

LIISA UUSITALO

Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat

JOHDANTO

Kulutuksen rooli ympäristöongelmissa ja niiden vaatimissa rakenteellisissa muutoksissa on keskeinen. Ensinnäkin yritysten on menestyäkseen kilpailussa otettava huomioon asiakkaiden ja viime kädessä kuluttajien vaatimukset, jotka koskevat tuotannon ja tuotteiden ympäristövaikutuksia. Toiseksi, kuluttajien ja kansalaisten ympäristöä koskevia arvoja ja asenteita käytetään mittaamaan ympäristön painoarvoa verrattuna muihin poliittisiin tavoitteisiin yhteiskunnassa. Lisäksi kuluttajien omat käyttäytymis- ja elämäntapavalinnat vaikuttavat suoraan ympäristön tilaan.

Kulutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen ongelmia on tähän asti tarkasteltu ensisijaisesti kuluttajan valintateorian tai sen sovellutusten, asenne-käyttäytymismallien avulla. Nämä teoriat olettavat, että kuluttaja maksimoi omaa hyötyään ja käyttää hyväkseen siihen liittyvää informaatiota. Tässä artikkelissa pyritään osoittamaan, että ympäristön tai muiden yhteishyödykkeiden ollessa kyseessä kyseiset yksilörationaalisuuteen perustuvat mallit eivät yhtä hyvin sovellu kuvaamaan kuluttajan käyttäytymistä kuin markkinahyödykkeiden kohdalla.

TAVOITTEENA KULUTUKSEN JA TUOTANNON RAKENNEMUUTOS

Kulutuksen ja ympäristön vuorovaikutusta voidaan tarkastella samalla tavalla kuin tuotannon ja ympäristön vuorovaikutustakin. Aluksi kriittinen ympäristötutkimus lähti liikkeelle siitä, että taloudellisen kasvun ja kulutuksen supistumista pidettiin usein keskeisimpänä ratkaisuna ympäristöön-

LIISA UUSITALO, Professori

Markkinoinnin laitos • Helsingin kauppakorkeakoulu • e-mail: luusital@hkk.fi

gelmiin. Kasvun ja tuotannon kritiikistä on kuitenkin päästy täsmällisempiin vaatimuksiin, jotka koskevat tuotannon ja tuotantotapojen – ja vastaavasti kulutuksen – rakennemuutosta kestävä kehityksen suuntaan (Jänicke et al 1993, Uusitalo 1986a). Toisin sanoen taloudellinen kasvu ja tuotannon kasvu sallitaan, mikäli se ei vähennä uusiutumattomia luonnonvaroja ja mikäli se ei myöskään ylitä luonnon kestävyttä tai vaaranna keskeisiä luonnonvaroja uusiutuvien luonnonvarojen osalta. Esimerkiksi yritykset joutuvat miettimään, millä tavoin ympäristöhaitat voitaisiin minimoida, olipa sitten kyse raaka-aineiden käytöstä, tuotanto- ja kuljetustavoista tai tuotesuunnittelusta.

Kuluttajien taholta tuleva painostus asiakkaina tai välillisesti, poliittisen järjestelmän kautta, on monilla aloilla nopeuttanut tuotannon rakennemuutosta ympäristöystävälliseen suuntaan. Esimerkiksi metsien käytön ja metsäteollisuuden osalta ei ole mitään mahdollisuutta palata takaisin ympäristöstä piittaamattomaan puun hankinta- ja tuotantotapaan, ellei haluta luopua keskeisistä länsimarkkinoista. Seuraava vaihe on tulossa, jolloin asiakkaiden vaatimukset ulottuvat myös siihen, minkälaisella energialla tuotteet on tuotettu tai minkälaisia kuljetuspanoksia ja niihin liittyviä ympäristöhaittoja tai -riskejä tuotteisiin liittyy. Asiakkaita mutta yhä usemmin myös sijoittajia, lainanantajankkeja ja vakuutusyhtiöitä varten yritysten on kehitettävä ympäristötilinpitoaan ja tuotteiden ympäristöriskien kartoitusta koko tuotteen elinkaaren aikana. Yritysten vihertyminen näkyy nopeasti kasvaneena määränä ympäristöjohtamiseen liittyvää tutkimusta (yhteenveto siitä mm. Kivisaari ja Lovio 1996).

Koska elämme pitkää murroskautta siirtymisessä kestävä kehityksen mukaiseen tuotantoon ja kulutukseen, ei tulevaa kehitystä ole vielä kaikilta osin mielletty. Tämä näkyy muun muassa ongelmina sovittoa kestävä kehityksen ideaa yhteen jo 1700-luvulta periytyvän vapaakauppaaatteen kanssa (Helm 1995). Samoin on ollut vaikea saada poliittisia järjestelmiä soveltamaan johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti taloudellisia kannustimia ympäristömyönteisen rakennemuutoksen hyväksi, tai saada ne priorisoimaan kestävä kehitystä tavoitteiden ristiriitaisissa. Kansainvälisten ympäristösopimusten toteutumista vaikeuttavat erimielisyydet toteutuskeinoista. Silti voidaan selvästi jo kuitenkin puhua maailmanlaajuisesta ympäristöpolitiikasta kansainvälisen politiikan ja kauppapolitiikan osana (Simonis 1996).

Vaikeassa työllisyystilanteessa joidenkin päättäjien on ollut vaikea mieltää, että esimerkiksi työllisyyteen tähtäävien uusinvestointien ja rakennemuutosten täytyy myös olla kestävä kehityksen mukaisia, jos halutaan taata kysynnän jatkuvuus tuotteille. Toisin sanoen esimerkiksi länsimaissa automaatiosta johtuva jälkiteollinen rakennemuutos ja kestävä kehityksen vaatima rakennemuutos on siten molemmat toteutettava samanaikaisesti.

KULUTTAJIEN ASETEIDEN JA KÄYTTÄYTYMISEN RISTIRIITA

Myös kuluttajien asenteissa tapahtui 1980-luvulla nopea kasvu ympäristötietoisuudessa ja ympäristömyönteisissä asenteissa (esim. Uusitalo 1986b, Tulokas 1990, Haavisto & Lankinen 1991, Heiskanen ym. 1993, Tanskanen 1994). Tutkimusta kuluttajien ympäristökäyttäytymisestä on kuitenkin paljon vähemmän kuin yritysten kohdalla. Vain tietyt osa-alueet kuluttajan käyttäytymisessä, esimerkiksi kotitalouksien energian kulutus, kotitalouden jätteiden kierrätys tai luonnonmukaisen ruuan valinta ovat saaneet enemmän huomiota osakseen (esim. energiatutkimusprojekti LINKKI Helsingin yliopisto, Pieters 1991, Heiskanen 1992, Thogersen 1994, Grunert & Juhl 1994, Moisander 1991). Kulutuksen ja elämäntavan muutosten yhteyttä ympäristöongelmiin ovat tutkineet kokonaisvaltaisesti muun muassa Uusitalo (1986a) ja Heiskanen ja Pantzar (1993).

Kuluttajien kohdalla on kuitenkin tapahtunut myös toinen suuri muutos sen lisäksi, että ollaan yhä enemmän kiinnostuneita tuotteisiin ja niiden kulutukseen liittyvistä ympäristövaikutuksista. Ympäristö voidaan myös itse mieltää yhteishyödykkeenä, jota kysytään yhä enemmän ja joka on yhtä tärkeä kuluttajien tarpeentyydytyksen kannalta kuin markkinoilta ostettavat hyödykkeetkin. Syväekologinen ympäristöfilosofia erityisesti korostaa sitä, että luonnon olemassaolo on arvo sinänsä, riippumatta ihmisten omista preferensseistä ja tarpeista (esim. Naess 1986, Naess & Rothenberg 1989, Zimmerman 1994, Suomessa Linkola 1979).

Luonnon olemassaoloarvot, eli "in situ"-arvot, sisältyvät useimmiten myös ihan tavallisten kuluttajien preferensseihin. Siten kuluttajat voivat kannattaa metsien tai vesistöjen suojelua, luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä, eläinten hyvää kohtelua tai kaupunkiympäristöjen parantamista myös kaukana omasta elinympäristöstään olevissa kohteissa. Suomen suojelualueilla tai Amazonin sademetsien suojelulla on itseisarvoa kuluttajille, vaikkeivät he itse koskaan näitä alueita näkisikään. Lisäksi ympäristö yhteishyödykkeenä tuottaa usein kuluttajille itselleen monia välittömiä hyötyjä, kuten esimerkiksi lähiympäristöjen tai lomaympäristöjen virkistys- ja esteettiset hyödyt. Ympäristötaloustieteessä on kehitetty erilaisia menetelmiä mittaamaan ympäristön taloudellista arvoa (esim. Mäntymaa & Svento 1991). Tällöin viitataan kuitenkin vain siihen osaan ympäristöarvoja, jotka ovat saavuttaneet kuluttajien tietoisuuden ja siten heijastuvat heidän preferensseissään. Taloustieteessä ympäristön arvottaminen tapahtuu siis aina ihmisten omien mieltymysten kautta.

Kuluttajan ympäristötiedon, asenteiden ja käyttäytymisen välisiä yhteyksiä tutkittaessa on havaittu, että myönteinen asennoituminen ja ympäristökäyttäytyminen eivät aina vastaakaan toisiaan (esim. Aalto 1986, Uusitalo 1986b, Heiskanen ja Timonen 1996). Lisäksi kuluttajalla on vaikeuksia täyttää myös muita rationaalisen valinnan ehtoja, jotka sisältyvät kuluttajateorian oletuksiin (Uusitalo 1990a/b). Tämä on virittänyt tarpeen muokata olemassaolevaa kuluttajan käyttäytymisteoriaa lisäämällä siihen uusia muuttujia tai korvaamalla se toisentyypisellä, yhteishyödykkeille paremmin sopivalla lähestymistavalla (Moisander 1996, Uusitalo 1989, 1992).

Seuraavassa pyritään arvioimaan nykyisen kuluttajateorian pätevyyttä ja pohtimaan erilaisia mahdollisuuksia muokata sitä sopivammaksi ympäristöongelmien tarkasteluun. Aluksi kuvaillaan markkinahyödykkeiden ja yhteishyödykkeiden välistä eroa. Seuraavaksi pohditaan mahdollisuuksia muokata nykyisiä malleja. Lopuksi esitän vaihtoehdoisen lähestymistavan, jossa kuluttajan rationaalisuus määritellään nykyistä laajemmin siten, että se voi sisältää myös sitoutumisen yhteisiin tavoitteisiin. Tällöin kuluttajan valinnat ymmärretään diskursiivisina 'keskusteluprosesseina', jossa sekä strategisilla että moraalilla tekijöillä on merkitystä.

YHTEISHYÖDYKKEIDEN JA MARKKINAHYÖDYKKEIDEN EROT KULUTTAJAN VALINTATILANTEESSA

Kuluttajien ympäristökäyttäytymistä tutkittaessa on järkevää tulkita kuluttaja 'kansatuottajaksi', joka yhteistoiminnassa muiden kanssa saa käyttäytymisellään aikaiseksi halutun ympäristöhyödykkeen. Käsite yhteishyödyke (*collective good*) sopii paremmin kuin julkinen hyödyke (*public good*) kuvaamaan sitä, että ympäristö vaatii yhteistoimintaa. Usein näillä kahdella käsitteellä viitataan kuitenkin samaan asiaan. Esimerkiksi kadut ja puisto ovat kyllä julkisia hyödykkeitä, mutta niiden siistinä pysyminen on ennemminkin yhteishyödyke. Samoin ilman laatu tietyssä kaupungissa on helpompi mieltää yhteishyödykkeenä kuin julkisena hyödykkeenä.

Ympäristön kannalta relevantti valintatilanne yhteishyödykkeen osalta muistuttaa enemmän strategista pelitilannetta kuin yksilön riippumatonta valintaa. Tässä pelitilanteessa saattaa ei-kooperatiivinen käyttäytyminen eli vapaamatkustaminen olla yksilön kannalta aivan rationaalinen valinta. Perinteistä – yksilön hyötyyn perustuvaa – rationaalisuuskäsitystä joudutaan siis laajentamaan ja kiinnittämään enemmän huomiota sosiaalisiin ja moraalisiin tekijöihin, jotka kannustavat toimimaan yhteisen ympäristötavoitteen hyväksi.

Ympäristö ei ole markkinoilla myytävä ja hinnoiteltu tuote, eivätkä ympäristöpreferenssit siten paljastu markkinakysyntää tarkkailemalla (joskin joissakin tapauksissa tietyn markkinahyödykkeen kysyntää voidaan käyttää kiertotienä mittaamaan ympäristön arvoa). Kuluttajan ulkoisesta käyttäytymisestä on siten vaikea tehdä päätelmiä sen suhteen, miten tärkeänä hän pitää ympäristöä. Sen vuoksi on yleensä tärkeää tutkia ympäristöpreferenssejä ja valintoja erillisinä (esim. Sen 1973).

Yhdessä tuotettavaan hyödykkeeseen myös kuuluu, että houkutus vapaamatkustamiseen on suuri. Julkiset hyödykkeet tai yhteishyödykkeet eivät yleensä ole jaettavissa. Ei-jaettavuus on ongelma, kun pyritään käyttämään kannustimia tai sanktioita aiheuttajaperiaatteen mukaisesti. Kulutuksen ympäristöhaittoissa haittojen aikaansaajat ovat usein tunnistamattomia ja hajallaan. Tiedetään esimerkiksi, että yksityisautoilijat saastuttavat kaupunki-ilmaa, mutta ei tiedetä mikä on eri autoilijoiden osuus.

Julkisten tai yhteishyödykkeiden käytöstä ei myöskään voi sulkea ketään pois. Tämä ominaisuus juuri tekee vapaamatkustamisesta järkevän yksilön kannalta. Vaikka jotkut eivät osallistuikaan yhteistoimintaan ja noudattamaan ympäristöystävällisiä käyttäytymisnormeja, ei heitä kuitenkaan voida sulkea pois hyödykkeen nauttimisesta. Joskus saavutettu etu on jopa suurempi, kun kooperaoivien kohdalla. Esimerkiksi jos valtaosa väestöstä siirtyy työmatkalla metron käyttöön, omalla autoa edelleen käyttävät eivät hyödy ainoastaan alhaisemmasta saastetasosta vaan myös siitä, että yksityisautojen ruuhkat vähenevät.

RATIONAALISEN VALINNAN MALLIT

Tutkittaessa kuluttajien ympäristökäyttäytymistä perinteiset selitysmallit ovat tietyssä mielessä rajoittuneita. Kuluttajan käyttäytymisteoria on alunperin kehitetty kuvaamaan ja selittämään kuluttajan valinta- ja ostokäyttäytymistä markkinoilla myytävien tuotteiden ja palvelujen osalta. Kuluttajateorian malleja ovat taloustieteen rationaalisen valinnan teoria sekä behavioristisemmat kuluttajan päätöksenteon prosessimallit. Yhteistä niille on samankaltainen käsitys yksilön rationaalisuudesta, jossa kuluttaja valitsee sellaisen hyödykeyhdistelmän joka antaa parhaan odotettavissa olevan hyödyn. Nämä mallit perustuvat oletuksille yksilöllisestä rationaalisuudesta. Oletetaan, että kuluttajat osaavat itsenäisesti arvioida tekojensa ja valintojensa seuraukset ja osaavat panna nämä mieltymystensä mukaiseen preferenssijärjestykseen. Kun valinnat koskevat yhteishyödykkeitä, edellä mainitut selitysmallit eivät aina toimikaan. Yksilörationaaliset mallit eivät pane riittävästi painoa sille, että kuluttajien valinnat ovat sosiaalisesti sidoksissa toisten kuluttajien valintoihin ja että valintoihin vaikuttaa muukin kuin oma hyöty.

Ensinnäkin kuluttajan on vaikea arvioida käyttäytymisensä vaikutuksia, koska ne eivät riipu yksinomaan hänen käyttäytymisestään. Kuluttajan on esimerkiksi vaikea arvioida kuinka paljon jäteongelma pienenee, jos hän suostuu kierrättämään jätteet. Kuluttaja ei myöskään osaa arvioida itselle koituvia yksilöllisiä hyötyjä esimerkiksi alentuneiden jätemaksujen muodossa. Yhteishyödykkeiden kohdalla kausaalinen riippuvuus oman ympäristömyönteisen käyttäytymisen ja tulosten välillä jää epämääräiseksi ja tulkinnanvaraiseksi. Kuluttajan on siten vaikea saada rationaaliseen päätöksentekoon tarvittavaa informaatiota.

Toinen ja ehkä vielä merkittävämpi ero tuotevalintoihin on se, että yhteishyödykkeen valinnoissa lopulliset tulokset, sekä kollektiiviset että yksilön omakohtaiset hyödyt, riippuvat erittäin suurella määrällä siitä, *miten muut toimivat*. Yksittäinen kuluttaja ei voi saada aikaiseksi yhteishyödykettä yksinään ja sen vuoksi hänen osallistumisensa riippuu siitä, mitä hän uskoo muiden tekevän.

Muiden toimijoiden sosiaalinen vaikutus valintatilanteessa on kahdenlainen: Ensinnäkin kuluttaja voi kokea *sosiaalista painetta* muiden taholta tai olla sitoutunut toimimaan *sosiaalisten nor-*

mien mukaan eli niiden odotusten mukaan, joita muut häneen kohdistavat tuossa tilanteessa, kuten sosiologisesti orientoitunut kuluttajateoria olettaa. Toisaalta kuluttaja arvioi myös, *kuinka todennäköistä on että muut noudattavat samaa kooperatiivista käyttäytymismallia* – toisin sanoen hän miettii hyötynäkökulmasta, kannattaako hänen osallistua, jos muut eivät osallistu. Tämä muuttaa valintatilanteen dynaamiseksi tilanteeksi, jota voidaan tarkastella joko strategisena pelinä tai neuvottelutilanteena, jossa on tärkeä saada tietoa muiden toimijoiden odotuksista ja käyttäytymisestä. Seuraavassa mietitään, mitä muutoksia nämä seikat vaativat nykyisiin kuluttajamalleihin.

SOSIAALISTEN MUUTTUJIEN LISÄÄMINEN ASENNE-KÄYTTÄYTYMISMALLEIHIN

Yhteishyödykkeitä koskevien valintojen sosiaalinen riippuvuus pitäisi jollain tavalla saada sisällytettyä kuluttajan valintamalleihin. Eräs tapa on pysytellä vallitsevan paradigman puitteissa ja vain lisätä joitakin 'sosiaalisia muuttujia' malleihin. Tämä merkitsee, että kuluttajan hyötyfunktioon lisätään muuttujia jotka kuvaavat valintojen sosiaalista riippuvuutta ja/tai sosiaalisia seurauksia.

Esimerkkejä kyseisestä menettelytavasta ovat Reasoned Action-malli ja Theory of Planned Behaviour-malli, jotka molemmat ovat sikäli kehittyneempiä versioita alkuperäisestä Fishbein-Ajzen-mallista, että niissä tarkastellaan asennetta tiettyä käyttäytymistä kohtaan – eikä tuoteobjektia kohtaan (esim. Fishbein & Ajzen 1975, Ajzen & Fishbein 1980, Ajzen & Madden 1986). Tässä mielessä ne sopivat paremmin ennustamaan ympäristökäyttäytymistä, kun taas yleisiä tuoteattribuuttimalleja voidaan käyttää silloin, kun on kysymys markkinoilla myytävien, ympäristöystävällisten *tuotteiden* valinnasta. Viimeksimainituilla viitataan malleihin, joissa tarkastellaan tuotepreferenssejä ja niiden riippuvuutta eri tuoteominaisuuksista. Kaikki mainitut ovat tyypillisiä odotusarvomalleja ja perustuvat oletukselle yksilön rationaalisesta valinnasta eri käyttäytymisvaihtoehtojen välillä.

Reasoned Action ja Planned Behaviour-malleja käytetään siis, kun halutaan tutkia kuluttajan asennetta tiettyä käyttäytymistä kohtaan, esimerkiksi miten kuluttaja suhtautuu julkisilla liikennevälineillä kulkemiseen tai jätteiden kierrätykseen jne. Näissä malleissa sosiaaliset vaikutukset on esitetty subjektiivisen normin (*'subjective norm'*) avulla, jolla tarkoitetaan henkilön uskomusta siitä, mitä muut henkilöt häneltä odottavat ja kuinka valmis hän on mukautumaan näihin odotuksiin. Toisessa versiossa on lisäksi muuttuja joka kuvaa kuluttajan käsitystä siitä, miten paljon hänen on mahdollista itse säädellä käyttäytymistään (*'perceived behavioral control'*). Mallit on esitetty kuvina Liitteessä 1.

Miten hyvin nämä lisätyt 'sosiaaliset muuttujat' sitten toimivat? Subjektiivinen normi mittaa koettua *sosiaalista painetta*, mutta sillä ei varsinaisesti ole tekemistä sosiaaliin normeihin sitoutuneisuuden kanssa. Perceived Behavioral Control voitaisiin periaatteessa tulkita mittaavan kier-

toteitse myös uskomusta muiden käyttäytymisestä ts. kuinka hyvin tavoitteet ovat saavutettavissa omalla käyttäytymisellä. Käytännön tutkimuksissa ei tällaista tulkintaa kuitenkaan koskaan esiinny, vaan se viittaa yleensä kuluttajan käsityksiin toiminnan esteistä tai helppoudesta. Perceived Behavioral Control osoittautuu siis ensisijaisesti *motivaatiotekijäksi*.

Esimerkiksi Moisanderin (1996) tutkimuksessa, jossa tutkittiin valintaa julkisen liikenteen ja oman auton välillä työmatkoilla, Perceived Behavioral Control viittasi kuluttajan käsitykseen siitä, miten paljon epämukavuutta kuluttaja on valmis hyväksymään käyttääkseen julkisia kulkuneuvoja. Toisin sanoen muuttuja mittaa tässä tapauksessa yksilöllisiä hyötyjä ja niiden vaikutusta käyttäytymismallin valintaan. Moisanderin tutkimus oli kuitenkin ensimmäinen, jossa asennemalleihin yritettiin ottaa mukaan useita sosiaalisia vaikutuksia ja sitoutumista koskevia muuttujia. Aikaisemmissa asennemalleissa ei niitä ole mukana. Esimerkiksi Pieters ja Thogersen käyttävät tutkimuksissaan kolmea keskeistä vaikuttavaa tekijää, kun he selittävät ympäristökäyttäytymistä. Nämä ovat 'Motivaatio' (haluaako), 'Kyky' (osaako) ja 'Mahdollisuudet' (koetut ulkoiset olosuhteet), jotka ovat kaikki yksilötekijöitä.

Sosiaalisten muuttujien lisääminen malleihin voi siis osittain tuoda mukaan muiden toimijoiden aikaansaaman sosiaalisen paineen tai jopa kuluttajan oman sitoutumisen joihinkin sosiaalisiin normeihin (esimerkiksi samastuminen vihreäksi kuluttajaksi). Mutta mikä oleellista, mitkään tähänastiset muuttujat eivät kuitenkaan kata toista sosiaalisen riippuvuuden aspektia yhteishyödykkeitä koskevissa valinnoissa. Tällä tarkoitan kuluttajan *Prisoner's Dilemma*-tyyppistä epävarmuutta sen suhteen, voiko omalla käyttäytymisellä vaikuttaa lopputulemaan, ympäristön tilaan, jos ei ole tietoa siitä miten muut käyttäytyvät. Jos muut eivät kooperoi, kannattaako tällöin itsekään toimia ympäristön hyväksi. Malleista siis puuttuu muuttuja, joka kuvaisi kuluttajan *tietoa siitä, miten muut käyttäytyvät*, esim. käyttäytyykö enemmistö kyseisessä asiassa kooperatiivisesti, ja mihin suuntaan kehitys on menossa. Lisäksi sosiaalisten normien osalta pitäisi kyetä mittaamaan myös *sitoutumisen astetta* (miten sosiaaliset normit on sisäistetty henkilökohtaisiksi moraalinormeiksi vai noudatetaanko niitä vain tilapäisesti muiden miellyttämiseksi).

Ongelman muodostaa myös se, että kovin pitkälle ei voida lisätä sosiaalisia tekijöitä malliin ilman, että mallin lähtöolettamukset vesittyvät. Malli perustuu edelleen yksilöllisen hyödyn maksimointiin ja riippumattomuusoletukseen, ja on ristiriitaista lisätä muuttujia, jotka ovat oletusten vastaisia. Sosiaalisten normien teorian näkökulmasta on taas vaarana psykologinen reduktionismi. Itse asiassa sosiaalisten normien teoria on tarkoitettu *vaihtoehtoiseksi* selitysmalliksi yksilölliselle hyödyn maksimoinnille eikä osaksi sitä. Sosiologinen teoria lähtee siitä, että normit opitaan yhteisöissä sosialisoinnin tuloksena, usein pitkän ajan kuluessa, ja sisäistetään vähitellen persoonallisiksi normeiksi.

Uusien, ympäristömyönteisten sosiaalisten normien luominen erilaisten yhteisöjen puitteissa ja niihin vetoaminen onkin vaihtoehtoinen tapa lähestyä kuluttajaa sen sijaan että pelkästään ve-

dottaisiin hyöty-seuraamuslogiikkaan. Empiiriset tutkimukset osoittavat, että normeihin sitoutumista esiintyy ja ettei käyttäytymisellä tällöin ole välttämättä mitään tekemistä hyötyajattelun kanssa (esim. Elster 1989, Mansbridge 1990). Toisaalta valtaosa kuluttajista hakee sekä omakohtaista hyötyä että kollektiivista hyötyä toiminnastaan. Kuluttaja osallistuu innokkaammin yhteistoimintaan, jos saa siitä myös jotain omakohtaista 'sivuhyötyä' (*private side benefits*) (esim. Olson 1965).

Kuluttajateorian kannalta tulisi siis kehittää uutta teoriaa, jossa molemmat otetaan huomioon. Ympäristöpolitiikkaa ajatellen taas kannattaa harkita tiedottamista molemmista, sekä yksilöllisistä hyödyistä että vallitsevista sosiaalisista normeista. Hyötyjen osalta voidaan korostaa positiivisia seuraamuksia, mutta myös osoittaa että ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen liittyvät vaikeudet ja hankaluudet eivät ole niin suuria kuin kuluttaja olettaa. Sosiaalisten normien osalta taas yleensä vedotaan selkeisiin pelisääntöihin, reiluuteen, vastavuoroisuuteen, yhteenkuuluvuuteen ja siihen, että tuloksia saadaan aikaan vain yhteistoiminnalla.

YLEISET YMPÄRISTÖASENTEET EETTISTEN ARVOJEN JA TUNTEIDEN INDIKAATTORINA

Toinen tapa koettaa rikastaa asenne-käyttäytymismalleja on lisätä niihin *yleisiä ympäristöasenteita* kuvaavia muuttujia (huolestuneisuus ympäristöstä, vastuu ympäristöongelmista yleensä, valmius maksaa ympäristöstä jne). Alkuperäinen asennemallien ideahan on ollut, että tiettyä spesifiä käyttäytymistä ei voida ennustaa yleisillä asennemuuttujilla, vaan nimenomaan vain kyseiseen käyttäytymiseen liittyvillä asenteilla. Kuitenkin kun halutaan selittää, mikä vaikuttaa ihmisten haluun toimia yhdessä ympäristön tai muun yhteishyödykkeen hyväksi, on yleisten asenteiden käyttö perusteltua, koska ne erityisasenteita paremmin mittaavat sitoutumista yleisiin ympäristöarvoihin tai käyttäytymisnormeihin (Moisander & Uusitalo 1995).

Yleisten asenteiden käyttö malleissa on myös sikäli perusteltua, että ilmaisevat osaksi myös tunteita tai *tunneperäistä sitoutumista* ympäristöön. Tunteet on ympäristötutkimuksessa kokonaan sivuutettu, vaikka ne esimerkiksi mainonnan tutkimuksessa on havaittu tärkeäksi tavaksi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajaan ei pelkästään vaikuteta kognitiivista tietä, tiedon ja järjelyn kautta, vaan myös suoraan tunteisiin vetoamalla. Tunteet eivät sisälly rationaalisen valinnan keskeisiin malleihin, koska rationaalisuus määritellään tiedollisina prosesseina. Tunteet ympäristön suojelukysymyksiä kohtaan voivat kuitenkin olla tärkeitä käyttäytymisen motivoijina. Lisäksi osallistuminen, yhteenkuuluvuus ja muut itse toimintaan liittyvät tunteet houkuttelevat, eivät ai-noastaan tulokset (esimerkiksi ympäristöliikkeissä toimiminen). Tunteilla saattaa siten olla keskeinen merkitys sille osallistuuko kuluttaja omilla valinnoillaan toimintaan ympäristön hyväksi.

Tunteiden täydellinen sivuuttaminen aikaisemmassa ympäristötutkimuksessa ei saisi kuitenkaan johtaa toiseen äärimmäisyyteen eli rationaalisen päättelyn mallien täydelliseen hylkäämi-

seen. Jos ympäristöystävällinen käyttäytyminen perustuisi pelkästään tunteisiin, olisi se ilmeisesti kovin muotiherkkä alue – yleispätevien arvojen ja tavoitteiden puuttuessa, olisi hyvin satunnaista, milloin oltaisiin ympäristön ja milloin taas jonkun muun asian puolella. Tunteet yksinään eivät johda kollektiivisesti järkevään toimintaan, mutta ne ovat tehokkaasti motivoiva lisäkannustin. Emotiivisen kuluttajateorian asemesta ehdotan siis, että tunteet nähtäisiin tärkeänä motivoivana tekijänä, joka rohkaisee ihmisiä etsimään järkeviä ratkaisuja ympäristöongelmiin ja auttaa sitoutumista toimintaan niiden hyväksi.

Yhteenvetona eri tutkimuksista voi sanoa, että yleiset ympäristöasenteet ovat yhteydessä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen, mutta vaikutus ei ole kovin vahva. Esimerkiksi kun halutaan muuttaa kuluttajien liikennekäyttäytymistä, yleisten ympäristömyönteisten asenteiden vahvistaminen ei siis yksin riitä. Tarvitaan myös julkisen liikenteen kehittämistä ja sen etujen esiinnostamista verrattuna yksityisauton käyttöön (Moisander 1996).

KAHDENLAISEN INFORMAATION JA KAHDENLAISTEN PREFERENSSIEN MALLI

Mitä tahansa komponentteja sisällytetäänkin yksilön rationaalisen valinnan malliin, ne joudutaan redusoimaan psykologiseksi hyödyiksi. Toisin sanoen näissä malleissa informaation oletetaan olevan aina yksilöllistä hyötyinformaatiota. Yhteishyödykkeiden tapauksessa monet tutkijat kuitenkin ehdottavat, että itse asiassa kuluttajalla on *kaksi* hyötyfunktioita; yksilöllinen ja sosiaalinen hyötyfunktio. Vastaavasti preferenssit jaettaisiin henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin preferensseihin (Margolis 1982, Harsanyi 1977). Ensiksi mainittu kuvaa, mitä kuluttaja pitää henkilökohtaisesti itselleen parhaimpana vaihtoehtona, ja toinen mikä hänen mielestään on koko yhteisölle parasta. Monissa tapauksissa nämä hyödyt näyttävät olevan keskenään ristiriidassa. Esimerkiksi kun henkilö harkitsee mennäkö omalla autolla vai julkisilla kulkuneuvoilla töihin hän *punnitsee vastakkain* henkilökohtaisia hyötyjä (esim. oman auton mukavuus) ja sosiaalisia hyötyjä (esim. ilman laatu, ruuhkien vähentäminen).

Margolis väittää, että kuluttaja tehdessään valintaa näiden välillä noudattaisi jonkinlaista reiluussääntöä (*fair share argument*). Jos hän on menneisyydessä tai muilla kulutuksen alueilla jo nähnyt paljon vaivaa sosiaalisten hyötyjen hyväksi, hän saattaa panna etusijalle henkilökohtaiset hyödyt, tai päinvastoin. Tärkeää on myös huomata, ettei kuluttaja tarkastele vain tiettyä ympäristökäyttäytymistä, vaan arvioi rinnakkain usean tyyppistä toimintaa. Tämä antaa vihjeen, että ympäristömyönteistä toimintaa ei tulisi tarkastella erillisenä vaan pikemminkin katsoa koko 'patternia'. Se muodostuu kimpusta erilaisia toimintoja, jotka voivat ympäristömyönteisyydessä korvata toisiaan. Jos kuluttaja yhdessä asiassa on hyvin ympäristömyönteinen, voi hän toisessa asiassa olla vähän vähemmän ympäristömyönteinen.

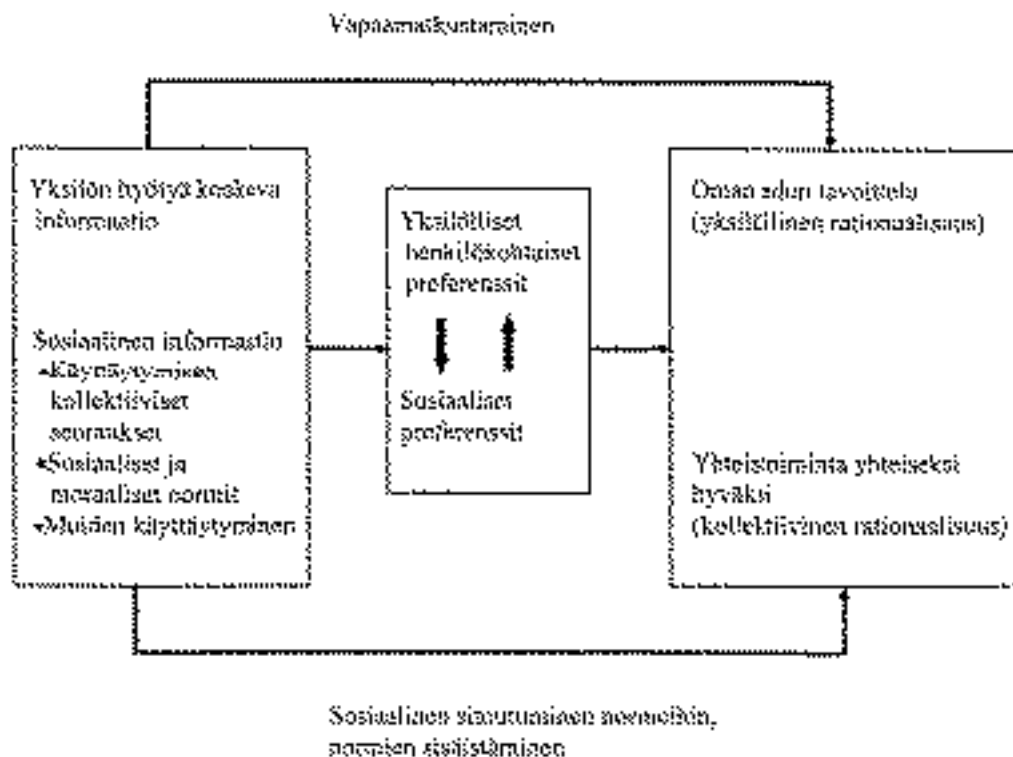
Keskeinen oma teesini on, että kaikki ihmiset harjoittavat tätä punnintaa yksilöllisten ja sosiaalisten hyötyjen välillä ja hakevat tasapainoa. Täydellisiä 'vihreitä kuluttajia' ei siten ole olemassaakaan. Usein se kumpaan suuntaan kuluttaja kallistuu, riippuu käytettävissä olevasta tiedosta eli siitä, mitä hyötyjä yhteisössä tai yhteiskunnassa korostetaan. Medioista ja tiedonvälityksestä paljon riippuu, mitä informaatiota on eniten tarjolla ja mihin kuluttajat kiinnittävät huomiota. Joukkotiedotusvälineillä on ratkaiseva merkitys agendan asettamisessa. Ne asiat koetaan tärkeiksi, jotka ovat usein esillä (esim. Luhmann 1989, Latour 1993).

Kaksi hyötyfunktioita merkitsee siten myös, että yhteishyödykkeen kohdalla kuluttaja käyttää hyväkseen *kahdenlaista informaatiota*. Esimerkiksi hän tietää omat kulkuneuvopreferenssinsä ja lisäksi hänellä on informaatiota yksityisautoilun ympäristövaikutuksista ja yhteiskunnan tavoitteista näiden suhteen. Kuluttajan päätös osallistuako yhteishyödykkeen hyväksi vai ei, ei siis riipu yksinomaan yksilöllisestä hyötyinformaatiosta, vaan myös tarjolla olevan sosiaalisen informaation määrästä ja laadusta. Ympäristöasioissa sosiaalisella informaatiolla tarkoitetaan paitsi tietoa käyttäytymisen sosiaalisista seurauksista, myös tietoa siitä miten muut käyttäytyvät sekä tietoa olemassaolevista sosiaalisista normeista, traditioista ja arvoista.

Kuva 1 havainnollistaa tätä näkemystä kuluttajan päätöksenteosta yhteishyödykkeen kohdalla. Kuvassa oletetaan, että valtaosa kuluttajista käyttää kahdenlaista informaatiota ja punnitsee hyötyjä keskenään. Pieni osa kuluttajista käyttää vain yksilöllistä hyötyinformaatiota ja kooperoi vain saadessaan omakohtaista hyötyä, ja pieni osa kooperoi aina eli käyttäytyy pelkästään sosiaalisten normien tai moraalisten periaatteiden mukaisesti.

Ympäristönsuojelun kannalta jälkimodernin yhteiskunnan ongelmana on, että osittuminen, eriytyminen ja yksilöllistyminen murentavat myös yhteistoimintaa ylläpitävät traditiot ja sosiaaliset normit, ja näin ollen yksilöllisen hyötyinformaation asema korostuu. Sen vuoksi kovin pitkälle viedyssä markkinaliberalismissa saattaa olla vaikea edistää yhteistoimintaa minkään yhteishyödykkeen, eikä siten myöskään ympäristön hyväksi (Uusitalo 1994, 1996). Useat uusyhteisöllisyyden kannattajat – kuten Amitai Etzioni (1989, 1994) – kehottavatkin uudelleen kehittämään paikallisia, ammatillisia tai maailmanlaajuisia yhteisöjä ja luomaan uusia sosiaalisia normeja näiden puitteissa. Myös yhteiskuntafilosofit korostavat yhteisöjen ja perinteisten elämäntapojen merkitystä hyveiden ja hyvän elämän harjoittamisessa (esim. MacIntyre 1981, Taylor 1989.).

Yhteenvetona voidaan sanoa, että kuluttajat nojaavat usein yksilölliseen hyötyinformaatioon sen vuoksi, että muunlaista informaatiota on yhä vähemmän tarjolla. Ympäristön osalta on liian vähän tietoa yksilöllisen käyttäytymisen kollektiivisista vaikutuksista, samoin kuin siitä miten muut todennäköisesti tulevat käyttäytymään. Viimeksi mainittu liittyy sosiaalisia normeja koskevaan tietoon, koska yleisesti hyväksytyt käyttäytymisnormit antavat vihjeen siitä miten muut todennäköisesti tulevat toimimaan. Sosiaalinen tieto käyttäytymisen kollektiivisista seurauksista auttaa kuluttajaa arvioimaan rationaalisesti yhteistä etua. Tietoisuus yhteisössä vallitsevista sosiaalisista normeista taas



KUVA 1. Kuluttajan informaatio ja yhteishyödykettä koskeva valinta

auttaa utilitaristisesti arvioimaan kannattaako itse osallistua yhteistoimintaan, mutta ennen kaikkea sosiaaliset normit rohkaisevat ei-utilitaristiseen sitoutumiseen yhteishyödykkeen hyväksi.

RATIONAALISUUDEN LAAJENTAMINEN

Edellä selostettu kahdenlaisen informaation ja kahdenlaisten preferenssien välinen punninta, samoin kuin yhteisöjen ja yhteisten sosiaalisten normien merkitys, korostavat kaikki kulutuksen keskusteluluonnetta. Jos kuluttajan valintatilanne muistuttaa ei-kooperatiivista, atomistista päätöksentekotilannetta, on vapaamatkustaminen kuluttajalle järkevämpi vaihtoehto kuin toimiminen yhteiseksi hyväksi. Jotta tilanne saataisiin muunnettua kooperatiivisemmaksi, joudutaan vetoamaan myös yhteisiin sosiaalisiin normeihin tai yleispäteviin moraalisiin periaatteisiin. Näistä taas voidaan sopia vain yhteiskunnallisen keskustelun kautta.

Tähän liittyy myös tarve laajentaa rationaalisuuden käsitettä siitä, miten se on täällä hetkellä määritelty kuluttajan valintateoriassa. Vallitsevan kapean käsityksen mukaan kuluttajan rationaa-

lisuus tarkoittaa, että hän osaa arvioida toivomiensa asiantilojen tärkeysjärjestyksen, että yksilön preferenssit tai uskomukset ovat keskenään ristiriidattomia ja transitiivisia ja että valinta on niiden kanssa yhdenmukainen.

Vähän laajempi rationaalisuuden määritelmä edellyttäisi, että mietittäisiin ovatko preferenssit ja uskomukset joihin valinnat perustuvat itsessään rationaalisia. Esimerkiksi pitäisi selvittää perustuvatko ne oikeaan informaatioon, onko ne muodostettu autonomisesti ilman vallankäyttöä, ja ovatko preferenssijärjestykset riippumattomia ulkopuolelle jääneistä vaihtoehdoista. Lisäksi ajallisia vääristymiä ei saisi olla, esimerkiksi siten että tulevaisuuden tarpeet systemaattisesti aliarvioitaisiin (esim. Elster 1983). Kaikkein laajin rationaalisuuden määrittely pitäisi sisältää myös sen tutkimisen, ovatko preferenssit myös *eettisesti ja moraalisesti hyväksyttäviä*. Tällöin arvioidaan, miten hyvin yksilölliset preferenssit ovat yhdenmukaisia joidenkin kollektiivisten arvojen kanssa. Moniarvoisessa ja muuttuvien arvojen yhteiskunnassa näin laaja tulkinta rationaalisuudesta ei kuitenkaan ole mielekäs. Keskustelutilanteen on kuitenkin oltava avoin, jotta eri kantoja koskeva argumentaatio tulisi esille.

Rationaalisuuden sisältöön liittyvät seikat viittaavat keskusteluprosesseihin, joissa edellä mainittuja asioita käydään läpi. Taloustieteessä on lisäksi osoitettu, että kollektiivista valintaa ei voi tehdä vain aggregoimalla yksilöiden preferenssejä, koska on mahdotonta, että kyseinen sosiaalisen valinnan funktio täyttäisi kaikki Elsterin luettelemat ominaisuudet. Tämäkin seikka viittaa rationaalisen keskustelun ja argumentoinnin merkitykseen kollektiivisissa valinnoissa.

Yhteisymmärrys yhteisistä tavoitteista on siis löydettävä avoimen yhteiskunnallisen keskustelun kautta. Saksalainen Jürgen Habermas on kehittänyt pelisääntöjä tällaiselle julkiselle keskustelulle. Hänen *diskurssietiikkansa* määrittelee omat rationaalisuusehdot tieteelliselle, normatiivis-praktiselle ja ekspressiiviselle keskustelutyypille (kutakin tyyppiä vastaavat rationaalisuuskriteerit ovat: väitteiden totuudellisuus, oikeutus kaikkien näkökulmasta ja autenttisuus/aitous). Habermasin teoriaa on käytännössä sovellettu ensisijaisesti perustuslain ja oikeudellisiin ongelmiin, mutta tarkastelutapa sopii myös kulutusta ja erityisesti yhteishyödykkeitä koskevaan keskusteluun.

Habermas siis korostaa demokraattisia menettelytapoja eli *proseduraalista rationaalisuutta*, kun pyritään yhteisymmärrykseen yhteisistä tavoitteista esimerkiksi ympäristötavoitteista. Sen lisäksi tulisi mielestäni myös kiinnittää huomiota siihen, tarvitaanko myös jotain minimimäärää universaaleja moraalinormeja, joihin erilaisia ympäristöä koskevia ratkaisuja voitaisiin verrata. Ympäristön kohdallakaan ainoa ongelma ei ole miten saada ihmiset kooperaamaan, vaan keskustella myös siitä, miten 'hyviä' erilaiset lopputilat ovat.

KULUTUS DISKURSSINA

Mitä sitten tarkoittaa kulutuksen mieltäminen rationaalisenä diskurssina eikä valintana? Yksittäisten kuluttajien kohdalla diskursiivisuus tarkoittaa ensinnäkin *kuluttajan itse-reflektiota, eli sitä että*

hän punnitsee omaa preferenssijärjestystään ja prioriteettejaan. Yksilölliset preferenssit voivat olla ristiriitaisia, ja lisäksi ristiriita voi vallita yksilöllisten ja sosiaalisten preferenssien välillä. Poiketen ortodoksisesta kuluttajateoriasta haluan korostaa, että myös sosiaalinen ympäristö vaikuttaa tässä 'keskustelussa', jota kuluttaja käy itsensä kanssa. Esimerkiksi kuluttaja voi pyrkiä samastumaan johonkin ryhmään – todelliseen tai kuvitteelliseen – tai erottautumaan siitä. Itse reflektioprosessi on kuitenkin yksilöllinen; erilaiset intressit kuluttajan sisällä keskustelevat keskenään.

Kirjallisuudessa esiintyy erilaisia teorioita siitä, millä perusteilla kuluttaja asettaa mieltymyksensä järjestykseen. Päätöksenteon teoria esittelee useita teknisiä tapoja, miten kuluttaja voi karsia vaihtoehtoja ja asettaa niitä järjestykseen. Lisäksi on eri näkemyksiä sen suhteen, missä määrin kuluttaja käyttää moraalisia ja eettisiä referenssipisteitä priorisointia tehdessään. Nämä näkemykset vaihtelevat 'Kantilaisesta' moraalinäkemyksestä aina erilaisiin pragmaattisiin ja relativistisiin näkemyksiin saakka. Standarditaloustiede on yleensä jättänyt viimeksimainitut kysymykset keskustelun ulkopuolelle. Ainoastaan eräät hyvinvointitaloustieteen teoreetikot (esim. Amartya Sen) ovat olleet kiinnostuneita myös 'metapreferensseistä' ja niiden merkityksestä yksilöiden preferenssijärjestyksille. Kun tarkastellaan yhteishyödykkeiden kulutusta, on vaikea uskoa ettei yleisimmillä arvoilla tai moraalिनormeilla olisi mitään roolia. Kuinka kuluttaja voi valita sen välillä mikä on 'hyvää' hänelle itselleen ja mikä on 'hyvää' kaikille, ellei hänellä ole mitään mihin verrata?

Toinen keskeinen keskustelutyyppe on *julkinen keskustelu yhteishyödykkeistä ja niiden aikaansaamiseksi vaadituista yhteisistä normeista.* Tämä keskustelu käydään yhteiskunnassa tai yhteisöissä *yksilöiden välillä.* Myös ryhmät esiintyvät keskusteluosapuolina, esimerkiksi ympäristö- ja luonnonsuojeluliikkeet. Tässä yhteisymmärrykseen pyrkivässä keskustelussa voidaan soveltaa Habermasin keskustelutiikkaa. Se merkitsee, että esimerkiksi normatiivisia väittämiä ei saa esittää totuusväittiminä, tai jonkun ryhmän intressejä ei voi ajaa universaaleina normeina.

Kolmas diskurssityyppi yhteishyödykkeiden kohdalla on osittain kuluttajan sisäinen. Kuluttajan on päätettävä *aikooko hän omilla valinnoillaan ja käyttäytymisellään osallistua yhteishyödykkeen 'tuottamiseen'* esim. noudattamalla sovittuja käyttäytymismalleja, vai aikooko hän vapaamatkustaa. Viimeksi mainitussa tapauksessa kuluttaja toivoo, että muut tuottavat yhteishyödykkeen ja itse voisi kuitenkin nauttia sen suomista hyödyistä. Kuten aiemmin todettiin, omaksutut sosiaaliset normit kannustavat yhteistoimintaan, eikä kuluttajan tällöin joka käyttäytymistilanteessa erikseen tarvitse tehdä ratkaisua ollako mukana vai ei. Osallistumista koskeva keskustelu on osin julkinen, kun yritetään hälventää yksilöiden kokemaa 'mitättömyyden verhoa' ja saada osallistuminen tuntumaan merkitykselliseltä.

Ensimmäinen ja toinen diskurssi käsittelevät siis kuluttajien preferenssejä tai yhteishyödykeitä koskevia priorisointeja. Kolmannessa taas lähdetään siitä, että on jo päästy yhteisymmärrykseen yhteishyödykettä koskevista tavoitteista ja normeista, mutta ollaan epävarmoja kuinka moni kuluttaja aikoo itse osallistua, kuinka moni vapaamatkustaa. Kuten kooperatiivisten pelien teoria

osoittaa, tätä keskustelua voi tuskin käydä viittaamatta joihinkin yhteisiin moraalinormeihin kuten vastavuoroisuuteen tai reiluuteen.

YHTEENVETO

Olen yrittänyt perustella, että nykyinen kuluttajateoria ei kaikilta osin ole riittävä, kun halutaan tarkastella yhteishyödykkeitä kuten ympäristöä koskevaa päätöksentekoa.

Yksilöllisen hyödyn maksimointiin perustuvat mallit eivät ota huomioon valintojen sosiaalista riippuvuutta. Se saadaanko preferoitu yhteishyödyke lainkaan tuotettua, riippuu paitsi kuluttajan omista valinnoista myös siitä, mitä muut tekevät. Yksilörationaalisiiin malleihin voi yrittää lisätä sosiaalisia muuttujia, mutta tämä taas sotii mallin perusolettamuksia vastaan. Lisäksi strateginen tieto muista kuluttajista jää kuitenkin näiden mallien ulkopuolelle.

Kuluttajan yhteishyödykettä koskevien valintojen ymmärtämiseksi olen ehdottanut kahdenlaisen informaation ja kahdenlaisten preferenssien mallia. Sen mukaan kuluttaja pyrkii tasapainottamaan toiminnassaan yksilölliset ja sosiaaliset hyödyt käytettävissä olevan informaation perusteella. Yhteistoiminnan aikaansaamiseksi sosiaalinen informaatio, etenkin sosiaaliset normit ja niihin sitoutuminen on tärkeää, koska yksittäisen toimijan on vaikea täsmällisesti arvioida oman toimintansa kollektiivisia seurauksia. Tällainen ajattelutapa edellyttää myös laajempaa määrittämää rationaalisuudesta kuin perinteisissä taloustieteellisissä malleissa.

Yhteishyödykkeiden kohdalla kulutus olisi järkevää mieltää sekä yksilön sisäisinä että yhteiskunnan tasolla käytyinä diskursseina eikä yksiselitteisenä valintana. Kuluttaja punnitsee omia ympäristö- ja muita preferenssejään, yhteiskunnassa pyritään avoimessa keskustelussa pääsemään yhteisymmärrykseen ympäristöä koskevista yhteisistä tavoitteista, ja lopuksi vielä kuluttajan on punnittava osallistuuko hän itse omalla käyttäytymisellään ympäristön hyväksi vai toimiiko hän vapaamatkustajana. Näissä diskursseissa joudutaan viittaamaan myös universaaleihin arvoihin kuten luonnon olemassaoloarvoihin tai oikeudenmukaisuuteen, reiluuteen ja vastavuoroisuuteen ihmisten välisessä toiminnassa. ■

LÄHTEET

AALTO, P. (1986), Kuluttajien ympäristöä koskevat asenteet. *Helsingin kauppakorkeakoulu* D:77.

AJZEN, I. & FISHBEIN, N. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

28

AJZEN, I & MADDEN, T. (1986), Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22, 453–474.

ELSTER, J. (1983), *Sour grapes. Studies in the subversion of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.

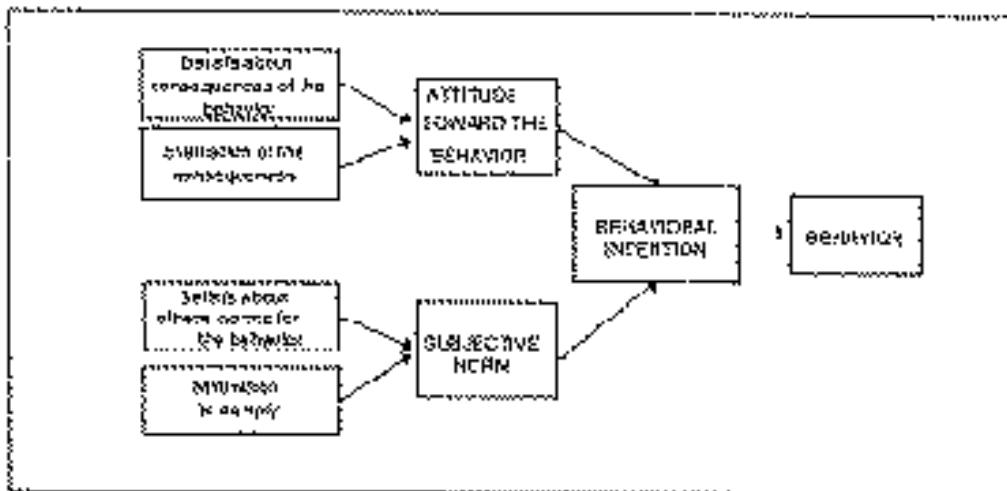
ELSTER, J. (1989), *The cement of society*. Cambridge: Cambridge University Press.

- ETZIONI, A. (1988), *The moral dimension*. New York: Free Press.
- ETZIONI, A. (1994), *The spirit of community. The reinvention of American society*. New York: Touchstone.
- FISHBEIN, N. & AJZEN, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison & Wesley.
- GRUNERT, S. & JUHL, H. (1994), Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology* 16, 39–62.
- HAAVISTO, T. JA LANKINEN, M. (1991), Ympäristöasenteet Helsingissä 1989. *Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia* 1991:6.
- HABERMAS, J. (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band I–II. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HARSANYI, J. (1977), *Bargaining equilibrium in games and social situations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HEISKANEN, E. (1992), Kuluttajien suhtautuminen ja osallistuminen pakkausjätteiden hyödyntämiseen. *Kuluttajatutkimuskeskus*. Julkaisuja 10/1992.
- HEISKANEN, E., LOVIO, R. & MÄNTYLÄ, H. (1993), Ympäristöasenteet ja kulutuskäyttäytyminen: teollisuus, kauppa, kuluttajat. *Tilastokeskus*. 1/1993.
- HEISKANEN, E. & PANTZAR, M. (1993), Kestävän kulutuksen kehitysnäkymät. Teoksessa: Kurkisuonio, I. & Heikkilä, M. (toim.), *Kestävän kehityksen edellytykset*. Helsinki: Tammi, 483–540.
- HEISKANEN, E. & TIMONEN, P. (1996), Ympäristötieto ja kulutusvalinnat 1. ja 2. *Kuluttajatutkimuskeskus*. Työselosteita ja esitelmää 18 ja 24.
- HELM, C. (1995), *Sind Freihandel und Umweltschutz vereinbar? Ökologischer Reformbedarf des GATT/WTO-Regimes*. Berlin: Edition Sigma.
- JÄNICKE, M., MÖNCH, H., BINDER, M. u.a. (1993), *Umweltentlastung durch industriellen Strukturwandel?* Berlin: Edition Sigma.
- KIVISAARI, S. & LOVIO, R. (1996), Bright ideas. Environmental management in Finnish perspectives. *Helsinki School of Economics and Business Administration* B-164.
- LATOUR, B. (1991), *We have never been modern*. New York/London: Harvester Wheatsheaf.
- LINKOLA, P. (1979), *Toisinajattelijan päiväkirjasta*. Porvoo: WSOY
- LUHMANN, N. (1989), *Ecological communication*. Bednarz, John Jr.
- MACINTYRE, A. (1981), *After virtue. A study in moral theory*. 2nd ed. London: Duckworth.
- MANSBRIDGE, J. (ed.) (1990), *Beyond self-interest*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MARGOLIS, H. (1982), *Selfishness, altruism and rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MOISANDER, J. (1991), Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa. *Helsingin kaupakorkeakoulu* D-144.
- MOISANDER, J. (1996), Attitudes and ecologically responsible consumption. *Statistics Finland, Research reports* 218. Helsinki.
- MOISANDER, J. & UUSITALO, L. (1995), General attitudes in the theory of reasoned action framework: the influence of consumers' pro-environmental attitudes on their commuting intentions. In: E. Nyhys (ed.), *Proceedings of IAREP Conference: Frontiers in economic psychology*. Bergen: Norwegian School of Economics, 533–548
- MÄNTYMAA, E. & SVENTO, R. (1991), Ympäristöhyötyjen ja haittojen taloudellinen arviointi. Teoksessa: Tahvonen, O. (toim.), *Ympäristö, hyvinvointi ja talous*. Jyväskylä: Gummerus, 107–126.
- NAESS, A. (1986), The deep ecological movement: some philosophical aspects. *Philosophical Inquiry* 8, 11–31.
- NAESS, A. & ROTHENBERG, D. (1989), *Ecology, community and lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.

- OLSON, M. (1965), *The logic of collective action*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- PIETERS, R. (1991), Changing garbage disposal patterns of consumers: motivation, ability and performance. *Journal of Public Policy and Marketing* 10, 59–76.
- SEN, A. (1973), Behavior and the concept of preferences. *Economica* 40, 241–259
- SIMONIS, U. (1996), *Weltumweltpolitik*. Berlin: Edition Sigma.
- TANSKANEN, E. (1995), Ympäristö 1994. Kulutus, tieto, asenteet ja ympäristöpolitiikka. Muistioita 1995:6. Helsinki: Tilastokeskus.
- TAYLOR, C. (1989), *Sources of the self. The making of the modern identity*. Cambridge University Press.
- THOGERSEN, J. (1994), A model of recycling behaviour, with evidence from Danish source separation programmes. *International Journal of Research in Marketing* 11, 145–163
- TULOKAS, R. (1990), Suomalaiset ja ympäristö. *SVT, Ympäristö* 1990:2. Helsinki: Tilastokeskus.
- UUSITALO, L. (1986a), *Environmental impacts of consumption patterns*. Aldershot: Gower.
- UUSITALO, L. (1986b), Suomalaiset ja ympäristö – tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. *Helsingin kauppakorkeakoulu A*:49
- UUSITALO, L. (1989), Economic man or social man – exploring free riding in the production of collective goods. In: Grunert, K. & Ölander, F.(eds.), *Understanding economic behavior*. Dordrecht: Kluwer, 267–283
- UUSITALO, L. (1990a), Consumer preferences for environmental quality. *Journal of Consumer Policy* 13, 231–251
- UUSITALO, L. (1990b). Are environmental attitudes and behavior inconsistent? Findings from a Finnish study. *Scandinavian Political Studies* 13: 2, 211–226.
- UUSITALO, L. (1992), Environment as a social problem. In: Eisendle, R. & Miklautz, E. (eds.), *Produktkulturen – Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums*. Frankfurt am Main/ New York: Campus, 309–328.
- UUSITALO, L. (1994), Yhteisöllisyyden kriisi. teoksessa Niiniluoto, I. & Löppönen, P. (toim.), *Suomen henkinen tila ja tulevaisuus*. Helsinki: WSOY, 157–180.
- UUSITALO, L. (1996), Eurooppa markkinoiden ja yhteisöjen välissä. Teoksessa: Niiniluoto, I. & Löppönen, P. (toim.), *Euroopan henkinen tila ja tulevaisuus*. Helsinki: WSOY, 135–185.
- ZIMMERMAN, M. (1994), *Contesting earth's future: radical ecology and postmodernity*. Berkeley: University of California Press.

LIITE 1

The Theory of Reasoned Action



Theory of Planned Behavior

