”. Kun haastateltavat puhuivat faktatiedon saamisen tarpeistaan suhteessa ikäviin ympäristöasioihin, he liittivät sen usein myös siihen, että he eivät pidä ”fanaattisesta syyttelystä”.

”Somessa tyrkytetään semmosta maailma tuhoutuu meininkii, että niinku sillä uhkailulla yritetään niitä ratkasuja löytää”.

Fanatismi koetaan pahana: ”Veristen eläimien näyttäminen on yliampuvaa ja mässäilyä”. Esimerkiksi tällainen eläinsuojelujärjestöjen liian raju propaganda aiheuttaa vastareaktion ja silloin ”rupeaa puolustamaan jopa isoja tiloja”. Osa koki näyttävän aktivismin ja ympäristöjärjestöjen toiminnan todella ärsyttävänä ja vastenmielisenä. Tässä hyvät ja tärkeät ympäristövastuullisuuden asiat kääntyvät vastustukseksi, jos joku niitä pakkosyöttää.

Sitä tietenkin voi miettiä, miksi fanatismi ärsyttää: että itsellä on huono omatunto kun joku todella uskaltaa yrittää tehdä jotain vai sen vuoksi, että se rikkoo sovittuja ja laillisuuden tai puhumattomia rajoja. Haastateltavat esimerkiksi selittivät, että asioita

tuodaan vähän näyttävästi esiin ja se on ”jopa hyvän maun tuolle puolelle menevää”. Muutama haastateltava myös selitti ärsyntymistään sillä, että aktivistien toiminta ei tuota konkreettisia ratkaisuja vaan jää vain fanaattiseksi huomion herättämiseksi. Fanaattinen on ääriäkökulmien esittämistä, näin se helposti tulkitaan. Propaganda ja aatejärjestöjen (esimerkkeinä mainittiin mm. Greenpeace ja WWF) tuottama tiettyyn asiaan keskittyvä tieto koetaan sellaiseksi, että se esitetään vähän provosoiden ja niitä tuodaan esiin mediahuomiota hakevilla keinoilla.

”Jotkut ihmeelliset asiat tulee esiin ja jotkut taas semmoisena ihmeellisenä massana et ne tulee joka kanavasta, että tuosta keskustellaan paljon”.

Yksi esiin nostettu ilmiö oli esimerkiksi muovin käyttöön liittyvä vilkas keskustelu, joka on kuitenkin vain hyvin pieni osa siitä monitahoisesta muutosta ja uusia ratkaisua vaativista toimista, joita kestävään elämäntapaan siirtyminen vaatii. Mediassa jaettu pirstaloitunut ja oudosti painottuva tieto ei tuota kuvaa kokonaisvaltaisista kuluttamisen vaikutuksista ja muutokseen johtavaa elämänmuutostietämystä.

Selkeyden lisäksi erityisesti konkreettinen tieto koskettaa ja vaikuttaa. Eräs haastateltavista lausui: ”ympäristöasiat on abstrakteja, ei kulutettavia”. Tähän sisältyy myös se, miten vaikeaa oli käsittää mitään, joka ei ollut hyvin konkreettista tai että ei niin konkreettiset asiat ja ilmiöt oli jollain tapaa konkretisoitu. Esimerkiksi suoraan näkyvät asiat, kuten tummanharmaasta savusta syntyvä konkreettinen ilmansaaste tai näkyvät myrskyn tuhot, olivat vaikuttavia. Ilmansaaste saa aikaan jatkokuvitelman, että savu käy keuhkoihin ja on vaikea hengittää ja myrskyn jäljet kertovat siitä, miten ihmiset jäävät kodittomiksi. Kuivunut maa on lohduton, koska siinä ei voi kasvattaa mitään, kun on niin kuivaa. Konkreettinen jätekasa saa tajuamaan miten paljon heitetään hukkaan. Kerrostalon jokaiselle asukkaalle asennetut ilmastointilaitteet konkretisoivat kuvana energiankulutusta: ”tää kertoo kuinka kamalasti tämmönen kuluttaa energiaa”. Öljykentät ovat ankeita ja

likaisia ja silloin tajuaa, miten öljyn pumppaaminen maasta saastuttaa ja likaisesta öljystä herää esimerkiksi kuvitelma, millaista se on, kun samaa likaista öljyä on meressä. Kierrätys on näkyvää sekä silloin kun sitä tekee että silloin kun sen jättää tekemättä tai suorastaan roskaa. Toisaalta, jos joku käyttää ekosähköä niin se ei näy. Earth day valojen sammutus tunniksi konkretisoi hyvin, millaista on olla ilman sähköä.

Ulkokohtaista tiedonvälitystä enemmän olivat konkreettisesti itse koetut asiat erityisesti vaikuttavia. Tällainen oli esimerkiksi omalle mökille tullut tulva ja veden tulo sisään, joka sai uskomaan ilmastonmuutokseen. Joku haastateltavista kertoi, miten oli maaseudulla nähnyt todellisuudessa, miten eläimet ovat ahdistavissa olosuhteissa lihan kasvatuksessa ja tämä oli vaikuttanut hänen lihankäyttötottumuksiinsa. Omakohtaisuudesta puhuttiin vaikuttavana tiedon saamisena jopa sellaisen yleisen kokemuksen kohdalla kuin, että talvi ei tulekaan.

Konkreettinen näkeminen herättää tietoisien pohdinnan, kuten esimerkiksi kaatopaikalla käyminen ja sen näkeminen, miten paljon hyödynnettävää menee hukkaan. Jätevuori herättää paljon huomiota, koska se näyttää, mitä kertyy pitemmän ajan kuluessa. Kierrätyksen ja lajittelun konkreettisuus tekee siitä sopivan agendan, missä voi toimia ja siinä tulokset ovat jollain tapaa näkyviä ja konkreettisia. Epäilyjä esitettiin siltä osin kun sitä ei näe – pistetäänkö kuluttajan lajittelemat jätteet kuitenkin sekaisin ja samaan kasaan kaatopaikalla. Konkreettista on oma kestokassi kaupassa, ettei tarvitse ottaa muovikassia, joka päättyy jätteeksi.

Konkreettisesti arjessa vastaan tulevat asiat, niin kuin jätteenkierrätysasiat auttavat tekemään asioita, koska se on helppoa ja muistuttaa samanaikaisesti: ”Kyl se on musta paras keino, et sä melkein kompastut siihen asiaa”. Infralla on siis vaikutusta. Konkreettinen ja helpottava infra oli myös muistuttamista ja tiedon jakamista, jolla oli vaikutusta. Helsingin keskustassa oli pantu merkille, miten ihmiset käyttävät innostuneesti jätelaivoja ja ongelmajätteen pop up pisteitä. Tällaiset infran tarjoamat myös muistuttivat siitä, miten keskustassa voi asua arjessa ilman autoa, mutta kaatopaikalle ei pääsisi ilman

sitä. Autottomuuden pulmia oli kuitenkin hoidettu ja tehty niitä ylittäviä palveluja.

Yksi etsii tietoa asioista ja toivoisi faktatietoa luvuista, vaikka niitä olisi vaikeaa löytää. Toinen, puolilaiska myöntää, ettei oikein jaksa edes yrittää. Tiedon helpposta saatavuudesta ja löydettävyydestä sellaisilla hetkillä, kun sitä oikeasti tarvitsee, oli haastateltavien kommenteissa ja arjen kertomuksissa paljon tarvetta. Esimerkiksi tietoa tuotteiden erilaisista ympäristövaikutuksista koettiin vaikeaksi saada. Tämä koski sellaisia asioita kuin, millaisesta lähteestä tavaroihin ja palveluihin tarvittava energia on tullut. Tietoa erilaisten asioiden vaikutuksista tarvittaisiin kuitenkin täsmästi valintoja tehdessä. Kaupoissa koettiin olevan informaatiota niin paljon, että se jää helposti mainosten alle, jos jotain yritetään lisätä. Tämä ajattelupolku herätti kysymyksiä siitä, miten tärkeä ympäristövastuullinen tieto saadaan esiin niin, ettei se jää muun markkinointiaineiston jalkoihin ja on helppo löytää.

Haastateltavat osasivat hyvin kuvata sitä, miten vertailtava, erityisesti omaan aiempaan kokemukseen ja tietoon vertailtavissa oleva, tieto on ymmärrettävää. Ilmaan heitetyt isot luvut taas eivät ole ymmärrettäviä. Jos puhutaan esimerkiksi energian kulutuksesta, niin helpoimmin ymmärrettävä tapa on saada tietoa siitä sellaisessa muodossa, jossa sen voi suhteuttaa nykyiseen omaan sähkönkäyttöön ja sähkölaskuun tai lämmityskuluihin. Vertailu johonkin tuttuun on myös informaation visualisoinnissa hyväksi todettu tapa viestiä tietoa monimutkaisistakin asioista ymmärrettävästi. Positiivinen vastaan negatiivinen tulevaisuuden mahdollisuus vertailuna voi olla sopiva tapa viestiä ympäristötoimien vaikutuksia, koska vertailu oli tyypillinen ymmärtämisen tapa. Vertailu johonkin pahempaan tai että asiat voisivat muuttua pahaksi tuo itsestäänselvydet, hyvät olemassa olevat tutut asiat esiin ja niitä arvostaa enemmän ja haluaa suojella.

Sosiologinen tutkimus on myös todennut, että inhimillinen ymmärtäminen ja asioiden jäsentely jonkinlaisen arkiselkeyden itsellään pitämisen takia tai oman identiteetin rakentamisen ymmärtämiseksi tapahtuu paljolti, ja ehkä myös ikävä kyllä, vastakkainasetteluna. Arjessa helposti tulkitaan eri ilmiöiden sisälle kaksi toisilleen vastakkaista ääripäätä niiksi ryhmiksi, joihin asiat kategorisoidaan. (Jenks, 1998, 1-3). ”Tuulimyllyissä

pyörii hyvää sähköä” (hyvä – paha dikotomia). Eurooppalainen valmistus on laadukasta sisältää viittauksia siihen, että muualla tehty, esimerkiksi Aasia valmistettu, ei sitä ole. Kiinailmiö liittyy halpaan ja saastuttavaan tuotantoon ja kotimainen on kallista, mutta ekologisempaa. Oman maan toiminnan hyvänä pitämiseen liittyy jopa ääripäässään kysymykset siitä, miten muuallakin osattaisiin olla paremmin ja säästää. Tällaisessa huomautuksessa ei kuitenkaan oteta huomioon sitä, että Suomessakin kulutetaan ronskisti yli maapallon sietokyvyn.

Jotkut haastateltavat pohtivat sitä, että Kiinassa ei tehdä mitään, jolloin meidän tekemisillä ei ole merkitystä. Ei siis viitsi tehdä paljon, jos siitä on itselle kiusaa, kun sen vaikutus nähtiin Pohjoismaat Aasia vastakkainasettelussa niin minimaalisena. Kuitenkin myös toisenlaisia vastakkainasetteluja tuli esiin. Köyhyys erityisesti muualla tarkoittaa säästäväisyyttä ja liika, ylenpalttinen kulutus länsimaissa taas tuhlaavaisuutta. Toisaalta taas köyhyys nähtiin myös välinpitämättömyyden lähteenä, jolloin nälkää, köyhyyttä ja veden puutetta elämäntilanteet liittyivät siihen, että ekoasioista ei välitetä. Meillä nähtiin tehtävän paljon vaikkapa kierrättämisen eteen ja muualla taas ei. Tosin joku haastateltavista oi myös esiin sen, miten Saksassa on järjestetty kierrätys ja sen valvominen tehokkaasti ja Suomessa ei. Polttoaineiden suhteen dikotomia näkyi vertailuna ilmainen vai kallis. Tuulivoima tai aurinkopaneelit voi ilmaisena korvata kalliit, muualta tuodut fossiiliset polttoaineet, erityisesti öljyn. Myös biopohjaisuus ja puunpoltto nähtiin hyvänä vaihtoehtona verrattuina ydinvoimaan, kivihiileen tai öljyyn, jotka leimatiin pahoiksi. Haastateltavien assosiaatioissa oli nähtävissä paljon näitä vastakkaisten voimien tai leimojen vertailuja.

Tässäkin haastatteluaineistossa nousi esiin epäilyksiä siitä, että on aina kalliimpaa tehdä ympäristömyötäisiä ratkaisuja. Hinnan osalta eri ratkaisuissa tarvitaan selostusta siitä, miksi joku ympäristövastuullinen ratkaisu on hintavaa. Esimerkiksi sen keskustelun nosti myös muutama haastateltava esiin, miten ympäristöhinta ei ole mukana halvassa tuotannossa. Erityisesti Kiinan halpatuotteiden savut herättivät keskusteluja,

miten tuotteiden hinnoissa ei ympäristöhintaa mukana. Hinnan osalta olisi kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota myös sen selittämiseen, että ratkaisu ei ole kallista tai jopa säästää, vaikka se on todellinen ekotuote. Tuulivoiman ja aurinkoenergian kohdalla todettiin usein, että ne ovat jopa ilmaisia energianlähteitä.

Markkinoinnin piirissä tehdystä kestävyuden viestinnästä vihreässä taloudessa ker-tova tutkimuskokoelma toteaa jo esipuheessaan, että kun viestitään kuluttajille kes-tävyydestä psykologisesti hienostuneella tavalla, siitä aiheutuu haasteita, jotka eivät seuraa markkinointiviestinnän tyypillisiä sääntöjä. Kestävyuden markkinointiin liittyy työkaluja, jotka johtavat erityisiin psykologisiin vastineisiin ja vaativat siitä syystä erityis-tä huomiota erilaisiin markkinointiviestinnän taktiikoihin. Kestävyys tietenkin haastaa jo kuluttamisen promovoinnin perusidean. (Kahle & Gurel-Atay, 2014, ix).

Haastatteluissa nousi esiin merkittävällä tavalla tämä dilemma, kun vastaajat pa-heksuivat markkinakoneistoja ja sitä, miten ne houkuttelevat ihmisiä kuluttamaan lii-kaa. Mainonnalla yritetään luoda turhia tarpeita, oli yleinen käsitys. Yltäkylläisyys ja mai-nonta ärsytti monia. Mainoksista peräisin olevissa kuvissa oli mielenkiintoista se, miten herkästi haastateltavat erottivat ne muiden kuvien joukosta. Niihin suhtauduttiin myös helposti epäillen tämän kategorisoinnin johdosta. Tyypillinen sana, jota käytettiin niiden kuvaamiseen, oli kliseinen. Mainokset tunnistettiin kuva-aineistosta helposti, koska ne koettiin liian kiiltävinä ja kauniina. Mainokset, joissa myydään jotain ympäristöarvoilla, joku koki jopa ällöttäviksi. Kuva-aineiston mainoksia kuvattiin imeliksi, teennäisiksi, kei-notekoisiksi, kansallisromanttisiksi ja postikorttimaisiksi. Jotkut haastateltavista kuvasi-vat niiden sanomaa myös alleviivatuksi ja toivoivat, että tällaisista asioista viestittäisiin älykkäämmin ja niin, että viestinnässä olisi jotain ideaa.

Mainoksiksi tunnistettuihin kuviin suhtauduttiin epäillen ja niitä pidettiin mani-pulointina, joihin liittyi, ympäristötehokkaiksi väitettyjen ratkaisujen kohdalla, yrityksen pinnankiillotus viherpesulla. Suuryritykset nähtiin helposti syyllisinä ja niiden halua muuttaa toimintaansa epäiltiin. Suuryritysten eettisyyttä epäiltiin ja pitkät tuotanto- ja

jakeluketjut, joihin kaikki pienemmätkin yritykset liittyivät, epäilyttivät. Haastateltavat jäivät epäillen kysymään, miten asiat todella tuotetaan? Viherpesun tyyppisellä viestinnällä, jossa yritys pyrkii näyttämään hyvältä oli myös kiinnostavat viestinnälliset puolet. Jos väärä tieto tulee ilmi, ihmiset reagoivat siihen nykyään voimakkaasti ja tällainen ohjaa isossa mittakaavassa yrityksiä toimimaan oikein.

Nesteen imeläksi ja kiillotetuksi koettu mainos ei puhunut useimmille haastateltaville ekologisuudesta. Tämä liittyi myös siihen, että teknologia pelastaa uskoa ei itse asiassa ollut edes niillä, jotka valitsivat sen luontosuhteeseen. Heilläkin oli epäilyksiä teknisistä ratkaisuista ja ajatus, että niitä tulisi kehittää vielä paljon paremmiksi. Nesteen palmuöljyn käyttö ja epäeettinen toiminta kehitysmaissa oli saanut aikaan huonoa mainetta. Yksi haastateltava sanoi, että jos joskus on kuullut tai nähnyt esimerkiksi dokumenteista jotain pahaa, niin se jää yllättävän pitkään ja syväälle mieleen. Samalla tavalla Nestlen äidinmaidonvastikejupakat olivat saaneet aikaan sen, että Nestle oli edelleen muutamalla haastateltavalla boikotin aiheena, vaikka ne ovatkin jo yrityksen maineen tahriintumisen kannalta hyvin vanhoja tapahtumia. Yritysten maineen hallinnan ja puhtaana pitämisen merkitys osoittautui siis erityisen tärkeäksi. Jo pilattua mainetta oli vaikea korjata.

Ilman markkinointiakin tuotteisiin liittyvä, kuluttajien mielessään tekemä kategorisointi vaikuttaa siihen, miten joku tuote koetaan ja mitä tulkintoja siitä tehdään. Eräs haastateltava esimerkiksi analysoi, että joku kaunis joogavaate voi olla uskottavasti ekologinen, mutta Dolce & Cabbana ei, koska se on luksustuote, johon sisältyy paljon krääsää, pakkausta ja markkinointia. Haastateltava kommentoi: "Voihan niillä silti olla ekologinen materiaali-innovaatio, mutta imago ei ole ekouskottava". Samoin kun citymaasturi yleensä tulkittiin kuluvaan epäekologiseen kategoriaan niin ekomerkin laittaminen siihen ärsyttää. Tuotteen kategoria pitäisi pystyä muuttamaan ensin ennekuin sen voi uskottavasti leimata "ekoksi".

Kaupallinen ekologisuuden myyminen ei siis mennyt viestintänä lainkaan hyvin

läpi haastateltaville, vaikka joku mainoskuva päätyikin positiivisen ja vaikuttavien joukkoon kuvatehtävässä. Mikä vaikuttaa mainonnalta tai kulutusviritteiseltä kuten sisustaminen, oli helposti pahaa tai ainakin ristiriitaista ympäristövastuullisen kuluttamisen yhteydessä. Esimerkiksi sisustusliikkeeksi tai vaikkapa kauneushoitolaksi tulkittua lentokennän kirjanvaihtopistettä ei ymmärretty, vaan paikan luoma visuaalinen mielikuva leimasi sen kulutuskulttuurin paikaksi.

Markkinavoimien ja tyypillisen markkinoinnin vastaisuutta oli paljon. Miten markkinoidaan asiaa, jonka pitäisi viedä meitä pois päin kulutusyhteiskunnan tyypillisestä markkinavoimien ajamasta toimintatavasta? Voiko se olla enää perinteisen mainonnan kaltaista? Vastabooli olisi vastamainos: Tätäkään et tarvitse! Ihmiset kaipaivat myös selityksiä, miten ympäristövastuullisuuden asia on hoidettavissa, muuten kuin kuluttamalla lisää. Jotkut vastaajat kuitenkin tunnustivat myös pitävänsä tiettyyn rajaan asti mainonnasta. Myös sellaista kommentointia oli, että Internet vaihtopaikkoja kuten Tori.fi ja kirpputoreja voisi mainostaa enemmän ja paremmin. Erityisesti kierrätyksestä keskusteltiin siinä mielessä, että sen eri pisteiden pitäisi olla helposti löydettäviä ja tähänkin liittyy tarve tehokkaammalle viestinnälle.

Sopivilla ketjutuksilla voisi selvästi myös vaikuttaa markkinointimielessä. Eläinten suojelu on alun perin eettis-moraalinen hyvän kohtelun asia, jolla ei välttämättä voisi ajatella olevan ekologista merkitystä. Eläinten kaltoin kohtelu oli haastateltavien mielestä hyvin vaikuttavaa ja sai useat ajattelemaan myös sitä, että lihansyöntiä pitäisi vähentää ja että tiloilla, jossa eläimiä kohdellaan väärin, on myös ekoasiat huonolla tolalla. Eettiset olot koskettavat myös vaatteiden valmistuksessa ja saavat samalla ajattelemaan, mitä ympäristövaikutuksia moraalittomat firmat aiheuttavat. Eettisesti kyseenalaisten firmojen ei nähty olevan sellaisia, jotka toimisivat ympäristövastuullisesti.

Systeemeistä ja läpinäkyvyydestä aletaan olla kiinnostuneita yhtenä tiedon tarpeen kohtana, vaikka se on monitahoinen ja monimutkainen asia. Tuotantoketjut ja toimintaketjut eivät ole selvillä ja läpinäkyviä ihmisille. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi omasta

työelämästään, miten kaupan asiakkaat kysyivät lihan alkuperää ja tuotantoketjua. Kengissä tuottaja oli ilmoittanut kauppaan materiaalin alkuperän, mutta asiakkaat olivat kiinnostuneita valmistusmaasta ja tuotannon inhimillisestä eettisyydestä. Tietoa tuotteista ei haastateltavien mielestä ollut helposti saatavissa. Sellaiset asiat kuin vedenkulutus tai energian kulutus tuotteita valmistettaessa ei kulu niihin asioihin, joita kuluttajalle kerrotaan. Tuotantoketjua ei tunneta ja niiden systeemien paljastaminen olisi tärkeää.

”Voi miettiä niitä tuotteita tai palveluja, mitä ne ostaa, että mistä niiden energia on peräisin”. ”Tää liittyy siihen et kuinka paljon vettäkin käytetään mut se ei oo semmonen tieto mikä yleensä on helposti kulutustavaroista saatavilla”.

Kokonaisuuksien hahmottaminen ja niissä syy – seuraussuhteiden konkretisointi olisi tärkeää. Kokonaiskuva siitä, mitä ihmiset puhuvat kuvastaa hyvin vaihtelevaa ja eri tavoin painottunutta ja pirstaleista käsitystä asioista. Kokonaisten systeemien ja niiden vaikutussuhteiden ymmärrys oli hataraa. Kerrostalokuvassa jokaiselle erikseen asennetut kerrostalon ilmastointilaitteet sekä konkretisoivat hurjaa energiankulutusta että viestittivät hajautettuna, jokaiselle oma kone systeeminä siitä, että olisi järkevämpää laittaa jonkin energiatehokas ja keskitetty systeemi hoitamaan ilmastoinnin tarpeita. Myös systeemeistä siis olisi mahdollista pyrkiä viestimään konkreettisen kautta.

Pelkästään tiedon, informaation määrittely oli vaikeaa. Dokumenttia kutsuttiin haastatteluissa asiatiedoksi. Kuitenkin dokumenteista myös mietittiin, missä määrin ne ovat propagandaa ja tietyllä tavalla painottuneita. Erityisen merkittävä tulos vapaisista loppukeskusteluista oli kuitenkin dokumenttielokuvien merkitys. Niitä pidettiin vaikuttavina, koska dokumenttifilmit toivat ongelmakohtia ”iholle” ja tietoisuuteen: niissä toteutui tarinallisuus, empatia, syyt ja seuraukset ja se, miten jokin asia todella käytännössä vaikuttaa. Tässä mielessä jotkut jopa myönsivät, että tunteetkin vaikuttavat, kun juuri dokumentit vaikuttaa.

Asia ”tulee iholle”, kun ihmiset kokevat empaattisuutta ihmiskohtaloihin inhimillisiä tarinoita katsoessaan ja luonnon ilmiöihin, joissa eläimet esiintyvät näyttelijöinä. Samautuminen ja sääli tulevat esiin positiivisina tunnereaktioina. Keskusteluissa esiintyi monia teemoja, jotka ilmeisimmin olivat tulleet esiin dokumenttien virittäminä. Euroopan pikukutoreilta tehty ohjelma ruuan alkuperästä oli vaikuttava. Delfiinien selviämisen yhteys tonnikalakantojen vähenemiseen mietitytti. Bangladeshilaiset hikityöpajat, farkkujen kivipesun terveysongelmat työntekijöille, elektroniikkaromun vieminen Afrikkaan ja sen purkaminen epäterveellisissä ja saastuttavissa olosuhteissa olivat tulleet esiin juuri dokumenttien kautta. Elävät vaikutukset olivat dokumenttien kautta nähtävissä jossain siellä muualla ja erilaisten vaikutusketjujen esittäminen oli dokumenteissa mahdollista.

Tietoa tarvittaisiin lisää, esimerkiksi tapahtumaketjuja ja vaikutusketjuja pitäisi ymmärtää paremmin. Tulevaisuuskuvat ovat tärkeitä. Mitä on 30-50 vuoden kuluttua, jos jatketaan näin, liittyy itse asiassa myös abstraktien asioiden konkretisointiin. Viestinnässä esimerkiksi myös sen positiivisen konkretisointi, miten paljon jollain pienelläkin toimenpiteellä saadaan systeemisesti aikaan, on tärkeää. Mikä on Suomi ja mitä suhteessa siihen, mitä tapahtuu muualla, syysuhteet auttaisivat myös ymmärtämään käyttäytymisen muutoksen tarvetta. Suomen ulkopuoliset asiat eivät kauheasti vaikuta tai kiinnosta. Yksi haastateltava totesi näin ja tämä suhde oli nähtävissä myös muutamilla muilla. Tällöin esimerkiksi köyhyys tai länsimaisen kulutuksen muualla saastuttaminen ei tunnu omakohtaiselta ja tuota sopivaa vertailua. Kaikki eivät myöskään matkustele. Ne jotka matkustelevat kokevat rankemmin muiden olosuhteet, mutta huonot olot muualla osin saavat vain ajattelemaan, että meillä on kaikki hyvin. Matkustelu tietysti aiheuttaa myös ympäristövaikutuksia, joten sen kautta ymmärryksen saanti ei ole ratkaisu, vaikka omakohtaisuus, jota nimenomaan jopa sanana käytettiin, oli tärkeää.

Sosiaalinen media mainittiin joko tiedonlähteenä tai sen käytöstä puhuttiin muuten ympäristövastuulliseen kuluttamiseen liittyvissä keskusteluissa. Suomen käyttöön liittyi mahdollisuuksia kuten keskustelut siitä, miten vaikuttaminen on tärkeää, jos jotain

tekee, sen voi jakaa helposti. ”Lumiukkoja voi tehdä kuka tahansa ja niitä voi jakaa Facebookissa” Mitä tietoa ja ajatuksia somessa sitten jaettiin, oli sekä positiivisesti että vähemmän ympäristövastuullisiin ratkaisuihin puskevaa.

”50 % siitä uutisvirrasta, jota seurataan on somea, tuttavat lähettävät uutislinkkejä – sen seuraaminen pistää huolettamaan vaikka isot muutokset tapahtuisivat vasta 100 vuoden kuluttua.”

Sosiaalista mediaa ja netin kautta levittyvää tietoa kuitenkin myös kauhisteltiin. Negatiivisia kuluttamiseen liittyviä ilmiöitä oli markkinointikoneistojen kauhistelu. Eräs haastateltava mietti sitä, miten vaatebloggareille lähetetään ilmaiseksi vaatteita, joiden taustoja kukaan ei tunne. Niiden valmistusketjut jäävät piiloon ja blogit yhtenä vaikutuskanava ovat tehokkaita markkinoimaan ympäristövastuuttomia tuotteita.

Tuulivoimalakysymyksessä oli perustettu ryhmiä, jotka vastustavat tuulivoimaloiden rakentamista ja levittävät sellaista tietoa, että niiden perustamis- ja rakentamiskustannukset ovat hiilijalanjäljeltään ja erityisesti rahallisesti suuremmat kuin, mitä energiantuotto on voimalan eliniän aikana. Tätä tehtiin, koska haluttiin vaikuttaa ihmisten vastustuksen nousuun näitä ratkaisuja kohtaan. Toisaalta tästä myös kommentointiin, miten VTT tutkimuksissaan esittänyt toisenlaisia tuloksia. Kuitenkin esimerkiksi tällainen sosiaalisen median levittämä negatiivinen ajattelutapa oli levinnyt haastateltavien parissa yleiseen keskusteluun. Tämä siitä huolimatta, että useimmat haastateltavat asettivat tuulivoimalan kuvan positiivisten ja vaikuttavien kuvien pariin. Siirtovaikutus levisi myös helposti myös yli varsinaisen alkuperäisen kohteen, kuten siihen, että aurinkopaneelien käyttämisestä esitettiin saman keskusteluvirran vaikutuksesta samoja epäilyjä. Haastatteluista kävi hyvin ilmi, että tällaiset tietopohjaiseksi koetut näkemykset olivat todella saaneet vaikutusta ja laittoivat ihmiset miettimään, mikä on todella hyvä ratkaisu ja mikä ei. Tutkimuksellisia perusteita vaillakin oleva tieto levisi tehokkaasti, vaikutti ja hämäsi haasteltavia.

Sosiaalinen toiminta ja sosiaalinen kehystäminen reittinä ympäristövastuullisuuteen

Selkeä ja vahva vaikutuksen alue kuluttamisen päätöksissä ja toiminnassa oli haastateltavien sosiaalinen piiri ja elämänalue. Ihminen on kuluttamistapojensa suhteen merkittävällä tavalla sosiaalinen eläin. Perheellä oli selvästi merkitystä. Jos lapset innostuivat, se vakuutti vanhemmat. Vanhemmat taas puolestaan yrittivät opastaa ja kasvattaa lapsia. Positiivisena kannustimena muutama haastateltava erityisesti kuvasi, että he ajattelevat tulevaisuusnäkökulmasta lapsiaan, ja miten heillä pitäisi olla esimerkiksi samat luontomahdollisuudet tai raaka-aineita kuin meillä.

Erityisesti vanhemmat puhuivat siitä, miten haluaisivat vaikuttaa lasten käyttäytymiseen esimerkiksi veden säästössä tai yleisesti kuluttamisessa, vaikka vain tarpeellisen ostamisessa. Joissain tapauksissa vanhemmat kertoivat, että lapset vaikuttavat heihin, kuten osallistumalla aktiivisesti johonkin demonstraatioihin tai kasvisyönnin esimerkillä. Kun oma lapsi tekee tällaista, niin se koetaan positiivisena eikä fanaattisena. Koulut valistivat lapsia ja nuoria ja nuorten kautta koulutieto levisi myös vanhemmille.

Sosiaaliset ympäristöt, kuten ystäväpiiri, erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuva vuorovaikutus ja työpaikka vaikuttivat siihen, mitä ihmiset innostuivat tekemään. Somesta seurattiin asioita, kuten yritysten toimia tai mainetta ja poimittiin jopa ystävien haasteita. Työpaikalla keskusteltiin vaikkapa viikon dokumenttien herättämistä aiheista ja innostuttiin osallistumaan kilpailuihin tai yhteisostoihin.

Sosiaaliseen aktivismiin liittyi ihmisten ”herättäminen” eri keinoin, kun arkiolotilaa taas kuvattiin ”turruttavana horroksena”. Herättämistä ei siis pidetty vain fanaattisena, vaan myös osin hyvänä. Oli hyvä, että ihmiset heräsivät horroksestaan ja että löytyi ihmisiä, jotka halusivat herättää muitakin. Koettiin jopa mahdolliseksi vaikuttaa isompiin yrityksiin ja organisaatioihin. Tällaisiin aktiivisiin toimiin kuului boikointi. Nestlen vanha äidinmaitojupakka vaikutti vieläkin siihen, että muutama vanhempi naishaastateltava boikotoi sitä epäeettisyyden takia. Samoin mainittiin Unilever. Nesteen mainoksen

edessä mietittiin myös boikotointiin viittaavia ajatuksia, koska mainos herätti ajatuksia palmuöljyn käytöstä ja sen monivaikutteisista, erityisesti inhimillisistä, seurauksista.

”Oon lakannu ostamasta kivipestyjä farkkuja kun tiedän missä olosuhteissa ne tehdään”.

”Saadaan paljon halpoja vaatteita ja ihmisiä kohdellaan törkeästi”.

Eettisyys sosiaalisena ilmiönä kytkeytyi ympäristöasioihin. Ihmiset kytkivät sellaiset asiat kuin ihmisten tai eläinten hyvän kohtelun siihen, että myös ympäristöstä huolehditaan eli kaiken kaikkiaan toimitaan kestäväällä ja eettis-moraalisesti hyvällä tavalla. Vihreä ja kestävä kuluttaminen oli haastateltaville käytännössä sekä ekologista että myös eettistä, ei eri asioita, kuten jotkut asiantuntijaosallistujat pohtivat. Lapsityövoiman kauheus ja Bangladeshin hikitehtaat mainittiin. Tähän liittyi sitten se, että saastutetaan muualla, jotta saataisiin itse paljon ja halvalla.

Haasteet ja kilpailut olivat kiinnostavia tapoja olla mukana muuttamassa kulutuskäyttäytymistä. Eräs haastateltava kertoi innoissaan Facebookissa erään ystävän levittämästä arkihaasteesta. Tämä pyysi viikon ajan ihmisiä lajittelemaan sekajätteen, kaikki muovit ja pahvit erikseen ja kuvaamaan ne ja jakamaan Facebookissa kuvia, että muut näkisivät, miten sekajätettä tulee vähiten ja muovia eniten. Haastateltava, joka kertoi tästä, sanoi, että oli hienoa, miten ystävä oli laittanut tämän haasteen ja aika paljon ihmisiä oli lähtenyt mukaan. Asia herätti myös hänen mukaansa paljon positiivisesti aktivoivaa keskustelua.

Kilpailu työpaikalla pyöräilykilometreistä tai kävelymittarilukemista sai todella esimerkiksi pyöräilemään tai kävelemään. Pyöräilykilometrikilpailu työpaikalla oli yhdessä tekemistä ja kilvoittelua, johon sosiaalisuuden vuoksi lähti helposti mukaan. Työssä järjestetyt aktiviteetit vaikuttivat ihmisiin. Tästä todettiin, että yhteisiä kampanjoita voisi olla muitakin ja ”sosiaalista kivaa”.

Työpaikalla myös sosiaalinen toiminta ja keskustelut vaikkapa kiinnostavista dokumenteista vaikuttivat omaan toimintaan. Työpaikoilla oli järjestetty myös työntekijöiden toimesta omia aktiviteetteja, kuten luomulihan yhteisostot. Jos työnantaja velvoitti tai koulussa opettaja vaikkapa sähkön säästöön, tämän koettiin siirtovaikutuksena lisäävän vastaavan toimintatavan oppimista myös muuhun arkeen.

”Ei jokaisen meistä tarvitse omistaa kaikkea itse” tyyppisiä lausuntoja esitti muutama vastaaja, joka viittaa liiketoimintamahdollisuuksiin jakamispalveluissa ja suoritusarvossa pikemminkin kuin tuotteena. Vastaajat jopa paheksuivat sitä, mitä toiset omistavat kuten tarpeettomasti isoja autoja. Yhteinen omistaminen tai tuote palveluna ovat mahdollisia kuluttajien mielessä silloin, kun toiminta-arvo on tärkeä ei niinkään tuote. Sellaiset arvot, kuten liikkuminen autojen avulla tai terveysarvot suhteessa pyöräilyyn olivat mukana jakamiskeskusteluissa. Yhteinen, yhteistoiminnallinen ja jaettu toiminta kuvattiin monta kertaa haluttavina. Yhteisöllisyyden tunne oli positiivinen tunne, jota jakamisen kaltainen toiminta tuotti. Ihmiset myös mainitsivat, että he lainasivat sellaisia tuotteita kuten autot sukulaisiltaan. Omien tuotteiden jakamista tehtiin ja toisaalta ottamista ystäviltä, esimerkiksi lasten urheiluvälineitä, jotka menevät nopeasti pieniksi ja tarpeettomiksi. Kirjanvaihtopisteestä jotkut sanoivat, että vaihtaminen on sellaista yhteisöllisyyttä. Yhteisesti tai alueellisesti omistetut asiat tuntuivat siis mahdollisilta vastaajien mielessä.

Yksi haastateltava kertoi suojellun kerrostalon aurinkopaneelien yhteisostosta, jota oli itse ollut edistämässä. Uusiutuviin energioihin liittyi osin jakamisen ja yhteisöllisen toiminnan mahdollisuus, vaikka aurinkopaneeleja usein mietittiin juuri oman tilanteen ja tuotantomahdollisuuksia sekä oman säästämismahdollisuuden kautta. Yhteisöllisyydessä nähtiin myös säästämisen ja tehokkuuden mahdollisuuksia. Kuva kerrostalon yksittäisistä tuulettimista herätti monessa ajatuksen siitä, että miksi on tehty erillinen järjestelmä joka asuntoon, eikä jotain tehokkaampaan yhteistä.

Energiantuotannossa myös puusavotta oli monelle esimerkki positiivisesta

yhteisöllisestä toiminnasta lämmityksen tuottamiseksi. Puusavotan ”porukalla tekeminen” toi monelle, erityisesti miehille, mieleen positiivisia mielikuvia. Se toi myös mieleen itse tekemisen, omavaraisuuden ja vanhanaikaisen lähiluonnon pohjalta toimineen elämäntyylin. Se kosketti myös siitä syystä.

Yhteisöllisyys ja jakaminen tulivat esiin useiden kuvien ja teemojen yhteydessä. Pohdittiin jopa sitä, miten saadaan ihmiset pois siitä itsekkästä lähtökohdasta, että oman hyvinvoinnin ja nautinnon aikaansaaminen on päällimmäinen tekijä? Vaikka keskusteluissa tuli esiin ajattelua, että pieni ihminen ei voi mitään, jaksoi osa kuitenkin miettiä, että miljoona ihmistä voi saada paljon aikaan yhdessä. Tällaisia yhdessä vaikuttamisen ja tekemisen tuottamia vaikutuksia pitäisi myös konkretisoida, kuten muutakin ilmaan jäävää tietoa, koska yhteisvaikutukset ovat hankalia muuten ymmärtää.

Sosiaalisen kenttään kuului myös toisten paheksuminen. Konkreettisesti maasturi autokuva herätti lausahduksia kuten: ”Isot autot on vain egon pönkitystä” tai ”Muskeli-autot on ökyilyä”. Tähän liittyi myös se, että vahditaan, mitä toiset tekevät. Paheksuttiin esimerkiksi nuorisoa, joka roskaa katuja. Joku laittaa työpaikalla toisen kylmän veden saamiseksi lorottamaan jättäneen hanan kiinni. Todettiin, että muut ihmiset eivät jättepisteellä lajittele jätteitä oikein ja niitä jopa siirretään toisesta säiliöstä toiseen. Kun itse lajittelee jätteet, niin toivoisi, että muutkin tekevät niin.

”Ystäviltä kuulee, et biojäte haisee. Ei se oikeesti rupee haisemaan, jos laittaa vähän sanomalehtee pohjalle ja vie riittävän usein”.

Paheksumiseen liittyy kiinnostava mahdollisuus siihen, että ihmisiä voisi saada aktivoimaan toisia käyttäytymään tai tekemään päätöksiään ympäristölle positiivisemmiksi. Päätöksentekohetkiin vaikuttaminen voisi olla sitä, että on vapaaehtoiset mummovahdit roskiksella. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että haastatteluissa paheksijat olisivat olleet vain vanhempia naisia. Myös vaikkapa nuoremmissa miehissä

löytyi toisten käytöstä moittivia vastaajia.

Paheksuntaa osoitettiin myös kaukaisiin kohteisiin, kuten Aasian kasvavaan kuluttamiseen. Se ei herättänyt pelkästään kommentteja siitä, että me emme tällä voi aasialaisten, erityisesti kiinalaisten koetun tuhoisan kuluttamisen edessä tehdä mitään, vaan tilannetta myös pohdittiin eri näkökulmaista. Likaisen ja kuluneen kerrostalon kuva sai kommentoimaan: ”Huonoissa oloissa ei ole varaa valita, mitä tekee”. Tästä voisi vetää johtopäätöksen siitä, miten haastateltava mielessään pohti sitä, miten hyvissä oloissa meillä on motivaatiota ja valinnanvaraa. Tällaisissa ajatuksissa oli kyse myös siitä, millaista esimerkkiä näytämme muille, kuten moitituille aasialaisille.

Keskusteluista nousi esiin toimijoina erilaisiksi miellettyjä ihmisryhmiä: mielenilmauksia harrastavat fanaattiset, suuryrityksiä epäilevät boikotoijat, normaalit, kiireiset, laiskat ja välinpitämättömät. Jopa välinpitämättömäksi haastattelun perusteella luetavissa olevat tekivät joitain asioita, kuten kalastamista, marjastusta tai sienestystä, jos oma sosiaalinen piiri teki sitä ja koki sen normaaliksi. Näihin sitten haluttiin tai ei haluttu vaihtelevasti samaistua omien mielipiteiden tai toiminnan kautta. Normaali sanaa käytettiin todella paljon kuvaamaan sitä, millaisia käyttökelpoisten ympäristövastuullisten ratkaisujen tulisi olla. Niiden tulisi olla normaaleja sekä ratkaisuina että saatavuudeltaan verrattuna nykyiseen kuluttamiseen.

Myös ekologisessa oli tärkeää, että ostettaessa ja käytössä lopputulos on kaunis ja miellyttävä. Kommentoinnissa tuli esiin toiveita, että jätesäiliöt, aurinkopaneelit, ilmalämpöpumput ja tavarat voisivat olla hyvän näköisiä, vaikka ne on tuotettu ympäristömyötäisyyteen pyrkien. Ekotuotteista sanottiin niiden olevan harmaita eivätkä houkuttelevia. Luomuruokaa kuvattiin kuivahtaneeksi. Ekovaatteita voisi ostaa, mutta niiden pitäisi olla samantyyllisiä kuin muittenkin eikä mitään ”säkkikankaisii hippivaatteita”. Kuitenkin ristiriitaa oli selvästi siinä, että tuotteiden piti olla sekä miellyttäviä että ne piti pystyä myöskin kategorisoimaan eko-, luomu- tai lähituotteeksi eikä kulutusmaailman nopeasti vanhaksi käyväksi muotituotteeksi.

Normaaliuden vaatimus korostuu myös miellyttävyyden kokemisen kautta, joka liittyy myös minkä tahansa miellyttäväksi kokemiseen, kun tuttu ja ymmärrettävä koetaan helposti positiivisena ja vieras ja epäselväksi kokeminen negatiivisena. Vieras asia vaati oman mukavuusalueen ja lähipiirin hyväksynnän ulkopuolella menemistä. Normaaliuden tunteen tarve tuli haastatteluissa voimakkaasti esiin.

”Ei voi syöttää mitään outoa tai fanaattista, vaan sen pitää tuntua tavalliselta”.

Suurien ja normaalista toiminnasta paljon poikkeavien toimien edessä vihreä kuluttaminen leimautui helposti poliittiseksi, koska se vaati toimia yhteiskunnan tyypillisiä rakenteita vastaan ja niitä vastaan mielenosoittamista. Tähän liittyy se pohjavire, että syviä yhteiskuntarakenteita pitäisi muuttaa. Kuluttaminen on vain pintailmiö ja sen yksittäiset toimet eivät riitä tai ne ovat ”poliittista” yleisten käsitysten ja järjestelmien vastaisuutta niin kauan, kuin tausta-ajattelu ja sen päälle luodut järjestelmät eivät tue tuota toimintaa helppona, luonnollisena ja normaalina. Arjen pyörittämiseksi nykyolosuhteissa oli pakko olla normaali.

Ekotalossa ja ekoasuntoalueella asuva haastateltava kertoi, miten alkuperäiset asukkaat olivat aktiivista kärkiporukkaa, joten ekoasia oli siellä arkipäiväistä. Alue oli järjestetty niin, että ollaan ekologisista ja sinne on muuttanut ne, jotka haluavat elää sillä tavoin. Asujaimisto oli myöhemmin vähän normalisoitunut, kun vähempi ekologistakin väkeä oli muuttanut lisää. Luontevalta kuitenkin tuntui olla ekologinen myös itse, kun ympäristössä asuu sen kaltaisia ihmisiä. Tähän kertomukseen liittyi se, että ekologisesta voi tulla normaalia oikeissa olosuhteissa ja nimenomaan sen normaaliksi yhteisössä hyväksymisen kautta. Käytännöllisesti muun muassa sosiaalinen media helpotti ekologista toimintaa, kun esimerkiksi ekoalueen Facebook ryhmässä levitettiin ja jaettiin asioita.

11

**Käyttäjälähtöisten
vihreiden ratkaisujen palvelu-
prosessi ja kontaktipisteitä**

Edellä esitettyjen analyysien pohjalta on mahdollista esittää kokoelma hyödyllisiä ympäristövastuullisten ratkaisujen kontakti- eli vuorovaikutuspisteitä. Näihin kuuluu kiinnostuksen kohteita, viestinnän tapoja, toiminnan mahdollistamisen muotoja sekä sosiaalista toimintaa, joita voi käyttää hyödyksi ympäristövastuullisten ratkaisujen osia suunniteltaessa. Nämä voivat liittyä ratkaisun kiinnostavuuteen, viestintään, brändäykseen, markkinointiin, jakelukanaviin, toiminallisiin ratkaisuihin tai käytön palautteeseen. Tässä luvussa esitetyt teemat ja sisällöt ovat aiemman muotoilun ja kuluttamisen tutkimuksen sekä tässä julkaisussa esitetyn suomalaisen haastatteluaineiston valossa sopivia kontaktipisteitä kuluttajille ympäristövastuullisia tuotteita ja palveluja sekä niiden markkinointia suunniteltaessa. Tähän tiivistykseen liittyy myös laajempi mahdollistamisen näkökulma, joka on ympäristövastuullisten ratkaisujen tarjoaminen kuluttajien arkeen sopivana palvelupolkuina. Ratkaisuja pitäisi siis kehittää kokonaisvaltaisia ja kuluttajalähtöisiä, kuluttajien elämäntilanteisiin ja tilannesidonnaisiin olosuhteisiin liittyviä palvelupolkuja kehittämällä.

Aineistosta on mahdollista analysoida tiettyjä ratkaisujen osia ja suuntia, jotka vaikuttavat lupaavilta tukemaan kuluttajien toimintaa ja elämäntyylin muutosta ympäristömyötäisempään suuntaan. Osallistujat ehdottivat itse joitain asioita ja tässä esitellyn haastattelututkimuksen sekä aiemmissa tutkimuksissa esiin tulleiden seikkojen valossa on mahdollista ehdottaa tiettyjä viestinnän tapoja ja asioita, joiden vaikutuksesta kuluttajia voisi tukea ympäristömyötäisen kuluttamisen huomioimiseen ja myös todellisiin valintoihin ja toimintaan.

Haastateltavilla oli myös itsellään paljon erilaisia näkemyksiä ja ehdotuksia, mikä vaikuttaisi ja helpottaisi vihreämpään kuluttamiseen ja ympäristövastuullisen arjen pyöritykseen ryhtymistä. Tässä mielessä kyse ei ollut vain haastatteluista, joiden pohjalta tutkija tekee johtopäätöksiä, vaan myös joukkoistamisprojektista, jossa 76 ihmistä lausui mielipiteensä, mikä heihin vaikuttaisi. Osa vastaajista myös ideoi joko jonkin olemassa olevan ilmiön pohjalta tai itsenäisemmin sellaista viestintää ja toimintaa, joka heidän mielestään aktivoisi ihmisiä toimimaan vihreämmin. Monet näistä asioista on purettu

jo aiemmissa luvuissa, koska vastauksena oli usein jokin ilmiö, jonka oli koettu olevan itselle vaikuttavaa pikemminkin kuin ideointia uusiin ratkaisuihin. Kuitenkin tämä luku sisältää aiemman tutkimuksen meta-analyysien ja tämän haastattelututkimuksen aineiston analyysistä nousevien ratkaisumahdollisuuksien lisäksi myös sitä näkemystä vaikuttavista keinoista, jota haastateltavat toivat itse esiin.

Koska ympäristötehokkuuden kysymykset eivät usein ole päällimmäisiä kuluttajien mielessä, on mietittävä, miten ne liitetään joko tuotteiden ja palvelujen lisäarvoksi, jolloin niiden perusarvon tulee olla kunnossa suhteessa kuluttajien tarpeisiin ja haluihin. Ekoasiat voidaan ketjuttaa pitemmän vaikutusketjun päähän, jonkin kuluttajille tärkeän intressialueen kautta: ruoka, terveys, hyvinvointi, nostalgia, kiireetön elämä, luonnossa liikkuminen, eläinten hyvinvointi, kestävät tuotteet, säästäminen ja konkreettinen kierrätys. Koska intressien kautta sisäänpääsy voisi olla ensimmäinen vaihe herättää kiinnostusta on tämä kosketuspistekenttä otettu alla olevassa kaaviossa esille ensimmäisenä.

Toisena osana on informaation välittäminen sellaisilla tavoilla, että se on selkeää, uskottavaa ja ymmärrettävää. Informaatio tulisi saada selkeästi ostajalle esiin niin, että se helpottaa hyvän valitsemista. Konkreettisuus on kaiken kaikkiaan tärkeää. Negatiivinen pelottelu on vaikuttavaa, mutta sen tulisi yhdistyä konkreettisiin ohjeisiin siitä, mitä voi itse tehdä. Positiivinen on miellyttävää, mutta sen pitää olla myös ymmärrettävää siinä mielessä, mitä se konkreettisesti tarkoittaa tai ohjaa tekemään. Vaikuttava ja koskettava viestintä voi olla sekä negatiivista että positiivista. Ymmärrettävyyttä parantaa helposti ymmärrettävä konkreettisuus ja mahdollinen vertailtavuus johonkin tuttuun. Tiedon tulisi olla myös läpinäkyvää ja luotettavaa, koska erityisesti uskottavuus on suuri haaste liiallisen ja ristiriitaisen tietotulvan keskellä. Ihmisten ymmärrys oli myös pirstaloitunut. Systeeminen näkökulma on tiedonvälityksessä hankala, mutta tässä asiassa myös välttämätön. Tärkeää olisi auttaa ymmärtämään myös suuria vaikutusketjuja, asioiden suhdetta toinen toisiinsa ja omaa osallisuutta näihin systeemeihin.

Kolmantena on varsinaisen tekemisen, mukaan lukien löytämisen ja saavutetta-

vuuden helppous ja tulosten selkeä näkyvyys. Pienet arkiset teot, jotka ovat helposti tehtävissä, kuten kierrätys, pyöräily ja ruuan valmistus aidoista raaka-aineista olivat helppoja aloitus- ja tekemiskohtia. Pienet teot voivat vähitellen kasvaa elämäntyylin muutoksiksi. Ymmärtämisellä ja oppimisella oli siirtovaikutuksen mahdollisuuksia. Helposti lähikaupassa saatavissa on tärkeää, koska hinnallakaan ei välttämättä ole niin paljon vaikutusta kuin, että jokin on helposti saatavissa ja mahdollista. Tähän liittyy sekä pienien että laajempien ratkaisujen rakentaminen niin, että ne ovat löydettävissä, helposti saavutettavissa ja, että niitä on nopea ja helppo käyttää. Tekemisen pitäisi auttaa saavuttamaan konkreettisia, merkityksellisiä tuloksia ja poistaa syyllisyyttä. Näkymätön ympäristötehokkuuden saavutus pitää tehdä jollain tapaa näkyväksi, että se palkitsee. Tekemiseen voi liittyä myös konkreettisia palkkioita, joskin on muistettava, että palkkioiden tuottama motivaatio on ulkoista ja saattaa helposti laantua, kun palkkio vähitellen tai ennen tekemisen muuttumista tavaksi poistuu. Ohjaava infra ja ohjaavat säädökset ja tuet ovat myös tärkeitä, koska ne vaikuttavat itse asiassa merkittävästi ei pelkästään tekemisen helppouteen vaan myös sen normaaliksi kokemiseen.

Neljäs vaikutuspisteiden kenttä liittyy sosiaalisuuden mahdollisuuksiin tukea ympäristövastuullisia valintoja, viestintää ja tekemistä. Omassa sosiaalisessa, perheen, ystävien, asuinalueen ja työpaikan tai koulutuksen kentässä jakaminen, yhteisöllisyys, vaikuttaminen, aktiviteetit, haasteet, kilpailut ja yhdessä tekeminen ovat tärkeitä normaaliuteen ja aktivointiin vaikuttavia asioita. Sosiaaliset vastineet ovat myös palkkioita tai tukea tietynlaisille valinnoille ja käyttäytymiselle. Yhteisöllisyys tuo myös onnellisuutta ja tyytyväisyyttä. Jopa aktivaattorihalukkuutta oli havaittavissa vastaajien kertomuksista ja toiminnasta. Tätä olisi syytä ottaa hyötykäyttöön entistä enemmän myös siksi, että vertaisilta tai läheisiltä tulevat viestit olivat luotettavampia ja mukaansa kutsuvampia kuin median yleiset tai muutoin vieraalta taholta tuleva.

Normaali- ja muiden hyväksymä tekemisen kokeminen on olennaista. Se on tekijänä listattu sosiaalisuuden mahdollisuuksissa, mutta syntyy usein kolmen muun

vuorovaikutustavan asioista, kuten omaan elämänpiiriin liittyvien asioiden kautta konkretisoinnista, löydettävyydestä ja saatavuudesta, arjessa tekemisen helppoudesta, tai isosti yhteisesti rakennetun infrastruktuurin ja sääntöjen kautta. Se syntyy myös näiden kontakti- ja toimintapisteiden analyysin jälkeen esitettävän, normaaliin arjen elämänmenoon kytkeytyvän kokonaisvaltaisen palvelupolun avulla, joka estää ratkaisun tuntumista ristiriitaiselta suhteessa normaalin ja hyväksytyyn elämänmenon pyörittämiseen. Kaikki normaalia vahvistavat tekijät vahvistavat myös sitä, että ratkaisut eivät saa fanaattisen tai hippielämän leimaa.



Kuvio 12. Analyysi, joka esittelee käyttäjälähtöisille vihreille ratkaisuille tärkeitä teemoja (kuvio Kälviäinen, 2019).

Kun näitä tuloksia katsotaan kestäväen kehityksen mukaisen käyttäytymisen muutoksen muotoilun tai toisaalta vihreän kuluttamisen tutkimuksen valossa ovat molempien alueiden aiemmat löydökset läsnä. Mikrotason tuoteperustainen muotoilu viittaa perusasiat käyttävyyteen eli helppoon opittavuuteen, käyttöön ottoon ja käyttöön sekä näkyviin tuloksiin. Tuoteinformaation osalta se viittaa selkeään ja konkreettisen neuvontaan tai toimintapolkuihin, mitä tehdä tuotteen kanssa. Koska tuotekeskeinen käyttäytymisen muutokseen pyrkivä muotoilu on erityisesti tarkastellut sitä, miten ympäristövaikutuksia voi vähentää nykyisten tuotteiden käytössä, tuottaa tämä suuntaus myös normaaliuden tunnetta käyttäjille. Käyttämällä vähemmän resursseja, kuten energiaa tai vettä, ne myös tuottavat mahdollisuuksia säästöihin. Kiertotalouden tuoteperustaisessa ajattelussa myös strategiat, joissa pidennetään tuotteiden elinkaarta niiden käytössä, otetaan huomioon ja kierrättämisen mahdollisuudet ovat tärkeitä.

Tarkasteltaessa Honkasen (2016) Esittämiä yleisiä käyttäytymiseen vaikuttamisen psykologian ohjeita, on niissä havaittavissa paljon samankaltaisuutta päätöksenteon hetkiin ja prosesseihin vaikuttamisessa. Tarkemmin ekologiseen kuluttamiseen vaikuttamisen tutkimuksessa tulokset vertautuvat Sitran SHIFT meta-analyysin tuottamiin oheistuksien kohtiin: sosiaalinen vaikutus, tapojen muodostuminen, yksilöllinen minä, tunteet ja kognitio ja konkreettisuus (White & Habib, 2018, 9). Kuitenkin tämä laadullisen käyttäjätutkimuksen tuottama kartta tuo meta-analyysi pohjalta löytyneiden teemojen lisäksi esiin juuri niitä konkreettisia asioita, joiden kautta käyttäjiin voisi todellisuudessa ratkaisuisissa vaikuttaa.

Makrotasolla tehtävät tuote-palvelu -järjestelmien tyyppiset ratkaisut analysoivat kuluttajien palvelupolkuja, niiden kosketuspisteitä ja ottavat huomioon erilaiset tavat löytää informaatiota ja saavuttaa ratkaisut. Ne myös hyödyntävät sosiaaliseen jakamiseen liittyviä vuorovaikutussuhteita. Joitain palvelutyyppisiä ratkaisuja on syntynytkin kuluttajien kiinnostuksen kohteiden mukaisissa aiheissa, kuten terveellisen ja luonnonmukaisen ruuan ja jopa omavarastalouden mukaiset kasvisten kasvatusta harjoittavat

ruokapiirit tai terveyteen ja liikkumiseen liittyvät kaupunkipyörät. Erityisesti kierrätystyyppiset ratkaisut, joihin liittyy sosiaalista jakamista ovat olleet kasvussa sekä konkreettisina kauppa- ja jakamispaikkoina tai -päivinä että digitaalisina alustaratkaisuin.

Haastattelututkimuksen aineistoja on mahdollista analysoida myös kokonaisvaltaisemmasta näkökulmasta. Keskustelut kuluttajavastaajien kanssa paljastivat tietyn vihreää kuluttamista estävien asioiden muodostaman mallin tai tarinan jokapäiväisestä elämästä. Malli muistuttaa palvelumuotoiluun liittyvän palvelupolun kaltaista tarinaa, jossa palvelupolku usein tuntui toimivan epäonnistuneesti. Palvelupolun kaltaisten ratkaisujen tarpeeseen liittyy haastattelujen analyysituloksissa korostuva ajatus siitä, että ympäristötehokkaan elämäntyylin ratkaisujen pitäisi nivoutua normaaliin elämään. Niiden pitäisi olla saatavissa ja saavutettavissa siinä käyttökontekstissa ja niinä hetkinä, kun kuluttaja niitä normaalisti tarvitsee. Niiden käytön ja loppuvaiheiden tulisi sopeutua arjen monivaatimuksiseen kokonaisuuteen.

Se ei pelkästään riitä, että tehdään ratkaisuja yksittäisiin päätöksentekohetkiin. Käyttäjien laajempi elämäntyyli, elämäntilanne ja arkitilanteissa tapahtuvat pitemmät toimintaprosessit ovat tärkeitä ja niistä löytyy myös sisältöasiaa päätöksentekohetkissä soveltamiskelpoisiin käyttäytymisen psykologian tuottamiin yleisiin ohjeisiin. Tästä muistutetaan myös SHIFT aineistossa (White & Habib, 2018). SHIFT aineisto ei kuitenkaan anna opastusta palvelupolun tyyppisen ratkaisun rakentamista varten. Käyttäytymisen muutoksen ohjaamisen psykologiasta palvelumuotoilun tyyppiseen ajatteluun viittaavat prosessiluonteiset skeemat, skriptit ja mentaalit mallit toiminnan tekemisen suunnittelussa ja toteuttamisessa (Honkanen, 2016, 55-59).

Palvelumuotoiluun liittyy ajatus asiakkaan todellisesta, nimenomaan asiakkaan näkökulmasta rakennetusta palvelupolusta ja siihen liittyvistä kontaktipisteistä, joissa palvelun prosessia eteenpäin vievä vuorovaikutus tapahtuu. Lisäksi palvelussa tarkastellaan fyysisiä elementtejä ja palveluympäristöä. Palvelupolkuun kuuluu sekä vaihe ennen varsinaista ydinpalvelua, jossa asiakas löytää palvelun ja saavuttaa sen että myös vaihe

palvelun jälkeen, joka voi tarkoittaa monenlaisia toimintoja myös vertaismarkkinoinnin mielessä (Stickdorn ym., 2017, 44-53). Kaikki nämä palvelumuotoilun keinot ovat selvästi tärkeitä ympäristövastuullisia ratkaisuja suunniteltaessa. Löytäminen ja saavuttaminen voivat tarkoittaa myös loppupään vertaismarkkinoinnin tai kiinnostuksen kohteiden kautta saatavan tiedon mahdollisuuksia. Monessa ympäristövastuullisessa ratkaisussa myös jälkeen asiakkaan varsinaisen käytön tapahtuvat toiminnot ovat tärkeitä. Näitä voivat olla esimerkiksi helppo jakaminen ja lainaaminen, kierrättäminen, korjaaminen tai vertaisaktivointi ja -markkinointi. Loppupään tärkeys korostuu siinä, että sosiaalisesti leviävä vertaismarkkinointi on sekä uskottavaa että tässä ympäristövastuullisen elämäntavan kysymyksessä se on erityisen tärkeää sosiaalisen hyväksyttävyyden, normaaliuden päämäärän saavuttamiseksi.

Ympäristötehokkaan toiminnan esteet liittyivät vastaajien kertomuksissa erityisesti palvelupolun alkuvaiheeseen, joka tapahtuu usein ennen tuotteen tai palvelun varsinaista käyttöä. Tätä voisi ympäristövastuullisiin ratkaisuihin kohdentuen kuvata tiedostamisen, löytämisen ja saavutettavuuden vaiheena. Tärkeä kysymys asenteiden ja todellisen toiminnan välisen kuilun ylittämisessä vaikuttaa olevan tarjotuissa mahdollisuuksissa ja uskottavassa informaatiossa. Haastateltavien kertomista käyttäjätarinoista on mahdollista vetää se johtopäätös, että ongelma on vihreiden ratkaisujen olemassaoloon liittyvän tiedon löytämisessä, ratkaisujen saatavuudessa ja saavutettavuudessa keskellä normaalia, kiireistä jokapäiväistä arkielämää. Tähän haasteeseen ei vastata vain ajattelemalla yksittäisiä, erillisiä päätöksentekotilanteita ja niissä olevaa saatavuutta, kuten jotkut muotoilun ratkaisuhjeet ja käyttäytymisen taloustiede on ehdottanut. Erilaisia kontakti-, vuorovaikutus- ja päätöksentekopisteitä on ketjutettava monitasoisiksi yhdistelmiksi, jotka sopivat kuluttajien elämäntilanteista johtuviin arjen toimintaprosesseihin ja niissä oleviin tilanteisiin.

Tilanteet ja siis niihin asetetut ratkaisut täytyy asettaa niihin toimintakonteksteihin, joissa ihmiset liikkuvat ja tekevät päätöksiä jokapäiväisessä elämässään: tietyissä paikoissa, tiettyyn aikaan ja tietyissä sosiaalisissa piireissä. Käytännössä tämä voi tarkoittaa

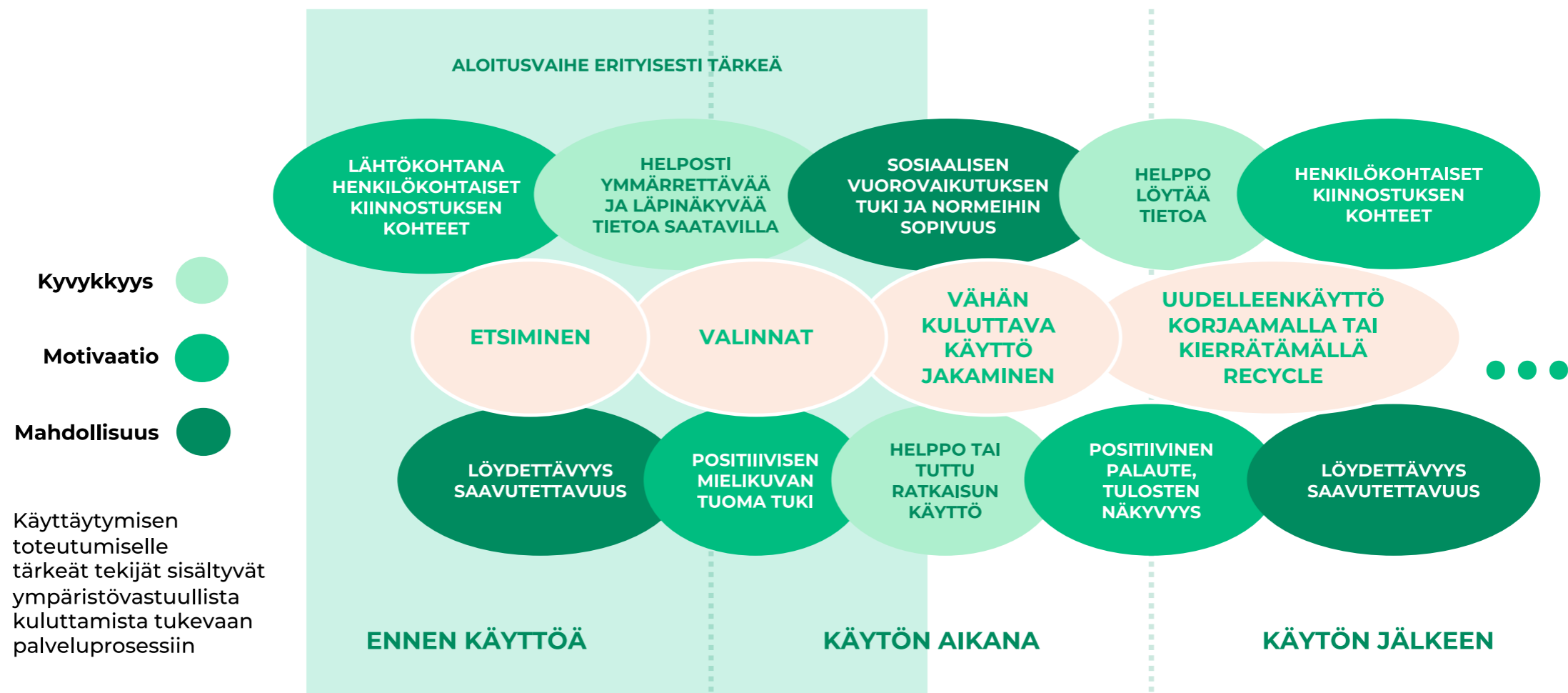
vaikkapa sitä, että tieto on saatavissa työpaikoilta, kiinnostuksen kohteisiin liittyvistä ohjelmista, neuvoista, harrastuspiireistä tai se on saatavissa ja löydettävissä palvelun tarjoajalta sellaisten otsikoiden ja kytkentöjen alta, jotka ovat kuluttajille tavanomaisia tai toisaalta aidosti kiinnostavia. Ratkaisujen tulisi taas olla saavutettavissa ja saatavilla supermarketissa klo 17.30 kun vanhempi tekee perheen ruokaostoksia tai on matkalla hakemaan lapsia harrastuksista. Palvelu voisi olla tarjottu myös kotiovelle. Kuluttajatoimijan pitäisi olla mahdollista tehdä ympäristön kannalta positiiviset toiminnan ratkaisut samanaikaisesti, kun hän hoitaa muita kiireisen, jokapäiväisen elämän vaatimuksia.

Ensimmäisen vaiheen kiinnostuksen herättäminen voi tapahtua jotain toisena hetkenä kytkettynä niihin kiinnostuksen kohteisiin tai sosiaaliseen verkostoon, jotka ovat tietyille kuluttajalle tärkeitä. Tämä käsittää, ensimmäisessä vaiheessa kiinnostuksen herättämistä ja helposti saatavilla olevan, luotettavan ja läpinäkyvän tiedon tarjoamista, joka tarjoaa myös tietoa siitä, miten kyseiset aktiiviset vihreät valinnat ja toiminta tuottavat todellista vaikutavuutta. Tietoisuuteen ja tietoon täytyy liittyä myös helppo tieto saatavuudesta. Saatavuus ja pääsy pitää sisällään ne tarpeelliset toiminnot, joita ihmisten on tehtävä, että he voivat saavuttaa vihreät ratkaisut yhdistettyinä paikkoihin, joissa muutenkin kävisit tai että informaatio on kytketty niihin kiinnostuksen kohteisiin, joita muutoinkin seuraat. Resurssina kuluttajalta vaadittava ajankäyttö ja sitkeys näyttäytyivät tärkeämpänä esteenä kuin raha. Normaaliin elämään ja sen tärkeisiin sosiaalisiin verkostoihin ja kiinnostuksen kohteisiin kytkeminen vahvistaa myös sitä tärkeää tekijää, että ratkaisut tuntuvat normaaleilta.

Erilaiset käyttäjien palvelupolkuun liittyvät tulososiot viittaavat samantapaisiin keinoihin, kuin mitä viitekehys tuotekeskeisestä kestävästä kuluttamisen muutoksen muotoilusta ehdottaa. Tuotekeskeisiin ratkaisuihin on liittynyt analyysia sanallisesta tai visuaalisesta informaatiosta, ohjauksesta tai muusta tuesta, saatavuudesta valita vähävaikutuksinen käyttö, palautteen saaminen, palkkiot hyvästä toimintatavasta ja rangaistukset huonoista, valintojen rajaaminen oletusvalintojen avulla tai suorastaan matalan vaikutuksen käyttöön liittyvä käsikirjoitus toiminnan ohjaamiseksi. (Bhamra ym. 2011; Selvfors ym. 2011). Myös

tuoteratkaisujen käytöstä on esitetty usean eri motivaatiotekijän karttaa mahdollisina ympäristötehokkaiden tuotteiden ratkaisuna kuluttajien houkuttelemiseksi käyttämään niitä. Näitä keinoja ovat informaatio yleisen viestinnän näkökulmasta, palaute, jossa data peilautuu käyttäjän toimintaan, mahdollistaminen helppona toimintana, rohkaiseminen neuvomalla käyttäjää, mitä tehdä, neuvonta suositeltaviin toimintatapoihin, ohjaus ja vihjeet parhaimman toimintatavan suuntaan, pakottaminen tai myös automaatio varman ympäristötehokkaan toiminnan takaamiseksi. (Shu ym. 2017, 645).

Käyttäytymisen muutos vaatii palveluprosessia



Kuvio 13. Kuluttajien palvelupolkuun liittyvä analyysi kosketuspisteistä ja ratkaisuosista, jotka palvelevat kuluttamisen muutosta ekologisesti kestävään suuntaan (kuvio Kälviäinen, 2019).

Kiinnitä huomiota kohderyhmän omiin kiinnostuksen kohteisiin tiedostamisen herättämiseksi: suunnittele kiinnostavaa, motivoivaa ja ymmärrettävää informaatiota, joka kykeytyy ruokaan, terveyteen, eläimiin, luontoliikuntaan, nostalgiseen, kiireettömään elämään, säätämiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen.

TIETOISUUS

Kohderyhmäkohtainen kommunikaatio, tiedonjakaminen, kouluttaminen

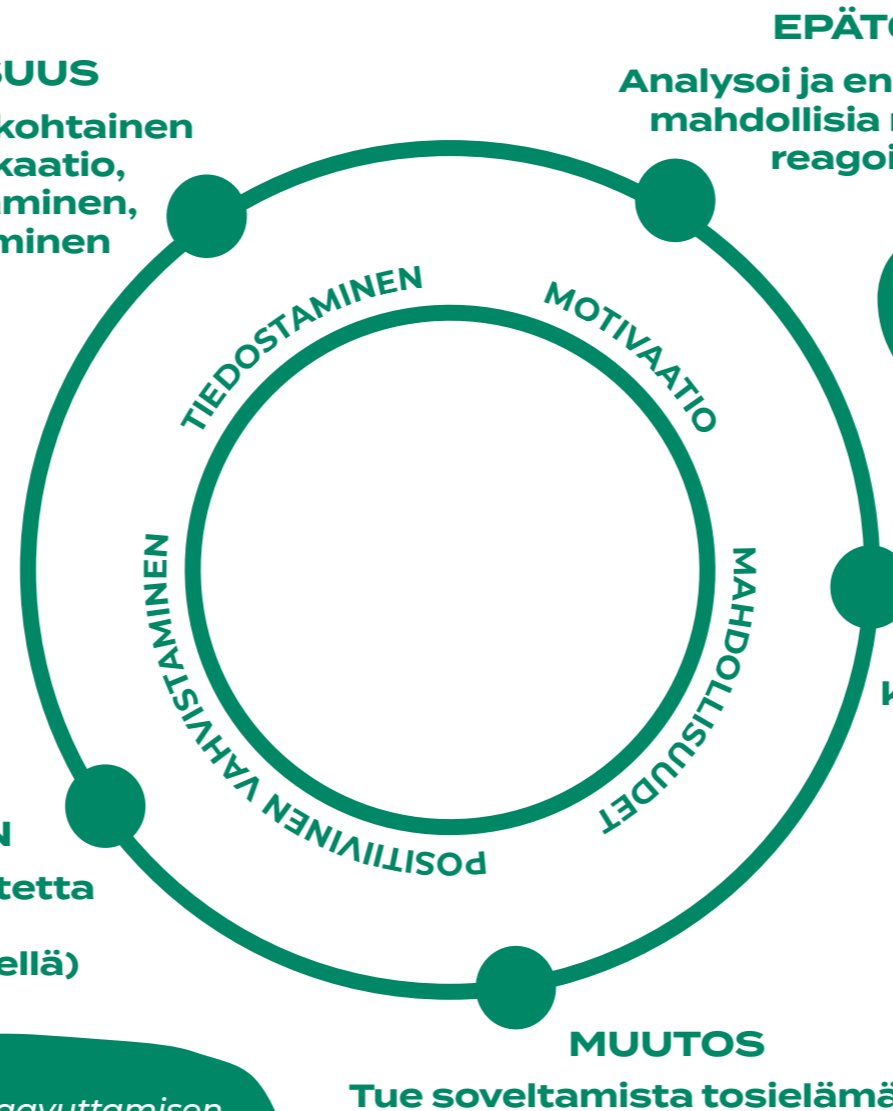
Kiireellisyyden tunteen ruokkiminen on vaikuttavaa ja negatiiviset viestit voivat herättää.

Ratkaisut sopivat sellaisiin positiivisiin elämäntyyli tavoitteisiin kuin hyvinvointi, terveys, nostalgia. Tulokset ovat myös konkreettisia ja nähtävissä.

JUHLIMINEN

Positiivista palautetta ja palkkioita (pitkällä tähtäimellä)

Tuota tuloksien ja tavoitteiden saavuttamisen tunnetta. Ruoki sosiaalista vuorovaikutusta, innostusta, hyväksyntää, säästämistä ja ihmisten kiinnostuksen kohteisiin liittyviä palkkioita.



EPÄTOIVO

Analysoi ja ennakoiki kaikkia mahdollisia negatiivisia reagoiteja

Tee ratkaisusta helposti löydettäviä ja säävutettavia arjen kiireen keskellä. Näytä esimerkkejä tekemisen tuloksista, esitele tuttuihin ja konkreettisiin asioihin vertailukelpoista ja ymmärrettävää informaatiota.

MUOTOILU

Mahdollistavat ratkaisut kokeilla uusia, kestävämpiä käyttäytymisen tapoja

Tee ratkaisusta helppokäyttöisiä, nopeita ja niiden tuloksia konkretisoivia. Tee ratkaisusta normaalin oloisia ja sosiaalisia, jopa ilahduttavia.

MUUTOS

Tue soveltamista tosielämään

Palvelumuotoilun palvelupolun tyyppistä prosessia lähellä oleva aiempi muotoilun tutkimuksen malli on Tischnerin ja Steppingin (2015) esittämä A2D2C kuvaus siitä prosessista, jolla ympäristötehokkaaseen kuluttamisen liittyvää käyttäytymisen muutosta voidaan tukea. Samoja prosessiratkaisun muotoja, joita Tischner ja Stebbing (2015, 320-326) esittävät AD2C2 mallissaan kuluttamisen muutoksen tukemiseksi kestävään suuntaan, voidaan löytää: tietoisuus, epätoivon yli pääseminen, uuden toiminnan muotoilu, muutos ja juhliminen. Itse asiassa suomalainen käyttäjätutkimus avaa AD2C2 mallissa esitettyjä asioita tarkemmin haastattelujen kautta löydetyn käyttäjätiedon ja ymmärryksen valossa. Tämän käsillä olevan julkaisun käyttäjätutkimuksen valossa voi A2D2C mallia täydentää.

Asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun olemassaolo on ilmeinen arvojen ympäristövastuullisuutta painottavasta suunnasta huolimatta. Sen syyt konkretisoituvat ehkä tässäkin esitettyjen tutkimustulosten valossa siinä, että yleisellä tasolla asenteiden muokkauksen ensivaihe on jo onnistunut esimerkiksi A2D2C mallin ja terveyden edistämisen muutosmallien prosessin tiedostamisen ensivaiheiden suunnassa. Tämä ei kuitenkaan riitä monimutkaisia arjen tilanteita muuttamaan tai auttamaan kuluttajia arjen vaatimusten keskellä ryhtymään tarkempiin ja konkreettisiin muutostoiimiin. Toimintatapoihin vaikuttavat arjen tilanteet ovat myös jotain muuta kuin yksittäisen tuotteen tai palvelun ydinkehitys. Ne ovat laajoja kokonaisuuksia, joihin vaikutta ihmisten elämäntilanteet, läheiset ammatit, asumismuodot ja muut arjen elämäntyylikokonaisuuden tekijät. Usein laajempi arjen infrastruktuuri ja kehys vielä tukevat ympäristöä haaskaavaa ja päästöjä tuottavaa kuluttamista eikä nimenomaan ympäristövastuulliseen suuntaan muuntuva toimintaa.

Tässä julkaisussa esitetyn laadullisen käyttäjätutkimuksen valossa on todettava, että useiden aiempien tutkimusten tilannesidonaisuus ei ole juuri kuluttajien elämäntyyliin liittyvää tilannesidonaisuutta vaan ajatellaan, että tietyssä tuotekäytön hetkessä oleva ohjeistus on riittävää. Tällöin ei ole ratkottu niitä arjen toiminnallisia ja kulttuurisia tilanteista, joihin tuon tietyn toiminnan tekeminen kuluttajien elämän kehityksessä

sijoittuu ja mitkä muut tekijät kuin juuri tuon tietyn toiminnan tekeminen vaikuttavat siihen, miten kuluttaja toimii ja millaisia paineita tuohon toimintatilanteeseen liittyy. Tällainen tilannesidonnaisuus vaikutti hyvin painavalta niissä kuluttamisen kertomuksista, joita tämän julkaisun tutkimus käyttäjähaastattelujen kautta tarkasteli.

Kuluttajien monivaatimuksisia arjen tilanteita ja toimintaprosesseja sekä heidän intohimojaan, päämääriään ja elämäntyyliä voidaan tuotteistaa tarjoamiksi, jotka sisältävät sekä heitä innostavia ajureita että heitä prosessissa eteenpäin tukevia kontaktipisteitä, kuten myös Bridgeable konsulttitoimiston (2018, 11-22) palvelumuotoilun ja käyttäytymistaloustieteen etuja yhdistävä aineisto esittää. Palvelumuotoilijat ovat vastuussa tarkastelemaan ja kehittämään koko prosessin kokemusta. Käyttäytymistaloustieteen ja tuuppaamisen ohjeet optimoivat helposti vain yksittäistä päätöstä. Yksittäisiä päätöksentekohetkiä tai kontaktipisteitä ja niille sopivia intervention hetkiä kannattaa kuitenkin ideoida niin, että kokonaisprosessi on jotenkin hahmollaan. Sekä prosessia että näitä hetkittäisiä vaikutuskeinoja pitäisi myös prototypoda ja testata. Ovatko ne todella sopivia ja tehokkaita kyseisessä kontekstissa? Onko se kokonaisprosessi ja tuuppaamisen tavat, joita on kehitetty, todella toimivia käytännön arjen keskellä?

12

**Vihreän muotoilun
ohjekortit**

Aiemmassa käyttäytymisen muutokseen pyrkivän muotoilun ja käyttäytymisen taloustieteen tutkimuksessa oli ympäristövaikutuksia vähentävän muotoilun ohjeistuksia tuotu esiin ohje-, idea- tai ehdotuskorttien muodossa. Laadullisen haastatteluaineiston pohjalta on tuotettu yleinen, ohjeistuksen muotoinen aineisto yhdeksi tavaksi tukea suunnittelijoita käyttäjälähtöisten, ympäristötehokkaiden ratkaisujen tekemisessä. Edellä esitetyn aiemman tutkimuksen ja empiirisen käyttäjätutkimuksen pohjalta tähän julkaisuun on laadittu lista ohjeita, joita voi palveluprosessin rakentamisen ja kontaktipisteitä tukevien teemojen lisäksi käyttää ideakortteina erilaisia ratkaisuja kehitettäessä. Ohjeet ovat myös luonteva tulosten käytäntöön viemisen tapa, koska haastattelututkimus ei keskittynyt jonkin erityisen käytön muuttamisen tutkimukseen, vaan pyrki selvittämään yleisellä tasolla, minkälaiset asiat puskisivat ja tukisivat kuluttajaa muuttamaan käyttäytymistään vihreään suuntaa ja mitkä estävät heitä. Ohjeet sisältävät erillisiä teemoja tärkeistä vaikuttamisen tai mahdollisuuksien alueista, joten ne on mahdollista tulostaa myös korteiksi, joita voi käyttää suunnittelutyön ideointivaiheessa. Jos näiden ohjeiden valossa suunnitellaan tuotteita, ohjeet myös muistuttavat siitä, että laajempi kuluttajan käyttötilanne on hyödyllistä lähtökohdatietoa, jos todella halutaan vaikuttaa käyttäytymisen muutokseen. Ohjeiden tarkoitus on antaa suunnitteluneuvoja eri alojen muotoilijoille ja viestinnän suunnittelijoille vihreiden tuotteiden, palveluiden ja niiden viestimisen muotoiluun sillä tavoin, että ratkaisut todella motivoisivat kuluttajaa ja että kuluttajien olisi mahdollista löytää ne.

Ohjeistus sisältää seuraavat teemat ja niihin liittyvät suunnitelukysymykset:

✓ **Tuota henkilökohtaisia merkityksiä ja arvoa.**

Kuluttajat eivät ole pääasiassa kiinnostuneita pelastamaan koko maailman ympäristöä. Se on useimmalle liian suuri asia. Henkilökohtaisempi ja erityinen teema voi motivoida heitä paremmin: Onko tämä terveellistä minulle ja minun perheelleni? Tuottaako tämä hyvinvointia eläimille? Voinko sekä säästää rahaa että luontoa käyttämällä tätä? Antaako tämä mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen? Tarjoaako tämä rentoutumista ja nostalgiaa? Liittykö tämä minun ulkoilmaharrastuksiini?

✓ **Abstraktien hyötyjen ja haittojen tekeminen konkreettiseksi.**

Kuluttajalle ei ole helppoa kuvitella abstrakteja ja kaukana olevia hyötyjä ja haittoja, jotka liittyvät heidän kuluttamisen valintoihin. Nämä seuraamukset pitää tehdä konkreettisiksi ja näkyviksi: Näyttää konkreettisesti, miten luonto säilyy tiettyjen valintojen ansiosta. Näyttää konkreettisesti, mitkä ovat negatiiviset seuraamukset luonnolle, jos emme tee ympäristön kannalta vastuullisia valintoja. Näyttää selkeästi henkilökohtaisiin säästöihin liittyvät tulokset pitkällä tähtäimellä ja tarjota pieniä palkkioita tässä hetkessä. Konkretisoida se, miten säästöt mahdollisesti kertautuvat ajan kuluessa tai useiden ihmisten yhteenlaskettujen toimien ansiosta.

✓ **Tarjoo ymmärrettävää ja johonkin tuttuun asiaan verrattavissa olevaa informaatiota.**

Tarjolla oleva informaatio ekologisis-ta valinnoista on sekavaa, ristiriitais-ta, hämmentävää ja selkeitä neuvoja on vaikea löytää. Kuluttajat toivovat järkevää, läpinäkyvää ja vertailtavissa olevaa informaatiota ekologisista kuluttamisen tavoista ja vaihtoehdoista: Näytä läpinäkyvällä ja yksinkertaisella tavalla, mikä täsmälleen tekee jostain toiminnasta ekologista. Paljasta yksinkertaisesti myös laajempia vaikutuskokonaisuuksia, monimutkaisia vaikutustekijöitä ja asioiden välisiä suhteita. Vältä liian ilmeistä viherpesuun viit-taavaa tyyliä, mutta näytä kuitenkin myös visuaalisesti, että tämä vaihto-ehdo on luontoa säästävä verrattuna moniin markkinoilla oleviin muihin vaihtoehtoihin. Määristä kertovat vaikutukset on helpointa ymmärtää, jos niitä voi verrata johonkin tuttuun ilmiöön tai toimintaan.

✓ **Ympäristön kannalta kestävien ratkaisujen normaaliksi tekeminen.**

Useimmat kuluttajat pelkäävät ratkaisuja, jotka eivät ole "normaaleja" ja jotka erottavat heidät heidän sosiaalisista ryhmistään. Ekologisesti kestävästä ratkaisusta pitäisi tehdä käyttötavoiltaan ja sosiaalisesti hyväksyttäviä: Tee niistä normaalin näköisiä. Tee niistä normaalin tuntuisia, ei fanaattisia. Tee niistä sopivia ihmisten jo olemassa olevien tapojen kanssa ja helppoja sovittaa kiireiseen jokapäiväiseen elämään. Tee niistä samanhintaisia tai edullisempia kuin vähemmän ekologiset ratkaisut. Houkuttelevallisia ihmisiä näyttämään ratkaisun käytön esimerkkiä, tekemään sitä sosiaalisesti mahdolliseksi ja haastamaan muita eri tavoin samantapaisiin muutoksiin.

✓ **Tee ympäristön kannalta kestävästä ratkaisusta helppoja löytää ja käyttää.**

Kuluttajat ovat usein kiireisiä ja ylikuormitettuja normaalissa arkipäivän askareissaan. He eivät voi käyttää paljon aikaa ekologisten vaihtoehtojen etsimiseen, tutkimiseen ja niiden perässä matkustamiseen: Tarjoa ympäristön kannalta kestäviä ratkaisuja sellaisissa paikoissa, joissa ja aikoina, jolloin ihmiset muutenkin liikkuvat. Tee ekologista ratkaisusta selkeästi näkyviä, helposti löydettäviä ja käytettäviä. Näytä ekologisten ratkaisujen edut yksinkertaisilla, helposti havaittavilla ja ymmärrettävillä tavoilla.

✓ **Tee ympäristön kannalta kestävästä ratkaisusta miellyttäviä ja nautinnollisia.**

Kuluttajat näkevät monia positiivisia puolia ekologisesti painottuvissa kuluttamisen valinnoissa ja jopa vähemmän kuluttamisessa. Näitä voi tuoda esiin ympäristön kannalta kestävien ratkaisujen yhteydessä: Monet kuluttajat ovat kiinnostuneita terveellisestä ruuasta ja eläinten hyvinvoinnista. Monet kuluttajat ovat väsyneitä kiireiseen elämäntyyliin ja arvostavat nostalgista, hitaampaa elämää ja rentoutumisen mahdollisuuksia. Monet kuluttajat haluaisivat palkitsevia sosiaalisten toimintojen mahdollisuuksia, kuten kilpailuja ja leikkejä, pikemminkin kuin lisää tavaraa. Monet kuluttajat tuntevat syyllisyyttä ja kokisivat miellyttäväksi, jos voivat helpottaa tätä syyllisyyttä joillain konkreettisilla ja palkitsevilla vihreillä toimintatavoilla.

✓ **Tee ympäristöuhkia näkyviksi ja tarjoa sitten käytännöllisiä toiminnan mahdollisuuksia.**

Kuluttajilla on pelkoja syyllisyyden tunnetta. Heillä on myös helposti sellainen olo, että yksilö ei pysty tekemään mitään: Auta kuluttajia toimimaan aktiivisemmin ympäristön suojelemiseksi. Tee ympäristöuhat konkreettiseksi näyttämällä selkeästi, millaisia ympäristökatastrofeja on odotettavissa tutkimusten näyttämien uhkien todellistuessa. Aina yhdessä uhkien konkretisoinnin kanssa tarjoa myös käytännöllisiä, konkreettisia ja helppoja toimintatapoja, joista voi aloittaa elämäntapamuutosta näiden uhkien todellistumisen ehkäisemiseksi.

✓ **Auta kuluttajia tarjoamalla kestäviä valintoja tukevaa infrastruktuuria ja sääntelyä.**

Kuluttajat myöntävät, että kiireinen arki ja sen monet muut vaatimukset estävät heitä harkitsemasta kuluttamisen valintojen ympäristövaikutuksia. Kuluttajat toivovat, että heitä ohjattaisiin tai autettaisiin kestäviin valintoihin infrastruktuurin ja säännösten avulla: Tee ympäristön kannalta kestävästä ratkaisusta selkeästi näkyviä, helposti löydettäviä ja käytettäviä. Tarjoa mahdollisuuksia ja helppoa käytettävyyttä ympäristölle suotuisina energia-, lämmitys-, liikkumis-, ruoka- ja tuoteratkaisuina. Osoita, missä ja miten on mahdollista jakaa ja kierrättää ja pidä nämä paikat samoina pitkään. Tue sellaisia julkisen sektorin sääntelyjä ja tukia, jotka ohjaavat kuluttajia kuluttamaan ympäristölle positiivisemmalla tavalla.

Tämä lista suunnitteluneuvoja ja niihin sisältyviä kysymyksiä on rakennettu aiemmin esitetyn kuluttaja- ja käyttäjätutkimuksen kautta ja se kuvaa edelleen sitä sisältöä, joka oikeista käyttäjäaineistoista nousee esiin apuna ympäristömyötäisten ratkaisujen käyttäjälähtöiselle suunnittelulle. Sen lisäksi, että tuotetaan kokonaan uusia ratkaisuja ovat ohjeet hyödynnettävissä kysymysten kautta myös olemassa olevien tai tekeillä olevien ratkaisujen arviointikriteereinä.

13

**Löydösten soveltaminen
käyttäjälähtöisinä
ratkaisuina**

Kuluttamisen muutokseen ympäristötehokkaaseen suuntaan on kehitetty paljon neuvontaa siitä, miten esimerkiksi ilmastonmuutos edellyttää, että ihmiset ryhtyisivät itse muuttamaan kulutustottumuksiaan. Kuluttajille on myös tarjolla keinoja, arjen neuvoja kuluttamisen muutoksen tekemiseen (esimerkiksi Sitra, 2017). Entä jos kuitenkin kuluttajan tähän muutokseen käytännössä tarvitsemat palvelut puuttuvat?

Tässä luvussa nostetaan esiin joitain esimerkkejä jo nyt markkinoilla olevista tai kehitteillä olevista tuotteista, palveluista ja järjestelmistä, jotka tämän julkaisun alkuosassa esitettyjen kuluttajiin ja käyttäjiin liittyvien tutkimustulosten valossa onnistuneesti palvelevat, helpottavat ja tukevat käyttäjiä. Lisäksi tässä luvussa on otettu ympäristövastuullisen ruuan hankinta ja kuluttaminen esiin esimerkkinä, miten ympäristövastuullisen kuluttamisen tutkimusta voisi palvelumielessä toteuttaa käytännössä. Ruokatuotteisiin liittyvä informaatio, ruokaohjeet ja -palvelut on otettu esimerkiksi kuluttajille tärkeästä toiminta-alueesta, johon on edellä esitettyjen tutkimusten avulla mietitty vaihtoehtoisia, käyttäjälähtöiseen kehittämiseen perustuvia ratkaisumalleja.

Jatkossa esitettävät esimerkit eivät perustu esiteltyjen ratkaisujen tieteelliseen ympäristövaikutuksen arviointiin, vaan ovat sellaisia esimerkkejä, jotka edustavat sekä ympäristötehokkaan kuluttamisen tärkeiden vaikutusalueiden ratkaisuja että ovat käyttäjille sillä tavoin rakennettuja, että ne sisältävät tämän julkaisun mukaisten ohjeiden omaisia tapoja tarjota ratkaisuja kuluttajien arkeen helppokäyttöisellä tavalla. Esimerkit sisältävät myös poimintoja vuoden 2018 Sitran Fiksu arki –kilpailun voittajapienyrityksistä, jotka helpottavat kuluttamisen muutosta tarjoamalla esimerkiksi tavaroitten yhteiskäyttöä, vuokraamista ja kimppekyyteihin liittyvää palvelua, hävikkiruuan hyödyntämistä tai tietoa tuotteiden alkuperästä. Kilpailuun liittyi myös mahdollisuus päästä yhteistyöhön suurien, palkintoraadin yritysten kanssa, joka tietysti vahvistaa ratkaisujen vaikuttavuutta. (Autere, 2018)

Asuminen:

Asumisen sarjassa Sitran Fiksu arki –kilpailun ratkaisuna palkittiin energiatehokkuuskonsultointi, jota tarjoaa Green Coal Mining Oy. Yrityksen tarjoama on rakentaa asiakkaalle suunnitelmallinen kokonaisuus vähentämään energian ja vedenkulutusta vastuullisin valinnoin. Tätä tehdään muun muassa seuraamalla markkinoille tulevia uusia innovaatioita, joita sovelletaan asiakkaiden tarpeisiin ja hänelle kustannussäästöjä tavoitellen. Tietenkin kaikki jo olemassa olevat yksittäisetkin energiatehokkaat ja vettä säästävät ratkaisut sekä ympäristötehokkaasti tuotetun energian tai lämmön ostomahdollisuudet ovat osa asumisen kuluttamisen muutoksen ratkaisuja. Lisäksi design for behaviour change muotoilu on nimenomaan pyrkinyt tuottamaan sellaisia energian ja veden käytön ratkaisuja, jotka auttaisivat kuluttajaa käyttämään näitä resursseja säästään.

Aurinkoenergian tuotannon mahdollisuuksiin ovat sekä erilliset yritykset että sähköyritykset tuottaneet ratkaisuja, joissa on ymmärretty yksityisen kuluttajan vaikea reitti hahmottaa aurinkopaneelien hankintaa, sopivuutta, kustannuksia, kustannusten jakautumista, tuottoja ja asennusprosesseja. Ratkaisuissa tarjotaan talokohtaisia mahdollisuuksia mallintaa ratkaisuvaihtoehtoja suoraan oman talon katolle Google maps -pohjaisilla ratkaisuilla. Tällöin on mahdollista tehdä mallinnusten mukaan myös laskureita, jotka näyttävät suoraan kuluttajalle, millaisia määriä paneeleja voi käyttää ja tarvita, mitä ne maksavat ja millaisella ajanjaksolla niiden energiantuotto huomioon ottaen olisi mahdollista saada kustannukset takaisin. Tietenkään yksittäisten yritysten tarjoamat laskurit eivät laske vertailuja jonkin toisen yrityksen hintoihin nähden, joten tällaisten vertailujen tekeminen tai teknologiaratkaisujen vertailun hankala tehtävä jää edelleen kuluttajan tehtäväksi. Koska yksi este on kertainvestoinnin korkea hinta, myös tähän on erilaisia maksujärjestelmäratkaisuja. Yleensä samat yritykset toimittavat myös asennukset ja järjestelmän käyttöön ottoon liittyvän palvelun.

Liikkuminen:

Sitran kilpailussa liikkumISRatkaisujen kärjessä oli Tecinspire Oy:n kimppakyytien järjestämistä helpottava kalenterisovellus App2Day, joka auttaa kimppakyytien sopimisessa. Kärkisijoituksen sai myös autojen vertaisvuokrauspalvelu Shareit Blox Car. Liikkumisen jakamISRatkaisuissa yksi tärkeä näkökulma on se, että autojen ajallinen hyödyntäminen on usein hyvin tehotonta. Yksi esimerkki tästä on suomalainen Autonappi –sovellus, jonka liikeidea perustuu yritysten leasing –autojen vajaakäyttöön. GPS-paikannusta hyödyntävä palvelu toimii autoon asennettavan tekniikan avulla, jonka avulla autoa tarvitseva voi varata yhteiskäyttöauton itselleen. Palvelu alentaa yritysten autoilukustannuksia, edistää resurssiviisautta ja vähentää ympäristön kuormitusta.

Liikkumisessa lupaavaa on MaaS (Mobility as a Service) ratkaisujen käyttöönotto. Nämä palvelut tarjoavat erilaisia matkustustapoja eri liikennepalvelujen palveluista yhdistämällä, niin että käyttäjän on helppo saavuttaa tarvitsemansa päämäärä. Kuluttajien ongelma hankalasta ja monimutkaisesta informaation etsinnästä eri liikennevälineiden välillä ja lippujen ostamien monista eri palveluista jää tarpeettomaksi ja palvelun tarkoitus on mahdollistaa helppoa yksityisautoilun välttämistä. MaaS palvelut eivät tietenkään pysty taklaamaan sitä hankaluutta, joka ilman yksityisautoa liikkuvalla syntyy, kun hän joutuu vaihtamaan matkatavaroiden kanssa kulkuvälineestä toiseen, kävelemään erilaisia välimatkoja kulkuvälineiden välillä matkatavaroita raahaten tai odottamaan seuraavaa vuoroa.

Liikkumisen osalta tietenkin pyöräily ja kävely sekä niiden mahdollistaminen hyvän infrastruktuurin ja turvallisuuden avulla ovat tärkeitä keinoja vähentää kuormitusta. Monet kaupungit ovat olleet aktiivisia tässä ja myös kaupunkipyöräjärjestelmät ovat yleistymässä. Lisäksi pyörien turvalliseen säilytykseen esimerkiksi asemilla on kiinnitetty lisää huomiota. Myös erilaisten sähköpyörien ja pyöriin kytkettävien kuljetuslaitteiden tarjonnan yleistyminen on osa näihin toimintoihin liittyvää palvelutarjontaa.

Liikkumisen osalta tietysti kiinnostavaa on myös liikkumisen välttäminen ja sellaiset

ratkaisut, jotka sallivat tarvittavia sosiaalisia vuorovaikutustilanteita ja kokemuksien hankintaa ilman matkustamista. Näitä ovat tietysti erilaiset virtuaalokokouspalvelut, e-oppimisympäristöt tai virtuaalimatkailun mahdollistaminen. Näiden digitaalisuuteen liittyen palvelujen kehittäminen on kuitenkin tärkeää, jotta ne toimisivat mahdollisimman käyttäjäystävällisesti ja sallisivat tärkeiden sosiaalisten tai muiden kokemusten nauttimisen mahdollisimman hyvänä. Kiinnostava on se, miten esimerkiksi virtuaalimatkailuun voidaan liittää myös inhimillistä toimintaa ja elementtejä. Kriittinen kohta tällaisissakin ratkaisuissa on sitten se, etteivät ne loppupeleissä tuota huomattavaa määrää ympäristökuormitusta esimerkiksi energiankäytön ja erilaisten laitteiden tarpeen lisääntyessä.

Ruoka:

Ruoka-sarjasta Sitran Fiksu arki kärkeen kehitysohjelmaan nousivat Järki Särki Oy:n särkeistä valmistetut kalasäilykkeet ja katuruokayritys Idealgrain Oy, joka käyttää ruoissaan panimoteollisuuden tuotannossa syntyvää mäskiä. Ruokahävikin vähentämiseen ja kierrätöksen edistämiseen tähtää myös voittajissa mukana ollut hävikkiruokaravintola Loop. Ruokaan liittyviä, jo olemassa oleviakin ratkaisuesimerkkejä seuraa lisää jatkossa, kun paneudutaan tarkemmin ympäristötehokkaan ruuankäytön ratkaisuehdotuksiin.

Tavarat:

Tavarat ja palvelut -sarjasta Sitran kilpailussa kärkeen nousivat CosmEthics-mobiilisovellus, joka kertoo kosmetiikkatuotteiden viivakoodien perusteella niiden sisältämät ainesosat ja auttaa välttämään esimerkiksi mikromuovia. Lisäksi kehitysohjelmaan pääsi yritysten työolojen läpinäkyvyyttä lisäävä mobiilipalvelu Work Ahead, joka kertoo minkälaisissa työoloissa yritysten tuotteita valmistetaan ja auttaa kuluttajia valitsemaan ihmisoikeuksia kunnioittaen tehtyjä tuotteita. Tavaroiden käytön intensiteettiä lisäämään oli tarkoitettu kilpailussa menestynyt joustavan tavaroiden vuokraamisen mahdollistava Goodrnt-sovellus ja Jaaxx Oy:n tavaroiden yhteiskäyttöpalvelu Liiteri.net.

Tietysti kierrätystä nimenomaan uudelleenkäyttämiseksi lisäävät palvelut ovat

menestyksekkäästi kasvaneet, kuten Tori.fi –palvelun käyttö tai useat Facebookin alueelliset kierrätysryhmät. Näissä kuluttajat tekevät vertaisliiketoimintaa tai jakavat usein myös ilmaiseksi käyttämättömiä tuotteitaan. Laajempia ilmiöitä ovat Siivouspäivä-liike tai liiketoiminnallisesti toimivat kierrätyskaupat sekä netissä että paikallisissa liiketiloissa. Kierrätyskauppaa liittyy osin myös eettisen hyvän leima, jos ne ovat jonkin hyväntekeväisyisyhdistyksen pyörittämiä tai työttömien työllistämiseen tähtääviä toimintoja.

Erityisesti huonekaluteollisuuden ja -kaupan puolella on syntynyt sellaisia yritysratkaisuja, että huonekaluyritykset ottavat takaisin jatkomyyntiin tai jatkojalostettavaksi uuteen tarkoitukseen jo käytössä olleita tuotteita, kuten Artek second cycle, Iskun kierrätysratkaisut tai pienempien toimijoiden takaisinottopalvelut. Kuluttajan näkökulmasta tämän helppous tietysti riippuvainen siitä, miten helppoa sekä matkojen että toimintojen kannalta tällainen palauttaminen on ja mikä siitä saatava korvaus on. Jos se vaatii myös uuden tuotteen ostamista, ei tällainen toiminto vähennä tavaramäärää. Kiinnostava on myös Vepsäläisen jo pitkään esittämä mantra, miten he myyvät elämänkumppaneita ja yritys viitata tuotteen tarjoamiseen erityisen pitkää käyttöikää ajatellen.

Ostokäyttäytymisessä kiinnostava vaikutus on ollut pikkupussien ympäristöhintaa ja -vaikutusta konkretisoimaan tullut pikkumuovipussien maksullisuus osassa kauppoista. Tällaisella konkretisoinnilla ja hintaan liittyvällä normaalin vaihtamisella on ollut suuri vaikutus. Kuluttajat ovat todella vähentäneet pikkupussien käyttöä. Myös teollisuusyritysten erilaiset yritysten tuotekehityspäätökset vähentää pakkauksen materiaaleja tai muuttaa niiden materiaalikoostumusta kierrätettäväksi tai uudelleen käytettäväksi liittyvät kuluttamisen vaikutusten vähentämiseen kuuluviin ratkaisuihin. Kuluttajan osalta tähän ratkaisuun oppiminen tarkoittaa sitä, että ostajat muistavat pitää mukanaan sopivia kasseja ja laukkuja, joihin ostokset voi laittaa ilman pussia.

Myös tavaroiden osalta kiinnostavaa on dematerialisoinnin erilaiset mahdollisuudet, jos tarpeellinen toiminto järjestetään palveluna. Monet digitaaliset tuotteet voivat korvata konkreettisia tuotteita kuten e-kirjat ja äänikirjat.

Esimerkkinä ruuan kulutus

Varsinaisena suunnitteluesimerkkinä, miten kuluttajien käyttäytymisen muutoksen palveluja voi lähteä rakentamaan, toimii tässä julkaisussa ruokaan liittyvät valinnat ja ruuan käyttö. Ruuan osuus arkisen kuluttamisen tuottamasta kuormituksesta oli Salon ja Nissisen (2017, 18) mukaan vuoden 2010 selvitysaikakautena Suomessa 16 %. Ruokaan liittyvät ratkaisut on tässä valittu esimerkkikohteeksi selkeyden vuoksi. Suurivaikutuksisen asumisen ratkaisut ovat niin moninaiset, että niitä on hankalampi esittää yleisen palvelupolun ja kehittämisideoiden muodossa ja toisaalta liikkumisen ratkaisuihin on jo paljolti kiinnitetty huomiota. Markkinoille on tuotu esimerkiksi erilaisien liikkumisvälineiden aikatauluja ja maksujärjestelmiä yhdisteleviä Mobility as a Service (MaaS) palveluratkaisuja ja monet kaupungit ovat edistäneet esimerkiksi pyöräilyyn liittyviä ratkaisuja.

Tässä julkaisussa esitetyn käyttäjätutkimuksen mukaan ruoka-aineiden ja tuotteiden valintaa, ostamista ja käyttöä tarkastellaan löydösten mukaisena palvelupolkuna, jonka aloittaa kiinnostuksen herättäminen kuluttajien omien kiinnostuksen kohteiden sekä tilannesidonnaisten paikkojen ja aikojen kautta. Sen jälkeen on tärkeää tarkastella helppoa löydettävyyttä ja tiedonsaantia. Positiiviset mielikuvat ja sosiaalinen hyväksyttävyyden tukevat oikeansuuntaisten valintojen tekemistä. Positiivinen palaute on tärkeää, kun on päätyneet tekemään oikeansuuntaisia valintoja. Helppo käyttö ja ylimäärän jakaminen ja jätteen kierrätys ovat myös tärkeitä varsinaisen käytön jälkeen tulevia vaiheita.

Tutkimus on paljastanut erilaisia kuluttajaryhmiä suhteessa kestäväan kuluttamiseen. Tässä esitettävät ratkaisut nimenomaan katsovat ratkaisujen mahdollisuuksia sellaisenkin kuluttajan näkökulmasta, joka ei ole erityisen motivoitunut ja tarmokas toteuttamaan ekologisia näkökulmia arjen valinnoissa ja toiminnoissa. Tämä vastaajien itsensä kuvaama "laiskuus" valintojen ja toiminnan osalta oli hyvin tyypillinen tämän julkaisun esittämän käyttäjätutkimuksen valossa. Käyttäjätutkimuksen tuloksissa korostuu myös se, että ympäristötehokkaaseen toimintaan liittyviä palveluja puuttuu ja olemassa olevat palvelut ja infra tukevat pikemminkin ympäristötehottomuutta kuin -tehokkuutta.

Julkaisun muotoilun tutkimus ja kuluttajatutkimusluvuissa on esitelty myös erilaisia kuluttajan toimien muutokseen liittyvän polun vaiheita ja erilaisia, eri motiivein ja toimintatavoin houkuteltavissa olevia kuluttajaryhmiä. Näitä ei seuraavissa ratkaisuehdotuksissa erillisesti käsitellä, mutta ehdotuksiin sisältyy vaihtoehtoja, jotka voisivat houkuttaa pohtivia, suunnitelmallisia ja ympäristötehokkuudesta painotetustikin kiinnostuneita, sisäisellä motivaatiolla varustettuja kuluttajia. Huomiota kannattaa kiinnittää siihen, että jopa tällaisilta kuluttajilta puuttuu käytännöllisiä ratkaisu- ja palveluvaihtoehtoja kestävän kuluttamisen toteuttamiseen. Ehdotuksena esitetyistä ratkaisuista löytyy kuitenkin myös vaihtoehtoja houkuttaa sellaisiakin kuluttajia, joiden motivoituminen liittyy terveyteen, statukseen, sosiaalisuuteen, säästämiseen tai nostalgiaan, on ulkoista ja ostokäyttäytyminen perustuu spontaaniin ostamisesta nauttimiseen vaikkapa heräteostosten muodossa. Erilaisia virikkeitä ja lähtökohtia sekä toimintapaikkakohtaista muutokseen ohjaamista ja puskemista tarvitaan laajempien ratkaisujen rinnalle. Joka tapauksessa ratkaisujen pitää toimia arjen kiireen keskellä ja ratkaisuista ei saisi tulla millekään kuluttajaryhmälle sellaista vaikutelmaa, että ympäristötehokas arkiruoka on vaikeaa tai hidasta hankkia ja valmistaa. Kaikkiin toimintoihin liittyy myös tärkeä kyvykkyyden ja oppimisen elementti, jolloin tarjottavien ratkaisujen tulisi laimentaa saatavan informaation sekavuuden ja ristiriitaisuuden tunteita, joita jo yleisemmälläkin tasolla liittyy median ja muiden kanavien tarjoamaan ruokatietämykseen.

Kuluttajien tarvitsemaan informaatio- ja palvelupolkuun voi liittyä ainakin seuraavia vaiheita: kiinnostuksen herättäminen, löytäminen, saavutettavuus, saatavuus, hankkimisen osaaminen, kuljetukset, sosiaalinen tuki ja kilpailut, normaalius, palkkiot, käytön osaaminen, helppo käyttö, hukan välttäminen tai jakaminen ja kierrätys. Kaikkien näiden vaiheiden tarjoaminen tukee myös ruuankäytön ympäristötehokkuuden osaamisen kasvattamista ja sen muodostumista tavaksi.

Tämä palvelupolun eri vaiheita esittelevä idealista ei ota yksityiskohtaista kantaa siihen, mitkä ruoka-aineet ovat ympäristötehokkaita. Siihen on olemassa erilaisia laskureita.

Suomen ympäristökeskus on julkaissut kuluttajavalinnoista oppaan, jossa ympäristötehokkaaseen ruuan valintaan ja käyttöön rohkaistaan seuraavilla ohjeilla, joihin liittyy muutos ruuan laadussa ja hukan vähentämiseksi:

- **Osta paikallista ruokaa, käytä sesonkiruokaa, käytä vähemmän lihaa (erityisesti punaista lihaa), käytä vähemmän maitotuotteita (erityisesti pitkään kypsytettyjä kovia juustoja)**
- **Suosi erityisesti uusiutuvalla energialla tuotettuja lähikasviksia, proteiiniksi papuja, linssejä, soijaa ja kalaa kestävästä lähteistä**
- **Osta vain tarpeellinen määrä ruokaa**
- **Vältä hukkaa käyttämällä vanhentuville päivämäärillä oleva ruoka ja jämäruuat pois ajoissa**
- **Hyödynnä kauppojen vanhentumassa olevien ruokien ja ravintoloiden jämäruokien tarjouksia**

(Salo & Nissinen, 2017, 19).

Yleisenä periaatteena on se, että kasviruokavalio on vähemmän ympäristöä kuormittava kuin lihapitoinen ruokavalio, mutta tässäkin on tietenkin muistettava, että osa kasviksista on myös paljon ympäristöä kuormittavia ja jotkut lihatuotteet kuormittavat ympäristöä huomattavasti vähemmän kuin toiset. Myös osa maitotuotteista aiheuttaa ympäristökuormitusta jopa yli lihatuotteiden. Tämä kaikki tekee aiheesta annettavan valistuksen hyvin

monimutkaiseksi ja hankalaksi kuluttajille sisäistää. Tämähän on tyypillinen haaste ympäristökuormituksen eri tekijöitä katsottaessa ja tekee ympäristöä vähemmän kuormittavasta elämäntavan muutoksesta kuluttajille vaikeaa. Juuri siitä syystä olisi tärkeää pyrkiä autamaan kuluttajia eri keinoin tässä hankalassa, mutta välttämättömässä tehtävässä.

Kuluttamisen muutoksen muotoilussa on esitetty tiettyjä toimintoja erityisen tärkeinä ja vaikutusjärjestyksessä tärkein vaikutus ruokatuotteiden suhteen olisi lihan syönnin vähentämisellä, seuraavaksi kotitaloushävikin vähentämisellä, jota on jo jopa kolmannes ostetun ruuan määrästä. Pieniä vaikutuksia on myös siirtymisellä paikallisen ruuan ostamiseen ja pienimpänä toimenä pakkausjätteen vähentäminen. Muotoilun mahdollisuuksina esitettiin tiedon lisääminen esimerkiksi hiilijalanjälkeen tai ravitsemukseen liittyvillä ruokapakkausmerkinnöillä, ruokapakkausten sopivilla kokomuutoksilla ja terveellisen ruuan ostamisen helpottaminen sen asettamisella läheltä saatavaksi esimerkiksi helposta paikasta supermarketissa. (Clune & Lockton 2018, 167-171). Ruuan hankintaan, valmistukseen ja hävikin hyödyntämiseen liittyy palvelupolkuna myös kuljettaminen, pakkauksiin sisältyvät haasteet ja pakkausten uudelleenkäyttö tai erilaiset kierrätysratkaisut sekä ruuan valmistus ja säilytys. Tässä julkaisussa esitetyissä ratkaisuehdotusten kirjossa keskitytään kuitenkin vain, esimerkin omaisesti, erityisesti ruoka-aineiden hankintaan ja käyttöön liittyviin kysymyksiin.

Monen muun ympäristötehokkaasti kestävä kuluttamisen osa-alueen tavoin yhteen kuluttamisen osa-alueeseen kietoutuu aina myös muita osa-alueita ja niiden systeemejä. Tämä tekee kestävä kuluttamisen kysymyksistä ja niiden ratkomisesta kompleksisia haasteita. Hieno esimerkki eri toimintasysteemien yhdistelmästä oli itävaltalaisen opiskelijoiden tässä julkaisussa esitettyä aineisto hyödyntävässä työpajassa kehittämä idea yhdistää Itävallassa tyypillinen junalla pendelöinti juna-asemalla sijaitsevaan ekoruoka-kauppaan, etätilaamiseen ja kaupassa oleviin päästöttömiin, lainattaviin kuljetusvälineisiin. Ratkaisussa työpaikkaliikenne julkisilla kulkuneuvoilla kytkeytyy ympäristötehokkaaseen ruuanhankinnanmahdollisuuteen kuluttajalle sujuvana arjen järjestelmänä.

Kuluttajan palvelupolku pelkästään yhden ainoan kuluttamisen osa-alueen tiimoilta on moninainen. Palvelupolun ja käyttäjähaastattelujen viitoittamalla tiellä käydään seuraavassa läpi niitä keinoja, jotka voisivat auttaa kuluttajia toimimaan ruuan käytön tuottaman ympäristökuormituksen vähentämiseksi.

Kiinnostuksen kohteet ovat tärkeitä lähtökohtia sille, miten levittää tietoa ja motivaatiota lähteä edes miettimään ja kokeilemaan ruokailun muutosta nykyistä ympäristötehokkaampaan suuntaan. Toruvasävyiset tiedotuskampanjat eivät ole hyvä ratkaisu. Tieto, joka saavuttaa ihmiset heidän kiinnostuksen kohteiden yhteydessä ja niiden merkityksellisiin teemoihin liittyen on vetoavaa ja sitä kuunnellaan. Yksittäisempiin ilmiöihin monimutkaisessa kokonaisuudessa on myös helpompi tarttua, kuin yrittää käsitellä kompleksista kokonaisuutta yhdellä kertaa.

Yksi yleinen kiinnostuksen aihe on itse ruoka ja ruuanlaitto. Tästä syystä siihen liittyvä julkisuus kuten television kokkiohjelmat ja erilaiset muut tahot, jotka ohjaavat ihmisiä kokeilemaan ruokavaihtoehtoja, ovat mahdollisia vaikuttajia myös ympäristö vastuullisten ruoka-aineiden käytön lisäämisessä. Ruoka-aineisiin ja -ohjeisiin liittyy myös kiinnostuksen kohteina tärkeät terveellisyys ja puhtausaspektit. Ruuanlaiton opastukseen liittyy myös tärkeän muutosta estävän piirteen ylittäminen. Kyvykkääksi ja osavaksi kokemisen on todettu olevan esteenä muutoksen tekemiselle, josta syystä ympäristötehokkaan ruuanlaiton opastus on erityisen tärkeää. Perinteiset ruokaohjeet, joihin kuitenkin suurin osa vanhemmista kansalaisista on menneiden vuosien aikana opetettu, perustuvat paljolti lihaan pääruokien lähtökohtana, josta syystä erilaisten kasvis- ja proteiinivaihtoehtojen kokkaamisen opastus on tärkeää.

Yksi vaikuttamisen keino on se, että ihmisillä on taipumusta seurata mielipidevaikuttajia. Esimerkiksi julkkiskokit ovat yksi tärkeä taho valistamaan ekotehokkaasta ruuasta. Julkkiskokkeihin kuuluu sekä sosiaalisessa mediassa vaikuttavat bloggajat ja tubettajat että TV-kanavien ruokaohjelmien kokit ja asiantuntijat. Sosiaalisesti vaikuttavaa olisi tietysti se, jos julkkiskokit yhä enemmän alkaisivat näyttää mallia ja jakaa

tietoa ympäristövastuullisen ruuanlaiton puolesta joko sosiaalisen median eri kanavissa tai televisio-ohjelmissa. Television ruokaohjelmiin kuuluu julkkiskokkien lisäksi erilaisia kilpailuhenkisiä ohjelmia, joihin liittyy myös tietyistä ruoka-aineista ruuan valmistusta. Tällaiset ohjelmat olisivat tietysti hyvä kanava opastaa myös sosiaalisesti kiinnostavan kilpailun nimissä ympäristötehokkaiden ruoka-aineiden käyttöä.

Mökkeilyyn ja kesänviettoon liittyvä erityinen kokkausilmiö Suomessa on Grillaaminen. Grillaamisen ympärillä on paljon mainontaa liharuuasta ja siihen liittyy myös kilpailuhenkisiä grillimestari tapahtumia. Myös tätä ilmiötä voisi olla mahdollista käyttää hyväksi muuttamalla grillattavien tuotteiden kirjoa ympäristövastuulliseksi tai järjestämällä kilpailuja myös aiheesta kasvisgrillimestari. Jopa lihatuotteisiin keskittyvän kilpailun lajina yksi osakilpailu kasviksista olisi hyvä vaihtoehto, koska se ei tavallaan leimasi asiaa fanaattisuudeksi vaan toisi kasvistengrillausmahdollisuuden van lihan rinnalle yhtenä vaihtoehtona ja esittelisi kiinnostavalla ja helpolla tavalla lihatuotteiden grillaamisesta innostuneille myös kasvisvaihtoehtoa.

Ruokaohjeisiin voisi myös liittyä vaihtoehtoja ja ympäristötehokkuuden vertailua eri ruoka-aineita käytettäessä. Tällöin seurattaisiin sitä haastateltavien hyvin merkityksellisenä pitämään informaation jakamisen puolta, että uusia, ekologisia vaihtoehtoja pitäisi esitellä vertaillen niitä tuttuihin, kuluttajien jo aiemmin käyttämiin ja tuntemiin asioihin. Yhtälailla kun laihdutusohjeissa on ruoka-annoksiin liitetty tietoa niiden kilojoulejen ja kaloreiden määrästä, voisi ruokaohjeiden annoksissa olla laskennallista tietoa niiden aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja vaikutusten vertailua välillä paljon vaikutuksia aiheuttavat tyypilliset ainekset suhteessa vaihdetut vastuulliset ainekset.

Muita tähän ruuanlaiton opastuksen vaikutuspiiriin kuuluvia toimijoita ovat keitto-kirjojen kirjoittajat ja julkaisijat tai valtakunnallinen Martta -järjestö, jolla on ruokaohjeita ja ruuanlaittoon liittyvää opastusta tarjolla. Martoilla toki on jo kautta vuosien ollut hyvää opastusta ekologisen ruuan ja kausivihannesten puolesta. Myös kansalaisopistojen ruuanlaitto-opetus voisi ottaa ympäristötehokkaat ruokalajit paremmin ohjelmistonsa.

Ruokaohjeisiin liittyen tärkeä näkökulma on se, että kuluttajan ei tarvitse luopua tutusta ja normaalista– tutut reseptit ja ruuat voi muuntaa ympäristötehokkaista raaka-aineista ja ympäristötehokkaalla tavalla tehdyiksi sen sijaan, että aina tarjotaan vaihtoehtoksi jotain täysin uutta, vierasmaalaista ja kenties siksi vieraalta tuntuva. Lähiruokaan ja paikallisiin yhdistyksiin tai vastaavaan ekotehokkaaseen ruokaan liittyvää toimintaa olisi myös hyvä kuvata paikallisissa sanomalehdissä.

Isot S ja K -supermarketketjut ovat ruuan suhteen avainasemassa, koska heillä myös omat aikakauslehdet, jotka menevät jäsenille. Jos nämä toimijat päättäisivät ryhtyä tehokkaasti muuttamaan ruokailutottumuksia ympäristötehokkaaseen suuntaan olisi heillä jo valmiina asiakaslehtiensä kautta olemassa tiedotus, valistus ja ruokaohjekanavat, jotka leviävät laajalti suomalaisiin koteihin. S-ketju onkin jo muuttanut vuonna 2019 Yhteishyvä -lehden ruokaohjeliitteen nimelle Sesonki ja alkanut korostaa jo vuonna 2017 terveydellisiä sesonkikasvisten vaikutuksia ja vähitellen painottanut laajemmin vastuullisuutta resepteissään.

Ketjuilla on myös asiakasrekisterin kautta mahdollisuus lähettää kohdennettuja viestejä asiakkailleen esimerkiksi ympäristötehokkaiden ruokatuotteiden erikoistarjouksistaan tai tällaisiin ruoka-aineisiin liittyvistä kampanjoista. Kauppaketjujen mahdollisuuksia vaikuttaa ympäristötehokkaan ruokamaailman omaksumiseen kerrotaan enemmän myös itse kaupankäyntiin liittyvien ratkaisujen kohdalla.

Laajavaikutuksista on myös valtakunnallisten ja paikallisten lehtien ja muun yleisen median tarjoama ruokaopastus. Tyypillisesti tätä tarkoittaa Helsingin Sanomien torstain erityinen ruokateema ja aikakauslehtien erilaiset ruokateemat. Erilaisilla laajalevikkisillä mediakanavilla on myös mahdollisuus levittää muutenkin ympäristötehokkaan ruuan viestiä kuin vain ruokaohjeita tarjoamalla. Englannissa BBC on julkaissut Ilmastonmuutosruokalaskurin. Tällä laskurilla voi 34:n ruokatuotteen kautta laskea omaa ilmastovaikutustaan ja ohjelma tarjoaa tietoa siitä, millaisia vaikutuksia erilaisilla ruokavalinnoilla on. (Stylianou ym. 2018).

Erilaisista tarkemmista kiinnostuksen kohteista on mahdollista lähteä rakentamaan niitä ajureita, joiden kautta ympäristötehokasta ruokaa tehdään tunnetuksi. Yksi tällainen kiinnostuksen teema oli nostalgia. Positiivisessa mielessä tämä voi ruokaohjeiden kohdalla olla mummojen valmistamaa ruokaa, puhtaasta luonnosta ja kasvispitoista. Reseptien normaaliuteen liittyy se traditioita kannattava piirre, että voitaisiin opastaa tekemään perusruokia ympäristötehokkaista raaka-aineista. Muutokseen ei tarvita välttämättä vegaanihaasteen kaltaista isoa muutosta, vaan voi lähteä myös siitä, mikä on kuluttajille monesti tärkeää eli normaalin tuntuista: kausiruoka, terveellinen ruoka, puhdas ruoka, lähiruoka. Esimerkiksi Martat ovat onnistuneet tällaisten nostalgiaväritteisten ja myös kuluttajille tärkeässä säätäväisyyteen viittaavien reseptien tarjoamisessa.

Nostalgiaan liittyy myös innostus kasvattaa itse kasviksia. Tähän liittyy kaikki kaupunkiviljelyyn kuuluvat toiminnot, jotka ehkä eivät tehokkuutensa puolesta ole rationaalisesti niin järkeviä, mutta nostavat lähiruuan ja ruuan arvostusta yleensä. Oma viljely voi vähentää haluja heittää ruokaa pois, kun nähdään, minkä vaivan ja prosessin takana ruuan tuottaminen on. Tällaiseen toimintaan liittyvät kerhot ja opastus ovat tietysti yksi keino innostaa kuluttajia ympäristötehokkaampaan ruuan käyttöön. Sellaisia ruokapiirejä on jo olemassa, jossa esimerkiksi tuotetaan piirin omassa puutarhassa kasviksia. Näihin kuuluu tietty ajankäyttölinen sitoutuminen, johon kiireen ollessa määräävä tekijä arjessa, ei välttämättä ole aikaa. Myös viikoittaisen kasvislaatikon hakeminen tietystä paikasta, tiettyyn aikaan on haasteellista. Se vaatii helposti myös auton käyttöä. Tietty isohko kasvislaatikko on myös ongelmallinen, jos kotitaloudessa ei ole montaa ihmistä sitä kuluttamaan tai jos kotitaloudessa on sellaisia henkilöitä, jotka joutuvat matkustamaan paljon ja eivät ehdi tehdä aina ruokaa kotona. Tällaiset pienperhe- ja mobiilielämäntapapiirteet ovat yhä kasvava osa nyky-yhteiskunnan kotitauksien rakennetta ja toimintaa ja esimerkiksi viikoittaiset, kotiruokaan perustuvat ruokapiiriratkaisut eivät ole ratkaisu pienperheille tai liikkuvaan elämäntilanteeseen. Lähiruokapiireistä pitäisi pystyä kehittämään myös joustavia, ota silloin kun tarvitset, versioita.

Hyviä puolia ruokapiiriratkaisuissa on lähiruokana tuotettu ruoka ja se, että itse ruuan tuotantoon osallistuminen korostaa ruuan arvoa ja merkityksellisyyttä, kun kuluttaja todellisuudessa näkee kasvatuksen vaivan. Tämä lisää hidasta, rationaalista ja pohtivaa ajattelua, kunnioitusta ruokaa kohtaan ja motivaatiota suhtautua siihen ja mahdolliseen hävikkiin vakavasti. Kiinnostavaa tällaisessa ratkaisussa olisi se, miten ruokapiiritoimintoja voisi yhdistää muihin ratkaisuihin, jotka myös helpottavat kuluttajan toimintaa, kuten nettikauppa ja sen kuljetukset.

Moni tämänkin julkaisun haastatteluaineiston vastaaja piti itse asiassa terveydellisiä syitä tärkeinä syödä kasvispitoista ja puhdasta ruokaa. Terveiden kautta ympäristöhokkaan ruuan tuomista esiin olisi mahdollista tehdä liikuntakerhoissa ja urheilun parissa voisi markkinoida eri tavoin terveellistä, puhdasta ja ekologista ruokaa. Tällaiseen valistukseen yleensäkin missä tahansa yhteydessä voisi liittyä listat ekotehokkaiden ruoka-aineiden hyvistä terveysvaikutuksista ja listat ei ympäristöhokkaiden ruoka-aineiden negatiivisista terveysvaikutuksista. Samoin olisi mahdollista tuoda esiin tietoa ekotehokkaiden ruoka-aineiden puhtaudesta, ja mitä lisäaineita ne eivät sisällä ja toisaalta tietoa vähemmän ympäristöhokkaiden ruoka-aineiden vähäisemmästä puhtaudesta, ja mitä lisäaineita ne sisältävät.

Oman itsensä seuranta on tulossa yhä normaalimmaksi, kuten terveysrannekkeiden kautta elintoimintojen seuraaminen. Tätäkin voisi hyödyntää myös ympäristöhokkaamman ruokavalion tavalliseksi tekemisessä. Oman itsensä seurantaan voisi kytkeä myös ekotehokaan terveysruuan ja seurannan siitä, miten pysyy sen suhteen tavoitteissa.

Eläinten hyvinvointi oli monelle haastattelujen osallistujalle jopa tärkeämmän tuntuinen seikka kuin ilmastokysymykset tai muu luonnonsuojelu. Eläinten hyvinvoinnin kytkeminen lihankäytön vähentämiseen olisi selvästi yksi hyvä reitti tuoda vastuullista lihankäyttöä kuluttajien ruokalautasille. Tähän liittyy se, että juuri lihan tehokasvatuksen oikea näkeminen ja kokeminen olivat negatiivisina asioina vaikuttaneet useamman haastateltavan siirtymiseen vastuullisemmaksi lihan kuluttajaksi sekä vähäisemmän

määrän nimissä että vastuullisesti kasvatetun lihan kuluttamisen nimissä. Kiinnostavaa on tietenkin se, miten olisi mahdollista järjestää tällaisia todellisen lihantuotannon kokemuksia. Virtuaalimaailmoissa se tietysti olisi mahdollista, mutta kokemuksen pitäisi sisältää myös äänet ja hajut ollakseen vaikuttava. Negatiiviseen kokemukseen tulee tietysti lisätä myös selkeät ohjeet siitä, miten muuttaa toimintaansa paremmaksi eli miten voi hankkia vastuullisesti tuotettua lihaa, jonka useat haastateltavat totesivat haasteelliseksi ja toisaalta myös vähentää lihan käyttöä.

Monet haastatteluihin osallistuneet totesivat, että vastuullisen lihan ostaminen oli hankalaa ja kallista. Toisaalta tässä piilee mahdollisuuksia tehdä se helpoksi erilaisilla toimenpiteillä, joita olivat jo esimerkiksi toteutuneet kimppaostot työpaikoilla. Vastuulliseen ja kalliiseen lihaan liittyy myös se viestinnällinen puoli, että kun joku asia on tällä tavoin luonteeltaan harvinainen, muuttuu se myös tunteenomaisesti arvostetuksi. Harvinaisuusarvo voisi tässä tapauksessa olla myös reitti lihan arvostukseen siinä mielessä, että sitä käytettäisiin vähemmän. Vaikutusta lihan arvostuksen nousuun olisi myös tiukalla, sen kasvatukseen liittyvällä jopa tuotannon ja käytön määrää rajoittavalla lainsäädännöllä, suuremmalla verotuksella ja hinnan korotuksilla. Samat rajoitteiden ja rangaistusten lisäämisen tarpeet koskevat tietysti myös suurivaikutuksisia maitotuotteita, kuten pitkään kypsytettyjä juustoja.

Kiinnostuksen sijaan voi olla hyödyllistä tarkastella myös väittämiä, jotka liittyvät siihen, että kiinnostusta ei ole. Tutkimustulokset kertovat, että erityisesti nuorissa miehissä on paljon niitä, jotka eivät välitä ympäristökysymyksistä. Ympäristövastuullisuutta lähellä olevien kiinnostuksen kohteiden osalta nuorten miesten luontosuhde ei kuitenkaan ole toivoton. Ruuanlaiton ja liikunnan lisäksi pojilla on kalastuksen, metsästyksen ja jopa sienestyksen ja marjastuksen harrastusta. Tällaisten harrastusten tukeminen ja levittäminen hyvänä käytäntönä on myös erinomainen reitti kohti ympäristötehokasta ruokailua, kunhan näitä harrastuksia ei opasteta toteuttamaan tai toteuteta sillä tavoin, että ne itsessään tuottavat paljon ympäristökuormaa kuten kalastusmatkat Thaimaaseen.

Tärkeää on huomata myös se, miten kiinnostuksen kohteet ja oman identiteetin säilyttäminen voivat lyödä kättä tehokkaiksi osoittautuneissa viestintäprojekteissa. Nuoret miehetkin ovat innostuneet kasvisruokailusta, kun se on tarjottu somessa teemalla Sip-sikaljavegaani. Tämän ryhmän Facebooksivuilla esitellään hampurilais-pizzalinjalla mätö- tai katuruokia, joita on usein helppoa ja nopeaa valmistaa. Lopputulos on rouhea ja kaukana gourmethifistelystä, jolloin se ei ole ristiriidassa jätkäidentiteetin kanssa.

Julkisuuden henkilöt, muutkin kuin julkkiskokit, ovat myös sellaisessa asemassa, että he toimivat tärkeinä ja seurattuina vaikuttajina. Ihmisillä on taipumusta seurata mielipidemuodostajina joitain valtaa omaavia tahoja tai muuten itselle kiinnostavalla toiminta-alueella julkisuutta saaneita hahmoja. Presidentti Sauli Niinistön esittelyt hänen kasvispitoisesta ruokavaliostaan tekevät siitä sekä seurattavaa, että myös tärkeänä osana seurattavuutta, nimenomaan normaalia. Nesteen keulakuvana toimii vuoden 2018 lopulta lähtien USA:ssa menestystä tahkonnut koripalloilija Lauri Markkanen. Hän on innokkaasta pihviensyöjän maineesta huolimatta joulukuussa 2018 twiitannut @MarkkanenLauri: "As my first action for #DontChoke, I pledge to stop consuming red meat as a concrete step towards minimizing my personal carbon footprint. Every move counts, play your part." "Ensimmäisenä toimenä Älä tukehdu –kampanjassa vannon lopettavani punaisen lihan käytön konkreettisenä askeleena minimoida henkilökohtaista hiilijalanjälkeäni." (Markkanen 2018).

Paikat, joissa ympäristötehokasta ruokailua voi levittää ovat erityisesti niitä, joissa ihmiset myös välttämättömyyden nimissä joutuvat käymään. Kouluissa hyvän kasvisruuan tarjoaminen esittelytarkoituksissakin olisi tärkeää. Kokeiluja kasvipainotuksen lisäämiseen yliopistoruokailussa on aloitettu Suomessa. Naudanlihan ilmoitettiin poistuvan Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan omistamien Unicafe-ravintoloiden lounastarjoilusta vuoden 2020 helmikuussa, koska muihin lihatuotteisiin verrattuna sen ilmastovaikeus on suuri. Naudanlihasta luopumisen arvioitiin vähentävän toiminnan hiilijalanjälkeä 11 prosentilla eli noin 240 000 hiilidioksidikilolla. Aloite naudanhasta

luopumiseen on tullut Unicafen henkilökunnalta, ja sen on hyväksynyt omistajataho Helsingin yliopiston ylioppilaskunta. Idea on korvata nauta joko kanalla tai porsaalla, mutta toiveena esitettiin itse asiassa se, että asiakas valitsisi kasvisruokavaihtoehdon ja kasvis- ja vegaanilounaisen myyntiosuutta on pyrkimys kasvattaa yli 50 prosentin ensi vuoden 2020 loppuun mennessä. (Salomaa 2019). Myös muualta Euroopasta löytyy yliopistoruokaloista tällaisia uusien, ympäristötehokkuutta parantavien toimintatapojen.

Koulujen kotitaloustunnit ja terveystieto antavat oivallisia mahdollisuuksia levittää tietoisuutta ruuan merkityksestä ympäristölle ja hyvinvoinnille. Lisäksi työpaikat ovat avainasemassa tällaisessa valistustyössä. Terveysvaikutuksiin liittyen ruokailutottumusten muuttamiseen on tehty interventiohankkeita Stop Dia -hankkeessa, jossa on tehty tutkimusperustaisia tuuppaamisen interventioita työpaikkaruokailuun (Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos 2019). Terveys-suositusten mukainen ruoka sisältää nykyistä kulutusta enemmän kasvispainotusta. Yksi esimerkki työpaikkojen mahdollisuuksista hyvän kasvis- ja lähiruuan pohjalta koottujen lounasvaihtoehtojen tarjoamisen lisäksi on WeWork co-working toimiston tyyppinen ratkaisu, jossa työntekijöitä kiellettiin tarjoamasta liharuokaa heidän järjestämässään tapahtumissa osana yrityksen pyrkimyksiä vähentää ympäristövaikutustaan (TrendWatching, 2018).

Sopivat ajankohdat kiinnostuksen herättämiselle ja muutokseen ryhtymiselle ovat käyttäytymisen psykologian tuloksissa olleet johonkin muutostilanteeseen liittyviä. Oikea ajoitus kampanjalle hyvän uuden ja planeetalle vähemmän tuhoisan ruokavalion aloittamiselle tarjoavat sellaiset vuoden kulun muutokset kuin lomien päättymisen ja koulujen alkaminen syksyisin, jolloin monet aloittavat terveystoiminnan tai huhtikuun kesädieetti, johon voisi kytkeä myös kysymyksen: mikset aloittaisi myös ympäristödieettiä? Uudenvuodenlupauksiin voisi liittyä mahdollisuus muutokseen, koska itse annettu lupaus on myös tärkeä käyttäytymisen psykologian esittämä muutoskeino, varsinkin jos sen lisäksi olisi tukitoimia ja sopivaa tarjontaa olemassa kuluttajien avuksi.

Kuluttajan toiminnan kannalta ympäristötehokkaiden ratkaisujen löytäminen,

valintatiedon saanti, ymmärtäminen ja oppiminen ovat olennaisia. Löytämisen kannalta tavalliset lähiruokakaupat ja supermarketit olisivat tietysti se, myös haastateltavien mielestä, helppo tapa löytää ympäristötehokkaat ruoka-aineet ja –tuotteet. Arjen kiireen keskellä kaikki tulisi olla saatavissa samasta paikasta, koska tuotteiden keräily eri paikoista, lähiruuan tai eettisesti tuotetun lihan tai muun sellaisen hankinta erikseen on työlästä. Mieleen jo sitoutuneita tapoja ja tarinallisia skriptejä ei tarvitse myöskään tällöin muuttaa. Tähän liittyy myös se, että ruokakaupoilla on suuri vastuu ja nimenomaan myös laaja kirjo mahdollisuuksia esitellä ympäristötehokkaita ruokavaihtoehtoja kuluttajille ja jakaa niihin liittyvää tietämystä ja osaamista.

Suhteessa varsinaiseen ruuan hankinnan palvelupolkuun yksi tärkeä kriteeri ratkaisuille ja ohjaamisen yksitotisuudelle on se, että ruoka on kuitenkin henkilökohtaisen mieltymyksen asia, johon lisäksi liittyy myös kysymykset mahdollista allergioista tai muista vakavista terveydellisistä rajoitteista. Onpa siis ohjaus millaista tahansa, on siinä otettava huomioon henkilökohtaisten valintojen mahdollisuus. Omien mieltymysten ja rajoitteiden sisällä kuluttajia tulisi opastaa valitsemaan ympäristötehokkaita ruokatuotteita.

Tavallisiin ruokakauppoihin liittyy tässä yhteydessä myös se merkittävä sosiaalisen normaaliuden kysymys, jota monet haastateltavista painottivat. Siihen liittyen on mahdollista pohtia eri tasoisia Business as usual -ratkaisumalleja tavallisissa ruokakaupoissa. Selvästi tällaista edustaa jo tyypilliseksi tullut tapa tarjota kasvisperustaisia valmisruokia samoilla hyllyrivistöillä kuin perinteisiä liharaaka-aineita sisältäviä. Kuluttajan kannalta muuten löydettävyyttä ja kokeilua tukeva ratkaisu on osin myös hankala. Tarjonnasta pitää usein keskittyneesti etsiä kasvisvaihtoehtot, kun ne ovat sekoitettuna lihaa sisältävien valmisruokien kanssa. Ehkä hyllymerkintöjen ja hyllyihin ryhmittelyllä olisi mahdollista päästä vielä parempaan löydettävyyteen, vaikka hyvä perusidea normaaliudesta ja yleisestä valmisruokien löydettävyydestä säilytettäisiin. Valmisruuat edustavat myös ympäristötehokkaan tarjonnan palvelupolussa helpon käytön ominaisuutta.

Ekologinen ruokakori -malli eli ympäristötehokkaiden ruoka-aineiden eri osa-

alueiden näyttäminen kokonaisuutena kuluttajalle on todettu toimivaksi vaihtoehdoksi jo aiemmissa kuluttajatutkimuksissa, koska tällainen malli yksinkertaistaa ja toisaalta konkretisoi monimutkaista ruoka-aineiden ympäristötehokkaiden valintojen kysymystä. Ruokakaupat voisivat kuluttajia helpottaakseen tuottaa uudenlaisia ostoskori- ja -kärrimahdollisuuksia, jolloin ruokakauppaan mennessä olisi kuluttajalle mahdollista valita vihreä ruokakärry, johon on kiinnitetty ohjeet ekoruokakoriin sopivista tuotteista. Ympäristötehokas ruokakori -malli ostoskäreissä kulkisi kätevästi koko ajan ostamisen mukana ja neuvoisi, mitä kannattaisi ostaa. Yksi, ehkä osin ikäväkin vaihtoehto olisi jopa se, että kärry tai kori piippaisi tai ilmoittaisi jollain muulla keinoin aina, kun siihen yrittää laittaa paljon ympäristökuormitusta tuottavia tuotteita. Tällaisella korilla olisi myös sosiaalinen merkitys sen viestijänä, että asiakas haluaa ostaa ympäristövastuullisesti.

Valintojen opastamista ja helpottamista voi tehdä myös yksittäisten tuotteiden päätöksentekohetkitasolla kaupoissa. Vähän hiilidioksidipäästöjä tuottavat tai vähän materiaalijalanjälkeä kartuttavat tuotteet voidaan merkitä hyllymerkinnöillä tai itse tuotteisiin voi lisätä tällaiset merkinnät, jolloin kuluttajat voivat näistä vaihtoehdoista rauhassa poimia sopivia. Jos merkinnät olisi arvioitu liukuvasti, tätä voisi myös verrata viinin makeusasteen merkintöihin, jolloin toinen ääripää olisivat enemmän kuormitusta tuottavat tuotteet ja toinen taas vähäisen kuormituksen tuotteet. Tällaiset merkinnät voisivat auttaa myös sellaisten jo olemassa olevien kuluttajatyyppeiden toimintaa ja kasvua, jota pääasiassa valitsisivat vastuullisia tuotteita ja sitten, jossain itselle tärkeimmässä ottaisivat valinnanvapauden mukaisesti yhden tai muutaman vastuuttomamman poikkeuksen.

Selkeiden merkintöjen avulla mahdollistetaan vastuullisten tuotteiden helppo löytäminen. Kyseessä ei ole sama asia kuin hyvin pienellä kirjoitetut ja monipolviset tuotetiedot pakkauksissa, joiden tutkimiseen harvalla on aikaa ja joita voi olla hankala ymmärtää. Huomioarvo on tärkeää nopeasti ostoksia tehtäessä, joten selkeät merkinnät, esimerkiksi tietty erityismerkki ympäristötehokkaille ruokatuotteille olisi tällöin tärkeää. Näitä ostoja voi tietysti houkuttaa myös muilla motiiveilla, kuten ankkuroimalla

ensimmäistä huomiotehtävää terveellisuuden ja puhtauden kautta, jotka herättäisivät kiinnostuksen, ostohalun ja suuntaisivat valintoja ympäristötehokkaaseen suuntaan. Jos terveellisyys on valttina, niin erilaisissa kausikasviksissa voisi olla kylttejä, mitä kaikkia hyviä ja terveyttä edistäviä ainesosia ne sisältävät. Myös puhtaus voisi itse asiassa toimia sekä terveyden että ympäristön kannalta vähäisen kuormituksen merkinä.

Kansainvälisesti on käytetty myös järjestelyä, jossa eri ruokatarvikkeisiin liitetyn tuotekohtaisen tai hyllyohjeen sijaan ympäristötehokkaat tuotteet ovat kerättyinä supermarketissa yhteen paikkaan. Tällaiseen ratkaisuun liittyy säilöntäongelmia, kun eri tuotteille tarvitaan erilaista kalustoa. Ostajan tulisi silloin myös helposti löytää tällainen hyllystö. Kokonainen hyllystö toimii valmiina oletusvalintana, jonka on todettu olevan tehokas toimintaa suuntaava tekijä. Se sallii kuitenkin sen, että voit etsiä myös muita tuotteita, jos niitä erityisesti tarvitset. Kaupan kannalta on tietysti ostojen määrän lisäämiseksi suotavaa, että kuluttaja vaeltaisi pitkään etsimässä eri tuotteita, joten tämä on ehkä kauppaliikkeille liiketaloudellisesti huono vaihtoehto.

Yksi konkreettinen mahdollisuus on myös huonojen valintojen totaali vähentäminen kaupoista tai niiden tekeminen hyvin kalliiksi. Lainsäädännöllä voitaisiin kieltää tiettyjä ruoka-aineita tai ruoka-tuotteita tai niihin voisi liittyä nykyistä raskaampi verotus, jos ne ovat ympäristön kannalta kuormittavia. Haastatteluissa tuli itse asiassa usein esiin myös se, että haastateltavat eivät pitäneet pahana sitä, että säädökset ja verotus puuttuisivat kuluttamiseen niin, että sitä ohjattaisiin ympäristötehokkaampaan suuntaan. Tällainen ajattelu seuraa reilujen ratkaisujen periaatetta, koska silloin kuluttajilla olisi reiluuden tunne, että kaikkia kohdellaan samojen sääntöjen puitteissa, jolloin on itse helpompaa sitoutua tekemiseen. Toisaalta taas ihmiset toivoivat säädöksiä ja julkisen sektorin puuttumista, koska kokivat itse olevansa liian laiskoja muutoin ryhtymään suuriin muutoksiin, jotka kuitenkin ymmärrettiin tarpeelliseksi.

Ruokakauppa voi tietenkin suuremmissa asutuskeskuksissa olla myös kokonaan ekotuotteisiin paneutunut. Kaikki tuotteet, jotka sinne on valittu täyttävät kestävän,

ympäristövastuullisen kuluttamisen peruskriteerit ja koko kauppa muodostaa ekologisen ruokakorin. Tällöin ympäristötehokkaat ostokset eivät ole vain merkitty mahdollisen valinnan helpottamiseksi, vaan ne ovat ainoa valinnan mahdollisuus.

Olen kuullut ehdotuksia myös älyratkaisuksista, esimerkiksi applikaatioista, josta voi mobiililaitteelta tarkistaa jokaisen ruuan ympäristövaikutuksia sitä ostaessaan. Tällainen sopii tietysti sellaiselle kuluttajalle, jolla on paljon aikaa käyttää ruokaostoksiin ainakin aluksi ja tällöin tarvitaan jo hyvin vankasti motivoinut ostaja. Useimmalle kuluttajalle tällainen ratkaisu olisi tässäkin julkaisuissa esitettyjen haastattelujen perusteella aivan liian työläs aloittaa tai osin myös ylläpitää. Kiire ja saamattomuus ovat tärkeitä ylitettäviä esteitä. Ruokakaupassa käynti arjen kiireen keskellä tarkoittaa, että yleensä ei ole aikaa selvittää jokaisen tuotteen osalta erikseen niiden ympäristövaikutuksia. Mobiiliratkaisun tulisi ainakin olla sellainen, että se vertaa eri tuotteita jollain helpoilla ja samankaltaisilla kriteereillä toinen toisiinsa ja antaa fiksuja vaihtoehtoja neuvontana. Tuotteiden vertailu on myös vaikeaa, jos täytyy tutkia erikseen eri vaikutusalueita. Kokonaiskuva siitä, mitä olisi hyvä ja viisasta ostaa ympäristötehokuuden nimissä voi jäädä yksittäisratkaisuissa myös oppimatta. Tällä edelleen viittaan siihen tärkeään asiaan muutoksen psykologian nimissä, että kuluttajien kyvykkyyttä ja kyvykkyyden tunnetta tulisi pystyä nostamaan.

Ruokakärrissä voisi tietysti olla älyä, joka laskee automaattisesti eri tuotteiden ekologisia vaikutuksia ja varottaa aina kun sinne yrittää laittaa jotain, sovitun määritelmän mukaan liian paljon ympäristövaikutuksia tuottavaa tuotetta. Tällöin myös kuluttajalle jäisi mahdollisuus miettiä, ottaako hän kuitenkin, vaikka yhden tällaisen tuotteen, jos se on hänelle erityisen tärkeä. Tämä viittaa edelleen sellaiseen ekokuluttajatyyppiin, joilla suurin osa kuluttamisesta pyrkii ympäristötietoisiin vaihtoehtoihin, mutta yksi poikkeus on mukavaa olla olemassa. Tietty valintojen ja joustamisen mahdollisuus tekee ympäristötehokkaasta kuluttamisesta myös vähemmän ryppyotsaista, kun tiukkuus ja vaativuus ovat piirteitä, jotka vihreässä kuluttamisessa suorastaa pelottavat kuluttajia ja joita he helposti vierastavat.

Koska ruokakaupassa käynti on usein arjessa kiireinen tapahtuma, voisi nettialustalla olla tarjolla itse tehtävää räätälöintiä – omiin tarpeisiin tehtyä eko-osto-ohjetta voisi tehdä jo kotona rauhassa. Alustalle voi syöttää omat tyypilliset ruoka-aineet ja mieltymykset ja niistä jokaisesta saisi neuvon, onko se ympäristötehokas ja mitä tehokkaampia, samoihin ruokatyyppeihin sopivia vaihtoehtoja löytyy. Tämä olisi mobiilina jokaisen tuotteen tarkistamista tehokkaampi vaihtoehto, jos tällainen alusta tuottaisi valmiin ostoslistan, joka olisi läpikäynyt ympäristötehokkuuteen liittyvän tarkistuksen ja olisi käytettävissä tehokkaana ruokaostosten tekemisvälineenä. Ostoslistahan on myös yksi normaaliksi koettu muoto ohjeistaa itseään tai perheenjäseniä ruokaostosten tekemisessä.

Kaupoissa tapahtuu tyypillisesti myös ruoka-aine ja –tuotemarkkinointia ja -neuvontaa. Tällaista toimintaa olisi mahdollista suunnata myös ympäristötehokkaasta ruokailemisesta tiedottamiseen ja kokeilun mahdollisuuksien järjestämiseen. Tämä voisi tarkoittaa esittelytiskejä, joissa on vertailuaineistoa eri ruoka-aineista ja –tuotteista. Myös maistiaisia järjestetään tyypillisesti ruokakaupoissa. Kokeilemisen mahdollistaminen on tärkeää, koska se voi johtaa sekä oppimiseen että hyväksymiseen ja käyttöönottoon. Kokeilemisen mahdollisuudet myös ajatuksellisesti tuottavat sitoutumista, kun hidas ajattelu pääsee käynnistymään. Ihmisillä on myös taipumusta ottaa vastaan ilmaisjakeluna tarjotut tuotteet, vaikka he eivät näitä samoja tuotteita omaehtoisesti itse ostaisi. Pienet esittelymaistiaiset voivat kimmokkeena houkutella tietämään lisää, kunhan on järjestetty myös helppo reitti lisätiedon hankkimiseen. Ruokakaupoissa esittelyistä voisi olla esimerkiksi helppo reitti ohjata netissä olevaan tietokantaan, jossa asioihin voi tutustua tarkemmin sellaisella hetkellä, kun ei ole ruokakaupassa käynnin kiireisen aikataulun vaivaama. Ympäristötehokkaan ruuan tutuksi tekemiseksi ruokakaupat voisivat järjestää myös ympäristötehokkaiden ruokien erityis- ja tarjousviikkoja, kuten Lidl tekee jo nyt eri maiden ruokatuotteita esitellessään ja myydessään.

Ruuan ostoon supermarkettien tai pienempien markettien kautta liittyy tyypillisesti kuljetuskysymyksiä, joilla on ympäristövaikutusta, kun monet asiakkaat tekevät

ostoksensa yksityisautoa käyttäen. Ruokakauppojen kotiinkuljetusjärjestelmiä voisi kehittää niin kuin muissa maissa on jo ollut toiminnassa, että kaupassa voi käydä keräämässä tuotteet ja kauppa järjestää logistisesti tehokkaan kotiinkuljetuksen. Myös erilaisten päästöttömien kuljetusvälineiden, kuten polkupyöräkärrien tai vetokassien lainausmahdollisuus kaupasta voisi olla keino edistää autotonta kaupassakäyntiä.

Jos ajatellaan ruokakaupassa tarjottavaa tietoa, niin tärkeää olisi yksinkertaistaa monimutkaisia asioita palastelemalla niitä pienempiin tai kokoamalla suurempiin osiin. Palastelu voisi tarkoittaa esimerkiksi jälleen kerran jotain jo normaaliksi koettua kuten lautasmallin soveltamista ympäristötehokkaan ruuan valistukseen. Tietysti tällaisella palastelevalla tavalla voisi välittää ympäristötehokkaasta ruuasta tietoa myös netissä.

Vähitellen myös nettikaupan kautta ruuan ostaminen on yleistymässä. Koska tämä edustaa monelle vielä vuonna 2010-luvun lopussa aika uuden tavan aloittamista, on se myös otollinen hetki ruokatarvikkeiden laadun muuttamiseen. Näinhän vaikuttamisen psykologiassa on todettu, että jonkin suuren muutoksen hetkellä voi ihmisiä helpommin ohjata tekemään myös muita muutoksia. Tällaisessa tilanteessa tapahtuu muutos koko kuluttajan toimintasysteemiin, jolloin olisi mahdollista tehdä muitakin muutoksia helpommin, kuin jotain vanhaa kokonaistapaa jatkettaessa.

Valintoihin e-kaupassa olisi mahdollista kytkeä joko koko tarjonnan perustuminen ympäristötehokkaisiin tuotteisiin tai valinnan mahdollisuus siihen, että saisit ympäristötehokasta ruokatuotteiden valikoimaa ehdotuksina suhteessa omiin valintoihin ja tarpeisiin. E-kaupan valinnat voisivat edustaa paikkaa, jossa voi kokeilla eri valintoja ja saada siinä samassa vertailukelpoisen tiedon siitä, millaista jalanjälkeä mikin valinta edustaa. Kokeilu tuottaisi tällaisena ratkaisuna oppimista ja kyvykkääksi tulemistä. Tämä taas palautuu vaikuttamisen psykologian kyvykkyyden tunteen vaatimukseen jonkin uuden asian aloittamisen edessä. Palautetta voisi tulla uusien vaihtoehtojen lopussa vaikkapa vähennyksenä suhteessa siihen, mitä aikoi alussa ostaa. Tällöin voi myös palkita itseään hyvällä tuloksella.

Nettikauppa voisi toimia siten, että se kokoaa toiveittesi mukaan ruokakorin, mutta muuntaa siinä olevat tuotteet vastaavasti toimiviksi ympäristötehokkaiksi vaihtoehtoisiksi. Siis kuluttajan huonot pyynnöt vaihdettaisiin ympäristötehokkaammiksi. Tällainen systeemi samalla opettaisi kuluttajia näkemään, millaisista tuotteista ympäristötehokas ruokakori muodostuu.

Jos nettikauppa antaisi omalle ruoka-aine-ehdotukselle mahdollisuuden vaihtaa se ekologisempaan vaihtoehtoon, toimisi tämä samalla tavoin kuin apteekkien jo normaalisti opittu lääkkeiden merkinvaihto edullisempaan rinnakkaisvaihtoehtoon. Vaihtamista voisi tukea myös vanhan ruoka-aineen vertaaminen uuteen, ympäristötehokkaampaan vaihtoehtoon sillä tavoin, että vertailussa konkretisoituisi uuden etu esimerkiksi niin, että se tuottaa – 20 % vähemmän hiilidioksidipäästöjä. Vertailua voisi tietysti näyttää eroa konkretisoiden myös kullekin ruoka-aineelle päästöjä tai jotain muuta kuormitusarvoa laskemalla. Tällöin riittäisi kuitenkin yksi arvo, jota sitten voisi verrata helposti aina johonkin toisen tuotteen tuottamaan kuormitusarvoon. Jos vertailussa voisi näyttää selkeitä kuormitusmäärän eroja, olisi mukaan helppo heittää kysymys: miksi et vaihtaisi?

Kun e-ruokakaupassa olisi tuettu mahdollisuus siihen, että voi valita itselleen ympäristötehokkaiden tuotteiden oletusvalinnan tai oletussuosittelun, niin kuluttajaa voisi tukea määrittämään tällainen oletustoiminta pelottelulla siitä, mitä ympäristöhaasteita maailmassa on ja sitten tuoda esiin, että näin ostamalla voit vaikuttaa. Pelottelua tulisi seurata ohjeet siitä, mitä voit käytännössä tehdä.

Profiilivalintaa voi verrata myös kuuluisaan elinluovutusesimerkkiin, jossa on huomattu tärkeä ero suhteessa siihen, miten kysymys elinluovutuksesta asetetaan. Jos kysytään, haluatko olla luovuttaja, niin vain hyvin pieni osa ihmisistä vastaa kyllä, mutta jos kysymysvalinnaksi asetetaan, että et halua olla niin 95 % ei valitse tätä vaan jää luovuttajaksi. Jos siis kysyttäisiin, haluatko ryhtyä ostamaan ekologista ruokaa, niin harvempi uskaltaisi suoraan sitoutua tällaiseen. Jos taas valinta olisikin siinä, että et halua ryhtyä ostamaan ekologista ruokaa, olisi tällainen valinta helppoa jättää tekemättä ja silloin

kuluttaja sitoutuisi kevyemmällä mieleniirrolla painottamaan ekologisia ruokavalintoja.

Nettiruokakauppaan tulevalta voisi myös profiilivalinnoissa kysyä arvostatko luonnonsuojelua ja ilmastonmuutoksen ehkäisyä – kun vastaat kyllä, kuten usea tekisi – saat palautteeksi: näin ostamalla voit vaikuttaa ja alusta asettaisi tällöin oletusvalinnaksi ekologiset vaihtoehdot. Vaikuttamisen psykologiassa on havaittu sellainen käyttäytymisen muoto, että ihminen haluaa säilyttää jatkuvuutta omissa käsityksissään itsestään ja itse annettujen lupauksen pitämisessä. Tällöin itse valitun käsityksen ja lupauksen mukaisen toiminnan mahdollistaminen voisi tapahtua myös neuvomalla, millaisten asioiden tekeminen olisi vaikuttavaa.

Nettikauppaan liittyy tietysti mahdollisuus myös vähentää kuluttajien kuormittavaa liikkumista ruokakauppoihin. Nettikauppa- ja kuljetuspalvelujärjestelmään liittyy se, että kuluttajien autolla tapahtuvaa kaupassa käyntiä vähennettäisiin ja nettikaupan kuljetukset voivat toimia esimerkiksi sähköautolla ja logistiikan kannalta hyvin suunniteltuna. Kuluttajien tekemättä jääneet matkat mukaan lukien saataisiin ruokailun ympäristökuormitusta tällöin kokonaisuudessaan vähennettyä. Nettikauppaan voisi liittyä myös maitoauton tapainen palauspakkausjärjestelmä, jossa ruoka-aineita tuodaan kestopakkauksissa, joita samalla kerätään takaisin, kun uusia tuodaan kotiin tilalle täytettyinä.

Nettikaupan kuljetusten osalta liittyy tällaiseen palveluun myös ajankäytön ja luotamuksen kysymyksiä. Voiko kotiinkuljetuksen jättää oven ulkopuolelle, jos kuluttaja ei pääse tiettyinä aikana sitä vastaanottamaan? Ajankäyttö oli selvästi yksi kriittinen tekijä kuluttajien toiminnassa, joten tällaiset seikat pitäisi kotiinkuljetusratkaisuissa miettiä myös ostajan kannalta sujuviksi palveluvaiheiksi.

Nettikaupan mahdollisuuksiin ja nettiratkaisuihin liittyy osin isojen supermarkettoiminnan takana olevien yritysryhmien datanlouhintaan ja yksilölliseen datankeruuseen liittyvät toimet. K- ja S-ryhmä kehittävät omia palvelujaan ja myyntiään näihin asiakastietoihin perustuen. K-ryhmä pyrkii räätälöimään viestintäänsä entistä paremmin tietyn ostajan mieltymysten ja elämäntilanteen mukaan ja S-ryhmä taas avaa asiakkaan

omaa dataa hänen itsensä nähtäville jopa niin, että tuotteita koskeva yksityiskohtainen tieto on saatavilla (Nanbantoglu, 2018a). Personoitua markkinointia tekevälle tekoäylle on mahdollista opettaa myös eettistä ja vastuullista kuluttamista (Nanbantoglu, 2018b).

Tämähän on tietenkin iso vastuullisuuskysymys ruokakauppayritysten ryhmille ja ketjuille, joilla on itse asiassa nykymarkkinoilla huomattavasti valtaa ruokavalintakysymyksissä. Sekä S- että K-ryhmän ostotietomallissa piilee iso potentiaali myös ekologisten ruokavaihtoehtojen esiin tuomiselle ja niiden opetukselle, jos yritystoimijat sellaisiin asioihin haluavat vaikuttaa. K-ryhmän mallissa tekoäly voisi mieltymysten tunnistamisen lisäksi tunnistaa ekologiseen ostamiseen pyrkivät asiakkaat ja auttaa heitä ja lisäksi jopa asiakkaan niin halutessa korostetusti auttaa ja puukata tarjousten kautta asiakkaita ekologisten ruokavalintojen äärelle, jopa silloin kun hänellä ei aiemmin tällaisia taipumuksia olisi. S-ryhmän mallissa olisi ostajan omaan ostoprofiiliin helppo lisätä tietoa siitä, mitkä hänen suosikkiostoryhmistään ovat vähän ympäristövaikutuksia tuottavia ja mitkä paljon. Tuote-tieto tietysti mahdollistaisi myös ikäviä vaikutuksia omaavien ainesosien esiin tuomista.

Sekä S-ketju että K-ketju ovat lanseeranneet syksyllä 2019 hiilijalanjälkilaskurin, joka tarkastelee asiakasomistajien ja asiakaskorttien käyttäjien ostotietojen kautta ostosten hiilijalanjäljen laskentaa (Mannila 2019). Tämä on tietenkin hyödyllinen tietopalvelu, mutta edelleen jättää pahikseksi lukeutuvien, isopäästöisten ruoka-aineiden tilalle sopivat vaihtoehdot neuvomatta. Tieto on yksi asia, mutta negatiivisen tiedon lisäksi pitäisi aina tarjota tietoa siitä, mitä sitten kannattaa tehdä asian korjaamiseksi. Ketjujen pitäisi myös yksinkertaisesti neuvoa asiakkaitaan. Kun jätät jonkin ruoka-aineen pois, niin mitä voit ostaa sen sijaan? Esimerkiksi kypsytettyjen juustojen tilalle voi esitellä erilaisia leivälle sopivia kasvispäällysteitä.

Erillisenä saavutettavuus ja oppimisväylänä voi pitää myös Vegemessujen ilmestymistä normaalina uusiin tuotteisiin tutustumisen tapana käytettyyn messutarjontaan. Messuja pidetään kuitenkin jo tavanomaisena paikkana käydä kurkistelemassa erilaisia uutuuksia, vaikka on kuitenkin todettava, että messujen sijainti Kaapelitehtaalla voi jo

itsessään lyödä niille tietynlaisen, jopa vierastettavan tyylileiman. Messujen Facebook sivustolla Vegemessut (2019) esittelyteksti kuitenkin kuvaa hyvin sitä tapaa, jolla kasvi-ruuan tarjontaa voisi edistää: ”Vegemessut tuovat vegevaihtoehdot helposti saataville ja näyttävät, kuinka helppoa ja herkullista kasvissyönti on. Vege kuuluu kaikille: messuilta löytyy ideoita niin kulinaristeille, urheilijalle kuin kiireiseen arkeenkin.”

Positiiviset mielikuvat ja sosiaalinen innostavuus, hyväksyttävyyys ja normaalius sekä palkkiot ovat tärkeä osa kuluttajien muutoksen mahdollistavia toimintaprosesseja. Kaupoilla on tietysti tyypillisesti ollut paljon toimintoja, joilla yritetään sekä houkutella asiakkaita että saada heidät viihtymään kaupoissa. Tällaisia keinoja on mahdollista käyttää myös ympäristötehokkaiden ruoka-aineiden ja tuotteiden promootioon ja niiden ostamisesta palkitsemiseen. Julkisuuden hahmot, kuten kaupunginjohtaja, urheilusankarit tai erityisesti kokkijulkikkiset toimisivat hyvin sellaisina kärkikäyttäjinä, joita voisi käyttää kauppojen ympäristötehokkaiden ruokatuotteiden mannekiineina ja tällaisten tuotteiden kiinnostavaksi ja normaaliksi tuojina.

Jatkuvat tapahtumat, kuten viikon kasvis ja sen ohjeet voisi liittyä sesonkituotteiden käyttöön. Ihmisillä on myös keräilynhimoa ja taipumusta saattaa jokin kokonaisuus täydelliseksi, jolloin kerää vuoden sesonkiruokataulu (viikon vihannekset) ja kokonaisuuden loppuun saattaminen voisi houkuttaa. Harvinaista pidetään myös arvokkaana, joten saatavissa vain tällä viikolla tyypiset tarjoukset voivat erityisesti houkuttaa ja ohjata sekä opettaa esimerkiksi kausivihannesten käyttöön. Happy planet hour 16-18 voisi sijoittua tyypilliseen töiden jälkeiseen ruuan osto aikaan, jolloin kaupassa olisi erikoistarjouksia ympäristötehokkaista ruokatuotteista. Odottamattomia ja leikkisiä tapahtumia ja toimintoja voisi myös hyödyntää, kuten ympäristötehokkaita ostoksia ohjaava jääkarhu tai pupu seikkailemassa ja syömässä hieman jopa sarkastisen humoristisesti ”pupunruokaa” kaupassa. Tällaisia normaalien ruokakauppaostosten lomaan sopeutuvia, spontaaneihin ostoihin houkuttavia promovointi-ideoita on tietysti mahdollista kehittää paljon erilaisia.

Positiivinen palaute on tärkeää, kun on päätynt tekemään oikeansuuntaisia valintoja. Erityislahjat, kuten erityinen ekoruokakassi, puutarha- tai jääkarhumerkit palkkiona hyvällä tavalla ruokatuotteita ostavalle asiakkaalle olisi samalla merkki ulospäin ihmisen vastuullisuudesta, koska näitä merkkejä ei voisi saada muuten kuin, että on oikeasti ostanut ympäristötehokasta ruokaa. Sosiaalisen statuksen saaminen on myös yksi keino promovoida muutosta. Sinänsä jo kaupan mahdollinen ympäristötehokkaita ostoksia ohjeistava ruokakori tai –kärri oli jo aiemmin esitetyissä ideoissa sosiaalisen statuksen merkki muille siitä, että sen käyttäjä pyrkii ekologisen elämäntyyliin. Samoja statuksen näytön keinoja olisi mahdollista käyttää, jos haluttaisiin ekologisen ruuan sijaan korostaa terveellistä (ja samalla ekologista) ruokaa sen ostajille statusta tuovana merkinä. Jonkin vip palvelun saaminen olisi myös hyvä kiitos ympäristötehokkaista saavutuksista. Palkkiot, joilla merkitykselliset saavutukset palkitaan, voisivat myös tukea kuluttajan positiivisia pyrkimyksiä, kuten ekoruokakori, erityisluomukori tai lähilihaa palkkiona ympäristötehokkaista ostoksista. Palkkio voisi olla myös kotiinkuljetus, jolla helpotetaan sitä vaivaa ja kiirettä, jotka ovat kuluttajan arjen tärkeitä haasteita.

Henkilökohtaistamiseen ja sosiaaliseen kilpailuun liittyy paljon mahdollisuuksia, kuten Instaseinä ruokakaupassa, jossa omat ruokakorit tai loihditut ympäristötehokkaat ruuat voisivat olla näytillä. Myös ostotietojen seurantaan liittyy mahdollisuuksia kilpailujen järjestämiseen. Jos vuoden keskimääräisen ostajan ostosten kuormitusmääriä verrattaisiin kunkin omiin tuloksiin, voitaisiin vaikkapa tiettyjä palkkiota ja sosiaalista näkyvyyttä (sosiaalinen palkkio) jakaa niille, jotka alittavat keskiverron.

Kilpailuja voisi järjestää myös yhteisöllisesti. Tällöin laskettaisiin, mitä jonkin ryhmän yhdessä tehdyt ruoka-aineiden hiili- tai materiaalijalanjäljen vähennykset tarkoittavat. Tällaisella lähestymistavalla olisi mahdollista taklata nimenomaan sitä vastaan sanomista, että pieni ihminen ei voi tehdä mitään. Yhteiset tulokset ovat suurempia ja vaikuttavampia kuin yhden ihmisen. Tämä tietysti vaatisi sen miettimisen, millaisia ryhmiä tai asuinalueita tai vaikkapa kauppoja haluttaisiin kilpailuttaa keskenään. Kansalaisia tai työpaikkoja

voisi tietysti pyytää myös haastamaan toisia ryhmiä mukaan tälliseen kilpailuun.

Haasteita on tietenkin ollut jo tarjolla: Lihaton lokakuu tai Vegaanihaaste ovat loistavia esimerkkejä kansalaisaktivismiin voimasta sosiaalisessa mediassa ja toisaalta kilpailullisen haasteen merkityksestä sosiaalisena toimintaan aktivoijana. Ei välttämättä kuitenkaan tarvitse vaatia tällaista suurta ja äkkinäistä muutosta vaan kokeiluja voi lanseerata myös vähitellen ja pysyvyyttä korostaen. Arjen jatkuvuuden kannalta pitäisi haasteiden ja kilpailujen yhteyteen saada aktivoitua myös ruokakaupat toimimaan tehokkaasti niiden tukijoina.

Kilpailuihin liittyy myös julkisen sektorin näkökulma, jos se tuottaa palkitsemista tietyistä teosta. Ympäristötehokkaan ruuan verotusta voisi laskea ja tämä loisi palkki-ontunnetta yksittäiselle ostajalle näitä tuotteita hankittaessa. Julkinen sektori voisi jopa kohdentaa kilpailun myös kauppojen tasolle, niin että erilaiset ideat ruuan ympäristökuorman vähentämiseksi saisivat tukea tai verovähennysmahdollisuutta.

Kilpailun ja kyvykkyyden ajatuksiin liittyvät myös pelillistämisen mahdollisuudet. Osaamisessa voisi olla erilaiset tasot, kuten pelissä esimerkiksi siitä, miten monta ruoka-aine-aluetta hallitsee. Tähän liittyy myös tiedollinen palastelu – eri ruoka-ainealueiden vähitellen ympäristötehokkaaksi opettelu, mitä kannattaa ostaa ja käyttää. Pelissä voi aina avautua uusia ominaisuuksia tai tässä tapauksessa vaikkapa ruokaohjeita palkkiona. Kilpailullisesti voisi myös hyödyttää tasoajattelua. Tasot voisi määrittää ruokaan liittyvästä kokonaiskulutuksesta esimerkiksi -10 %, -20% ja niin edelleen ja niiden palkitsemisesta.

Jakaminen on myös sosiaalista ja ruuan yhteydessä se voi tarkoittaa reseptejä sekä ympäristötehokkaista ruoka-aineista että hävikkiruuasta. Työpaikoilla tapahtuvat ruokaan liittyvät yhteisostot ovat myös esimerkki sosiaalisista jakamisen mahdollisuuksista. Tällaisiahan oli tehty esimerkiksi vastuullisen, lähituotetun lihan tiimoilta. Samanlaisia yhteisostoja voisi olla myös asuinalueilla, joka mahdollistaisi myös yhteiskuljetuksen näille ostoille.

Helppo käyttö on oleellista ympäristövaikutuksiltaan vähäisen ruuankäytön edistämiseksi. Tähän liittyi jo ruokateeman alussa esitetty ruuanvalmistuksen ja ruokaohjeiden tarjoamisen ja leviämisen tarkeys. Kasvisten ja lähiruuan korostaminen voi tietysti tuottaa haasteita itse ruuan valmistukseen. Tästä syystä helpot ja tehokkaat reseptit ja niiden tarjoaminen myös ruuan ostamisen yhteydessä olisi tärkeää, kun muistetaan suurin haaste eli kiire arjessa.

Tärkeää on myös tuoda esiin se, missä määrin esivalmistettu ruoka on ympäristötehokasta tai ei. Kuluttajalle voi syntyä vääriä käsityksiä eri vaihtoehtojen todellisesta tehokkuudesta ja hän jättää hyvät vaihtoehdot väliin, jos hän kuvittelee ympäristötehokkaan ruuan valmistuksen olevan vain neitseellisiin raaka-aineisiin liittyvää ja itselle liian hankalaa. Myös valmisruuan esiin tuominen ympäristövastuullisena on tärkeää ja siihen liittyvät laskelmat sekä niistä tutkittu ja sen jälkeen uskottava tiedottaminen. Tällaista tiedottamista ja merkintöjä tulisi tietysti olla aiemman ostotilanteen esittelyn mukaisesti esillä juuri ostohetkellä.

Kiinnostavaa on myös se, missä määrin ruuan valmistus itsessään tuottaa ympäristökuormaa. Sähköä tai kaasua säästävistä ruuanvalmistustavoista voisi yhtä lailla olla neuvontaa kuin itse ympäristövastuullisesta ruuasta. Suomessa ruokaa valmistetaan myös uuneissa ja niihin liittyvät päästöt ovat yksi ruokaan liittyvä kysymys, jonka suhteen käytön neuvontaa tarvitaan. Toisaalta lämmitykseen liittyvää leivinuunia voi käyttää samalla myös ruuan valmistukseen.

Myös jääkaapin käyttö tai pakastamisen suhde tuoreena käytettyyn ruokaan ja sen vaikutukset on kiinnostava kohde ruuan käytön ympäristövaikutusten vähentämisessä. Kylmäketjut ovat tärkeitä ruuan säilymiselle ja pilaantumishukan välttämiseksi, mutta kuluttajia voisi neuvoa myös siinä, missä määrin kylmässä säilyttämistä esimerkiksi tehdään turhaan. Myös nostalgiset neuvot, kuten ruuan säilyttäminen kylmässä ulkosalla talviaikaan, voi olla mahdollinen reitti vähentää säilyttämisen energiankulutusta. Kaikkeen energiaa tai vettä käyttävään laitteistoon ruuanvalmistuksessa liittyy myös se, mi-

ten paljon niitä käytetään, voiko käyttöä jotenkin vähentää ja miten kuluttajia voitaisiin neuvoa hankkimaan mahdollisimman vähäkulutuksiset laitteet. Älyratkaisujen yleistyminen mahdollistaa myös uusia palveluja, kuten energian tai vedenkäytön seurannan ja optimoinnin tai sellaiset palvelut, kuten ruokien vanhaksi menemisen ilmoitukset ja muistutukset.

Ruuan suhteen myös primäärikäytön jälkeen tulevat vaiheet ovat korostetun tärkeitä, kuten ylimäärän jakaminen ja jäteaineksen kierrätys. Hävikki liittyy tietysti jo itse ruuan valmistukseen, jos kuluttaja ei ymmärrä esimerkiksi, mitkä kaikki osat eri ruokatuotteista, esimerkiksi kasviksista, ovat syömäkelpoisia. Ruuan valmistukseen liittyy myös se haaste, että eri ruoka-aineita jää epätasaisesti ylimääräistä jo valmistusvaiheessa. Tähän haasteeseen vaikuttaa kauppojen pakkausten annoskoot, mahdollisuudet ostaa vain tarvittava määrä ja ohjeiden saatavuus myös ostostilanteessa. Yksi ratkaisu on ollut Punnitse ja säästä –tyyppinen kaupparatkaisu, jossa ostetaan vain itselle tarvittava määrä. Näitä ratkaisuja ja kestoastioiden käyttöä on kansainvälisestikin ehdotettu yhdeksi ruuan hävikin ja pakkausjätteen nujertamisen keinoksi. Kuluttaja voi tietysti itse vaikuttaa myös sillä tavoin, että hän valmistaa ruokaa useamman syöntikerän tarpeisiin samalla kertaa, jos aineksia ei voi hankkia vain pientä määrää yhtä ruokailukertaa ajatellen.

Hävikkiruokakysymys on suuri. Voidaan jopa puhua systeemisestä epäonnistumisesta ruuan suhteen, koska 69 % tuotetusta ruuasta käytetään, 11 % menee hukkaan ostamisen jälkeen ja jo 20 % menee hukkaan kuljettamisen logistiikassa. (Fromberg, 2018) Kuljettamisen logistiikan iso vaikutusmäärä viittaa myös siihen, että erityisesti lähiruokaan, sen saatavuuteen ja käyttämiseen tulisi kuluttajiin liittyvässä hävikkikysymyksessä kiinnittää huomiota, jolloin kuluttajien toiminnan muutos vaikuttaisi myös logistiikan tarpeen ja samalla logistiikan kautta tapahtuvan hävikin vähenemiseen. Tähän voisi myös liittyä se, että ruuan nettikaupan lisääntyessä myös isommat paikalliset varastokeskukset voivat vähentää ruuan monimutkaisia kuljetusreittejä paikasta

toiseen. Kansainvälisesti IDEO:n muotoilutoimiston OpenIDEO:n (2018) projekti tulevaisuudesta, jossa ruokaa ei hukata tarjoaa monipuolisesti esimerkkejä ruokahukan välttämisen keinoista. Yksi kuluttajakeskeinen esimerkki oli yhteisostoalustan suunnittelu kuluttajia varten.

Hävikin ongelmaan liittyy myös pienten kotitalouksien määrän kasvu. Tällöin ruoka-annosmäärät kaupan pakkauksissa ovat helposti liian suuria ja osa ruoka-aineista jää käyttämättä. Myös jämäruuille, olivat ne sitten ruuanlaitosta jääneitä tai ruokailuista jääneitä, on vähemmän käyttäjiä kotitaloudessa. Turhaa kulutusta on myös, ettei kaikkia ruoka-aineitten, esimerkiksi kasvisten osia osata käyttää. Hävikkiruokaneuvontaa ja -ruuanvalmistusta voivat kaikki jo aiemmin esitetyt ruokaohjeita jakavat tahot myös tehostetusti esitellä ja jakaa.

Hävikkiruuan ja ostamisen suhde on tietenkin tärkeä optimointiväline. Omien ostotietojen datan avulla omien ostomäärien optimointi voi vähentää hukkaa. Nettikauppaan tai netissä ohjelmiston avulla tehtäviin ostoslitoihin liittyy myös ostojen optimoinnin mahdollisuuksia. Myös teknologisia IoT ratkaisuja odotetaan näiden haasteiden ratkojaksi, jos jääkappi alkaa ilmoittaa, mitä ruoka-aineita siellä on, mitä tarvitsee ostaa lisää ja mitkä ovat vanhenemassa.

Hävikkiruuan syntymisessä on tietysti myös erilaisia sen välttämisen polkuja. Laihdutusruokailuun tuuppauksessa on yksi keino vaihtaa iso lautanen pienempään, jolloin tulee automaattisesti otettua vähemmän ruokaa. Tämä sama keino tepsii myös siihen, ettei lautaselle ota niin paljoa ruokaa, ettei sitä jaksaa syödä.

Jos ruokaa jää jostain ruokailusta yli, niin sen voi käyttää seuraavina päivinä samantaisena tai siitä voi valmistaa jotain uutta ruokaa. Samoin ruuanlaitosta yli jääviä aineksia voi käyttää luovasti tai hävikkiruokareseptejä seuraten uusien ruokien valmistukseen. Näihinkin asioihin ruokareseptien ja tämän tyyppisen ruuan valmistuksen opetuksen tarjoaminen eri medioiden ja kurssien kautta olisi tärkeää. Tällaisia esimerkkejä on onneksi jo olemassa kuten ruokaohjeita, miten tehdä ruuantähteistä herkullista ruokaa.

(Leminen & Bäcksbacka, 2018). Nykyisessä ruokabuumissa on enemmän korostunut juuri tiettyjen ruoka-aineiden ja uutena ostettujen aineksien hankkiminen, jotka eivät ohjaa hävikkiruuan tehokkaaseen käyttöön. Myös tässä asiassa kaikki ne kanavat, jotka tarjoavat ruokaohjeita kuluttajille ovat avainasemassa muuttamaan osaamista ja käyttäytymistapoja omalla opastuksellaan. Kiinnostava ajatus olisi sellaisten ruokaohjelmien tyypillisten kokkilpailujen järjestäminen, jossa tiettyjen ruoka-aineiden sijaan olisi käytettävä hävikkiruokia uusien ruoka-annosten valmistukseen.

Tyypillinen toimintatapa, jolla roskeen heitettävää, vanhaksi mennyttä ruokaa syntyy, on ruoka-aineiden tai vanhojen ruokien unohtaminen liian pitkäksi aikaa kaappiin tai jääkaappiin. Ruuan toteamisessa vanhaksi on jo alettu jakaa valistusta siitä, että viimeinen tuotteeseen merkitty päivämäärä ei välttämättä kerro onko ruoka todella vanha vaan haistelu ja maistelu ovat myös tärkeitä määrittelyvälineitä ennen pois heittämistä. Tyypillisesti ruuat jäävät kaapeissa uudempien taakse ja tähän liittyen kiinnostava innovaatio liittyisi kaappeihin tai jääkaappeihin, joihin uudet tuotteet saisi laitettua vanhojen taakse ja vanhat jäisivät aina ensiksi huomattavaksi, kun kaapeista etsii syötävää. Yksi ratkaisumalli on myös sellaisten jäämäruokarasioiden kehittäminen, joissa on päivämäärään liittyvä muistutustoiminto. Rasia huomauttaa, että jäämäruoka olisi aika syödä pois. Myös tähän unohtamisen ja uusien alle peittyvien vanhojen ruokien ongelmaa liittyy arjen kiireisyys, kun aikaa ei tunnu löytyvän siihen, että ensin tarkistetaan vanhat ruoka-aineet käyttöön, ennekuin ostetaan tai käytetään uusia.

Hävikkiruokatuotteiden tai -ruuan jakaminen on alkanut ilmiönä yleistyä. Ruokaan tosin liittyy vakavat hygienihaasteet ja kylmäketjujen jatkuvuus. Ruuan kanssa toimittaessa on aina otettava huomioon myös sairastumisen pelko ja mahdollisuus, jotka hankaloittavat sen jakamista. Erilaisilla hävikkiruokakomeroilla, joissa on myös kylmäsäilytysmahdollisuus, on alettu ratkomaan näitä haasteita. Hävikkiruokakaappien tulo asuinalueille on toimintatapa, jossa lähialueiden asukkaat ja yritykset voivat tuoda ylijäämäruoka-aineita yhteiskäytössä oleviin ruoka- ja jääkaappeihin ja pakastimiin ja

napata omaan käyttöön sopivia itselleen. Näitä on kokeiltu jo ainakin Kotkassa, Valkeakoskella ja Helsingissä Arabianrannan Kääntöpaikalla sekä Kalliolan Setlementtitalolla. (Leminen & Bäcksbacka, 2018). Tosin on sellaisiakin ruokatuotteita, joissa säilymisen ongelmat eivät tule kovin vakavina tai nopeasti esiin ja nettikauppapalveluja näiden jakamiseen. Liiallisen omenasadon jakaminen kadulla on myös yksi positiivinen, yhteisöllinen ja helppo ylimäärän jakamisen esimerkki.

Oman ylimäärän ja hävikin jakamisen lisäksi yksi ympäristötehokkaan ruuan hankintatapa on ruuan hankkiminen ravintoloitten hävikkiruuan muodossa. Tähän liittyy kuluttajien kannalta haasteita. Mikä on se hetki, kun toteat tarvitsevasi ruokaa? Onko se esimerkiksi kotona klo 18.00, jolloin et lähde etsimään erikseen hävikkiruuanostomahdollisuutta? Miten hävikkiruoka voisi toimia silloin? Pizzataksityyppinen hävikkiruokataksi olisi ratkaisuna kiinnostava tai hävikkiruuan yhdistäminen muun ruuan nettikauppaan.

Mobiilisovellus ResQ Club tekee yhteistyötä ruokakauppojen, ravintoloiden ja kahviloiden kanssa ja käyttäjät voivat ”pelastaa” ruokakasseja ja annoksia, jotka muuten päätyisivät hävikkiin. ResQ Club toimii jo 24:ssä kaupungissa. Toinen vastaava on Lunchie Market tarjoten ravintoloiden tarjoilusta ylijääneitä annoksia alennettuun hintaan. Näihin palveluihin liittyy kyllä applikaatioiden tarjoama ruuan löydettävyys, mutta palvelut vaativat hakemaan ruuan itse eri paikoista, joka voi olla haaste kiireiselle kuluttajalle.

Hävikkiverkkokaupat [Matsmart](#) ja [Fiksuruoka.fi](#) toimivat niin, että hakeminen tapahtuu erillisestä noutopisteestä. Ne eivät myy viimeinen käyttöpäivän ruokia, vaan parasta ennen ruokia. Tällaisten ostamiseen liittyy edullinen hinta tuotteista, jotka muuten päätyisivät hävikiksi. Tässä toimii sama hinnoitteluperiaate kuin kaupoissa tyypillinen vanhenemassa olevien tuotteiden tavallista edullisempi myyntihinta. Ruokakaupat osallistuvat hävikkiruuan hyödyntämiseen näillä omilla vanhenemassa olevien ruokien jokapäiväisillä alennushinnoilla ja tällaisten ruokien ostaminen ja hyödyntäminen ovat myös ympäristötehokas teko, mutta se vaatii kuluttajan kannalta monasti myöhäiseen aikaan ruokakaupassa käyntejä. Jos kuluttaja on nauttimassa ruuan

samana tai seuraavana päivänä olisi kuitenkin mietittävässä myös hinnanalennuksen lisäksi mahdollisia muitakin keinoja tukea käyttäjiä ostamaan lähipäiväysten ruokia. Alennetun hinnan lappuihin voisi vaikkapa lisätä merkin ”Ekoteko” tai jonkin muun palkkionomaisen viittauksen ympäristötehokkaan teon tekemiseen niitä ostettaessa.

Myös Kirkon Ulkomaanavun Red kauppakeskuksen kivijalkakauppa myy erilaisten yhteistyötoimijoiden hävikkiruokaa. WeFood kaupan konsepti on Tanskasta ja kauppa pyörii pääosin vapaaehtoisvoimin. Tulot menevät Kirkon Ulkomaanavun kehitysyhteistyöhön, josta syystä tässä toimintamallissa yhdistyy myös kuluttajien mielessä tärkeäksi nouseva eettisen hyvän tekeminen.

Myös hävikkiruokaa hyödyntäviä ravintolakonsepteja on markkinoille ilmestynyt useita. Koko ajan keskustelussa tällaisesta ruuasta valmistetuissa ruoka-annoksissa on hinta. Kuluttaja ajattelee, että tällaista ruokaa pitäisi saada halvemmalla kuin ei hävikiksi katsottavaa ruokaa. Kuitenkin valmistusprosessi ruuan etsimisestä ja vaihtelevista raaka-aineista johtuen on hankalampi kuin uutena ostetuista ruoka-aineista valmistetun ravintolaruuan kohdalla. Ehkä tätä prosessia olisi syytä läpivalaista selkeästi tällaisen ravintolatarjonnan myynnin yhteydessä.

Siinä määrin, kun ruokahävikkiä ei voida kokonaan poistaa tai ylimääräksi jäävää ruokaa jakaa muiden käyttöön on tietenkin tärkeää myös miettiä, mihin loppu hävikki menee. Voidaanko kehittää hyviä järjestelmiä, joissa se käytetään eläinten ravinnoksi? Mitä muita mahdollisuuksia esimerkiksi raaka-aineena tai energiana sillä on ja millä tavoin kuluttajat opastetaan ja tuetaan helpolla tavalla lajittelemaan kiertoon tällainen monimuotoinen hävikkiaineis?

Kokonaisuudessaan siis jo pelkästään ruokatuotteita koskeva ratkaisujen kirjo on moninainen. Siinä pitäisi ottaa huomioon kuluttajien toiminnan muutoksen vaatimat eri vaiheet ymmärryksestä, mitä tehdä aina toiminnan todellisiin mahdollisuuksiin asti ja pitää huolta sekä aktiivisesti ruokahuollon suunnittelua jaksavista kuluttajista että sellaisista, jotka toimivat ruuan hankinnoissaan ja sen kulutuskäyttäytymisessään

spontaanimmmin. Edellä esitetyt ratkaisuvaiheet ja niiden sisällä olevat toimintaehdotukset myös kertovat siitä, että näitä ratkaisuja tuottamaan tarvitaan monenlaisia tahoja: ruuanlaiton opastukseen liittyvistä toimijoista julkkiksiin ja suurella vaikutusvallalla varistetuista ruokakauppajäteistä ruohonjuuritason asukasyhteisöihin ja someaktivisteihin saakka.

Esitetyssä ruuan hankinnan ja käytön eri vaiheiden vaikutuskeinojen pohdinnassa ei ole vielä otettu huomioon sitä, mikä vaikutus eri ratkaisuehdotusten tarkemmalla muotoilulla ja visuaalisella suunnittelulla on. Konkreettiseen ympäristöön liittyvillä ratkaisuilla ja visuaalisella tai muulla aistinvaraisella viestinnällä sekä verbaaleilla sanavainnoilla on merkitystä kuluttajien ohjaamisessa tekemään ympäristövastuullisia valintoja. Eri palveluvaiheet ja palvelujen kontaktipisteet tulisi myös huolellisesti suunnitella niin, etteivät ne viesti hankalasti ymmärrettävällä tavalla tai erityisesti niin, että niistä jää viherpesun tai fanaattisuuden vaikutelmaa. Samat mielikuviin ja tunteenomaiseen hyväksyttävyyteen kytkeytyvät vaatimukset liittyvät myös palvelukokonaisuuksiin valittuihin palvelutyyleihin. Näitä asioita pitää kehittää ja testata kontekstikohtaisesti.

14

**Suuntana
ympäristövastuullisen
kuluttamisen huomina**

Kuluttajien näkökulmasta on edelleen tarjolla vähän ympäristön kannalta vastuullisia, käytännön elämäntyylejä muuttavia tuote-, palvelu- ja ympäristöratkaisuja ja käytännön arkiset neuvot puuttuvat tai ovat ristiriitaisia. Kansainvälinen Sustainable Brands (2019) organisaatio luettelee viisi tehtävää, joita tarvitaan yritystoiminnassa kestäväan tulevaisuuteen siirtymiseksi. Näistä yksi on kuluttajien tukeminen siirtymässä kestäväan, ympäristötehokkaaseen kuluttamiseen sekä uudenlaisten, vastuullisten kuluttamissysteemien tarjonnan että siihen liittyvien näkemyksellisten käyttäytymisen tuuppaaamiskeinojen käytöllä.

Ratkaisujen suunnittelijoilla on mahdollisuuksia auttaa kuluttajia siirtymään kohti ympäristön kannalta vastuullisempaa toimintaa. Suunnittelu voi tähdätä sekä heikon että vahvan tyyppisen ekologisen kuluttamisen suuntaan vaihdellen kestäväa tuotteiden käyttöä tukevista tuotteista uusiin systeemiin tarpeita tyydyttäviin palvelu- ja ympäristöratkaisuihin. Tarpeet kiintymykseen, luovuuteen, identiteettiin, sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen, kunnioittamiseen ja vapauteen eivät ole tuotepohjaisia tarpeita tai haluja, joten myös reittejä kuluttamisen dematerialisointiin on löydettävissä.

Tässä julkaisussa esiteltyä käyttäjien kiinnostuksen kohteita, avustamista ja tukemista, vaikuttamisen psykologian neuvoja sekä laajempaa palvelupolkua hyödyntävää lähestymistapaa on käytetty palvelumuotoilun työpajamateriaalina tukemaan ympäristön kannalta kestävien ratkaisujen suunnittelua. Kirjoittajan useassa maassa toteutettujen työpajojen tulokset ovat sisältäneet käytettyjen tuotteiden keräys-, nettiet-sintä-, vuokraus- ja korjauspalveluja sekä ruuan hankintaan ja ruokahävikkiin liittyviä palveluja. Ideointia on tapahtunut myös kaupunkipyöräjärjestelmien kehittämisestä, asumistilojen pienentämisestä, elektroniikkalaitteiden vähentämisestä ja energia-ratkaisujen ymmärtämisestä sekä valinnoista. Myös erilaisten elämäntyyliävalintojen ympäristökuorman kokonaisuutta vähentävää neuvontakampanjointia on kehitetty näiden ohjeiden avulla. Erilaiset tässä julkaisussa esitetyt keinot auttavat ratkomaan kuluttamisen palveluja monipuolisilla tavoilla ja tukemaan kuluttajien käyttäytymisen

muutokseen tarvittavaa palveluprosessinomaista toimintamallia.

Myös ekologisesti järkeviä tuotteita pitäisi suunnitella palveluina, koska tiedon ja ratkaisujen saatavuus ovat avaintekijöitä saada ihmiset käyttämään niitä. Ihmisillä on kuluttamisen tarpeita asumisessa, liikkumisessa, ruuassa ja tuotteiden käytössä jokapäiväisen elämän toimintoihin, vapaa-ajan käyttöön ja juhlimiseen liittyen. Käyttäjätutkimus paljastaa, miten vihreiden ratkaisujen suunnittelun pitäisi perustua palvelumuotoilun tyyppisille käyttäjien palvelupoluille, siihen tulisi liittyä välittömiä kontaktipisteitä saatavilla ja saavutettavissa käyttäjien arkisten toimintojen ja sosiaalisten vuorovaikutusverkostojen keskellä ja niihin liittyen. Kontaktipisteissä on mahdollista hyödyntää myös vaikuttamisen psykologian tyyppisiä ohjeita, jotka tukevat kuluttajia ympäristötehokkaan toiminnan suuntaan, jopa tuuppaavat tai rajoittavat heitä toimimaan hyvällä tavalla. Käyttäjälähtöisten palvelupolkujen pitäisi kutsua kuluttajat tutustumaan ja käyttämään tarjoamaa ja niiden tulisi tuottaa positiivista käyttäjäkokemusta johtaen jopa vertaissuosiin. Eryityisesti uusien, systeemisten kestävien ratkaisujen normalisointi on tärkeää.

Meidän toimintatapamme vaativat muutosta jopa itsekkäästi luonnonympäristön ja sen tarjoamien ihmisille välttämättömien ekosysteemipalvelujen kestäväns tulevaisuuden nimissä. Muutosta tarvitaan myös välttääksemme tai edes selvitäksemme niistä erilaisista uhista, joita ilmastonmuutokseen ja ympäristön tuhoutumiseen liittyvä tutkimus on tuonut esiin. Ratkaisu ei piile vain tuotannon muuttamisessa ekologisemmaksi vaan myös kuluttajien toiminnan muutoksessa niin, että he ottavat käyttöön nykyistä ympäristövastuullisempia tuotteita, palveluja ja toimintatapoja. Tämä ei ole mahdollista vain tuotantoa muuntamalla, vaan ihmiset on myös saatava käyttämään uudenlaisia ratkaisuja. Lisäksi on tärkeää se, mihin nämä uudet ratkaisut kohdistuvat. Muuttavatko ne kuluttajien toimintaa suuressa mittakaavassa, vai jäävätkö ne kuluttamisen ympäristövaikutuksissa asioiden pintapuoliseen ja pienivaikutuksiseen korjaamiseen.

Kun tavallisen kuluttajan ekologista selkäreppua lasketaan, niin asuminen ja sen energiakäyttö on yleensä merkittävä vaikutustekijä. Toisena merkittävänä tulee

liikkuminen. Kolmantena on ruoka ja vasta neljäntenä tuotteiden ostaminen, johon esimerkiksi kuluttajien suosimat kierrätystoimet kohdistuvat. Kuluttajien näkökulmasta olisi tärkeää tuoda esiin erityisesti merkittäviä vaikutustekijöitä ymmärrettävällä tavalla ja sitten niitä ratkaisuja, joita he voivat itse tehdä.

Näiden ratkaisujen tarjoamisessa sekä yksityiset tuottajat että julkinen sektori toimisi viisaasti ja vihreää kuluttamista aidosti edistäen, jos se paneutuisi kehittämään ratkaisuja niin, että kuluttajien olisi ne helppo löytää, hyväksyä, ottaa käyttöön ja saada niistä myös positiivista palautetta. Tämä tarkoittaa työtä monella rintamalla: tuote- ja palveluyhdistelmien käyttäjälähtöistä kehittämistä, dematerialisointia ja infran luomista helpottavaksi ja kannustavaksi. Myös sopivaa säännöstelyä, palkkioita ja uudenlaisen infran kehittämistä tarvitaan tukemaan kuluttamisen muutosta.

Toivottavasti tässä julkaisussa esitetyistä teemoista, ohjeista ja palveluprosesseista on apua vihreiden kuluttajaratkaisujen käyttäjälähtöiseen kehittämiseen. Neuvoja ja keinoja kuluttajien mahdollistamiseen kohti vihreitä valintoja ja siten myös koko elämäntapansa muuttamiseen nykyistä kestävämmäksi löytyy yleisinhimillisistä tavoistamme käyttäytyä sekä kulttuurisista ja sosiaalisista intresseistämme. Tämä julkaisu esittelee neuvoja myös oikeiden kuluttajien ja ratkaisujen käyttäjien arjen ja siihen liittyvien kokemusten kautta. Todellisen vaikutuksen aikaansaamiseksi tulee käytettyjen keinojenkin liittyä tosielämään, sen oikeisiin käyttötilanteisiin ja ennen kaikkea siinä toimivien ihmisten todellisiin tuntemisiin, ajattelun ja toiminnan tapoihin sekä esteisiin.

- Akenji, L., Lettenmeier, M., Toivio, V., Koide, R. & Amellina, A. 2019. 1.5-Degree Lifestyles: Targets and options for reducing lifestyle carbon footprints. Technical Report. Hayama, Kanagawa: Institute for Global Environmental Strategies. Helsinki: Aalto University and D-mat Ltd.
- Artefact. 2019. Behavior Change Strategy Cards. Encouraging positive behavioral outcomes. [Viitattu 5.1.2019]. Saatavissa: <https://www.artefactgroup.com/case-studies/behavior-change-strategy-cards/>
- Autere, S. 2018. Fiksu arki -kilpailun voittajat: Nämä ovat suomalaisten pienyritysten parhaat kestävän arjen ratkaisut. Sitra 26.01.2018. [viitattu 6.6.2018]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/fiksu-arki-kilpailun-voittajat-nama-ovat-suomalaisten-pienyritysten-parhaat-kestavan-arjen-ratkaisut/>
- Badke, C. Walker, S. 2013. Design Sleepwalking: Critical Inquiry in Design. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.) The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 389-407.
- Barendregt, B. & Jaffe, R. 2014. The Paradoxes of Eco-Chic. Teoksessa Barendregt, B. & Jaffe, R. (toim.) Green Consumption. The Global Rise of Eco-Chic. London: Bloomsbury, 1-16.
- Bhamra, T., Lilley, D. & Tang, T. 2011. Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour. The Design Journal. Vol. 14(4), 427-445.
- Bhamra, T., Hernandez, R. & Mawle, R. 2013. Sustainability: Methods and Practices. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.) The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 106-120.
- Blomberg, J. & Karasti, H. 2013. Ethnography. Positioning ethnography within Participatory Design. Teoksessa Simonsen, J. & Robertson, T. (toim) Routledge International Handbook of Participatory Design. New York: Routledge, 87-116.
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. 2016. Product design and business model strategies for a circular economy. Issue 5: Sustainable Design and Manufacturing for Circular Economy. Journal of Industrial and Production Engineering. Vol. 33, 208-320.
- Bratteteig, T., Bodker, K., Dittrich, Y., Mogensen, P. H. & Simonsen, J. 2013. Methods. Organising principles and general guidelines for Participatory Design projects. Teoksessa Simonsen, J. & Robertson, T. (toim.) Routledge International Handbook of Participatory Design. New York: Routledge, 117-144.
- Bridgeable. 2018. Designing for Behaviour Change Toolkit. A Guide to Using Behavioural Economics with Service Design. FOUNDATION & FRAMEWORK. [viitattu 3.10.2018]. Saatavissa: www.bridgeable.com
- Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. 2016. Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. Design Studies. Vol. 47, 118-163. [Viitattu xx.xx.xxxx]. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2016.09.002>.
- Chapman, J. 2013. Emotionally Sustaining Design. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.) The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 363-374.
- Chick, A. & Micklethwaite, P. 2011. Design for Sustainable Change. How design and designers can drive the sustainability agenda. Lausanne: AVA Publishing SA. click. Morguefile.com. [viitattu 29.10.2019] Saatavissa: <https://morguefile.com/photos/morguefile/18/pollution/pop>
- Cor, E. & Zwolinski, P. 2014. A procedure to define the best design intervention strategy on a product for a sustainable behavior of the user. 21st Conference on Life Cycle Engineering. Procedia CIRP 15, 425-430.
- Clune, S. & Lockton, D. 2018. Design for behavioral change and sustainability. Teoksessa Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. (toim.) Design for Behaviour Change. Theories and Practices of Designing for Change. Abingdon: Routledge, 166-183.

- Daae, J. & Boks, C. 2018. Tweaking interaction through understanding the user. Teoksessa Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. (toim.) Design for Behaviour Change. Theories and Practices of Designing for Change. Abingdon: Routledge, 74-92.
- Daae, J. L. Z. 2014. Informing Design for Sustainable Behaviour. Thesis for the degree of Philosophiae Doctor. Trondheim, April 2014. Norwegian University of Science and Technology Faculty of Engineering Science and Technology Department of Product Design.
- Doordan, D. P. 2013. Developing Theories for Sustainable Design. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.). The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 57-72.
- Franzen, G. & Bouwman, M. 2001. The Mental World of Brands. Mind, memory and brand success. Henley-on Thames: World Advertising Research Center.
- Fromberg, E. 2018. Three elements in motion. Ellen MacArthur Foundation presentation, Designing to Deliver, Service Design Global Conference 2018, Dublin 11.10.2018. Service Design Network.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. Futures 37, 481-504.
- Goodman, E., Kuniafsky, M. & Moed, A. 2012. Observing the user experience: a practitioner's guide to user research. Waltman, USA: Morgan Kaufman.
- Gleim, M. R., Smith, J.S., Andrews, D. & Cronin, J. J. Jr. 2013. Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. Journal of Retailing. Vol. 89(1), 44-61.
- Han, S. S., Yu, Y. & Teng, L. 2014. Promoting Low-Carbon Policy for the Public. Message Framing matters. Teoksessa Kahle, L.R. & Gurel-Atay, E. (toim.). Communicating Sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Abingdon: Routledge, 158-173.
- Hanratty, M. 2015. Design for sustainable behaviour: A conceptual model and intervention selection model for changing behaviour through design. (PhD thesis). Loughborough University, Loughborough, UK.
- Heinonen, J. & Junnila, S. A. 2011. Carbon Consumption Comparison of Rural and Urban Lifestyles. Sustainability. Vol. 3(8), 1243-1249.
- Heiskanen, E. 2011. Kohti yhteisöllistä ympäristötietoisuutta. Teoksessa Harju-Autti, P., Neuvonen, A. & Hakkarainen, L. (toim.) Ympäristötietoisuus. Ympäristöministeriö. Helsinki: Rakennustieto Oy, 49-60.
- Hienonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendianalyysi. Sitran selvityksiä 52. Helsinki.
- Honkanen, H. 2016. Vaikuttamisen psykologia. Mielen muuttamisen tiede ja taito. Influ Era -julkaisut. Helsinki: Arena-Innovation Oy.
- Hotblack. [Morguefile.com](https://morguefile.com). [Viitattu 11.10.2019]. Saatavissa: https://morguefile.com/photos/morguefile/15/carrots_coriander/pop
- Iannuzzi, A. 2011. Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands. Boca Raton: CRC Press.
- Id, V. & Laaksonen, P. 2012. Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperustaisen viitekehyksen rakentaminen. Kulutustutkimus. Nyt. 1/2012, 42-59.
- Jackson, T. 2005. Live Better by Consuming Less? Journal of Industrial Ecology, Vol. 9(1-2), 115-128.
- Jenks, C. 1998. Core Sociological Dichotomies. London: SAGE Publications.
- Järvikoski, T. 2009. Ympäristösosiologian teoriakamppailuja. Teoksessa Massa, I. (toim.) Vihreä teoria. Ympäristö yhteiskuntateorioissa. Helsinki: Gaudeamus, 78-101.
- Järvinen, E. 2016. Argh! Suomen Kuvalehti 19/16, 21-27.
- Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. 2014. Introduction to the Psychology of Communicating Sustainability. Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating

sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc.

Kapitan S., Bhargave R., Trask K., Sundie J. M. & Silvera D. H. 2014. Product End-of-Life Decisions. Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc., 56-70.

Kondo, M. 2014. The Life Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing. Berkeley: Ten Speed Press.

Korteniemi, K. 2009. Paul Shepard ja ekologinen primitivismi. Massa, I. (toim.) Vihreä teoria. Ympäristö yhteiskuntateorioissa. Helsinki: Gaudeamus, 167-190.

Kovács, G. 2009. Joseph A. Schumpeter, Ympäristöoptimismi ja teknologian sosiologia. Massa, I. (toim.) Vihreä teoria. Ympäristö yhteiskuntateorioissa. Helsinki: Gaudeamus, 191-217.

Kuijjer, L. 2018 Practices-orientated design. Design for Behaviour Change. Theories and Practices of Designing for Change. Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. (toim.). Abingdon: Routledge, 116-127.

Kuijjer, L. 2014. Implications of social practice theory for sustainable design (Doctoral dissertation). Delft University of Technology, Delft, the Netherlands.

Kälviäinen, M. 2019. Green Design as Service Design. Teoksessa Miettinen, S. & Sarantou, M. (toim.) Managing Complexity and Creating Innovation through Design. Abingdon: Routledge, 100-133.

Kälviäinen, M. 2015. Käyttäjätietoa ympäristömyötäisen muotoilun lähtökohdaksi. Teoksessa Soini-Salomaa, K. (toim.) Ympäristömyötäistä arkikäyttöön. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 13. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, 27-47.

Kälviäinen, M. 2014. Kohti ympäristömyötäisen kuluttamisen innovaatioita. Kestävä innovointi. Helsinki: Metropolia UAS, 55-81.

Kälviäinen, M. 2012. Muotoiluviestintä kehittämistä konkretisoivana voimavarana. Tiedepolitiikka. Vol. 37(3), 15-36.

Kälviäinen, M. 2002. Product design for consumer taste. Teoksessa Green, W. & Jordan, P. (toim.). Pleasure with Products. Beyond Usability. London: Taylor & Francis, 77-95.

Kälviäinen, M. & Koivisto, V. 2017. Consumers' hidden resources of goods and materials suitable for reuse. Teoksessa Cura, K. (toim.) Lahti Circular Economy Annual Review 2017. The Publication Series of Lahti University of Applied Sciences, part 31, Lahti University of Applied Sciences, 64-81. [Viitattu xx.xx.xxxx]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-275-8>

Kälviäinen, M & Miller, H. 2005. Visual research: means of producing shared meanings. Proceedings of Joining Forces International Conference on Design Research, UIAH, Helsinki. September 22-24, 2005. Helsinki: UIAH.

Kälviäinen, M. & Miller, H. 2004. Researching users' understanding of products: an on-line tool. Teoksessa McDonagh, D., Hekkert, P., Gyi, D. & van Erp, J. (toim.). Design and Emotion, Episode III: The Design of Everyday Things. London: Taylor & Francis, 221-125.

Laakso, S. & Lettenmeier, M. 2016. Household-level transition methodology towards sustainable material footprints. Journal of Cleaner Production. Vol. 132, 184-191. [Viitattu xx.xx.xxxx]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.009>

Lacy, P. & Rutqvist, J. 2015. Waste to Wealth. The Circular Economy Advantage. Accenture Strategy. UK: Palgrave Macmillan.

Lee, Y., Youn, N. & Nayakankuppam, D. 2014. Sustainable Behavior and Holistic Thinking. Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc., 88-103.

Lettenmeier, M. 2018. Design for One Planet – An orientation framework. A sustainable level of material footprint — Benchmark for designing one-planet lifestyles. Department of Design. Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS, 96/2018. Helsinki: Aalto University.

- Lilley, D., Wilson, G., Bhamra, T., Hanratty, M. & Tang, T. 2018. Design interventions for sustainable behaviour. Teoksessa Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. (toim.) Design for Behaviour Change. Theories and Practices of Designing for Change. Abingdon: Routledge, 40-57.
- Leminen, T. & Bäcksbacka, K. 2018. 37 vinkkiä ruokahävikin vähentämiseen – näin teet edullisia hävikkiostoksia ja kokkaat keittiön kaappien tähteistä maukkaita aterioita. Helsingin Sanomat 10.9.2018.
- Lockton, D. 2018. Design, behaviour change and the Design with Intent toolkit. Teoksessa Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. (toim.) Design for Behaviour Change. Theories and Practices of Designing for Change. Abingdon: Routledge, 58-73.
- Lockton, D. 2013. Design with Intent. A design pattern toolkit for environmental & social behaviour change. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. May 2013. London: School of Engineering & Design Brunel University.
- Lockton, D., Harrison, D.J., Cain, R., Stanton, N.A. & Jennings, P. 2013. Exploring Problem-framing through Behavioural Heuristics. International Journal of Design Vol. 7(1), 37-53.
- Lockton, D., Harrison, D. & Stanton, N.A. 2012. Models of the user: designers' perspectives on influencing sustainable behaviour. Journal of Design Research Vol. 10(1/2), 7-27. [Viitattu xx.xx.xxxx]. Saatavissa: <https://doi:10.1504/JDR.2012.046137>
- Lockton, D & Harrison, D. & Stanton N. A. 2010. Design with Intent: 101 patterns for influencing behaviour through design. Middlesex: Equifine.
- Ludden, G. 2018. Design for healthy behaviour. Teoksessa Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. (toim.) Design for Behaviour Change. Theories and Practices of Designing for Change. Abingdon: Routledge, 93-103.
- Mackenzie, D. 2013. Design, Sustainability and Marketing. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.) The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 168-181.
- Mannila, S. 2019. K-ryhmä tuo asiakkaalleen tiedot ruokaostosten ilmastovaikutuksista – Hiilijalanjälkimittari julkaistaan loppuvuodesta [viitattu 5.10.2019] Yle Uutiset 22.8.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10932908>
- Manzini, E. & Tassinari, V. 2013. Sustainable qualities. Powerful drivers of social change. Teoksessa Crocker, R. & Lehmann, S. (toim.) Motivating Change. Sustainable Design and Behaviour in the Built Environment. Oxon: Earthscan, 217-232.
- Marchand, A. 2013. Why Sustainable Consumers Don't Care Much about Green Products. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.) The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 156-167.
- Marchand, A., Walker, S. & Cooper, T. 2010. Beyond Abundance: Self-Interest Motives for Sustainable Consumption in Relation to Product Perception and Preferences. Sustainability 2010, 2, 1431-1447.
- MARK. 2014. Tiedostava kuluttaja. Suomen Markkinointiliitto ry. [viitattu 5.1.2019] Saatavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/tiedostava-kuluttaja/>
- Markkanen, L. 2018. As my first action for #DontChoke, I pledge to stop consuming red meat as a concrete step towards minimizing my personal carbon footprint. Every move counts, play your part [viitattu 30.12. 2018] Saatavissa: Twitter #DontChoke
- Mattelmäki, T. 2006. Design probes. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A, 69/2006. Helsinki: UIAH.
- Michie, S., van Stralen, M. & West, R. 2011. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science volume 6, Article number: 42 (2011) [viitattu 18.10.2019]. Saatavissa: <https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/1748-5908-6-42>

- Middleton, I. 2006. No such thing as a green consumer? Typology of green consumers. Robert Gordon University. [viitattu 22.8.2013] Saatavissa: <http://www2.rgu.ac.uk/abs/sustainabletechnologies/typology.htm>
- Montazeri, S. 2013. Design for Behavior Change: The Role of Product Visual Aesthetics in Promoting Sustainable Behavior. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Design Science) in the University of Michigan 2013.
- Mosteller, J. 2014. The influence of visual information on environmentally significant behaviour. Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc., 122-138.
- msand39. Morguefile.com. [viitattu 29.10.2019]. Saatavissa: <https://morguefile.com/creative/msand39/1/all>
- Muratovski, G. 2013. Advertising, public relations and social marketing. Shaping behavior towards sustainable consumption. Teoksessa Crocker, R. & Lehmann, S. (toim.) Motivating Change. Sustainable Design and Behaviour in the Built Environment. Oxon: Earthscan, 178-197.
- Nanbantoglu, M. 2018a. Tuntuuko, että mainokset lukevat ajatuksesi? Tekoäly ennustaa kuluttajan tarpeet hämmäntävän tarkasti, ja tämä on vasta alkua. Helsingin Sanomat 2.10.2018.
- Nanbantoglu, M. 2018b. S-kaupat avaavat asiakkaan omaan käyttöön kaiken hänen ostoksistaan kertyneen tiedon – ”Totuus voi yllättää” Helsingin Sanomat 2.10.2018.
- Neuvonen, A., Wangeli, J., Liljenström, C., Annala, M., Parkkinen, M., Valladares, A., Mattila, K., Vesänen, V. 2014. Smart Retro – novel way to develop cities. Helsinki: Demos Helsinki.
- Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. 2018. Reflecting on current applications of design for behaviour change. Teoksessa Niedderer, K., Clune, S. & Ludden, G. (toim.) Design for Behaviour Change. Theories and Practices of Designing for Change. Abingdon: Routledge, 250-260.
- Niedderer, K., Ludden, G., Clune, S. J., Lockton, D., Mackrill, J., Morris, A., Cain, R., Gardiner, E., Evans, M., Gutteridge, R. & Hekkert, P. 2016. Design for Behaviour Change as a Driver for Sustainable Innovation: Challenges and Opportunities for Implementation in the Private and Public Sectors. International Journal of Design, Vol. 10(2), 67-85.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T.-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus. Nyt. 1/2012. Kulutustutkimuksen Seura Ry, 20-41.
- Open IDEO. 2018. How might we dramatically reduce our waste by transforming our relationship with food? [viitattu 5.1.2019.] Saatavissa: <https://challenges.openideo.com/challenge/food-waste/top-ideas>
- Ottman, J. A. 2011. The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Paivio, A. 2010. Dual coding theory and the mental lexicon. The Mental Lexicon, Vol. 5(2), 205-230.
- Paloviita, A. 2010. Consumers' Sustainability Perceptions of the Supply Chain of Locally Produced Food. Sustainability Vol. 2, 1492-1509.
- Parsons, A. G., Soo, S. & Berth, N. 2014. Sustainability: Is perception as good as reality? Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc., 25-42.
- Partidario, M. R., Vicente, G. & Belchior, C. 2010. Can New Perspectives on Sustainability Drive Lifestyles? Sustainability Vol. 2, 2849-2872.
- Power, K. & Mont, O. 2010. The Role of Formal and Informal Forces in Shaping Consumption and Implications for Sustainable Society: Part II. Sustainability 2010, 2, 2573-2592.

- Puohiniemi, M. 2011. Arvot, asenteet ja ympäristönsuojelu. Teoksessa Harju-Autti, P., Neuvonen, A. & Hakkarainen, L. (toim.) Ympäristötietoisuus. Ympäristöministeriö. Helsinki: Rakennustieto Oy, 31-48.
- Re: Thinking Consumption. 2012. Consumers and the Future of Sustainability. BBMG, GlobeScan, SustainAbility.
- Russel, M. G., Flora, J., Strohmaier, M., Pöschko, J., Perez, R., Yu, J., Smith, M.A. & Rubens, N. 2014. Semantic analysis of Energy-Related Conversations in Social Media: A Twitter Case Study. Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc., 223-24.
- Ryan, C. 2013. Critical Agendas: Designing for Sustainability from Products to Systems. Teoksessa Walker, S. & Giard, J. (toim.) The Handbook of Design for Sustainability. London: Bloomsbury Publishing Plc., 408-427.
- Salo, M. & Nissinen, A. 2017. Consumption choices to decrease personal carbon footprints of Finns. REPORTS OF THE FINNISH ENVIRONMENT INSTITUTE 30 | 2017.
- Salomaa, M. 2019. Helsingin yliopiston ravintolat lopettavat naudanlihan tarjoilun. Helsingin Sanomat 15.10.2019.
- Salonen, A., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P. & Danielsson, J. 2014. Sustainable consumption in Finland – the phenomenon, consumer profiles and future scenarios. International Journal of Marketing Studies 6(4), 59-82.
- Samson, A 2015. The Behavioral Economics Guide 2015. [viitattu 9.9.2015]. Saatavissa: <http://www.behavioraleconomics.com>
- Schwartz, S. H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2 article 11.
- SCORAI 2013. Sustainable Consumption Research and Action Initiative. Abstracts. The Future of Consumerism and Well-Being in a World of Ecological Constraints. Clark University. Worcester, MA, USA, June 12-14, 2013. [viitattu 28.4.2013]. Saatavissa: <http://scorai.org/wp-content/uploads/3-Abstract-Booklet-May-28.pdf>.
- Selvefors, A., Pedersen K. B. & Rahe U. 2011. Design for sustainable consumption behavior: systemising the use of behavioural intervention strategies. Proceedings of DPPI 11, the 5th conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces. Milan: ACM Press.
- Selvefors, A., Renström, S. & Strömberg, H. 2014. Design for Sustainable Behaviour: A Toolbox for Targeting the Use Phase. Eco-design tool conference, May 14-15 2014, Gothenburg, Sweden.
- Sheenan, K. B. 2014. The Many Shades of Greenwashing: Using Consumer Input for Policy Decisions Regarding Green Advertisements. Teoksessa Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. Communicating sustainability for the green economy. Society for Consumer Psychology. Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc, 43-55.
- Shu, L.H., Duflou, J., Herrmann, C., Sakao, T., Shimomura, Y., De Bock, Y. & Srivastava, J. 2017. Design for reducing resource consumption during the use phase of products. CIRP Annals – Manufacturing Technology 66 (2017), 635-658.
- Sitra. 2017. 100 fiksua arjen tekoa. [viitattu 3.3.2018] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/hankkeet/100-fiksua-arjen-tekoa/>
- Sitra, Palmu. 2018. FIKSU KULUTTAMINEN SUOMESSA Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa [viitattu 2.8.2018]. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2018/02/01094922/fiksu-kuluttaminen-suomessa-2018-0201.pdf>
- Skill, K. & Gyberg, P. 2010. Framing Devices in the Creation of Environmental Responsibility: A Qualitative Study from Sweden. Sustainability 2010, 2, 1869-1886.
- Sohn, M. & Nam, T-J. 2015. Understanding the attributes of product intervention for the promotion of pro-environmental behavior. A framework and its effect on immediate user reactions. International Journal of Design, 9(2), 55-77.
- Spaargaaren, G. & Oosterveer, P. 2010. Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. Sustainability 2010, 2, 1887-1908.

- Spangenberg, J. H., Fuad-Luke, A. & Blincoe, K. 2010. Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. *Journal of Cleaner Production* Vol. 18, 1485-1493.
- Stickdorn, M, Lawrence, A, Hormess, M. & Schneider, J. 2017. This is service design doing. *Applying Service Design Thinking in the Real World. A Practitioners' Handbook*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Stylianou, N., Guibourg, C. & Briggs, H. 2018. Climate change food calculator: What's your diet's carbon footprint? *BBC News Science & Technology* 13.12. 2018.
- Sustainable Brands. 2019. European CEOs Identify 5 'Jobs to Be Done' to Foster Enduring, Sustainable, Inclusive Growth Model [viitattu 10.10. 2019]. Saatavissa: https://sustainablebrands.com/read/leadership/european-ceos-identify-5-jobs-to-be-done-to-foster-enduring-sustainable-inclusive-growth-model/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=nl_191017
- Sustainability 2010. Sustainability 2. [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa: www.mdpi.com/journal/sustainability
- Tan, L. B. & Johnstone, M- L. 2011. Barriers to Being Green. 2011 ANZMAC Conference Proceedings. Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2019. Stop Diabetes - tiedosta ratkaisuihin - tutkimushanke (StopDia) [Viitattu 10.10.2019]. Saatavissa: <https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/stop-diabetes-tiedosta-ratkaisuihin-tutkimushanke-stopdia->
- The Consumption dilemma 2011. Leverage Points for Accelerating Sustainable Growth. World Economic Forum.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tischner, U. & Stebbing, P. 2015. AWARENESS - DESPAIR – DESIGN – CHANGE – CELEBRATE. Teoksessa Stebbing, P. & Tischner, U. (toim.) *Changing Paradigms: Designing for a Sustainable Future*. 1st Cumulus Think Tank Publication. Helsinki: Aalto University School of Arts, Design and Architecture, 317-327.
- Toxboe, A. 2018. Add psychology to your web design. [viitattu 3.3.2018]. Saatavissa: <https://shop.ui-patterns.com/product/persuasive-patterns-card-deck/>
- TrendWatching. 2018. WeWork co-working solution. Innovation of the Day. TrendWatching 5.12.2018.
- Tukker, A., Cohen M.J., de Zoysa, U., Hertwich, E., Hofstetter, P., Inaba, A., Lorek, S. & Sto, E. 2006. The Oslo Declaration of Sustainable Consumption. *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 10(1-2), 9-14.
- Vegemessut 2019. [viitattu 20.9.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/vegemessut/>
- Vezzoli, C. 2013. System design for sustainability. The challenge of behavior change. Teoksessa Crocker, R. & Lehmann, S. (toim.) *Motivating Change. Sustainable Design and Behaviour in the Built Environment*. Oxon: Earthscan 276-290.
- White, K. & Habib, R. 2018. SHIFT – A review and framework for encouraging environmentally sustainable consumer behaviour. *Sitra Studies* 132. Helsinki: Sitra. [viitattu 8.8.2018] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/shift/>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. 2010. Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, Vol. 18(1), 20-31.
- Zaltman, G. 1997. Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, Nov 1997, 424– 437.

Palvelumuotoilulla käyttäjälähtöistä ympäristövastuullisuutta on julkaistu osana Askel – Kestävän asumisen palvelut yhdessä kehittämässä –projektia. Askel-projektin tavoitteena on luoda kierto- ja jakamistalouden palveluesimerkkejä, jotka auttavat yrityksiä kehittämään omaa liiketoimintaansa kohti vähähiilisyttä ja tuotteistamaan palveluja, joiden kohderyhmänä on esimerkiksi yhteisöllinen kaupunginosa tai kerrostaloyhteisö. Projektia rahoittaa Päijät-Hämeen liitto.

**Tämän julkaisun käyttäjätutkimuksen, sosiaalis-kulttuurisen kuluttamisen ja käyttäytymisen psykologian ympäristötehokkaaseen kuluttamis-
muutokseen ohjaavat aineistot toimivat työvälineinä Askeleen kierto- ja jakamistalouden palveluprosessien kehittämisessä. Aineistoista löytyy sisällöllisiä aineksia ja toimintatapojen muutokseen liittyviä keinoja ympäristötehokkaiden palveluprosessien kokonaisuuksien kehittämiseksi, käyttäjien arkeen sijoittamisen strategioihin sekä yksittäisiin, käyttäjien ympäristötehokasta toimintaa tukeviin palveluhetkiin ja kontaktipisteisiin.**

LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 4

ISSN 2670-1928 (PDF)

ISBN 978-951-827-332-8 (PDF)