

Mikaela Lindfors

YMPÄRISTÖN KANNALTA KESTÄVÄÄN TUOTEMUOTOILUUN MOTIVOIVAT TEKIJÄT

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2022
Ohjaaja: Anna Heikkinen

TIIVISTELMÄ

Mikaela Lindfors: Ympäristön kannalta kestäväään tuotemuotoiluun motivoivat tekijät
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Vastuullisen liiketoiminnan maisteriohjelma
Marraskuu 2022

Muutosta kohti kestävämpää yhteiskuntaa tulisi nopeuttaa huomattavasti, sillä ilmastokriisin vaikutukset ovat jo nyt monin paikoin peruuttamattomia eikä ilmaston lämpenemistä tällä tahdilla pystytä enää pysäyttämään kriittisen 1,5 asteen alapuolelle. Ihmisen käyttäytyminen sekä yksilötasolla että rakenteellisella tasolla aiheuttaa haittaa ympäristölle, mutta samalla käyttäytymistä muuttamalla olisi mahdollista saada aikaan merkittäviä myönteisiä vaikutuksia. Ihmisten päivittäiset tarpeet tulisi edelleen pystyä täyttämään, mutta kestävämmiin esimerkiksi keskittymällä ihmisten elinympäristöjen uudelleenmuotoiluun ja mahdollisimman tehokkaaseen resurssien hyödyntämiseen. Muotoilijoiden rooli yhteiskunnassa ja sen fyysisen todellisuuden rakentumisessa onkin varsin merkittävä, erityisesti ympäristön näkökulmasta. Tässä tutkielmassa tarkastellaan muotoilijan motivaatiota kestäväään tuotemuotoiluun. Tavoitteena on selvittää, millaiset tekijät motivoivat muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita.

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen muodostavat kaksi teemaa. Aluksi tarkastellaan, millaiset tekijät motivoivat ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen ja millaiset tekijät rajoittavat motivaatiota. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin siihen, mikä tekee muotoilusta ympäristön kannalta kestäväää ja mikä on muotoilijan rooli tässä prosessissa. Näiden teemojen pohjalta muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys tutkimusaineiston analyysin tueksi. Tutkimus on laadullinen ja sen empiirinen osuus muodostuu yhdeksästä muotoilijoille toteutetusta teemahaastattelusta. Aineiston analyysimenetelmänä hyödynnettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin joukko sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä sekä motivaatiota rajoittavia tekijöitä, joilla on vaikutusta muotoilijoiden motivaatioon muotoilla ympäristön kannalta kestävämmiin. Tulosten sekä aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta muodostettiin kolme johtopäätöstä. Ensimmäinen johtopäätös esittää, että muotoilijoiden on hankala erottaa ovatko heitä itseään ympäristön kannalta kestäväään muotoiluun motivoivat tekijät sisäisiä vai ulkoisia. Analyysissa motivaation tunnistettiin olevan yhdistelmä sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Toinen johtopäätös puolestaan osoittaa, että muotoilijoita kestäväään muotoiluun motivoivat sekä sisäisesti että ulkoisesti enemmän positiiviset kuin negatiiviset tekijät. Kolmannen johtopäätöksen mukaan motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestäviä tuotteita rajoittavat enimmäkseen ulkoiset tekijät, joilla voi olla välillistä vaikutusta myös sisäisiin motivaatiota rajoittaviin tekijöihin. Lisäksi aineistosta oli havaittavissa, että erityisesti ympäristömyönteisen muotoilun vaivattomamaksi tekeminen sekä ajantasaisen tiedon saatavuuden varmistaminen voisivat potentiaalisesti entisestään motivoida muotoilijoita ympäristön kannalta kestävämpään tuotemuotoiluun. Tutkimuksen avulla onnistuttiin löytämään uusia kestäväään muotoilun tutkimuskenttää sekä motivaatiotutkimusta täydentäviä tuloksia, joista voivat hyötyä esimerkiksi opetus- ja työnantajaorganisaatiot sekä muotoilijat itse. Lisäksi tutkimusprosessin aikana nousi esiin useita jatkotutkimusmahdollisuuksia, joiden kautta jo saatua tietoa ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivista tekijöistä voitaisiin entisestään syventää sekä löytää keinoja, joilla tunnistettuja motivaatiotekijöitä hyödyntämällä voitaisiin kannustaa yhä useampia ihmisiä käyttäytymään ympäristömyönteisemmin.

Avainsanat: Ympäristön kannalta kestävä muotoilu, motivaatiotekijät, ympäristömyönteinen käyttäytyminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen aihealue	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	7
1.3 Tutkimuksen lähtökohdat, keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	7
1.4 Tutkimuksen eteneminen ja toteutus.....	10
2 YMPÄRISTÖMYÖNTEISEEN KÄYTTÄYTYMISEEN MOTIVOIVAT TEKIJÄT	13
2.1 Ympäristömyönteinen käyttäytyminen	13
2.2 Motivaatiotekijät	15
2.2.1 Itseohjautuva motivaatio	16
2.2.2 Sisäinen tyytyväisyys	18
2.2.3 Tavoiteviitekehys	19
2.2.4 Ympäristöllinen itseidentiteetti	21
2.2.5 Sosiaaliset tarpeet ja hyötymotiivit	22
2.3 Ympäristömyönteisen käyttäytymisen motivaatiota rajoittavat tekijät.....	23
2.5 Ympäristömyönteinen käyttäytyminen työpaikoilla	27
3 YMPÄRISTÖN KANNALTA KESTÄVÄ MUOTOILU.....	30
3.1 Kestävä tuotemuotoilu.....	30
3.2 Kestävän muotoilun nykytila ja haasteet.....	32
3.3 Muotoilun ja muotoilijoiden rooli kestävässä kehityksessä.....	33
3.4 Muotoilijan rooli ja motivaatiot muotoilla ympäristön kannalta kestävästi.....	34
3.5 Teoriasynteesi.....	38
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSI.....	41
4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	41
4.2 Tutkimusaineiston kerääminen	41
4.3 Sisällönanalyysi.....	45
5 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	49
5.1 Muotoilijan rooli ja kestävyyskysymykset.....	49
5.2 Ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoivat tekijät.....	51
5.2.1 Sisäiset motivaatiotekijät.....	51
5.2.2 Ulkoiset motivaatiotekijät	59
5.3 Motivaatiota rajoittavat tekijät	68
5.3.1 Sisäiset motivaatiota rajoittavat tekijät.....	68
5.3.2 Ulkoiset motivaatiota rajoittavat tekijät	71
5.7 Synteesi tutkimuksen tuloksista	75
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	80
6.1 Keskeiset johtopäätökset ja tieteellinen kontribuutio.....	80
6.2 Tutkimuksen käytännön kontribuutio	86
6.3 Tutkimuksen luotettavuus	88
6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	90
LÄHDELUETTELO.....	93
LIITTEET.....	99

KUVIOT

Kuvio 1 Tutkimusprosessin eteneminen	11
Kuvio 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	38
Kuvio 3 Teoriaohjaavan sisällönanalyysin prosessi.....	45
Kuvio 4 Nelikenttä motivaatiotekijöistä ja motivaatiota rajoittavista tekijöistä.....	76

TAULUKOT

Taulukko 1 Yhteenveto haastatteluista	44
Taulukko 2 Esimerkki aineiston luokittelusta.....	47
Taulukko 3 Sisäiset motivaatiotekijät	51
Taulukko 4 Ulkoiset motivaatiotekijät.....	60
Taulukko 5 Sisäiset motivaatiota rajoittavat tekijät	68
Taulukko 6 Ulkoiset motivaatiota rajoittavat tekijät.....	71

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihealue

Kestävän kehityksen merkitys sekä kuluttajille, yrityksille että koko maapallon tulevaisuudelle jatkaa kasvuaan. Kestävän kehityksen ensimmäinen määritelmä on peräisin jo vuodelta 1987 Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ympäristön ja kehityksen maailmankomission julkaisemasta Our Common Future -raportista (Brundtland, 1987). Määritelmän mukaan kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Kestävällä kehityksellä on jo määritelmänsä mukaan tähdittävä pitkän aikavälin tuloksiin, sillä nykyisillä ratkaisuilla on turvattava hyvän elämän edellytykset myös seuraaville sukupolville. Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat hyväksyivät kestävä kehityksen Agenda 2030 -toimintaohjelman, joka sisältää yhteensä 17 kestävä kehityksen tavoitetta ja 169 alatavoitetta. Tavoitteiden tarkoitus on ohjata kestävä kehityksen edistämistä vuosina 2016–2030. Agenda 2030 avulla on pyrkimyksenä kääntää globaali kehitys sellaiseen suuntaan, jossa ihmisoikeudet ja ihmisten hyvinvointi sekä taloudellinen vauraus ja yhteiskuntien vakaus voitaisiin turvata ympäristön kannalta kestävällä tavalla. Lisäksi tavoitteena on poistaa äärimmäinen köyhyys maailmasta. (Yhdistyneet kansakunnat, 2015.) Tämän myötä siis myös yksilön toiminta tulisi sovittaa tasolle, jolla voidaan turvata sekä uusiutuvien että uusiutumattomien resurssien riittävyys ja maapallon ekologinen kantokyky tulevaisuudessakin. Kestävä, vastuullista muutosta olisi kyettävä nopeuttamaan kaikin saatavilla olevin keinoin.

Aiheen ajankohtaisuutta korostaa 4. huhtikuuta 2022 julkaistu IPCC:n eli hallitustenvälisen ilmastomuutospaneelin raportti, joka painottaa pikaisten ilmastotoimien olevan edellytys kestävä kehityksen toteutumiselle (Shukla, 2022). Raportin mukaan merkittäviä päästöjen vähentämiseen tähtäviä toimia on toteutettava jo seuraavan vuosikymmenen aikana, sillä nykyiset toimet eivät riitä pitämään ilmaston lämpenemistä alle 1,5 asteessa. Ilmaston lämpenemisen lisäksi erilaiset ympäristöongelmat, kuten kaupunkien ilmansaasteet, vesipula, ympäristömelu ja luonnon monimuotoisuuden väheneminen ovat uhka ympäristölle ja kestävälle kehitykselle.

Monet näistä ongelmista juontavat juurensa ihmisen käyttäytymiseen, ja niitä voidaan siten hallita muuttamalla asiaankuuluvaa käyttäytymistä sen ympäristövaikutusten vähentämiseksi (Steg & Vlek, 2009, 309).

Ihmiset yleisesti arvottavat terveyden, ihmissuhteet ja ympäristön melko korkealle, mutta käyttäytyvät silti usein ristiriitaisesti näiden arvojensa kanssa. (Brick ym., 2021). Sitran (2019) tekemän selvityksen mukaan suomalaisten kuluttajien, eli yksilöiden ja kotitalouksien olisi vähennettävä kulutustottumuksista aiheutuvia ilmastopäästöjä jopa yli 90 prosenttia ennen vuotta 2050. Kulutuskäyttäytymisen ja sen muutoksen rooli osana ilmastomuutoksen hillitsemistoimia on merkittävä. Vastuu kulutuksen vähentämisestä tai ilmastomuutoksen hillitsemisestä ei kuitenkaan ole yksin kuluttajan tai päättäjien. Myös tuotemuotoilulla on mahdollista vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen sekä edistää teollisuuden ja yhteiskunnan siirtymistä pois huolettomasta resurssien käytöstä (De los Rios & Charnley, 2017). Mikäli halutaan siirtyä lineaarisesta talousmallista kohti suljetumpia kiertoja, tarvitaan toimia, aloitteita sekä toimijoiden sitoutumista siihen mikro-, makro- ja mesotasolla. Mikrotaso pitää sisällään yksityiset yritykset ja prosessit ja mesotaso puolestaan esimerkiksi ekoteollisuuspuistot sekä teolliset symbioosit. Makrotasolla taas viitataan paikalliseen tai kansalliseen talouteen. Kuluttamisen ja sen muutoksen kannalta keskeisessä roolissa on mikrotaso, joka kattaa muun muassa ympäristön kannalta kestävän muotoilun, vähäpäästöisemmän tuotannon sekä jätehuollon ratkaisut. (Ghisellini ym., 2016.)

Muotoilijoiden rooli muutoksessa kohti kestävämpää yhteiskuntaa voi olla käänntekevä (Tischner, 2015; Saadi & Yang, 2020). Sen sijaan, että näkisimme kuluttajat moraalisisina toimijoina tai uudet teknologiat ratkaisuna kestävämpään elämäntapaan, tulisi keskittyä ennemminkin ihmisten elinympäristöjen uudelleenmuotoilun tarjoamiin mahdollisuuksiin (Pettersen ym., 2013). Muotoilijoilla on keskeinen rooli siinä, millaisiksi suurin osa jokapäiväisessä elämässä käyttämistämme tuotteista, infrastruktuureista ja palveluista muotoutuvat. Mikäli muotoilijoiden vain annetaan, ja he motivoituvat muotoilemaan ympäristön kannalta kestäviä tuotteita, olettaen riittävän tiedon saatavuuden, voisivat he kehittää vastaavia tai jopa parempia ratkaisuja huomattavasti pienemmillä resursseilla, vähentäen esimerkiksi energian, veden tai materiaalien kulutusta. (Tischner, 2015, 302.) Muotoilijoilla on siis kaikki

mahdollisuudet olla osa globaalien ympäristöhaasteiden ratkaisua sen sijaan, että olisivat osa ongelmaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, millaiset motivaatiotekijät vaikuttavat ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluun. Keskiössä on erityisesti muotoilijan motivaatio ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen osana muotoiluprosessia. Tutkimusaineisto koostuu yhdeksästä muotoilijoille toteutetusta teemahaastattelusta. Aineiston analysoinnissa käytetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoriakatsauksesta ja tutkimusaineistosta tehtyjen havaintojen perusteella pyritään vastaamaan tutkimusta varten laadittuun tutkimuskysymykseen:

Millaiset tekijät motivoivat muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita?

Lisäksi tähän tutkimuskysymykseen syvennyttään kahden alakysymyksen avulla. Ensimmäinen alakysymys liittyy sekä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen että empiiriseen aineistoon ja toinen vain empiiriseen aineistoon:

1. Millaiset tekijät rajoittavat motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita?

2. Millaiset tekijät voisivat potentiaalisesti lisätä motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita?

Kun muotoilijoita ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivat tekijät ovat selvillä, voitaisiin niiden avulla löytää keinoja kannustaa yhä useampia ilmastoystävälliseen päätöksentekoon sekä yksityis- että työelämässä.

1.3 Tutkimuksen lähtökohdat, keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tutkielmani lähtökohdaksi toimii teoriatausta, jonka muodostavat ympäristömyönteistä käyttäytymistä, motivaatiotekijöitä sekä ympäristön kannalta kestävä muotoilu käsittelevä kirjallisuus. Koskisen ym. (2005, 230) mukaan tutkimusta voidaan rajata muun

muassa aiemman tutkimuksen sekä tutkittavaa aihetta koskevien teorioiden perusteella. Myös tutkielmalle säädetty pituus tai esimerkiksi resurssit saattavat toimia tutkimusta rajaavina tekijöinä (Hirsjärvi ym., 2013, 82–83). Tämä tutkielma rajattiin koskemaan vain ympäristömyönteistä käyttäytymistä eli sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat haluttiin jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Aiemmissa muotoilua käsittelevissä tutkimuksissa on käsitelty melko runsaastikin ympäristön kannalta kestävää muotoilua ja jonkin verran myös ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivia tekijöitä työpaikoilla. Kuitenkaan näitä yhdistäviä tutkimuksia ei juurikaan katsaukseni perusteella löytynyt, ja siksi halusin omalla tutkimuksellani vastata tähän tarpeeseen sekä täydentää näin ympäristön kannalta kestävä muotoilun tutkimuskenttää. Päädyin työssäni tutkimaan juuri muotoilijoita, sillä tutkimuskirjallisuuden perusteella muotoilijoiden rooli kulutuksen muutoksessa voi olla merkittävä (De los Rios & Charnley, 2017) eikä aihetta ollut näkemykseni mukaan juurikaan vielä käsitelty motivaatioiden näkökulmasta. Myös omat intressini ja osaamiseni muotoilualalta vaikuttivat aiheen rajaukseen.

Ympäristön kannalta kestävä

Tässä työssä käytetään käsitettä kestävä, ja tarkemmin ympäristön kannalta kestävä. Käsitteellä viitataan englannin kielen sanaan sustainability, joka esiintyy tutkielman aiheeseen liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa laajemmin kuin esimerkiksi responsibility, joka taas kääntyisi suomeksi vastuullisuudeksi. Vastuullisuudesta poiketen kestävyys viittaa kehitystyöhön, joka pidemmällä aikavälillä tehtynä yhteiskunnallisesti ja ympäristöllisesti edullista (Bansal & Song, 2017). Täsmennyksellä ympäristön kannalta kestävä viitataan siihen, että tämän tutkielman teemoja on päätetty tarkastella ympäristönäkökulmasta eikä niinkään kestävyyskysymysten perinteisen kolmijaon (Elkington, 1997) muiden näkökulmien eli sosiaalisen tai taloudellisen kestävyden kautta. Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa ympäristöllisestä kestävyydestä käytetään yleisesti termiä environmental sustainability.

Motivaatio ja motivaatiotekijät

Motivaatio ymmärretään ihmisten toiminnan ja käyttäytymisen takana olevaksi energisoivaksi voimaksi. Se ei määritä vain sitä, millaista käyttäytymistä ihminen toteuttaa, vaan myös sen pysyvyyttä ja kestoja (Weiner, 1991). Motivaatiotekijät ovat syitä, joiden takia ihmiset aloittavat ja suorittavat vapaaehtoisia käyttäytymismalleja. Ne vaikuttavat usein ihmisen tekemiin havaintoihin, kognitioon, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Vaikka

motivaatiotekijöillä selitetään ihmisten käyttäytymistä ja syitä siihen, ei motivaatio välttämättä ole tietoista. (Reiss, 2004.)

Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Sisäistä ja ulkoista motivaatiota käsittelevien ensimmäisten kenties tunnetuimpien tutkimusten juuret ulottuvat ainakin 1960–1970 lukujen vaihteeseen, jolloin julkaistiin Bemnin (1967) sekä Lepperin ja muiden (1973) artikkelit aiheesta. Hieman tuoreempia tunnettuja tutkimuksia sisäisestä ja ulkoisesta motivaatiosta ovat julkaisseet lisäksi esimerkiksi Deci ja Ryan (1985, 2015), jotka ovat tutkineet myös sisäiseen motivaatioon linkittyvää itseohjautuvuusteoriaa. Sisäinen motivaatio kumpuaa sananmukaisesti ihmisen itsensä sisältä, omasta halusta ja ohjaa toimimaan ilman toiveita palkkiosta tai pelkoa rangaistuksesta. Ulkoinen motivaatio puolestaan on enemmän ulkoisten tekijöiden aikaansaannosta eli ihminen toimii, koska ulkoiset tekijät saavat hänet toimimaan. (Martela & Jarenko, 2014.) Usein tutkimuskirjallisuudessa sisäistä motivaatiota pidetään ulkoista motivaatiota pitkäjänteisempänä tai tehokkaampana, mutta tässä tutkielmassa niitä ei pyritä arvottamaan.

Ympäristömyönteinen käyttäytyminen

Tässä tutkielmassa ympäristömyönteistä käyttäytymistä tarkastellaan lähinnä muotoilun näkökulmasta, mutta myös yleisemmällä käsitteellisellä tasolla. Ympäristömyönteinen käyttäytyminen voi olla ympäristön suojelemista, sen vahingoittamisen välttämistä (Steg & Vlek, 2009) tai oman toiminnan ympäristölle negatiivisten vaikutusten minimoimista (Howell, 2013).

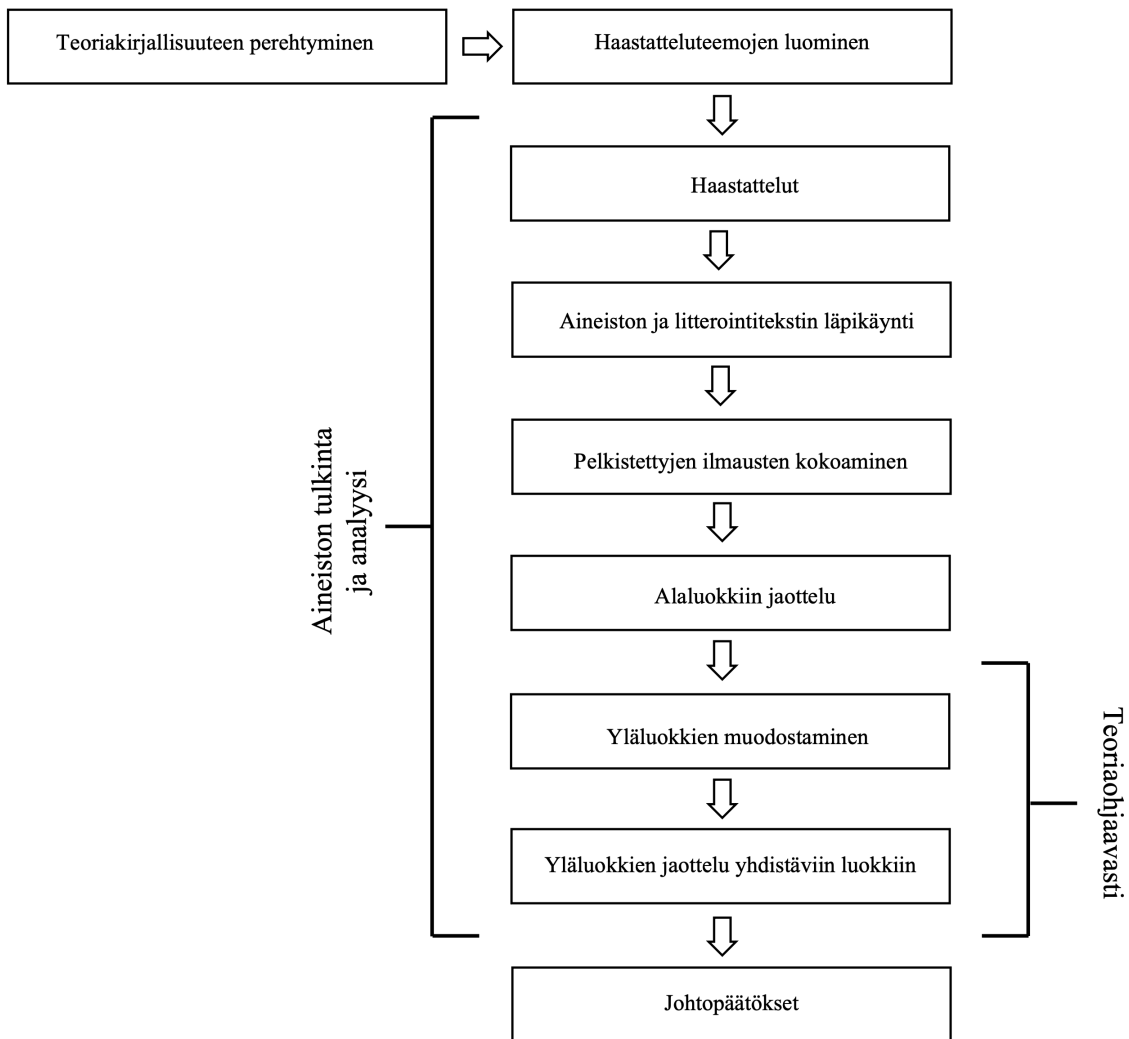
Muotoilija

Tässä pro gradu -tutkielmassa muotoilijalla viitataan fyysisten tuotteiden muotoilijaan. Suomen vanhimman muotoilun ammattilaisten järjestön Ornamo ry:n mukaan muotoilijoita voidaan ajatella luovan muotoilun erikoisosaajina (Lith, 2021a). Muotoilijat voivat toimia laaja-alaisesti erilaisissa tehtävissä esimerkiksi ”teollisen muotoilun, tekstiili-, vaatetus- ja huonekalumuotoilun, sisustusarkkitehtuurin, immateriaalisen muotoilun, digitaalisten sisältöjen, käyttöliittymien, pakkaussuunnittelun sekä palvelumuotoilun ja pelimuotoilun, taidekäsityön ja taiteen aloilla” (Lith, 2021b, 2). Muotoilijoita työllistävät muun muassa muotoilupalvelua tarjoavat yritykset, teknologiateollisuus, insinööri- ja arkkitehtitoimistot sekä julkishallinto (Lith, 2021a).

Muotoilijat voivat olla palkansaajia, freelancereita, yrittäjiä tai itsenäisiä taiteilijoita (Lith, 2021a). Tässä työssä käytetään myös suunnittelijaa ja suunnittelua muotoilijan ja muotoilun synonyymeinä silloin, kun se on tarpeen, esimerkiksi suorissa lainauksissa.

1.4 Tutkimuksen eteneminen ja toteutus

Pro gradu -tutkielmani on jaettu kuuteen lukuun tutkimusprosessin vaiheiden mukaisesti. Tutkimusprosessin eteneminen ja toteutus on kuvattu kuviossa 1. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihealue, tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset. Ensimmäinen luku pyrkii tarjoamaan lukijalle ymmärrettävän yleiskuvan tutkittavasta aiheesta. Tutkielman toinen ja kolmas osa pitävät sisällään teoreettisen viitekehyksen, joista ensimmäinen koostuu yksilöä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivista tekijöistä. Tutkimuksen kolmas osa käsittelee ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoilua. Neljännessä eli empiirisessä luvussa kerron, millä keinoin tutkimukseni vastaa tutkimuskysymyksiin. Empiria käsittelee tutkimuksen laadullista lähestymistapaa, tutkimusmenetelmän valintaa sekä valitsemani analyysimenetelmää eli laadullista sisällönanalyysiä. Neljännessä luvussa pyrin mahdollisimman tarkasti ja läpinäkyvästi avaamaan lukijalle tutkimusprosessin vaiheet ja sisällön.



Kuvio 1 Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimuksen keskeiset tulokset esitellään viidennessä luvussa. Keskeisten tulosten mukaan muotoilijoita ympäristön kannalta kestäväan muotoiluun motivoivat sekä sisäiset että ulkoiset motivaatiotekijät. Nämä sisäiset tekijät voidaan jaotella viiteen luokkaan, joita ovat osallistuminen, normatiivisuus, itseidentiteetti, kyvykkyys sekä ymmärryksen lisääntyminen. Ulkoisia luokkia, joihin motivaatiotekijät voidaan jakaa taas ovat organisaation tai johdon tuki, hyöty sekä sosiaaliset tekijät. Sisäisistä motivaatiotekijöistä keskeisiä ovat erityisesti vaikuttamismahdollisuudet muotoilijan työssä, oman työn merkityksellisyys sekä tunne siitä, että toimii oikein. Ulkoisista motivaatiotekijöistä puolestaan useimmin vaikuttaa paine, mutta yhtäältä myös tuki eri sidosryhmiltä, kuten kilpailijoilta, kuluttajilta tai työnantajalta. Motivaatiota rajoittavista tekijöistä taas korostuvat erityisesti ulkoiset tekijät, joista varsinkin kestävan tuotemuotoilun vaivalloisuutta ja samalla kestämättömän tuotemuotoilun etuja sekä kestävan muotoilun hintavuutta pidetään

motivaatiohaasteina. Potentiaalisesti motivaatiota voisivat entisestään lisätä lähinnä ulkoiset tekijät, kuten se, että kestävä muotoilu olisi tehty mahdollisimman vaivattomaksi tai se, että ajantasaista tietoa olisi helposti saatavilla. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto ja kontribuutio. Johtopäätöksissä tuodaan esiin myös luotettavuuden arviointi sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 YMPÄRISTÖMYÖNTEISEEN KÄYTTÄYTYMISEEN MOTIVOIVAT TEKIJÄT

2.1 Ympäristömyönteinen käyttäytyminen

Tämän tutkielman lähtökohtana ovat ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen, ja tarkemmin ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluun motivoivat tekijät. Ympäristön tila riippuu vahvasti ihmisten käyttäytymismalleista. Ympäristömyönteiseksi käyttäytymiseksi voidaan määritellä kaikki mahdolliset toimet, joilla pyritään välttämään ympäristön vahingoittamista ja/tai suojelemaan sitä (Steg & Vlek, 2009). Ympäristömyönteiseksi käyttäytymiseksi lukeutuu myös ympäristövastuullinen käyttäytyminen, jonka Howell (2013) määrittelee käyttäytymiseksi, jolla pyritään vähentämään toiminnan negatiivista vaikutusta luonnolliseen tai rakennettuun ympäristöön riippumatta siitä, tehdäänkö tämä ekosentrisistä syistä vai ei. Ekosentrisen näkemyksen mukaan luontoa pidetään arvokkaana ja sitä halutaan suojella sen itsensä vuoksi, ei siksi, että ihminen hyötyisi siitä (Casey & Scott, 2006). Vanhimmat ja yksinkertaisimmat ympäristömyönteisen käyttäytymisen mallit perustuivat ympäristötiedon lineaariseen etenemiseen automaattisesti kohti ympäristötietoisuutta ja -huolta, joiden puolestaan uskottiin johtavan ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen (Kollmuss & Agyeman, 2002). Näissä malleissa oletettiin, että ihmisten valistaminen ympäristöasioista johtaisi automaattisesti ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen ja tekoihin. Nämä 1970-luvun alun mallit osoittautuivat kuitenkin pian vääriksi. Tuoreemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että useimmissa tapauksissa tiedon ja tietoisuuden lisääntyminen ei johda ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Silti esimerkiksi monet ympäristöalan kansalaisjärjestöt perustavat edelleen viestintäkampanjansa ja strategiansa yksinkertaistettuun olettamukseen, että lisääntyvä ympäristötieto johtaisi valistuneempaan käyttäytymiseen.

De Youngin (2000) mukaan ympäristövastuullisen käyttäytymisen edistäminen edellyttäisi kuluttajien hyväksymien ja heitä voimaannuttavien motiivien moninaisuuden ymmärtämistä. Koska edistettäviä ympäristömyönteisiä käyttäytymismalleja on niin runsaasti, olisi järkevää tutkia sellaisia kannustimia, jotka olisivat parhaiten

yleistettävissä ja joiden avulla voitaisiin saavuttaa pitkäkestoisimpia käyttäytymistä ylläpitäviä tuloksia. Samassa yhteydessä De Young (2000) kuitenkin toteaa, että todennäköisesti mikään motiivi ei kata sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteita. Parhaimmillaan ympäristömyönteinen käyttäytyminen voi tarkoittaa myös ympäristötekoja, jotka voidaan jakaa yksityisiin ja julkisiin tekoihin. Yksityiset ympäristöteot ovat toimintoja, joilla on suora vaikutus ympäristöön, kuten energian- ja vedenkulutus. Julkiset ympäristöteot puolestaan vaikuttavat ympäristöön epäsuoremmin esimerkiksi ekoaktivismin kautta. (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021.) Cooken ym. (2015) mukaan julkisten ja yksityisten tekojen lisäksi ympäristöteot voidaan lukea tietynlaiseksi kansalaiskäyttäytymiseksi. Miao ja Wei (2013) puolestaan esittävät, että ympäristömyönteinen käyttäytyminen olisi mahdollista jakaa neljään yleisimmin tunnistettuun ympäristötekoon tai -toimintaan, joita ovat vähentäminen, kierrättäminen, uusiokäyttö ja ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttaminen.

On kuitenkin muistettava, että vaikka ihmiset tietäisivät mitä ja miksi heidän tulisi tehdä, eivät he automaattisesti tiedä kuinka edetä. Tämä onkin oleellista käyttäytymisen muuttamisessa: tarve tuntee itsensä kyvykkääksi ja tämän tunteen aikaansaama tyytyväisyys. Tästä johtuen ihmisille tulisi tarjota sellainen konteksti, jossa tiedot menettelytavoista ovat helposti saatavilla ja käyttäytymistä voidaan alustavasti kokeilla tukevassa ympäristössä. (De Young, 2000.) Myös Osbaldiston ja Sheldon (2003) ovat havainneet, että kun yksilö kokee saavansa itse päättää, millaisia ympäristömyönteisiä käyttäytymismalleja hän omaksuu, ovat ne usein melko helppoja ja yksinkertaisesti toteutettavissa. Tällainen konteksti tarjoaisi ihmisille mahdollisuuden toteuttaa luontaista halua hyödyntää ja kehittää osaamistaan (De Young, 2000). Jättämällä tarpeen kyvykkyydentunteelle huomioimatta osana käyttäytymisen muutosta, voidaan De Youngin (2000) mukaan epähuomiossa luoda jopa tilanteita, jotka eivät saa aikaan uuden käyttäytymisen omaksumista vaan vetäytymistä ja avuttomuuden tunnetta.

Osbaldistonin ja Sheldonin (2003) mielestä ympäristömyönteisen käyttäytymisen omaksuminen on kolmivaiheinen prosessi, joka alkaa näihin käyttäytymismalleihin tutustumisesta tai niiden aloittamisesta. Prosessin toinen vaihe on se, että käyttäytymismallit säilyvät tai niitä toistetaan säännöllisesti. Kolmannessa vaiheessa käyttäytyminen on jo yleistettävissä niin, että se kattaa laajemman joukon käyttäytymismalleja kyseisen elämän osa-alueen sisältä. Osbaldistonin ja Sheldonin

(2003) tapaan Kollmussin ja Agyemanin (2002) näkemyksessä korostuu ympäristömyönteisten käyttäytymismallien toistaminen ja harjoittelu. Heidän mukaansa ihmiset saattavat olla täysin valmiita muuttamaan käyttäytymistään, mutta eivät silti tee niin, koska eivät tarpeeksi sinnikkäästi harjoita uutta käyttäytymistä, kunnes siitä tulee tapa.

2.2 Motivaatiotekijät

Ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen liittyvien motivaatiotutkimusten tulokset ovat keskenään melko erilaisia eikä niistä voida tunnistaa vain yhtä motivaatiotekijää, joka määrittäisi yksilöiden sitoutumista ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Ympäristökäyttäytymiseen linkittyvän motivaatiotutkimuksen laajempaa yhteiskunnallista merkitystä perustellaan kirjallisuudessa muun muassa sillä, että ymmärtämällä paremmin ympäristökäyttäytymistä edistäviä motivaatiotekijöitä, voitaisiin löytää yhä parempia tapoja ohjata yksilöitä ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen tai toimintaan (Cooke ym., 2015; Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013; Osbaldiston & Sheldon, 2003). Motivaatiotekijöiden tehokkuutta eli niiden vaikuttavuutta ihmisen käyttäytymiseen arvioidaan perinteisesti siten, kuinka usein sen aiheuttamaa käyttäytymistä esiintyy. Motivaatiotekijöillä voi olla useita piirteitä, joita voidaan arvioida tulosperusteisesti ja kontekstiperusteisesti. Motivaatiotekijöiden, joiden käyttömahdollisuuksia arvioidaan tulosperusteisesti, voidaan ajatella olevan melko yleisesti esiintyviä, ja edistävän pitkäkestoisia sekä yksilön itsensä ylläpidettävissä olevia muutoksia käyttäytymisessä. Tulosperusteiset käyttömahdollisuudet kohdistuvat siis yleensä enemmän yksilöihin ja yksittäistapauksiin. Kontekstiperusteisesti voidaan puolestaan arvioida sitä, onko motivaatiotekijää mahdollista soveltaa laajemmin muihin ympäristöongelmiin, tilanteisiin ja konteksteihin. (De Young, 2000.)

Kollmussin ja Agyemanin mukaan (2002) ihmisen motivaatiota muokkaavat intensiteetti sekä suunta, jotka määrittävät, mikä käyttäytyminen valitaan kaikista mahdollisista vaihtoehdoista. He esittävät, että käyttäytymisen motivaatiotekijät voivat olla avoimia tai piilotettuja – tietoisia tai tiedostamattomia. Tutkijat erottavat toisistaan ensisijaiset ja selektiiviset motivaatiotekijät. Ensisijaiset motivaatiotekijät ovat Moisanderin (1998) mukaan suurempia motivaatiotekijöitä, jotka sallivat ihmisten osallistua useisiin eri

käyttäytymismalleihin samanaikaisesti ja selektiiviset motivaatiotekijät taas ovat sellaisia, jotka vaikuttavat yhteen tiettyyn toimintaan. Ensisijaisista motivaatiotekijöistä hän nostaa esimerkkinä pyrkimyksen ympäristömyönteisen elämäntavan mukaan elämisen, kun taas selektiiviset motivaatiotekijät toimivat määrittävänä tekijänä esimerkiksi tilanteissa, joissa ihminen pohtii, pyöräilisikö vai ajaisiko sadekelillä töihin.

Monet keskenään ristiriitaiset ja kilpailevatkin tekijät muokkaavat päivittäisiä päätöksiämme ja tekojamme. Lindenberg ja Steg (2007) sekä Miao ja Wei (2013) väittävät, että usein aiemmassa ympäristömyönteisen käyttäytymisen motivaatiotekijöitä käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa on lähinnä keskitytty tutkimaan vain yhden tyyppistä motivaatiota, vaikkakin joissakin tutkimuksissa on tunnistettu myös, että tietty käyttäytyminen voi olla seurausta useista motivaatiotekijöistä. Myöhemmin kuitenkin on havaittu, että oikeastaan useat motivaatiot vaikuttavat yksilön toimintaan samanaikaisesti (Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013). Miao ja Wei (2013) täydentävät näkemystään vielä toteamalla, että vaikka ihminen toimii useiden eri motivaatioiden ohjailemana, yleensä yksi tietty motivaatiotekijä voi olla hallitseva ja muut motivaatiotekijät tällöin toimia vain taustamotivaatioina.

Tutkimuskirjallisuudessa sisäiset motivaatiotekijät näyttävät usein kuitenkin ulkoisia motivaatiotekijöitä merkittävämpinä, mitä tulee ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke ym., 2015; De Young, 2000; Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013; Osbaldiston & Sheldon, 2003; Van der Werff ym., 2013a). Sisäisen motivaation on myös huomattu edistävän pidempikestoisempaa ympäristömyönteisen käyttäytymisen muutosta (Osbaldiston & Sheldon, 2003). Van der Werffin ym. (2013a) mukaan ulkoisia kannustimia ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen ei välttämättä tarvittaisi lainkaan, ja esimerkiksi politiikalla voitaisiin pyrkiä vahvistamaan ympäristöllistä itseidentiteettiä ja siten myös moraalisia näkökohtia ympäristön eduksi toimimiseen.

2.2.1 Itseohjautuva motivaatio

Itseohjautuvuusteorian mukaan ihmiset sitoutuvat todennäköisemmin käyttäytymismalleihin, jos he havaitsevat, että motivaatio siihen kumpuaa pikemminkin

heistä itsestään kuin ulkopuolelta (Osbaldiston & Sheldon, 2003). Pelletierä ym. (1998) voidaan pitää edelläkävijöinä itseohjautuvuusteorian ja ympäristökäyttäytymisen välisen suhteen tutkimuksessa. Tutkimus on osoittanut itseohjautuvuusteorian hyödyn ympäristövastuullisen käyttäytymisen ymmärtämisessä. Ymmärtääkseen ilmiötä paremmin Pelletier ym. (1998) ovat muodostaneet ympäristökäyttäytymisen motivaatioasteikon, joka koostuu yhteensä 24 väittämästä. Väittämiä on neljä jokaista kuutta motivaatiotyyppiä kohti. Pelletierin ym. (1998) mukaan itseohjautuvuusteorian motivaatioasteikon mukaisia motivaatiotyyppisiä ovat integroitu, tunnistettu, introjektoitu sekä ulkoinen motivaatio ja amotivaatio. Kaikki väittämät vastaavat kysymykseen ”miksi teet asioita ympäristön hyväksi”. Jokainen kohta pisteytetään Likert-luokitusasteikolla välillä 1–7. Pelletierin ym. (1998) tutkimusta on hyödynnetty laajalti itseohjautuvuusteoriaa ja ympäristömyönteistä käyttäytymistä käsittelevässä myöhemmässä tutkimuskirjallisuudessa.

Itseohjautuvuusteoria jakaa motivaation sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin sekä olettaa, että motivaatio on tärkeä yksilön käyttäytymistä määräävä tekijä (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke ym., 2015). Itseohjautuvuusteorian mukaan ihminen on aktiivinen toimija, joka pyrkii toteuttamaan itseään ja valitsemiaan päämääriä (Cooke ym., 2015). Sen mukaan korkea itseohjautuvuus motivaatiotekijänä johtaa positiivisiin käyttäytymistuloksiin ja alhainen itseohjautuvuus taas negatiivisiin (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021). Itseohjautuvuusteoria kattaa ihmisen motivaation, hyvinvoinnin sekä psykologiset perustarpeet, joiden väitetään olevan edellytyksiä hyvinvoinnille ja tyytyväisyydelle elämään (Cooke ym., 2015). Näitä psykologisia perustarpeita ovat omaehtoisuus, yhteisöllisyys ja kyvykkyys (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke ym., 2015 & Osbaldiston & Sheldon, 2003). Omaehtoisuus tarkoittaa sitä, että ihmisellä on kokemus omasta vapaasta tahdosta ja motivaatio käyttäytymiseen kumpuaa sisäisestä motivaatiosta, ei ulkoisista tekijöistä. Kyvykkyys taas viittaa siihen, että ihminen kokee olevansa kyvykäs selviämään tarvittavista tehtävistä ja aikaansaajien lopputulosten olevan arvokkaita. Yhteisöllisyys puolestaan liittyy ihmisen perustarpeeseen olla yhteydessä muihin ihmisiin ja saada näiltä hyväksyntää toiminnalleen. Yksilöt, jotka motivoituvat itseohjautuvammin ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen käyttäytyvät yleensä ympäristömyönteisemmin ja aiheuttavat vähemmän ympäristövaikutuksia kuin yksilöt, joiden motivaatio on enemmän ulkoisesti säädeltyä. (Cooke ym., 2015.)

Budzanowska-Drzewiecka ja Tutko (2021) ovat kahdeksaan aiempaan itseohjautuvuusteoriaa käsittelevään tutkimukseen pohjautuen jakaneet erityyppiset motivaatiot vielä kolmeen kategoriaan, joita ovat omaehtoinen, kontrolloitu ja amotivaatio. Omaehtoisesti motivoituneet henkilöt sitoutuvat muita enemmän ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen, kontrolloitu motivaatio taas ennustaa ympäristömyönteistä käyttäytymistä heikosti tai vaikuttaa siihen negatiivisesti ja amotivaatio puolestaan johtaa sitoutumattomuuteen ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021.) Itseohjautuvuusteorian näkökulmista erityisesti omaehtoisuuden kokemuksen on havaittu motivoivan ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke ym., 2015; Osbaldiston & Sheldon, 2003). Erona Budzanowska-Drzewieckan ja Tutkon (2021) tutkimukseen, Cooke ym. (2015) tunnistavat myös yhteisöllisyyden ja kyvykkyyden ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen positiivisesti vaikuttaviksi motivaatiotekijöiksi. Kuitenkin Cooken ym. (2015) mielestä erityisesti omaehtoisuuden kokemuksen ja itseohjautuvan motivaation yhteyttä voitaisiin hyödyntää ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen kannustamisessa.

2.2.2 Sisäinen tyytyväisyys

De Youngin (2000) mukaan ympäristömyönteisen käyttäytymisen välitön vaikutus voi olla ympäristöllisesti tai sosiaalisesti hyödyllinen, mutta ensisijainen tarkoitus on oman edun tavoittelu, tarkemmin sisäinen tyytyväisyys. Myös Linderberg ja Steg (2007) nostavat esiin oman edun tavoittelun esittäessään ajatuksiaan yksilön hyötötavoitteesta eräänä ympäristökäyttäytymiseen motivoivana tekijänä. De Young (2000) on yhdeksän vuosina 1990–1999 tehdyn tutkimuksen perusteella muodostanut sisäisen tyytyväisyyden kategoriat, joita ovat kyvykkyys, säästäväisyys, osallistuminen ja ylellisyys. Näistä merkityksellisimmäksi on tutkimuksissa osoittautunut sisäinen kyvykkyyden tunne, joka ennustaa ympäristömyönteistä käyttäytymistä (De Young, 2000; Cooke ym., 2015). Cooken ym. (2015) mukaan tämä toteutuu kuitenkin vain, mikäli ihminen on jo jollakin tasolla kiinnostunut ympäristön hyvinvoinnista. De Young (2000) esittää, että kyvykkyys sisäisen tyytyväisyyden edistäjänä tarkoittaa sitä, että yksilö kokee tyytyväisyyttä

tuntiessaan olevansa kyvykäs tietynlaiseen käyttäytymiseen; ratkaisemaan ongelmia ja suorittamaan tehtäviä.

Myös säästäväinen, harkitsevainen kuluttaminen on tutkimusten mukaan koettu sisäistä tyytyväisyyttä lisääväksi toiminnaksi. De Young (2000) esittää tämän erinomaisena esimerkkinä siitä, että säästäväisestä käyttäytymisestä yhteiskunnalle ja ekosysteemille koituvat ympäristöhyödyt ovat suoraa seurausta oman edun tavoittelusta tarkoituksena henkilökohtaisen onnellisuuden saavuttaminen. Ei siis riitä, että ihmiset tunnistavat resursseja säästävät elämäntavat vaan niistä pitäisi myös löytää tyydytystä. Osallistumisesta sisäisen tyytyväisyyden edistäjänä taas on kyse tunteesta, että on tarpeellinen ja siitä, että antaa panoksensa yhteiskunnan säilymiseksi. Yksilöt myös kokevat tyytyväisyyttä osallistuessaan yhteisön toimintaan ja saadessaan mahdollisuuksia tekoihin, jotka ovat lopputulokseltaan yhteiskunnalle merkittäviä. (De Young, 2000.) Tämän voidaan ajatella tukevan myös Cooken ym. (2015) näkemystä siitä, että yhteisöllisyys korreloi vahvasti myös ympäristötekojen kanssa merkittävästi korreloivan itseohjautuvan motivaation kanssa. De Youngin (2000) tutkimuksissa ylellisyys puolestaan luettiin alun perin yhdeksi sisäisen tyytyväisyyden kategoriaksi vain, koska sitä pidettiin säästäväisyyden vastakohtana ja sen avulla haluttiin testata tulkintojen validiteettia. Myöhemmin on kuitenkin huomattu, että yksilöt eivät pidä ylellisyydestä johtuvaa tyytyväisyyttä muista käyttäytymismalleista saadun tyytyväisyyden vastakohtana (De Young, 2000). Kuitenkaan esimerkiksi Lindenbergin ja Stegin (2007) sekä Miaon ja Wein (2013) näkemyksistä hieman poiketen, De Youngin (2000) mukaan ympäristövastuullisen käyttäytymisen ja nauttimisen välillä ei ole ristiriitaa.

2.2.3 Tavoiteviitekehys

Ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen liittyviä motivaatiotekijöitä voidaan tarkastella myös Lindenbergin ja Stegin (2007) luoman tavoiteviitekehysten kautta. Teoria olettaa, että tavoitteet ohjaavat tai ”kehystävät” tapaa, jolla ihmiset käsittelevät tietoa, arvioivat tilanteita, harkitsevat vaihtoehtoja ja lopulta toimivat. Teoria tunnistaa kolme tavoiteviitekehystä, joita ovat hedonistinen, hyödyllinen ja normatiivinen. Näitä Lindenbergin ja Stegin (2007) kokoamia tavoitteita kutsutaan tässä tutkielmassa yleisemmin motivaatiotekijöiksi. Teorian mukaan hedonistiset motivaatiotekijät ”tuntuvat paremmalta juuri nyt”, hyötymotiivien avulla yksilö ”varjelee ja parantaa

resurssejaan" ja normatiivisten motiivien kautta yksilöllä on mahdollisuus "toimia oikein tai asianmukaisesti". Myös Van der Werff ym. (2013a) tutkimuksessa henkilökohtaiset normit, jotka voidaan käsittää normatiivisten motiivien kaltaisina tekijöinä liittyvät siihen, missä määrin ihminen tuntee olevansa moraalisesti velvollinen suorittamaan tietyn teon.

Nämä edellä mainitut motiivit ja niiden mahdollinen muokkaaminen siis vaikuttavat siihen, miten ihminen näkee jonkin tilanteen. Käyttäytyminen on usein usean joko yhteensopivan tai -sopimattoman motiivin yhdistelmä. Harvoin vain yksi motiivi määrittelee käyttäytymistä, vaikkakin on todennäköistä, että yksi on muita dominoivampi. (Lindenberg & Steg, 2007.) Normatiiviset motivaatiotekijät edistävät ympäristömyönteistä käyttäytymistä hedonistisia ja hyötymotiiveja tehokkaammin (Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013). Myös De Young (2000) tunnistaa hyötymotivaation, mutta hänen havaintonsa ovat hieman ristiriidassa Lindenbergin ja Stegin (2007) huomioiden kanssa, sillä De Young (2000) näkee hyötyjen tavoittelun enemmänkin ympäristömyönteistä käyttäytymistä edistävänä kuin estävänä tekijänä. Lindenbergin ja Stegin (2007) mukaan taas matalan hyödyn päätöksissä normatiiviset motiivit hallitsevat, kun taas hyötymotiivit ovat keskeisiä korkean hyödyn päätöksissä. Jälkimmäisessä tapauksessa ihmiset ryhtyvät usein erittäin luoviksi esittäessään argumentteja tai tekosyitä selittääkseen, miksi he jättävät ympäristönormit huomiotta.

Ympäristömyönteistä tai ympäristölle haitallista käyttäytymistä voidaan myös pyrkiä selittämään tavoiteviitekehysten kautta. Tällöin eri motiiveille annetaan omat teoriat tai näkökulmansa, joiden kautta peilataan yksilöiden toimintaa suhteessa motiiveihin. Hedonistisia tavoitteita voidaan tarkastella sen kautta, miten tunteet ja niihin vaikuttavat tekijät vaikuttavat ympäristökäyttäytymiseen (Lindenberg & Steg, 2007). Lindenbergin ja Stegin (2007) mukaan vaikutus on ilmeinen, sillä tunnereaktioilla on todistettu olevan yhteys ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Hyötytavoitetta puolestaan tarkastellaan rationaalisen valinnan teorian sekä odotusarvoteorian kautta, jotka olettavat, että ympäristökäyttäytyminen on seurausta oman edun tavoittelusta ja järkimotiiveista. Normatiivisten tavoitteiden ja ympäristökäyttäytymisen yhteyttä taas tarkastellaan normin aktivointimallin kautta, joka pyrkii selittämään altruistista ja ympäristömyönteistä käyttäytymistä. (Lindenberg & Steg, 2007.) De Youngin mukaan (2000) altruismi onkin

perinteisesti ollut suosituimpia motivaatiotekijöitä, kun on tutkittu ympäristövastuullisen käyttäytymisen omaksumista.

2.2.4 Ympäristöllinen itseidentiteetti

Ympäristöllinen itseidentiteetti määrittää sen tason, jolla yksilö näkee itsensä ympäristömyönteisesti toimivana ihmisenä (Van der Werff ym., 2014). Usein yksilöt, joilla on korkea ympäristöllinen itseidentiteetti, myös näkevät itsensä muita useammin ympäristömyönteiseen toimintaan ja käyttäytymiseen sitoutuneina ihmisinä (Abbas & Bashir, 2020). Van der Werff ym. (2013a) pitävät sisäistä motivaatiota keskeisenä ympäristömyönteistä käyttäytymistä edistävänä tekijänä. Tämän näkemyksen mukaan sisäisen motivaation ohjaama ympäristömyönteinen käyttäytyminen on ominaista erityisesti ihmisille, joilla on vahva ympäristöllinen itseidentiteetti (Cheng ym., 2021; Van der Werff ym., 2013a). Useat muutkin tutkimukset viittaavat siihen, että yksilön identiteetti ennakoii ympäristömyönteistä käyttäytymistä (esim. Sparks & Shepherd, 1992; Whitmarsh & O'Neill, 2010). Sekä Van der Werffin ym. (2013a) että Abbaksen ja Bashirin (2020) mukaan ympäristöllinen itseidentiteetti vaikuttaa yksilön toimintaan moraalin kautta. Van der Werff ym. (2013a) uskovat, että ihmiset, joilla on vahva ympäristöllinen itseidentiteetti, eivät vain koe enemmän moraalista velvoitetta toimia ympäristömyönteisesti yleisesti, vaan myös kokevat vahvemman moraalisen velvoitteen suorittaa tiettyjä ympäristömyönteisiä käyttäytymismalleja. Myös velvollisuudentunteen itsessään on todettu edistävän ympäristömyönteistä käyttäytymistä (Van der Werff ym., 2013a). Abbaksen ja Bashirin (2020) mukaan ihmisille, jotka haluavat toimia moraalisesti oikein, olisi kuitenkin ensin muodostuttava ympäristöllisen identiteetti, joka sitten vasta ohjaisi heitä käyttäytymään ympäristömyönteisemmin.

Van der Werff ym. (2013b) esittävät, että ympäristöllinen itseidentiteetti on jokseenkin vakaa, mutta sitä voidaan vahvistaa tuomalla esiin ihmisten aiempaa ympäristömyönteistä käyttäytymistä. Muistuttamalla ihmisiä heidän aiemmasta ympäristömyönteisestä käyttäytymisestään ja antamalla siitä positiivista palautetta, voidaan vaikuttaa heidän ympäristölliseen itseidentiteettiinsä ja näin lisätä ympäristömyönteistä käyttäytymistä. Esimerkkinä tästä Van der Werff ym. (2013b) mainitsevat tilanteen, jossa voitaisiin nostaa esiin ympäristömyönteistä käyttäytymistä, kuten lasipullojen viemistä keräysastiaan, jota monet ihmiset jo tekevät. Tutkimuksissa on havaittu, että mitä

enemmän ihmiset uskovat käyttäytyneensä menneisyydessä ympäristöystävällisesti, sitä vahvempi on heidän ympäristöllinen itseidentiteettinsä. Suhdetta ympäristöllisen itseidentiteetin ja ympäristömyönteisen käyttäytymisen välillä voisi Van der Werffin ym. (2013b) mukaan kutsua dynaamiseksi, sillä mennyt käyttäytyminen vaikuttaa ympäristölliseen itseidentiteettiin, mikä voi puolestaan vaikuttaa myöhempään käyttäytymiseen, millä taas voi olla vaikutusta ympäristölliseen itseidentiteettiin ja niin edelleen. Van der Werff ym. (2013b) mielestä ympäristöllinen itseidentiteetti voisikin olla tärkeä tekijä esimerkiksi eri tahojen ajamissa ympäristökampanjoissa.

Abbas ja Bashir (2020) yhdistävät ympäristöllisen itseidentiteetin ympäristömyönteisen käyttäytymisen lisäksi eettiseen kulutuskäyttäytymiseen. Heidän mukaansa itseään ympäristömyönteisinä pitävät ostavat yleensä tuotteita tai palveluita, jotka eivät vahingoita ympäröivää yhteiskuntaa, ja hylkäävät tuotteet, jotka eivät ole ympäristöystävällisiä. Whitmarshin ja O'Neillin (2010) mukaan ympäristöllinen itseidentiteetti ennakoii usein muun muassa sellaista ympäristömyönteistä käyttäytymistä, kuten jätteiden vähentäminen, veden ja energian säästäminen sekä ekologisempien tuotteiden kuluttaminen ja syöminen. Esimerkiksi matkustamiseen tai poliittiseen käyttäytymiseen se ei kuitenkaan heidän mukaansa vaikuta merkittävästi.

2.2.5 Sosiaaliset tarpeet ja hyötymotiivit

Ulkoiset motivaatio saa aikaan ympäristömyönteistä käyttäytymistä tai tekoja, joita ihminen yleensä toteuttaa, koska tietää käyttäytymisen johtavan johonkin ulkoiseen hyötyyn, kuten palkkioon, hyväksyntään muilta tai rangaistuksen välttämiseen (Li ym., 2020). Ulkoiset motivaatiot voivat kuitenkin saada alkunsa myös sosiaalisista lähtökohdista, kuten kuuluvuudentunteesta (Brick ym., 2021). Van der Werffin (2013a) sekä Abbasin ja Bashirin (2020) näkemyksistä poiketen Brick ym. (2021) uskovat, että sosiaalisista tarpeista nousevat ulkoiset motivaatiotekijät olisivat ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen rohkaisemisessa käytännöllisempiä tekijöitä kuin yritykset luoda yksilöille kestävän kehityksen mukaisia uskomuksia ja identiteettejä. Sosiaalisia tarpeita kuvaamaan on Brickin ym. (2021) toimesta koottu niin sanottu BUCkET-malli, jonka muodostavat Belongingness, Understanding, Control, self-Enhancement ja Trust eli kuuluvuudentunne, ymmärrys, hallinta, itsensä kehittäminen sekä luottamus. Brickin ym. (2021) mukaan sosiaalisista tarpeista kumpuava kuuluvuudentunne motivoi

ympäristömyönteiseen ajatteluun ja tekoihin positiivisten ja vakaiden ihmissuhteiden kautta, ymmärrys taas uuden informaation integroinnin ja yhteisten merkitysten rakentamisen kautta, hallinta puolestaan pitää sisällään itsensä päteväksi tuntemiseen ja ympäristön kontrollointiin liittyviä motivaatiotekijöitä, itsensä kehittämisen motiivi perustuu sosiaalisesti arvokkaana ja hyvänä ihmisenä näyttäytymiseen, kun taas luottamus uskoon muiden hyväntahtoisuudesta.

Ulkoisen motivaation on kuitenkin toisinaan huomattu myös heikentävän ihmisten sisäistä motivaatiota (Deci, 1971; Deci ym., 1999; Li ym., 2020). Esimerkiksi rahallisten palkkioiden eli ulkoisten motivaatiotekijöiden on havaittu vaikuttavan alentavasti sisäiseen motivaatioon. Kuitenkin sosiaalisista lähtökohdista ulkoisesti motivoivan positiivisen palautteen on todettu lisäävän sisäistäkin motivaatiota. (Deci & Ryan, 2015.) Kuten tästä on pääteltävissä, on ulkoisen ja sisäisen motivaation raja toisinaan häilyvä, ja ulkoinen motivaatio saattaa joissakin tapauksissa muuntautua salakavalasti sisäiseksi motivaatioksi (Murtagh ym., 2016). Tästä johtuen esimerkiksi Lin ym. (2020) mielestä on tärkeää, että organisaatioissa pyrittäisiin johdon tuella lisäämään työntekijöiden sisäistä motivaatiota ympäristömyönteiseen luovaan käyttäytymiseen. Kuitenkin he myös toteavat ulkoisen motivaation olevan edullisimmillaan ympäristömyönteisen käyttäytymisen saavuttamiseksi silloin, kun työntekijä toimii ympäristömyönteisesti saadakseen ulkoisia hyötyjä.

2.3 Ympäristömyönteisen käyttäytymisen motivaatiota rajoittavat tekijät

Mahdollisia rajoitteita tai esteitä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoiville tekijöille voi olla useita. Stegin ja Vlekin (2009) mukaan ympäristömyönteinen käyttäytyminen on toimia, joiden tarkoitus on välttää ympäristön vahingoittaminen ja/tai suojella sitä. Väkisin tai syyllisyyden takia toimiminen ei kuitenkaan yleensä edistä kestäväää ympäristömyönteistä käyttäytymistä. Sen sijaan sisäisesti tai itseohjautuvasti motivoituneet yksilöt ovat usein sitoutuneempia ja jopa nauttivat ympäristön suojelemisesta, jolloin myös toiminta on kauaskantoisempaa. (Osbaldiston & Sheldon, 2003.) Vastakohtana tälle, yleensä ulkoisista lähtökohdista kumpuavat hedonistiset ja hyötymotiivit saattavat toimia esteenä ympäristömyönteiselle käyttäytymiselle

(Lindenberg & Steg, 2007). Nämä motiivit ohjaavat yksilöä yleensä sellaiseen toimintaan, mistä hyötyy eniten tai mikä tuntuu mukavimmalta ja helpoimmalta. Ympäristökontekstissa hyöty- ja hedonistiset tavoitteet johtavat usein siihen, että ei toimita ympäristön kannalta optimaalisella tavalla, kun taas normatiiviset tavoitteet yleisemmin merkitsevät ympäristömyönteistä toimintaa.

Blake (1999) tunnistaa kolme esteettä ympäristömyönteiselle käyttäytymiselle: yksilöllisyyden, vastuun ja käytännöllisyyden. Yksilölliset esteet ovat ihmisen sisältä kumpuavia esteitä, jotka liittyvät yleensä asenteeseen ja temperamenttiin. Hän väittää, että nämä esteet korostuvat erityisesti ihmisillä, joilla ei ole suurta huolta ympäristöstä. Muut näkökulmat ja asenteet painavat siis vaakakupissa ympäristöhuolta enemmän. Kollmussin ja Agyemanin (2002) mukaan vahvakaan ympäristöhuoli ei aina saa ihmisiä toimimaan ympäristömyönteisesti vaan voisi joka tapauksessa olla voitettavissa sitä vahvemmillä haluilla ja tarpeilla. Esimerkiksi tarve matkustella perheen vuoksi eri mantereiden välillä ohittaa usein vastuuntunteen siitä, että lentomatkoja tulisi vähentää ilmaston lämpenemisen minimoimiseksi. Toinen Blaken (1999) tunnistama este eli vastuu koskettaa hänen mukaansa ihmisiä, jotka eivät käyttäydy ympäristömyönteisesti, koska kokevat, että eivät voi vaikuttaa asioihin tai niiden ei pitäisi olla heidän vastuullaan. Hän huomauttaa, että näissä tapauksissa usein luottamuksen puute instituutiota kohtaan estää ihmisiä toimimasta ympäristömyönteisesti – koska he ovat epäluuloisia hallintoa kohtaan, he ovat vähemmän halukkaita noudattamaan määrättyjä toimia.

Kolmanteen esteeseen eli käytännöllisyyteen kuuluviksi Blake (1999) määrittelee sosiaaliset ja institutionaaliset rajoitteet, jotka estävät ihmisiä käyttäytymästä ympäristömyönteisesti heidän asenteistaan tai aikomuksistaan huolimatta. Hän luettelee sellaisia rajoitteita, kuten ajan, rahan ja tiedon puute. Vaikka Blaken (1999) tunnistama malli ympäristömyönteisen käyttäytymisen esteistä voidaan nähdä hyödyllisenä sikäli, että siinä yhdistyvät ulkoiset sekä sisäiset tekijät ja se kuvaa molempia melko yksityiskohtaisesti, on sitä myös kritisoitu. Esimerkiksi Kollmussin ja Agyemanin (2002) mukaan Blake (1999) ei ota tarpeeksi huomioon sosiaalisia tekijöitä, kuten perhepaineita ja kulttuurisia normeja, eikä tutki syvällisemmin esteiden taustalla olevia psykologisia tekijöitä.

Ympäristömyönteinen käyttäytyminen yhdistetään ihmisten ajatuksissa usein korkeampiin käyttäytymiskustannuksiin (Blake, 1999) sekä vähäisempään hauskanpitoon (Lindenberg & Steg, 2007). Tämän ajatuskulun mukaan esimerkiksi luomuruoka on kalliimpaa ja julkisilla kulkuneuvoilla matkustaminen hitaampaa ja vaivalloisempaa. Vaikka yksilö haluaisi toimia oikein tai normien mukaisesti, myös tiedon ja osaamisen puute voi aiheuttaa hedonistisiin tai hyötytavoitteisiin orientoitumista normatiivisten sijaan. Tavoitteet eivät myöskään sulje toisiaan täysin pois eli vaikka yksilö toimisikin hyötytavoitteen mukaisesti, ei se automaattisesti tarkoita, että hän toimisi vain täysin egoistisesti. Aiemman tutkimuksen perusteella liittyessään tarpeiden tyydyttämiseen hedonistiset tavoitteet tarvitsevat vähiten tukea yksilön sosiaaliselta ympäristöltä. Hyötytavoite puolestaan tarvitsee instituutioita, kuten uskontoa, jotka sallivat yksilön toimia tulevaisuuden itsensä hyväksi. Normatiiviset tavoitteet taas ovat edellisiä enemmän riippuvaisia ulkoisesta tuesta. (Lindenberg & Steg, 2007.)

Blaken (1999) tavoin Miao ja Wei (2013) ovat tunnistanee ajan esteeksi ympäristömyönteiselle käyttäytymiselle. Lisäksi Miao ja Wei (2013) mainitsevat vaivannäön eräänä ympäristömyönteistä käyttäytymistä mahdollisesti rajoittavana tekijänä. Varhaisissa ympäristömyönteisen käyttäytymisen tutkimuksissa vastuullinen elämäntapa onkin usein kuvattu ylellisyyksistä ja mukavuuksista luopumisena. Nykytutkimusten valossa ylellisyydestä johtuvaa tyytyväisyyttä ei kuitenkaan pidetä kuluttajien keskuudessa muunlaisista käyttäytymismalleista saadun tyytyväisyyden vastakohtana. (De Young, 2000.) De Young (2000) suhtautuu tähän havaintoon toiveikkaasti, sillä hänen mukaansa se viittaa siihen, että suuremmilta sisäisiltä dissonansseilta voitaisiin välttyä, mikäli ihmiset alkavaisivat siirtyä materiaalikeskeisestä elämäntyylistä suojelukeskeisempään elämäntapaan.

Usein sisäiset esteet ympäristömyönteiselle käyttäytymiselle ovat ei-ympäristöön liittyvien motivaatioiden ohjaamia, jotka ovat voimakkaampia ja vastakkain suuntautuneita. Esimerkkinä tästä Kollmuss ja Agyeman (2002) nostavat esiin tilanteen, jossa ihminen haluaa ajaa autolla töihin, koska mukavuus kipuaa motivaatiotekijänä ympäristömyönteisen käyttäytymisen edelle. Tässä esimerkissä selektiiviset motiivit eli henkilökohtainen mukavuus ohittavat valikoivat motiivit eli ympäristöarvot. Esimerkkinsä mukaisesti Kollmuss ja Agyeman (2002) olettavat, että ensisijaiset motiivit, kuten altruistiset ja sosiaaliset arvot, ohittuvat usein välittömällä,

valikoivammilla motiiveilla, jotka kehittyvät ihmisen omien tarpeiden ympärille. Näitä tarpeita voivat olla esimerkiksi mukavuus, rahan tai ajan säästäminen.

Jotta yksilöt siis motivoituisivat ympäristömyönteiseen toimintaan, pitäisi se saada tuntumaan hyvältä ja mukavalta, kuitenkin samalla vähentäen yksinomaan hedonististen tavoitteiden vetovoimaa (Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013). Lindenbergin ja Stegin (2007) mukaan tämä tarkoittaisi, että tunteet tai hyödyt eivät olisi ohjaamassa käyttäytymistä eniten vaan ne voisivat vaikuttaa normatiivisten tavoitteiden eli oikein ja asianmukaisesti toimimisen rinnalla. Käytännön keinoksi Lindenberg ja Steg (2007) ehdottavat, että politiikan pitäisi pyrkiä tarjoamaan runsaasti tietoa, joka auttaisi ylläpitämään ympäristömyönteisiä normeja, moralisoimaan ympäristökäyttäytymistä eli herättämään negatiivisia tunteita ympäristölle haitallisesta käyttäytymisestä sekä vähentämään hedonististen- ja hyötytavoitteiden vetovoimaa tekemällä normatiivisista tavoitteista houkuttelevampia. Lindenbergin ja Stegin (2007) mukaan normatiivisten tavoitteiden ylivoima olisi mahdollinen, mikäli ihmisillä olisi tarpeeksi tietoa ympäristön tilasta ja siitä, miten oma käyttäytyminen vaikuttaa ympäristöön. Kohdennettu tai yksilöity tiedonjako on todettu tehokkaammaksi kuin massoille kampanjointi (ibid., 2007). Tätä näkökulmaa on kuitenkin tutkimuskirjallisuudessa myös kritisoitu, ja esimerkiksi Kollmussin ja Agyemanin (2002) mukaan ympäristötiedon ja -tietoisuuden lisääntyminen ei johda ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen ja tekoihin.

Oman edun tavoittelu voidaan nähdä sekä ympäristöongelmien aiheuttajana että ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivana tekijänä (De Young, 2000). Etenkin varhaisissa tutkimuksissa sitä pidettiin syynä ympäristöhaittoihin, mutta nyt uudemmissa tutkimuksissa oman edun tavoittelu onkin alettu nähdä mahdollisena ratkaisuna ympäristöongelmiin. Joidenkin tutkimusten mukaan esimerkiksi ihmiset, joiden motivaatiot kumpuavat oman edun tavoittelusta ja jopa itsekkäistä tarkoituksista pysyvät usein vapaaehtoisina ympäristömyönteisessä toiminnassa pidempään kuin ne, joiden syyt ovat enemmän arvopohjaisia, yhteisöllisyyteen tai sosiaaliin tekijöihin perustuvia. (ibid., 2000.) Brick ym. (2021) tosin tunnistavat tuoreessa tutkimuksessaan ympäristömyönteisen käyttäytymisen kumpuavan juurikin sosiaalisista tarpeista. Myös Lindenberg ja Steg (2007) pitävät ulkoisia sosiaalisia tekijöitä ympäristömyönteistä käyttäytymistä tukevin, vaikka motivaatio olisikin normatiivista eli kumpuaisi yksilön sisäisestä halusta toimia oikein. Toki myös sosiaalisista tarpeista peräisin olevilla

motivaatioilla voidaan ajaa yksilön omaa sekä ympäristön etua samanaikaisesti. De Youngin (2000) mukaan havainnot oman edun tavoittelusta ja jopa itsekkäistä tarkoitusperistä viittaisivat siihen, että mikäli ympäristövastuullisen käyttäytymisen toivotaan olevan pitkäaikaista, kannustimet voisivat olla sellaisia, jotka ajaisivat yksilöiden henkilökohtaista etua. Oman edun tavoittelu tulee kuitenkin erottaa itsekkyydestä. Se ei myöskään tarkoita, että kyse olisi vain yksilön omasta onnellisuudesta, sillä tyytyväisyys syntyy myös siitä, kun yksilölle tärkeät asiat, kuten muut ihmiset tai ympäristö voivat hyvin (De Young, 2000).

2.5 Ympäristömyönteinen käyttäytyminen työpaikoilla

Ciocirlan (2017) määritelmän mukaan työntekijöiden ympäristömyönteinen käyttäytyminen on työkäyttäytymistä, joka on suunnattu luonnonympäristön suojelemiseen tai parantamiseen ja joka voi luoda tai olla luomatta arvoa organisaatiolle, ja jonka voi suorittaa millä tahansa organisaation tasolla oleva työntekijä. Blokin ym. (2015) mielestä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen työpaikoilla vaikuttavat tekijät eroavat selvästi esimerkiksi kotitalouksissa ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Vaikka esimerkiksi omaehtoisuuden kokemuksen on yleisesti todettu vaikuttavan positiivisesti ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke ym., 2015; Osbaldiston & Sheldon, 2003), on yhteys työntekijän ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen heikko, vaikkakin olemassa (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021). Blok ym. (2015) puolestaan päättelevät, että vaikka myöskään ympäristötietoisuudella ja henkilökohtaisilla normeilla ei ole suoraa vaikutusta ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen työpaikalla, niillä on kuitenkin vaikutusta aikomukseen toimia ympäristön kannalta myönteisesti ja näin ollen ne välillisesti vaikuttavat ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen työssä.

Työpaikalla voi ilmetä sekä yksityisiä että julkisia ympäristömyönteisiä tekoja (Lu ym., 2016). Yksityiset ympäristömyönteiset teot voivat olla esimerkiksi roskien lajittelua tai ympäristöystävällistä laitteiden ja resurssien käyttöä. Julkiset työntekijän ympäristöteot puolestaan liittyvät esimerkiksi työpaikan ympäristönsuojeluorganisaation jäsenenä toimimiseen. (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021.) Myös demografisilla tekijöillä on huomattu olevan jonkin verran vaikutusta siihen toteuttaako työntekijä yksityisiä vai

julkisia ympäristömyönteisiä tekoja. Julkisiin tekoihin vaikuttivat Lun ja muiden (2016) Kiinassa toteutetun tutkimuksen mukaan varsinkin siviilisääty, asuinalue, koulutustaso ja tulotyytyväisyys, kun taas ikä ei juurikaan vaikuttanut. Yksityisiin tekoihin puolestaan vaikuttivat merkittävimmin koulutustaso ja tulotyytyväisyys, kun taas siviilisäädyltä, asuinalueella tai iällä ei ollut merkittävää vaikutusta. Lun ym. (2016) tutkimuksen perusteella kiinalaisilla työpaikoilla hankalimmiksi ympäristömyönteisiksi teoiksi ovat osoittautuneet yksinkertaiseltakin kuulostavat suoritukset, kuten oikein lajittelu, kierrätettävien materiaalien käyttö toimistossa sekä vihreiden toimistotuotteiden ja palveluiden ostaminen. Budzanowska-Drzewieckan ja Tutkon (2021) mukaan työntekijät ovatkin työpaikoilla enemmänkin passiivisia kuin sitoutuneita mitä tulee ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Budzanowska-Drzewieckan ja Tutkon (2021) tutkimus toteutettiin Puolassa, mutta kun saatuja tuloksia on verrattu aiempaan kirjallisuuteen, havaintojen on voitu todeta olevan yhdenmukaisia, vaikka kulttuuriyhteys olisi eri.

Työllä voi olla käytännön vaikutuksia työntekijöiden ympäristötietoisuuden ja ympäristömyönteisten toimenpiteiden kehittämiseen organisaatioissa (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021). Budzanowska-Drzewiecka ja Tutko (2021) esittävät, että työntekijöille kannattaisi esimerkiksi tarjota erilaisia mahdollisuuksia osallistua ympäristömyönteiseen toimintaan, joka ei välttämättä liity suoraan heidän työhönsä ja että tässä kannattaisi hyödyntää omaehtoisia motivaatitarkkijöitä kontrolloitujen sijaan. Afsarin ym. (2016) mukaan myös työntekijöiden kouluttaminen ympäristöongelmista ja ympäristövastuun tärkeydestä voisivat auttaa lisäämään ympäristömyönteistä käyttäytymistä. He uskovat myös, että ympäristömyönteistä käyttäytymistä työpaikalla olisi mahdollista edesauttaa entisestään, mikäli työntekijällä on positiivisia tunteita ympäristöaktivismia, kestävyyttä tai suojelua kohtaan.

Lin ja muiden (2020) mukaan työntekijöiden ympäristömyönteistä käyttäytymistä on mahdollista ulkoisesti säädellä myös ulkoisilla motivaatitarkkijöillä. Esimerkiksi sosiaaliset normit ja johdon tuki ympäristömyönteiseen toimintaan vaikuttavat positiivisesti työntekijöiden ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. On huomattu, että johtajien esimerkillinen käyttäytyminen vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden aikomuksiin toimia ympäristömyönteisesti. (Blok ym., 2015.) Afsar ym. (2016) sekä Cheng ym. (2021) pitävätkin organisaation ja johtajan tukea ympäristömyönteiseen

käytökseen merkittävänä vaikuttimena. Myös Manika ym. (2013) ovat havainneet yhteyden organisaation tuen ja työntekijän ympäristömyönteisen käyttäytymisen välillä. Robertsonin ja Carletonin (2017) mukaan työntekijöiden ympäristömyönteistä käyttäytymistä lisää sekin, että he pitävät johtoa ja kollegoitaan ympäristömyönteisinä. Työpaikoilla normatiivinen sosiaalinen vaikutus ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen on huomattava (Robertson & Carleton, 2017).

3 YMPÄRISTÖN KANNALTA KESTÄVÄ MUOTOILU

3.1 Kestävä tuotemuotoilu

Tuotteiden ja palveluiden kestävyys alkaa yleensä muotoilusta. Muotoilua voidaankin ajatella muutokseen suuntautuneena tieteenalana, jolla on kyky parantaa sekä edistää nykyisten olosuhteiden ja ratkaisujen muutosta yleisesti suosituiksi (Simon, 1996, 111). Suomen ilmastopaneelin (2020) mukaan kuluttajien käyttämistä fyysisistä tuotteista ja palveluista suurimmat ilmastovaikutukset syntyvät muun muassa sisustuksesta, huonekaluista ja vaatetuksesta. Tischnerin (2015, 302) mukaan kestävän muotoilun haasteena on ”tarjota mahdollisimman monille ihmisille paras mahdollinen elämänlaatu mahdollisimman vähäisin negatiivisin ympäristövaikutuksin”. Tämä on paradigma, joka piilee kestävien tuotteiden ja palveluiden muotoilussa. Se ei ole niinkään oleellista, onko tuotteella tai palvelulla negatiivinen vaikutus ihmisiin tai planeettaamme, mutta kuten Tischner (2015) toteaa, tärkeää on se, missä määrin ja miten se voitaisiin minimoida.

Tuoteinnovaatioiden voidaan ajatella olevan yhteydessä kestävään kehitykseen. Crulin ja Diehlin (2009) näkemyksen mukaan tuotteet ja kestävä kehitys ovat molemmat sekä tulevaisuuteen että muutokseen suuntautuneita. Kestävä kehitys auttaa turvaamaan tulevaisuuden hyvinvoinnin, ja uusien tuoteinnovaatioiden tavoitteena taas on luoda uusia tuotteita ja palveluita, jotka tuovat lisäarvoa vain, jos ne sopivat siihen kestäväan kehityksen mukaiseen tulevaisuuteen. Kestävän kehityksen muotoilu, D4S (Design for Sustainability), on eräs lähestymistapa, joka korostaa ympäristö- ja sosiaalisten näkökohtien ottamista teollisuuden pitkän aikavälin tuoteinnovaatioprosessien ytimeen. D4S huomioi tuotteen koko elinkaaren, kaikki toimitusketjun vaiheet sekä tuotteen sosioekonomiset vaikutukset. (Crul & Diehl, 2009.) Crulin ja Diehlin (2009) sekä Tischnerin (2015) mukaan ihmiset, planeetta ja tuotot (engl. people, planet and profit) ovat kestäväan kehityksen kolme pilaria. Ihmiset viittaavat sosiaaliseettisiin näkökohtiin, planeetta ympäristövastuuseen ja tuotot taloudellisiin näkökulmiin.

Tuotteiden ja palveluiden kestävyys voi tarkoittaa myös sitä, että hyödynnetään sitä, mitä on tarjolla, eikä sellaisia uusiutumattomia resursseja, jotka pian mahdollisesti loppuvat

(Rammler, 2015). Mikäli haluaisimme siirtyä lineaarisesta taloudesta kohti suljetumpia kiertoja, tarvittaisiin siihen esimerkiksi kestävää muotoilua, huoltotoimenpiteitä, korjaamista, uudelleenkäyttöä, uusiotuotantoa, kunnostusta sekä kierrätystä (Geissdoerfer ym., 2017, 766). Kretschmerin (2013) mukaan ympäristövaikutusten minimointi pelkällä tuotteen uudelleenajattelulla ei riitä, vaan myös viitekehyksiä ja korkeamman tason järjestelmiä, joihin tuote liittyy, on mietittävä uudelleen. Kestävä tuotemuotoilu edellyttääkin tietynlaisia taitoja ja valmiuksia myös muotoilijoilta. De los Rios ja Charnley (2017) ovat koonneet joukon valmiuksia, joita ympäristön kannalta kestävä tuotteiden muotoilu edellyttää. Näihin kuuluvat pelkän muotoiluosaamisen lisäksi kyky ymmärtää materiaalien fyysisiä ja kemiallisia ominaisuuksia sekä kierrätettävyyden ja uusiotuotannon teknisiä prosesseja. Muotoilijalla tulisi olla myös osaamista tuotteen estetiikkaan ja rakenteeseen liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi rajatulla määrällä komponentteja. Lisäksi De los Riosin ja Charnleyn (2017) mukaan muotoilijan olisi tunnettava logistiikkaa ja jakeluprosesseja sekä ymmärrettävä käyttäjä- ja käyttökokemuksia ja niistä muodostuvaa arvoa.

Koska ihmiset vaativat yhä enemmän toimia kestävän kehityksen eteen, yritykset ovat alkaneet etsiä uusia ratkaisuja korvaamaan perinteisesti hupenevia luonnonvaroja vaatineita tuotantotapoja (Kretschmer, 2013). Eräänä ratkaisuna tähän Kretschmer (2013) ehdottaa siirtymistä pelkistä tuotteista tuotteisiin ja palveluihin. Se voitaisiin tehdä esimerkiksi korvaamalla joitain tuotteita, kuten perinteisiä henkilöautoja, palvelumaisilla ratkaisuilla, kuten yhteisillä ajoneuvoilla, paremmalla joukkoliikenteellä ja vuokrattavilla henkilökohtaisilla kulkuneuvoilla, kuten polkupyörillä (Rammler, 2015). Samaa mallia voitaisiin soveltaa myös moniin muihin tuotteisiin. Esimerkiksi kerrostaloissa työkalut voitaisiin jakaa koko taloyhtiön kanssa, toimistot voisivat olla useiden yritysten yhteisiä tiloja, jotka jakavat myös toimistotarvikkeita tai vauva-ajan tarvikkeet, kuten pinnasängyt ja rattaat, voisivat olla pääosin vuokrattavia. Tuotteista palveluihin siirtymisen lisäksi Kretschmer (2013) uskoo, että yksi kestävimmistä lähestymistavoista olisi, että ihmiset muotoilisivat itse tuotteita omiin tarpeisiinsa. Tämä voisi olla mahdollista esimerkiksi jaetuilla kuluttajille suunnatuilla 3D-tulostuslaitteilla.

3.2 Kestävän muotoilun nykytila ja haasteet

Muotoilun ja kestävän kehityksen yhdistämisen suurimpia dilemmoja on se, että muotoilun tarkoituksena on usein pitää kulutustasot korkealla tai jopa lisätä sitä mahdollisimman houkuttelevilla tuotteilla (Kretschmer, 2013). Muotoilu saa ihmiset haluamaan omistaa enemmän. Mitä parempaa muotoilu on, sitä enemmän ihmiset ajattelevat tarvitsevansa tuotetta. Tischner (2015) uskoo, että voi olla haaste muuttaa kestävän tuotteen hyödyt joksikin houkuttelevaksi ja hyödylliseksi myös kuluttajille. Muotoilu on sekä mukana monimutkaisten globalisoituneiden tuotteiden synnyssä, mutta myös riippuvainen niistä rakenteista, vaikka itse rakenteisiin, jotka harvoin ovat kovin kestäviä, sillä silti on tuskin mitään vaikutusta (Kretschmer, 2013). Muotoilua pidetään usein vain markkinoinnin työkaluna, vaikka tarkkaan harkitut muotoiluprosessit ovatkin niitä tekijöitä, jotka tekevät tuotteista ja palveluista kestävämpiä.

Koko maailma ei ole vielä samalla tasolla, mitä tulee kestävyyskysymyksiin. Osa väestöstä kuluttaa enemmän, osa säästuttaa enemmän, ja jotkut vain yrittävät selviytyä sillä, mitä heillä on. Kehittyvissä talouksissa tietoisuuden puute on yksi kestävän kehityksen haasteista (Crul & Diehl, 2009). Muotoilu alana suosii usein konkreettisia kestävän kehityksen lähestymistapoja, kuten materiaalivalintoja, kun Melles (2015) katsoo, että sen pitäisi itse asiassa keskittyä enemmän kehityksen ekologiaan, politiikkaan tai taloudellisiin näkökohtiin.

Tischner (2015) uskoo, että D4S, joka pitää sisällään ihmiset, planeetta- ja tuottoajattelun, liittyy läheisesti kestäväan kehitykseen. Muotoilulla tulee vastata kehitysmaiden tarpeisiin, mutta samalla tapahtuvan kehityksen tulee olla kestävä. Melles (2015) ehdottaa, että vahvan ja heikon kestävän kehityksen ymmärtäminen sekä niiden yhdistäminen nykyisiin lähestymistapoihin voisi olla yksi vastaus kestävän kehityksen ongelmaan. Vahva kestävä kehitys tarkoittaa, että luonnonvaroilla on kriittinen raja, jota ei voida uhrata talouskasvun tai ihmisten tarpeiden vuoksi. Heikon kestävyuden näkökulma puolestaan uskoo, että luonto voidaan korvata inhimillisellä pääomalla näiden tarpeiden täyttämiseksi. On myös otettava huomioon, että vahvan kestävän kehityksen malli vaatii paljon innovatiivisempia ratkaisuja ja laaja-alaista kehitystä kuin heikko kestävyys. (ibid., 2015.) Jotta tämä tapahtuisi, myös sijoittajien ja johdon tulisi olla

mukana tukemassa tällaisia innovaatioita. Tischner (2015) ehdottaa myös, että joskus on hyvä ottaa muotoiluprosesseihin mukaan myös näillä kehittyvillä alueilla asuvat ihmiset, esimerkiksi muotoilemalla heidän kanssaan.

Eräs kestävä muotoilun ongelmista Crulin ja Diehlin (2009) mukaan on, että muotoilijat yrittävät toisinaan liikaa täyttää kaikki kestävä kehityksen vaatimukset, huomioiden ihmiset, planeetan ja tuotot, eivätkä niinkään keskity asioihin, jotka ovat kriittisimpiä heidän omissa prosesseissaan. Myös Tischner (2015) toteaa, että joskus voi olla vaikeaa ottaa huomioon kaikkia kolmea vaatimusta, ihmisiä, planeettaa ja tuottoja samanaikaisesti. Tästä syystä olisikin ratkaisevan tärkeää tehdä kompromisseja ja jättää pois joitakin vähemmän tärkeitä näkökulmia.

3.3 Muotoilun ja muotoilijoiden rooli kestävässä kehityksessä

Tischner ja Stebbing (2015) uskovat, että muotoilu ja taide ovat mahdollistajia. He ehdottavat, että kestävä muotoilu ja taide voisivat muuttaa kuluttajakäyttäytymistä ja kannustaa ihmisiä kohti kestävämpää elämäntapaa. Ennen muiden ihmisten ajatteluun ja tekoihin vaikuttamista, muotoilijoiden tulisi kuitenkin ensin itse omaksua nämä käyttäytymismallit. Tischner ja Stebbing (2015) esittävät tekstissään tietoisuus-toivottomuus-muotoilu-muutos-ylistäminen -mallin (engl. Awareness – Despair – Design – Change – Celebrate), joka luotiin ympäristömyönteisen käyttäytymisen oppimiseen. Malli on kehitetty käytettäväksi luoviin interventioihin, joiden tavoitteena on muuttaa kestäväntöntä käyttäytymistä askel askeleelta. Darnerin (2014) mukaan myös ympäristökasvatuksella voidaan vaikuttaa kestävä käyttäytymisen oppimiseen, sillä sen tavoitteena on antaa taitoja, tietoja sekä motivaatiota ryhtyä toimiin ympäristövaikutusten vähentämiseksi eli tuottaa tieteellisesti lukutaitoisia kansalaisia, jotka tekevät tietoisia päätöksiä, varsinkin kun näillä päätöksillä on ympäristövaikutuksia.

Tischnerin (2015) mukaan muotoilijoiden tulisi arvioida hankkeidensa ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset ja löytää ratkaisuja, joiden negatiivinen vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan olisi mahdollisimman pieni. Tischnerin D4S-mallin hyödyntämiseksi on olemassa monia yksinkertaisia työkaluja, joilla muotoilijat voivat vähentää negatiivisia vaikutuksia tai jopa luoda myönteisiä. Yksi muotoilijan tärkeimmistä ominaisuuksista on

osata tehdä kestävämmistä tuotteista myös esteettisesti miellyttävämpiä ja sitä kautta houkuttelevampia ostajalle, sanoo Tischner (2015).

Kretschmerin (2013) mukaan muotoilu on aikanaan antanut teollisen modernismin aikakaudelle johdonmukaiset kasvot, ja nyt sen tehtävä olisi antaa juuri alkaneelle kestävä kehityksen aikakaudelle entistä vakuuttavammat ja houkuttelevammat kasvot. Tuotanto- ja kulutuskulttuurien muuttaminen muotoilun kautta on ratkaisevan tärkeää, jotta meillä olisi tulevaisuudessa kestävämpi tuotekulttuuri. Design tuotteet voisivat olla myös kokonaisvaltaisia käyttökokemuksia fyysisten tuotteiden sijaan. Esimerkiksi helpot ja edulliset pesulapalvelut ovat palveluita, jotka korvaavat tuotteita, kun ihmisten ei tarvitse omistaa pyykinkuivauskoneita. Muotoilijat ovat usein koulutuksensa ja kokemuksensa ansiosta hyviä ongelmanratkaisijoita, joten heidän taitojaan tulisi hyödyntää myös monimutkaisten tuotekulttuuriongelmien ratkaisemisessa, ei vain esteettisten ja toiminnallisten dilemموjen taklaamisessa. Tulevaisuudessa muotoilijoista voi tulla asiantuntijoita, jotka johtavat kestäviä innovaatioprosesseja. Muotoilualalla on nyt mahdollisuus alkaa muutosagentiksi kestäville innovaatioille, joiden avulla se pystyisi mahdollisesti myös siirtämään vastuullisuusstrategian tuotteiden ja organisaatioiden ytimeen. (Kretschmer, 2013.)

Muotoilemalla kestävästi muotoilijoilla saattaa jopa olla mahdollisuus lisätä globaalia tietoisuutta. Muotoilun roolia ei pidä aliarvioida, sillä yrityksellä, joka haluaa olla kilpailukykyinen, ei ole muuta vaihtoehtoa kuin ottaa kantaa kestävä kehityksen kysymyksiin. Muotoilulla voi vaikuttaa tuotteen koko elinkaareen tuotannosta sen lopulliseen hävittämiseen. (Crul & Diehl, 2009.) Kuten Tischner ja Stebbing (2015) esittävät, käyttäytymisen muuttaminen, kuten tapojen muotoilu tai kulutus, voi olla pelottavaa, koska muutos vaatii aina enemmän toimintaa kuin vanhoissa malleissa pitäytyminen.

3.4 Muotoilijan rooli ja motivaatiot muotoilla ympäristön kannalta kestävästi

Yleisesti tuotekehitys tai tuotemuotoilu tarkoittaa idean siirtämistä markkinoille valmiin tuotteen muodossa, kun taas ympäristön kannalta kestävällä muotoilulla pyritään

varmistamaan, että muotoiluprosessissa huomioidaan tuotteen ympäristövaikutukset koko sen elinkaaren ajan (Sihvonen & Partanen, 2016). Monet ympäristön kannalta kestäväen muotoilun menetelmiä tarkastelevat tutkimukset käsittelevät aiheita aivan kuin yksin muotoilijoilla olisi lähestulkoon kaikki valta tuotekehitysprosessissa (esim. Crul & Diehl, 2009; De los Rios & Charnley, 2017; Kretschmer, 2013; Tischner, 2015). Muotoilijat eivät kuitenkaan todellisuudessa työskentele yksinomaan ihmisten ja yhteiskunnan perustarpeiden tyydyttämiseksi, vaan muotoilutyön on myös tarkoitus tuottaa organisaatioille tuottoja. Muotoiluun osallistuu muotoilijan lisäksi useita sidosryhmiä, ja muotoilijoilla ei useinkaan ole juurikaan strategista vaikutusvaltaa muotoiluprosessin alkupäässä, missä kestäväen kehityksen kysymykset olisivat tehokkaimmin huomioitavissa (Charter ym., 2008; Pettersen ym., 2013).

Vaikka Tischner (2015, 308) esimerkiksi ei varsinaisesti kyseenalaista muotoilijoiden täyttä vaikutusvaltaa muotoiluprosessissa, toteaa hän kuitenkin, että ympäristön kannalta kestävä muotoilu voi lähteä myös muiden kuin vain muotoilijoiden aloitteesta. Sitä voidaan toteuttaa organisaatiossa alhaalta ylöspäin alkaen muotoilu- ja operatiivisista osastoista, mutta myös ylhäältä alas strategisen johdon aloitteesta. Tischnerin (2015, 308) mukaan useimmiten menestynein tapa on molempien yhdistelmä, jolloin sitoutumista ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen esiintyy useammalla organisaation tasolla. Myöskään Kretschmer (2013) ei oikeastaan kyseenalaista muotoilijan vaikutusmahdollisuuksia muotoiluprosessissa, mutta myöntää, että myös muiden sidosryhmien, kuten organisaatioiden ja niiden liiketoimintamallien roolia siinä ei voida sivuuttaa. Tischnerin (2015) lisäksi myös Charter ym. (2008) mainitsevat alhaalta ylöspäin suuntautuvan muotoilutavan, mutta viittaavat enemmänkin kuluttajakeskeiseen muotoiluun. Tällä Charter ym. (2008) tarkoittavat kuluttajien tarpeisiin muotoilua, jonka lähtökohtana on kestävä kulutus ja elämäntavat, ja tavoitteena samalla vaikuttaa kuluttajien käyttäytymismalleihin.

Charterin ym. (2008) mukaan muotoiluprosesseissa tyypillisesti insinööreillä, markkinoinnin ja brändäämisen asiantuntijoilla, liiketoimintastrategeilla sekä tutkimus- ja kehitystyöllä on merkittävämpi rooli kuin muotoilijoilla. Kestävyys ja mahdollisuus vaikuttaa kulutukseen voidaan Charterin ym. (2008) mielestä nähdä vain pienenä osana toimeksiantoa, jota tavoitellaan muiden kriteerien, kuten tulon, laadun ja toistuvan kaupan toiveen kustannuksella. Hänenkin on kollegoineen kuitenkin myönnettävä, että muotoiluvetoinen

kulutus voi tarjota mahdollisuuden kasvattaa kestävien tuotteiden kysyntää markkinoilla luomalla palautesilmukan kuluttajien ja tuotannon välille. Charterin ym. (2008) näkemyksestä poiketen esimerkiksi Kretschmer (2013), Tischner (2015) sekä De los Rios ja Charnley (2017) korostavat muotoilijan roolia ja muotoilijoiden ammattitaidon kehittämistä, jotta se kattaisi koko ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluprosessin. He esittävät, että muotoilijoiden tulisi sisäistää laajalti erilaisia taitoja hallitakseen koko tuotemuotoiluprosessin, sen sijaan, että prosessissa päävastuu olisi muilla asiantuntijoilla.

Ympäristön kannalta kestävä muotoilu on hankalaa toteuttaa niin, että muotoilija ottaisi huomioon kaikki kestävyysnäkökulmat. Tischnerin (2015, 306) mukaan tavoitteena on muotoilla toteuttamiskelpoisin ja markkinoitavin tuote, jossa yhdistyvät parhaalla mahdollisella tavalla ympäristöhyödyt sekä sosiaaliset ja taloudelliset hyödyt. Mikäli muotoilija on motivoitunut muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita, pystyy hän siis varmasti ainakin osittain omilla valinnoillaan vaikuttamaan tuotteen elinkaaren kestävyteen, vaikka hänellä ei olisikaan vaikutusvaltaa kaikkiin muotoiluprosessin vaiheisiin. Tischner (2015) uskoo, että valtaan on nousemassa uusi sukupolvi nuoria muotoilijoita ja yrittäjiä, jotka eivät ole tyytyväisiä nykyisiin tapoihin vaan vaativat muutosta.

Ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita muotoiltaessa Murtagh ym. (2016) ovat todenneet muotoilijan sisäisten motivaatiotekijöiden olevan ulkoisia motivaatiotekijöitä hallitsevampia. Kun motivaatiota ympäristön kannalta kestävään muotoiluun on tarkasteltu itseohjautuvuusteorian kautta, on huomattu, että eniten merkitystä on muotoilijan kokemalla omaehtoisuudella. Lisäksi muidenkin itseohjautuvien motivaatioiden, kuten moraalisten ulottuvuuksien ja itseidentiteetin on havaittu motivoivan kestävään muotoiluun. Moraalisilla ulottuvuuksilla tarkoitetaan tässä ihmisen halua toimia oikein ja itseidentiteetillä taas sitä, millaisena ihmisenä henkilö näkee itsensä. (ibid., 2016.) Myös Sihvonen ja Partanen (2016) ovat havainneet ympäristömyönteisen asenteen ja identiteetin olevan yhteydessä ympäristön kannalta kestävämpään tuotemuotoiluun.

Murtaghin ym. (2016) tutkimuksen mukaan muotoilijoita ympäristön kannalta kestävämpien tuotteiden muotoiluun motivoi myös pyrkimys laadukkuuteen, sillä laadukkaan muotoilun ajatellaan olevan samalla kestävä. Lisäksi muotoilijoita kestävämpään muotoiluun motivoi tietoisuus oman työn vaikutuksista muihin ihmisiin ja ympäristöön (ibid.,

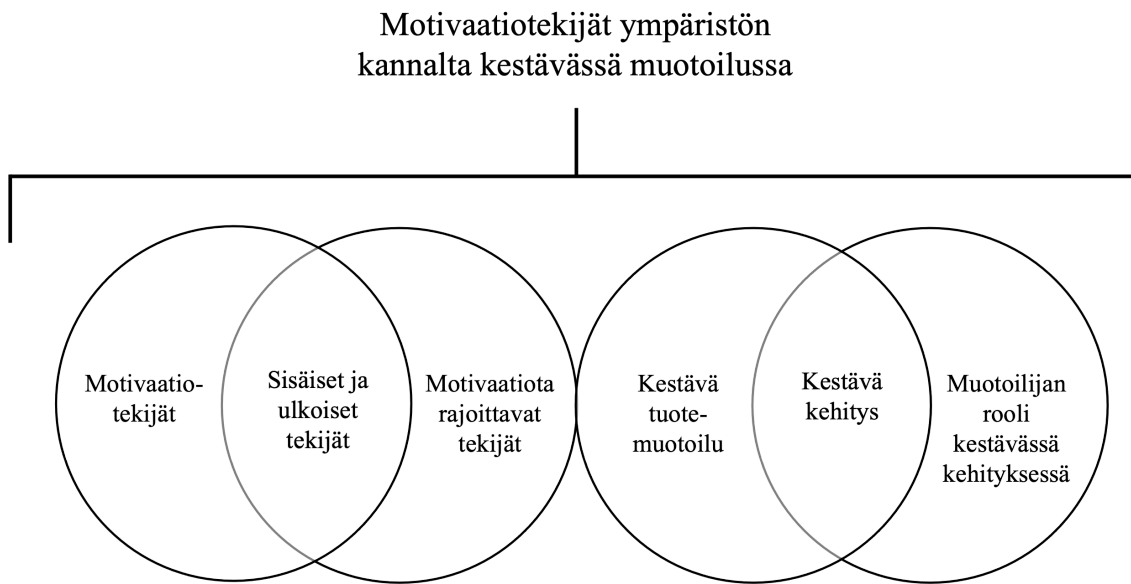
2016). Tiedolla ja ymmärrykselläkin on oma roolinsa motivaatiotekijöinä. Jotta muotoilijoilla olisi mahdollisuudet motivoitua muotoilemaan ympäristön kannalta kestävästi, tulisi olennaisen tiedon löytäminen tehdä muotoilijoille helpoksi (Sihvonen & Partanen, 2016).

Sihvosen ja Partasen (2016) mukaan tuotemuotoiluprosessin vaiheissa, joissa muotoilijalla on enemmän vapauksia, on erityisesti merkityksellisyyden ja nautinnon tuntemuksilla huomattu olevan yhteys ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Vapaammiksi katsottuja vaiheita ovat esimerkiksi muotoilu- ja konseptointivaiheet (ibid., 2016). Sihvosen ja Partasen (2016) tavoin Murtagh ym. (2016) ovat tunnistanee nautinnon yhteyden ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen eli kestävämpään muotoiluun. Käytännössä muotoilijaa motivoi tällöin hänen työnsä luovista puolista nauttiminen, tyytyväisyys itse muotoiluprosessiin ja osallistuminen materiaalistien esineiden luomiseen. Nämä ovat tyypillisiä sisäisten motivaatioiden muotoja, joissa toimijalle palkitsevaa on toiminnan luonne. Yhteyttä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen ei kuitenkaan ole nähtävissä muotoiluprosessin jäsenllympien vaiheiden, kuten tuotteen toiminnallisten vaatimusten säätämisen, tuotetestauksen tai tuotteen jalostamisen kohdalla (Sihvonen & Partanen, 2016). Sihvonen ja Partanen (2016) ovat kuitenkin havainneet, että näissä prosessin myöhäisemmissä ja jäsenllymmissä vaiheissakin työyhteisön ja johdon tuella on vaikutusta muotoilijoiden haluun muotoilla ympäristön kannalta kestävästi. Myös työnantajan tarjoamalla kannustimilla on huomattu olevan myönteinen vaikutus varsinkin muotoiluprosessin varhaisissa vaiheissa, vaikkakin niiden pidempiaikaista motivoivaa vaikutusta on toisinaan kyseenalaistettu.

Murtaghin ym. (2016) mukaan kuluttajien tarpeet vaikuttavat jonkin verran muotoilijoiden motivaatioon muotoilla ympäristön kannalta kestäviä tuotteita. Tässä tulisi kuitenkin huomioida se, että vaikka kuluttajien tarpeita ulkoisena motivaatiotekijänä ei sovi unohtaa, ovat muotoilijat todellisuudessa niitä, jotka ohjaavat kuluttajien tarpeita toivomaansa suuntaan (ibid., 2016, 70.). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että usein muotoilijat itse haluavat huomioida kestäväen kehityksen työssään ja pyrkivät vakuuttamaan kuluttajat siitä, että hekin haluavat sitä. Ulkoisista motivaatiotekijöistä myös sääntely voidaan nähdä ympäristön kannalta kestäväen muotoiluun kannustavana tekijänä, vaikkakin usein pakollista sääntelyä myös pyritään muotoilijoiden toimesta jotenkin kiertämään. (Murtagh ym., 2016.)

3.5 Teoriasynteesi

Pro gradu -tutkielman toisessa ja kolmannessa luvussa on esitelty tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta oleellista teoriaa ja aiempaa tutkimusta havainnollistamalla tutkimukseen liittyviä keskeisiä aiheita. Alla olevassa kuviossa 2 on kuvattu tutkimuksen teorian muodostumista. Teoreettisen viitekehyksen muodostavat ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivat tekijät sekä ympäristön kannalta kestävä muotoilu.



Kuvio 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysesni keskeinen argumentti on, että samanaikaisesti muotoilijoita ympäristön kannalta kestävämpien tuotteiden muotoiluun motivoivia tekijöitä on yleensä useita. Ne ovat osittain samoja kuin ihmisiä yleisesti ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivat tekijät, mutta myös vain muotoilua koskettavia erityispiirteitä on tunnistettavissa. Kirjallisuuden perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että muotoilijoita ja ihmisiä yleisestikin ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivat enemmän sisäiset motivaatiotekijät kuin ulkoiset (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke ym., 2015; De Young, 2000; Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013; Osbaldiston & Sheldon, 2003; Van der Werff ym., 2013a). Ulkoisten ja sisäisten motivaatioiden sisällä on valtava määrä erilaisia motivaatiotekijöitä eikä niistä voida tunnistaa vain yhtä keskeistä motivaatiotekijää, joka määrittäisi eniten ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen sitoutumista (Lindenberg & Steg, 2007). Yleensä ihminen toimiikin useampien samanaikaisten

motiivien ohjailemana, joista kuitenkin usein yksi motivaatiotekijä on muita hallitsevampi (Miao & Wei, 2013). Motivaatiotekijät voivat olla keskenään ristiriitaisia ja kilpaileviakin. Ympäristömyönteisen käyttäytymisen omaksuminen voi tapahtua monella tavalla, mutta useammassa näkökulmassa korostuu tarpeeksi sinnikäs käyttäytymismallien toistaminen (Kollmuss & Agyeman, 2002; Osbaldiston & Sheldon, 2003) sekä se, että ympäristömyönteinen toiminta on tarpeeksi helppoa, jotta ihminen tuntee itsensä kyvykkääksi ja tyytyväiseksi (De Young, 2000; Osbaldiston & Sheldon, 2003).

Ulkoisista motivaatiotekijöistä merkittävimpiä vaikuttimia ovat tutkimuskirjallisuuden mukaan erilaiset sosiaaliset tarpeet ja hyödyt (mm. Afsar ym., 2016; Blok ym., 2015; Brick ym., 2021; Cheng ym., 2021). Sosiaalisten tarpeiden ohjaamat motivaatiotekijät pitävät sisällään esimerkiksi kuuluvuudentunteen ja tarpeen näyttäytyä sosiaalisesti arvokkaana ja hyvänä ihmisenä. Sosiaalisista tarpeista eli ulkoisista motivaatiotekijöistä korostuu erityisesti johdon ja organisaation tuki (Brick, 2021; Li ym., 2020). Sitä tarvitaan sekä ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluprosesseissa, mutta myös motivaatiotekijöinä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Tämä on nähtävissä sekä työpaikoilla yleisesti että muotoilutyössä. Hyötymotiivit taas perustuvat käyttäytymisestä seuraavaan henkilökohtaiseen hyötyyn, joka saa ihmisen toimimaan (Li ym., 2020). Joidenkin tutkimusten mukaan hyötymotivaatioita sekä hedonistisia motivaatioita, jotka ohjaavat mielihyvää tuottavaan toimintaan, pidetään jopa esteenä ympäristömyönteiselle käyttäytymiselle (Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013). Kuitenkin nautinto, joka liittyy erityisesti työstä nauttimiseen ja nähdään esimerkiksi Sihvosen ja Partasen (2016) sekä Murtaghin ym. (2016) toimesta eräänä muotoilijoita ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluun motivoivana tekijänä eikä siis esteenä. Näkemykset ympäristömyönteisen käyttäytymisen motivaatiota rajoittavista tekijöistä ovat muutenkin osittain ristiriidassa sitä motivoivien tekijöiden kanssa, minkä voidaan kenties päätellä johtuvan motivaatiotekijöiden moniulotteisesta luonteesta ja päällekkäisistä vaikutuksista ihmisen toimintaan.

Sisäisistä motivaatiotekijöistä korkea itseohjautuvuus (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021), ympäristöllinen itseidentiteetti (Cheng ym., 2021; Van der Werff ym., 2013a) sekä normatiiviset tai moraaliset ulottuvuudet, joilla tarkoitetaan halua toimia oikein (Lindenberg & Steg, 2007; Murtagh ym., 2016), nähdään sekä ihmisiä yleisesti että muotoilijoita motivoivina tekijöinä. Tutkimuskirjallisuudesta nousee esiin myös

motivaatiotekijöitä, jotka koskevat spesifimmin vain muotoilijoita. Näitä ovat esimerkiksi aiemmin mainittu nautinto, pyrkimys laadukkuuteen ja oman toiminnan vaikutus muihin ihmisiin (Murtagh ym., 2016). Lisäksi eräs ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen sisäisesti motivoivia tekijä, jolla ei ole havaittu olevan huomattavaa vaikutusta myös motivaatiota rajoittavana tekijänä on esimerkiksi sisäisen tyytyväisyyden tavoittelu. Erityisesti kyvykkyyden tunne ja säästäväinen, harkitseva kuluttaminen lisäävät sisäistä tyytyväisyyttä, joka ennustaa ympäristömyönteistä käyttäytymistä (De Young, 2000).

Ympäristön kannalta kestävää muotoilua käsittelevän kirjallisuuden perusteella muotoilulla on mahdollisuus muuttaa kulutuskäyttäytymistä ja ohjata ihmisiä kohti kestävämpää elämäntapaa. Eräiden näkemysten mukaan muotoilijoiden haasteena onkin tehdä tuotteita kuluttajille yhtä houkuttelevia ja hyödyllisiä kuin muistakin tuotteista, mutta samalla myös ympäristön kannalta kestäviä. Vaikka on selvää, että muotoilijat eivät ole yksin vastuussa koko tuotemuotoiluprosessista, ei ympäristön kannalta kestävää muotoilua käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa juurikaan kyseenalaisteta muotoilijoiden vaikutusvaltaa muotoiluprosessissa (esim. Crul & Diehl, 2009; De los Rios & Charnley, 2017; Kretschmer, 2013; Tischner, 2015). Kirjallisuudessa keskitytään enemmänkin siihen, mitä taitoja muotoilijalla tulee olla hallitakseen ympäristön kannalta kestävä muotoilun vaatimukset sekä millä keinoin muotoilulla on mahdollista vaikuttaa tuotteen kestävyteen (De los Rios & Charnley, 2017; Kretschmer, 2013; Tischner, 2015). Tuotemuotoilun ulkopuolelta aihetta tarkastelleet Charter ym. (2008) ja Pettersen ym. (2013) ovat kuitenkin tunnistaneeet, että erityisesti muotoiluprosessin alkupäässä, missä kestävä kehityksen näkökulmat olisivat parhaiten huomioitavissa, on usein esimerkiksi insinööreillä sekä tutkimus- ja kehitystyöllä muotoilijoita merkittävämpi rooli.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSI

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämä ympäristön kannalta kestävää muotoilua motivoivia tekijöitä kartoittava tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisen tutkimuksen käsitettä on hankalaa määrittellä vain yhdellä tavalla, sillä menetelmänä se ei ole yleistettävissä eikä kaikki laadullinen tutkimus ole samanlaista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 18). Laadullisia standardoituja analyysitapoja ei juurikaan ole, kuten ei myöskään yhtä muita oikeampaa analyysitapaa (Hirsjärvi & Hurme, 2015). Helpompaa onkin kertoa, mitä sen avulla halutaan tehdä. Laadullisen tutkimuksen keinoin pyritään yleensä saavuttamaan ymmärrystä tietystä ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 31; Kananen, 2008, 24) sekä dokumentoimaan sen olennaisia ja kiinnostavia piirteitä (Hirsjärvi ym., 2013, 139). Tämän tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä ympäristön kannalta kestävästä muotoilusta ja siihen motivoivista tekijöistä. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti (Koskinen ym., 2005, 154) oli sen avulla mahdollista saada vapaammin tiedonantajien eli tässä tapauksessa haastateltavien omia näkemyksiä aiheesta ja termeistä sen sijaan, että ne olisivat muotoutuneet ainoastaan tutkimuksen teorian perusteella. Laadullisesta tutkimuksesta saatava tieto ei ole määrällistä, kuten kvantitatiivisen tutkimuksen luvut ja numerot, vaan tavoitteena on juurikin saada mahdollisimman syvällistä sanallista tietoa aiheesta (Kananen, 2008, 24).

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Aineistonkeruumenetelmänä käytin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 62) ovat soveltaneet Galtungin ja Toivosen (1999) laatimia aineistonkeruun päämuotoja, joiden perusteella puolistrukturoitu teemahaastattelu sijoittuisi formaalisiin strukturoimattomiin asetelmiin haastattelun ollessa avoin ja osallistava. Tuomen ja Sarajärven (2018, 63) mukaan Eskola (1975) määrittelee haastattelun henkilökohtaiseksi tilanteeksi, jossa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee vastaukset muistiin. Haastatteluiden etuna on muun muassa joustavuus eli jo haastattelutilanteessa on mahdollista pyytää tarkennuksia tai esittää

lisäkysymyksiä sekä se, että haastatteluun voidaan tarkasti valita juuri ne henkilöt, joilla on eniten kokemusta tai tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 63, 73.) Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukkoa kutsutaan usein harkinnanvaraiseksi näytteeksi, sillä kun tutkija valitsee tarkoituksenmukaisesti tutkimuksen osallistujat, voidaan jo pientä kohdejoukkoa haastatteleamalla saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58–59).

Tämän tutkielman haastattelut suunnattiin erilaisissa muotoilualan yrityksissä ja erilaisille muotoilualan yrityksille työskenteleville henkilöille, jotka ovat vastuussa tuotteiden muotoilusta ja kehittämisestä. Kahdeksaan haastateltavaan otin itse yhteyttä sosiaalisen median tai sähköpostin kautta. Yhdeksäs haastateltava päätyi mukaan toisen haastateltavan esittelemänä. Tässä tapauksessa ensimmäistä haastateltavaa voidaan siis pitää avainhenkilönä, joka johdatti toisen tiedonantajan pariin, vaikkakaan muuten aineistonkokoamismenetelmänä ei hyödynnetty avainhenkilöitä tai niin sanottua lumipallo-otantaa, jossa tutkija haastateltavien esittelemänä siirtyy tiedonantajasta seuraavaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 73; Hirsjärvi & Hurme, 2015, 59–60). Tiedonantajiksi haastatteluihin pyrittiin valitsemaan harkitusti henkilöitä, joiden kokemukset ja tiedot olivat tutkimuksen tarkoitukseen sopivia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 73). Jotta tässä työssä saatu tieto olisi tutkimuksen tavoitteen kannalta mahdollisimman merkityksellistä, valittiin haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, jotka ymmärtävät työnsä ja koulutuksensa puolesta sekä muotoilun että kestävän kehityksen peruseriaatteet. Kaikki haastateltavat joko työskentelevät parhaillaan tai ovat työskennelleet sellaisille yrityksille, jotka oman ulkoisen viestintänsä perusteella huomioivat toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteet ainakin jollakin tasolla. Osa haastateltavista muotoilee tai on muotoillut tuotteita lisäksi omalla nimellään, ja ovat omassa liiketoiminnassaan ilmaisseet ottavansa kestävyyskysymykset toiminnassaan huomioon.

Tutkimuksen toteutukseen soveltamani teemahaastattelu kuuluu puolistrukturoituihin tutkimusmenetelmiin, sillä kaikkia kohdejoukolle tehtyjä haastatteluja yhdistävät samat keskeiset teemat. Se ei kuitenkaan ole tutkimusmuodoltaan yhtä vapaa kuin esimerkiksi syvähaastattelu eikä haastattelun etenemisen suhteen yhtä rajattu kuin lomakehaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelukysymykset, niiden järjestys tai muoto, eivät ole pääosassa, vaan oleellista on se, että haastattelu etenee ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.; Tuomi & Sarajärvi, 2018, 64–65.)

Teemahaastattelu pohjautuu tutkijan valitsemiin keskusteluteemoihin, joiden pohjalta haastattelu etenee (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 47). Tutkija voi tarkentaa valitsemiaan teemoja haastattelun aikana kysymyksillä, joiden esitysjärjestys on vapaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 75).

Kokosin haastattelun teemat tutkimuskysymyksiäni ja teoriakirjallisuuden perusteella, kuten Tuomi ja Sarajärvin (2018, 65) ehdottavat. Myös Kanasen (2008, 66–67) mukaan teemat ja niiden keskeiset peruskäsitteet löytyvät usein teoriakirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista. Haastattelujeni keskeiset teemat olivat ympäristön kannalta kestävä muotoilu ja työssä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen vaikuttavat motivaatiotekijät. Teemahaastattelujen luonteen mukaisesti, molemmat teemat toistuivat jokaisessa haastattelussa, mutta niiden painotukset vaihtelivat (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 48). Haastattelurungossa (liite 1) oli koottuna apukysymyksiä teemojen alla, ja niitä täydennettiin haastattelun aikana lisäkysymyksillä keskustelun edetessä. Koska epäilin aiheen olevan haastateltaville uusi ja kenties hieman haastavakin, pyrin muotoilemaan erityisesti motivaatiota koskevat kysymykset mahdollisimman yksinkertaisiksi. Lisäksi esitin kysymyksiä ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluun motivoivista tekijöistä haastattelun kuluessa useamman kerran hieman eri sanamuodoin, jotta saisin vastaajan pohtimaan omaa motivaatiotaan mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Teemahaastattelut mahdollistivat sen, että osallistujat saivat vapaasti omin sanoin kertoa henkilökohtaisista motivaatioistaan muotoilla tuotteita ympäristön kannalta kestävästi.

Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä maaliskuun 2022 aikana (taulukko 1). Haastattelut nauhoitettiin Teamsin omalla nauhoitustyökalulla. En kokenut etäyhteydellä toteutettujen haastattelutilanteiden eroavan suuresti kasvokkain tehdyistä haastatteluista, sillä haastattelutilanteet sujuivat rennosti ja keskustelunomaisesti eikä yhteysongelmiakaan yhtä haastattelua lukuun ottamatta ilmennyt. Tässäkin haastattelussa ongelmia oli vain aluksi, mutta ne saatiin nopeasti ratkaistua ja haastattelu suoritettua onnistuneesti loppuun. Haastattelujen kestoissa oli jonkin verran eroja, vaikkakaan erot eivät olleet kovin suuria. Kaikki haastattelut kestivät noin tunnista puoleentoista tuntiin. Ensimmäinen haastattelu oli kestoiltaan pisin, kun haastattelun eteneminen ja toimivimmat kysymyksenasettelut eivät olleet tulleet haastattelijalle vielä yhtä tutuiksi kuin seuraavissa haastattelutilanteissa.

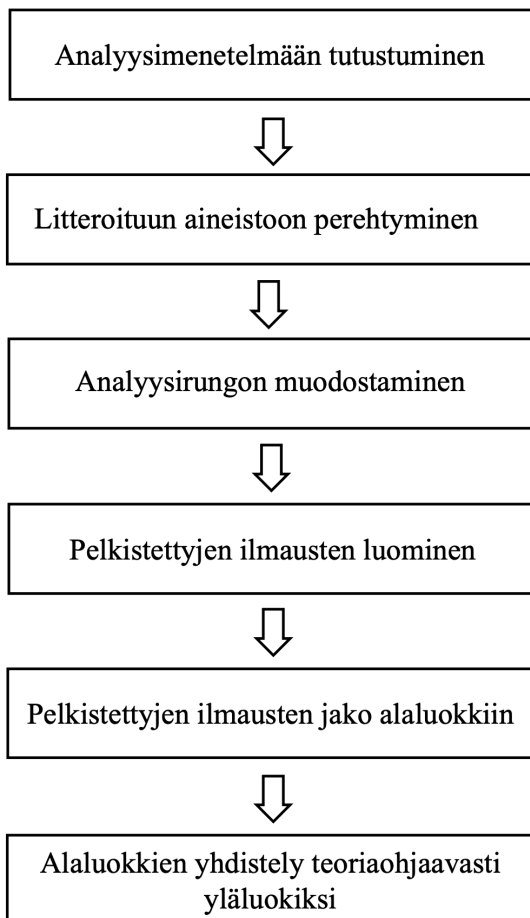
Taulukko 1 Yhteenveto haastatteluista

Haastateltava	Toimiala	Ajankohta	Kesto
M1	Huonekalut ja kodin kulutushyödykkeet	28.3.2022	1 h 23 min
M2	Vaatteet ja asusteet	30.3.2022	1 h 14 min
M3	Kodin kulutushyödykkeet	31.3.2022	49 min
M4	Huonekalut, taide-esineet, printit	1.4.2022	1 h 2 min
M5	Vaatteet ja asusteet	4.4.2022	51 min
M6	Vaatteet	5.4.2022	58 min
M7	Vaatteet	8.4.2022	1 h 11 min
M8	Vaatteet ja asusteet, printit	12.4.2022	1 h 15 min
M9	Vaatteet ja asusteet	14.4.2022	1 h 7 min

Hyödynsin litterointitekstien kokoamisessa Teamsin automaattista litterointityökalua, joka oli mielestäni riittävä sisällönanalyysiin, jossa oleellisinta on haastateltavan vastausten sisältö eikä niinkään haastateltavan olemus tai käyttäytyminen (Hirsjärvi ym., 2013, 144). Litteroinnit toteutettiin siis sisältötasolla eli tekstiin jätettiin merkitsemättä muun muassa tauot ja epäröinnit sekä ylimääräiset äänneet, kuten huokaukset. Litteroitua tekstiä syntyi Teamsin litterointityökalun asetuksista johtuen kokonaisuudessaan 363 sivua. Litterointityökalu erottaa kaikki hiemankin pidemmät tauot puheessa rivivälein. Jälkikäteen täydensin epäselvimpiä kohtia vielä haastattelunauhoitusten perusteella, jotta mitään tärkeää dataa ei jäisi puuttumaan litteroidusta aineistosta. Haastattelujen keskustelunomainen tunnelma kirjoitti ajoittain myös esimerkiksi naurua, jonka itse tarvittaessa merkitsin litterointiteksteihin erikseen sulkeisiin, sillä Teams ei automaattisesti kirjaa naurua tai muitakaan epäselviä ylimääräisiä äänneitä.

4.3 Sisällönanalyysi

Tuomen ja Sarajärven (2018, 56) mukaan laadullisen tutkimuksen painopiste on siirtynyt entistä enemmän aineiston analyysiin aineiston keruun jäädessä vähemmälle huomiolle. Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan yleisesti analysoida teoreettisen tai epistemologisen asemoinnin ohjaamana tai vaihtoehtoisesti niin, että ne eivät lähtökohtaisesti ohjaa analyysia, mutta siihen voidaan soveltaa teoreettisia tai epistemologisia näkökulmia. Sisällönanalyysi kuuluu analyysimuotona jälkimmäisiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 78.) Analyysitapaa tulisikin pohtia jo ennen kuin ryhtyy keräämään aineistoa, jotta sitä voi hyödyntää haastattelukysymyksiä ja vastausten purkamista suunnitellessaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 56; Hirsjärvi & Hurme, 2015, 135). Myös tämän tutkimuksen tavoitteiden sekä teemojen laadun ja näkökulmien sopivuuden varmistamiseksi analyysimenetelmä määritettiin jo tutkimuksen alkuvaiheessa (kuvio 3).



Kuvio 3 Teoriaohjaavan sisällönanalyysin prosessi

Aineiston analyysissä hyödynsin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa aineistosta tehtyjä havaintoja täydennetään aihealueen teoriakirjallisuudesta esiin nousseilla teemoilla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 96). Aloitin analyysimenetelmään tutustumisen jo ennen aineiston keräämistä, ja koin sisällönanalyysin tutkielmani tavoitteiden kannalta sopivaksi, sillä sen avulla tutkittavasta näkökulmasta tai ilmiöstä pyritään saamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Sisällönanalyysi myös auttaa järjestelemään aineistoa johtopäätösten tekemistä varten otolliseen muotoon. Se on tekstianalyysia, jonka avulla etsitään tekstin inhimillisiä merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87.) Analyysimenetelmänä teoriaohjaava analyysi asettuu aineistolähtöisen ja teorialähtöisen välimaastoon. Teoriaohjaavassa lähestymistavassa ei siis pyritä testaamaan teoriaa, vaan tarkoituksena on avata uusia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. Myös tästä syystä tutkimukseni kirjallisuuskatsauksessa on hyödynnetty eri tutkimuksia ja teorioita, sillä aivan valmista tai sopivaa teoriaa aiheesta ei ollut saatavilla. Myöskään täysin objektiivisesti ja puhtaasti ilman teorian vaikutusta aineistoa olisi ollut hankala tulkita, mistä aineistolähtöinen lähestymistapa onkin kritisoitu. (ibid., 2018, 96.)

Aloitin koko aineiston purkamisen ja tarkastelun jo heti seuraavalla viikolla viimeisestä haastattelusta. Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 135) mukaan aineiston käsittely ja analyysi kannattaakin aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, jotta se on edelleen tuore ja tutkijaa inspiroiva, mutta myös koska puutteelliseen tai selvennystä kaipaavaan aineistoon on helpompi saada täydennyksiä mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Huomasin kuitenkin tekeväni analyysia jo haastattelutilanteiden aikana sekä välittömästi niiden jälkeen, kuten Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 135) mukaan usein käy, kun tutkija itse toteuttaa haastattelut. Erityisesti kiinnitin huomiota aiemmissa haastatteluissa toistuneisiin aiheisiin. Tämän ja litteroidun aineiston tulkitsemisen lisäksi lähestyin aineiston analyysia tulkitsemalla haastateltavan antamia vastauksia jo haastattelun aikana kertomalla tekemistäni tulkinnoista haastateltavalle, jolla oli mahdollisuus vahvistaa tai hylätä tekemäni tiivistys tai tulkinta. Tällaista lähestymistapaa voidaan kutsua ”itseään korjaavaksi” haastattelutavaksi. Haastatteluaineiston analyysissä hyödyntämäni päättelytapa oli kokonaisuudessaan enemmän abduktiivista kuin induktiivista, sillä teoriaan pohjautuvat ideat ohjasivat analyysia, vaikkakaan teoreettisia johtoideoita ei pyritty todentamaan aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 136–137). Aineiston analyysi myös eteni yksityisestä yleisempään.

Haastatteluiden jälkeen tutustuin aineistoon kokonaisuutena lukemalla sen kertaalleen läpi ilman toimenpiteitä. Toisella lukukerralla kirjasin haastatteluista alustavia havaintoja erilliseen dokumenttiin, minkä jälkeen aloin koota haastatteluvastauksista osissa pelkistettyjä ilmauksia, jotka lopuksi jaoin alaluokkiin. Esimerkkejä aineiston luokittelusta on kuvattu taulukossa 2. Tein jaottelun erikseen haastatteluaineistosta löytyneille motivaatiotekijöille, potentiaalisille motivaatiotekijöille sekä motivaatiota rajoittaville tekijöille. Tämän jälkeen muodostin teoriakirjallisuuden ohjaamana aineistolle yläluokat.

Taulukko 2 Esimerkki aineiston luokittelusta

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
<p>Yksilöiden valinnoilla on merkitystä Muotoilun merkitys kuluttamiseen Voi vaikuttaa siihen mitä myydään Voi vaikuttaa siihen mitä kuluttajille tarjotaan</p> <p>Halu edesauttaa ilmastonmuutoksen hillitsemistä Halu tehdä muutosta</p> <p>Työnantaja tukee kestävästä muotoilua Johtamisella voidaan motivoida paljon Jatkuva keskustelu ja vastuullinen ilmapiiri Kestävyys brändin arvoissa</p>	<p>Vaikuttamismahdollisuudet muotoilijana</p> <p>Oman työn merkitys</p> <p>Työnantajan ja organisaation tuki</p>
<p>Syällisyyden tunteminen muotoilutyöstä</p> <p>Motivoi huoli ilmastonmuutoksesta Huoli tulevaisuudesta</p> <p>Turvallinen ympäristö, jossa lapsilla hyvä olla Lapsille saasteeton ympäristö</p>	<p>Syällisyys</p> <p>Huoli ympäristöstä</p> <p>Huoli läheisistä</p>
<p>Yrityksiltä vaaditaan ulkopuolelta vastuullisuutta Osakkeenomistajat vaativat vastuullisuutta</p> <p>Painetta tulee asiakaskunnasta kestävästä tuotteista Haluaa noudattaa asiakkaiden toiveita Ympäristön kannalta kestäviä tuotteita isoille yritysille ja kuluttajille</p> <p>Leimataan tietynlaiseksi muotoilijaksi Ei kehtaisi muotoilla kestävästi Positiivinen PR on iso motivaatio</p> <p>Haluaa olla etujoukoissa Muotoilijalle tapa erottautua</p>	<p>Paine sidosryhmiltä</p> <p>Kuluttajien odotukset</p> <p>Maine</p> <p>Kilpailuetu</p>

Motivaatiotekijöiden osalta tutkielmani teoriaosuus oli tässä vaiheessa jo lähes valmis ja tuki hyvin teoriaohjaavaa luokittelua. Pyrin jatkuvasti tekemään aineistosta omia tulkintoja, sillä aineiston analyysiprosessissa oleellista ei ole pelkästään tulosten analysoiminen vaan myös niiden tulkitseminen eli synteesi aiheesta (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 144). Tutkimuksen käsitteistö ja termit muotoutuivat teoriataustaan nojaten, sillä teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä ne muodostuvat teorian lisäksi osittain kerätystä aineistosta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 117). Analyysiprosessin lopussa jaoin yläluokat vielä sisäisiin ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Sisäisiin ja ulkoisiin jaetuista motivaatiotekijöistä sekä motivaatiota rajoittavista tekijöistä muodostui nelikenttä, joka esitellään tarkemmin luvussa 5.7 tutkimustulosten synteessin yhteydessä.

5 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

5.1 Muotoilijan rooli ja kestävyyskysymykset

Haastatteluun osallistuneet muotoilijat työskentelevät vaatteiden, asusteiden, huonekalujen ja kodin kulutushyödykkeiden muotoilun parissa. Työnimikkeiltään he ovat muotoilijoita, muotoilijoita, tuotekehittäjiä ja taiteilijoita. Usein myös näiden yhdistelmiä. Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa motivoituneita muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita. Muotoilijan mahdollisuudet vaikuttaa muotoiluprosessin eri vaiheisiin vaihtelevat kuitenkin melko paljonkin riippuen muotoilijan roolista ja asemasta organisaatiossa. Mikäli muotoilija itse toimii yrittäjänä tai on ollut perustamassa yritystä, on päätäntävaltaa huomattavasti enemmän kuin niillä, jotka ovat palkkatyössä tai muotoilevat eri organisaatioiden palveluksessa freelancereina. Kuudella yhdeksästä haastattelusta muotoilijasta on kokemusta työskentelystä organisaatioissa, joissa kaikki päätäntävalta ei ole ollut heillä itsellään. Eniten päätäntävaltaa muotoilijoilla on selvästi silloin, kun he itse työllistävät itsensä.

Muotoiluprosessin eteneminen voi vaihdella riippuen esimerkiksi muotoilijasta itsestään tai toimeksiantajasta. Siihen vaikuttaa myös se, huomioidaanko prosessissa kestävyyskysymyksiä ja onko muotoilu materiaalilähtöistä vai onko esimerkiksi tuotteen funktionaalisuus muotoilua ohjaava tekijä. Se, missä määrin muotoilijalla on mahdollisuuksia vaikuttaa muotoiluprosessiin ja lopputuotteen kestävyysriippuu yleensä hänen omasta roolistaan. Toisinaan muotoilijalle on annettu etukäteen raamit, joiden mukaan on toimitettava eli esimerkiksi materiaali tai valmistustekniikka on jo määritelty etukäteen. Haastattelujen perusteella itse itsensä työllistävä ympäristömyönteisesti toimiva muotoilija puolestaan useimmiten aloittaa muotoiluprosessin materiaaleista, jolloin raameina toimivat usein taloudelliset resurssit sekä aika.

Muotoiluprosessi sisältää runsaasti erilaisia vaiheita ja voi olla hyvinkin erilainen riippuen tuotteesta. Esimerkiksi kodin kulutushyödykkeiden, huonekalujen ja vaatteiden muotoiluprosessien voidaan sanoa eroavan vaihteiltaan toisistaan melko olennaisestikin. Muotoiluprosessin vaiheita voivat olla muun muassa materiaalien valinta ja hankinta,

valmistuspaikkojen kartoittaminen ja valinta, itse tuotteen muotoilu, teknisten piirustusten tekeminen, materiaalien testaus, prototyypin testaus ja muutosten tekeminen, tuotannon kommentoiminen ja muutosten tekeminen, laadunvarmistus sekä pakkauksen ja pakkausmateriaalien muotoilu. Erityisesti vaate- ja asustemuotoilussa toisinaan myös kankaiden leikkaaminen, tuotannon välivaiheiden tai materiaalin testaaminen sekä sovitukset ja mittamuutokset ovat muotoilijan vastuulla. Tämäkin kuitenkin riippuu siitä, minkä kokoinen muotoilutiimi on ja mikä muotoilijan rooli osana tiimiä on. Testaamisella ja sovituksilla pyritään varmistamaan, että tuote toimii teknisesti hyvin ja materiaali kestää käyttöä ja tarvittaessa pesua eli niillä on vaikutusta myös tuotteen elinkaaren pituuteen. Joissakin tapauksissa muotoilijan vastuu päättyy jo siihen, kun tuote on tuotantovalmis, mutta toisinaan muotoilija itse myös pakkaa ja lähettää muotoilemansa tuotteet.

Yksityiselämässä kestävyyskysymyksiä pyrkivät omien sanojensa mukaan huomioimaan kaikki haastateltavat. Ympäristömyönteistä käyttäytymistä he toteuttavat kertomansa mukaan arkisten valintojen, kuten ruokavalion, asumisen, liikkumisen ja kuluttamisen kautta. Kuitenkin kaksi itse yrittäjänä toimivaa muotoilijaa huomioivat kestävyyskysymyksiä hieman muita suppeammin. Nämä kyseiset haastateltavat eivät olleet muiden haastateltavien tavoin valmiita luopumaan tietyistä ympäristöä tietävästi kuormittavista mukavuuksista, kuten runsaasta lentomatrustelusta tai lihansyönnistä. Toinen näistä kahdesta haastateltavasta kertoi aluksi muista tutkimukseen osallistuneista poiketen motivaation ympäristön kannalta kestävään muotoiluun syntyvän pääsääntöisesti ulkoisista tekijöistä, kuten kilpailuedun saamisesta. Kuitenkin työskentely vastuullisesti toimivassa yrityksessä oli osallistujan omien sanojen mukaan saanut tiedon lisääntymisen kautta myös omasta itsestä kumpuavan eli sisäisen motivaation heräämään. Toista näistä muotoilijoista puolestaan motivoi eniten kuluttajien odotuksiin vastaaminen sekä se, että hän oli itse tunnistanut tarpeen muotoilemilleen tuotteille. Haastattelun edetessä kuitenkin selvisi, että myös sisäiset tekijät motivoivat tätäkin haastateltavaa kestävään muotoiluun. Voidaan siis todeta, että yksityiselämässään keskimäärin muita vastaajia vähemmän kestävä elämäntapaa noudattavat ovat muotoilutyössään enemmän ulkoisten motivaatiotekijöiden ohjailmia kuin he, jotka myös yksityiselämässään ovat sitoutuneita kestävämpään elämäntapaan. Vaikkakin ulkoiset motivaatiotekijät ohjailevat ainakin jossakin määrin kaikkia vastaajia, kokivat muut seitsemän haastateltavaa itse omien sanojensa mukaan motivaation olevan enimmäkseen sisäistä ja motivaatiota rajoittavien tekijöiden enemmän ulkoisia.

5.2 Ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoivat tekijät

Aineistosta ilmeni sekä tekijöitä, jotka motivoivat muotoilijoita parhaillaan, mutta myös sellaisia tekijöitä, jotka voisivat mahdollisesti tulevaisuudessa motivoida muotoilijoita yleisesti. Nämä kaikki motivaatiota parhaillaan tai potentiaalisesti lisäävät tekijät on kuitenkin kerätty yhden otsikon alle. Niitä tullaan seuraavissa alaluvuissa käsittelemään osittain yhdessä, mutta myös potentiaalisten motivaatiotekijöiden osalta erikseen niissä tapauksissa, kun kyseinen tekijä ei jo motivoi muotoilijoita ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun. Potentiaalisia motivaatiota lisääviä tekijöitä yhdistää se, että ne ovat lähes kaikki ulkoisia. Sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden raja on kuitenkin usein häilyvä. On siis hankalaa luokitella motivaatiotekijöitä tarkasti vain sisäisiin tai ulkoisiin, vaikka usein motivaatio syntyykin enemmän jommankumman ohjaamana.

5.2.1 Sisäiset motivaatiotekijät

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen aineistosta esiin nousseita sisäisiä motivaatiotekijöitä, jotka on taulukossa 3 jaettu alaluokkiin ja yläluokkiin. Sisäisen motivaation yläluokkia muodostui viisi: osallistuminen, normatiivisuus, itseidentiteetti, kyvykkyys ja ymmärryksen lisääntyminen.

Taulukko 3 Sisäiset motivaatiotekijät

Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Vaikuttamismahdollisuus	Osallistuminen	Sisäinen motivaatio
Työn merkityksellisyys		
Oikein toimiminen	Normatiivisuus	
Syylisyys		
Vastuuntunne		
Mielikuva itsestä	Itseidentiteetti	
Huoli ympäristöstä		
Esimerkin näyttäminen		
Ongelmanratkaisu	Kyvykkyys	
Tieto ja oppiminen	Ymmärryksen lisääntyminen	

Osallistuminen

Osallistumisen tunne edistää sisäistä tyytyväisyyttä ja toimii näin motivaatiotekijänä ympäristön kannalta kestävämpään käyttäytymiseen, kun ihminen kokee olevansa tarpeellinen ja voivansa antaa panoksensa yhteiskunnan hyväksi. Osallistumisen aikaansaamasta tyytyväisyydestä huolimatta muotoilijan työ aiheutti haastatteluun osallistuneille myös oman työn vaikutuksiin liittyvää kipuilua. Lähes kaikki osallistujat kokivat ristiriitaisia tunteita muotoilijan työstä. Yhtäältä ajateltiin, että muotoilijana on mahdollisuudet vaikuttaa esimerkiksi siihen, millaisia tuotteita maailmassa valmistetaan ja sen kautta kulkuskäyttäytymiseen. Toisaalta osallistujia huolestutti oman muotoilutyön vaikutukset maailman tavarapaljouden lisääntymisessä. Pääasiassa oman työn kautta vaikuttaminen nähtiin kuitenkin positiivisena sekä yhtenä merkittävimpänä motivaatiotekijänä muotoilijan työssä:

Omassa työssä on se ristiriita, että tekee uutta tavaraa, mutta siksi mä juuri halusin lähteä tälle alalle, että mä voisin samalla tehdä muutosta ja vaikuttaa asioihin. (M5)

Sillä skaalalla, mitä omista tuotteista menee tuotantoon, ei edes ole merkitystä isommassa kuvassa, mutta se että haluaa kuitenkin itse olla mukana ja edesauttaa ilmastonmuutoksen hillitsemisessä. Ristiriita tällä alalla olemisessa on se, että onko muotoilulla merkitystä tai onko järkeä olla (alalla). (M1)

Mä aina välillä kipuilen sitä, että miksi edes lähdin opiskelee vaatetusalaa, mutta sitten koen kuitenkin, että kun on (tuotemuotoilun) ytimessä, on kuitenkin suurin mahdollisuus vaikuttaa ja tehdä valintoja. Voi vaikuttaa siihen, mitä kuluttajilla on ja millaisia tuotteita myydään. (M2)

Muotoilijat kokevat sisäistä tyytyväisyyttä, kun heillä on työnsä kautta vaikuttamismahdollisuuksia eli mahdollisuus osallistua yhteisön toimintaan ja synnyttää tuotteita, jotka saattavat olla jopa yhteiskunnan säilymistä edistäviä. He haluavat työllään antaa panoksensa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ja ympäristön suojelemiseen. Halu tarjota kuluttajille tuotteita, joiden valmistaminen ja käyttäminen olisi mahdollisimman kestävä

motivoi ympäristön kannalta kestäväan muotoiluun. Kestävän muotoilun avulla halutaan myös säästää resursseja.

Haastateltavat uskoivat, että yksilöiden valinnoilla on merkitystä ja, että kestäväällä muotoilulla on mahdollisuus toimia suunnannäyttäjinä muille aloille. Työn merkityksellisyys: halu tehdä ja olla osana muutosta korostui haastateltavien vastauksissa. Muotoilijat kokevat olevansa merkittävässä roolissa osana kulutuskäyttäytymistä ja sen muutosta. Vaikutamisen lisäksi työn merkityksellisyys osoittautui haastatteluissa tärkeäksi motivaatiotekijäksi ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoilussa. Seuraavista lainauksista on havaittavissa, että merkityksellisyyden nähtiin syntyvän esimerkiksi siitä, että muotoilun kautta aikaansaadut vaikutukset ja muutokset voivat olla laajempia kuin ympäristömyönteisen käyttäytymisen vaikutukset henkilökohtaisessa elämässä.

Se (ympäristön kannalta kestävä muotoilu) antaa merkitystä työnteolle. Varsinkin, kun kyseessä on isompia asiakkaita ja volyymeja niin se, että niille voi tarjota tapoja, joilla todistetusti hiilijalanjälki on pienempi. Se auttaa jaksaa pusertaa vaikeidenkin asioiden kanssa enemmän. (M3)

Merkityksellisyydentunne tässä työssä tulee siitä, että perustuu se sitten illuusioon tai totuuteen, että on tehnyt jotain siitä syystä, että tämä systeemi ei voi toimia tällaisenaan. On ainakin tehnyt oman kannanottonsa muotoilutyöllä. (M5)

Jos pääsee itse ohjaamaan yritystä vastuullisempaan suuntaan niin sillä voi olla tosi merkittäviä vaikutuksia verrattuna vaikka henkilökohtaiseen elämään. Se on palkitsevaa. (M3)

Normatiivisuus

Oikein toimiminen motivoi ympäristön kannalta kestäväan muotoiluun. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki selittivät tarpeella toimia oikein haluaan muotoilla ympäristön kannalta kestävämmiin. Tähän ohjaa sekä ympäristön että muiden ihmisten kunnioittaminen. Haastateltavat olivat myös hyvin tietoisia siitä, mikä heidän alallaan olisi nykyään ”oikea tapa toimia” ja millaisia toimintatapoja he pitävät väärinä. Oikein toimiminen eli kestävä muotoilu ei aiheuta muotoilijoissa negatiivisia tunteita, joita

kestävyyskysymysten huomioimatta jättäminen aiheuttaisi. Alla olevista lainauksista on selkeästi nähtävissä, että oikein toimiminen on vahvasti sisäinen motivaatiotekijä.

Oikein toimiminen ja oikein tekeminen tulee jostain sisältä, se motivoi kestävämpään muotoiluun. (M2)

Sitä haluaa olla mieluummin tekemässä oikein, koska samalla mieltii, että saisko mä edes olla tekemässä tätä työtä. (M8)

Oikein toimiminen on sellainen normaali tila, väärin toimimisesta tulee syyllinen ja väärä olo. Musta ekologisuuden pitäisi olla normaali asia eikä, että siitä saa jonkun kruunun. (M4)

Syy miksi mä haluun suunnitella ympäristön kannalta kestäviä tuotteita on se, että mä en halua olla mukana edesauttamassa huonoakaan. Mä en haluaisi, että tapa, jolla mä itse teen on lähelläkään sitä, miten jotkut tekee (huonosti). (M7)

Muotoilijoille on ominaista motivoitua ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun myös sen kautta, että heidän toiminnallaan on vaikutuksia muihin ihmisiin ja se saa heidät haluamaan toimia normatiivisesti. Läheisten ja muiden ihmisten hyvinvoinnin ja tulevaisuuden turvaaminen motivoi muotoilemaan kestävämmiin:

Mun täytyy tuntea sisälläni, et teen hyviä asioita meidän kaikkien eteen. (M3)

Jos kunnioittaa ympäristöä ja muita ihmisiä, pitää toimia vastuullisesti. Pitää muistaa ihmisarvo ja ihmisten kunnioittaminen. Ei voi arvostaa itseään, jos ei kunnioita ympäristöä ja ihmisiä. Voiko edes sanoa olevansa hyvä ihminen, jos ei toimi vastuullisesti? Mä haluan, että voin kokea olevani hyvä ihminen ja tehneeni oikein, kun menen illalla nukkumaan. (M2)

Myös syyllisyydentunne linkittyy normatiivisiin motiiveihin, sillä toimiessaan omien henkilökohtaisten normiensä vastaisesti, ihmiset kokevat usein negatiivisia tunteita, kuten syyllisyyttä. Syyllisyyden tunteita syntyy, kun oma toiminta ei vastaa sitä, minkä kokee oikeaksi. Erään haastateltavan mukaan ympäristön kannalta kestävämpään

muotoiluun motivoi se, että hän kokee olevansa omalta osaltaan syyllinen ilmastokriisiin eikä koe, että hänellä olisi muita enempää oikeutta muotoilla tuotteita perustuen pelkääntään niiden ulkonäköön, kestävyyskysymykset huomioimatta. Myös ammattikunnan har-teillaan kantama syyllisyys siitä, että maailmaan ei välttämättä tarvittaisi enää lisää tava-roita saa muotoilijat kiinnittämään enemmän huomiota tuotteiden kestävyYTEEN. Syylli-syyden ei kuitenkaan aina katsota olevan soveltuvien pitkän aikavälin motivaatiotekijä, mutta muiden motivaatioiden rinnalla se ainakin ohjaa muotoilemaan ympäristön kan-nalta kestävämmiin. Negatiivisten tunteiden eli tässä tapauksessa syyllisyyden välttämi-nen motivoi kestävään muotoiluun:

Henkilökohtaisesti, kun tekee hyviä päätöksiä, saa hyvän mielen. Jos ei tee, niin tulee syyllinen olo. (M6)

Moni tuntee syyllisyyttä ammatinvalinnastaan ja kokee näin myös olevansa vastuussa muotoilemiensa tuotteiden kestävyYdestä. Toisinaan ihminen kokee olevansa moraali-sesti velvollinen käyttäytymään tietyllä tavalla, mikä osaltaan selittää muotoilijoiden ko-kemaa vastuuntunnetta liittyen ympäristön kannalta kestävään muotoiluun:

Vastuuntunne ohjaa sitä, että mä koen, että mulla on vastuu siitä, mitä maailmaan tuotetaan. (M2)

Mulla on muotoilijana ja ihmisenä velvollisuus kantaa vastuu. Mä en voi vaan pestä käsiä pois tästä ja jättää vastuuta muille. (M5)

Itseidentiteetti

Ihmisen identiteetti eli käsitys itsestä vaikuttaa siihen, kuinka ympäristömyönteinen hän on ja kokeeko hän moraalista velvoitetta toimia ympäristön kannalta kestävästi. Lähes kaikki haastateltavat kokivat elämäntapansa ja muotoilutyönsä melko lailla ympäristön kannalta kestäviksi. He siis mielsivät itsensä ihmisiksi, jotka haluavat käyttäytyä ainakin omien standardiensa mukaan ympäristömyönteisesti. Korkean ympäristöllisen itseidenti-teetin omaavat henkilöt yleensä myös pitävät itseään ympäristömyönteiseen toimintaan sitoutuneina. Muotoilijat, jotka näkevät itsensä ympäristömyönteisinä siis myös yleensä haluavat muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita:

Mä haluan ajatella itsestäni hyvää ja, että ainakin kuvittelen tekeväni työlläni jotain hyvää. (M1)

Mä voin olla ylpeä ja mulla on puhdas omatunto, kun ei tarvitse peitellä mitään, mitä tekee ja miten, kun mä en ainakaan mun työllä aiheuta lisää ongelmia ympäristölle. (M7)

Huoli ympäristöstä motivoi sekä ympäristön kannalta kestävämpään elämäntapaan että kestävämpään muotoiluun. Huolta aiheuttavat muun muassa maapallon kantokyky ja resurssien kestäminen. Toive mahdollisimman saasteettomasta ja elinkelpoisesta ympäristöstä ihmisille ja eläimille saa muotoilijat tavoittelemaan kestävyyttä työssään. Erityisesti tulevat sukupolvet ja omat läheiset saivat haastateltavat pohtimaan muotoilemiensa tuotteiden kestävyyskysymyksiä. Ympäristöllisellä itseidentiteetillä voi olla myös yhteys eettisempään kuluttamiseen, mikä ilmenee lähes kaikkien haastateltavien vastauksissa osallistujien elämäntapojen kestävyudesta kysyttäessä. Itsensä ympäristömyönteisesti käyttäytyväksi ihmiseksi mieltäminen voi myös kannustaa siihen, että muotoilijat haluavat oman esimerkkinsä kautta näyttää omille läheisilleen sekä esimerkiksi muille muotoilijoille ja yrityksille, että ympäristön kannalta kestävä muotoilu, elämäntapa ja kuluttaminenkin on mahdollista:

Koen, että motivoi se huoli ilmastonmuutoksesta. Se, mitä me jätetään luonnosta jäljelle. Mulla se lähtee itsestä, ja on se huoli ilmastonmuutoksesta. Se enemmän motivoi kuin asiakkaiden toiveet. Se on mun vastuulla ja joudun itse puskemaan sitä. (M1)

On huoli tulevaisuudesta. Omat lapset tekee konkreettiseksi sen, että millaisessa maailmassa me eletään. Omalla toiminnalla mä haluan kanssa näyttää heille esimerkkiä. Mä toivon, että mun jälkeen jäisi vielä sellainen paikka, missä on mukava asua. (M3)

Kyvykkyys

Kokemus kyvykkyudesta tietynlaiseen käyttäytymiseen, kuten ongelmanratkaisuun tai erilaisista tehtävistä selviytymiseen edistää sisäisen tyytyväisyyden tunteita ja voi näin motivoida ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen. Haastattelujen perusteella tyytyväisyys syntyy siitä, kun onnistuu keksimään ympäristömyönteisemmän tavan muotoilla jokin tuote tai on omilla ongelmanratkaisutaidoillaan ratkomassa laajempia kestävyyskysymyksiä, kuten ylikulutusta. Kaikki haastateltavat tunnustivat kuluttamisen aiheuttamat haasteet osana globaaleita kestävyyskysymyksiä ja ymmärsivät muotoilun roolin kokonaiskuvassa. Muotoilu nähtiin tärkeänä ratkaisuna näihin kysymyksiin. Motivaatio ympäristön kannalta kestävään muotoiluun syntyy myös siitä, kun muotoilija kokee sen aikaansaamiensa lopputulosten eli tuotteiden olevan arvokkaita ja tarpeellisia. Vaikka kyse olisi ongelmanratkaisusta, tunteakseen itsensä kyvykkääksi on ratkaisua kaipaavien ongelmien oltava tarpeeksi vaivattomia tai mahdollisia ratkaista. Moni haastateltava näki useiden pienempien kestävyyskysymysten ratkaisujen olevan keskeisiä suuremman luokan muutoksissa. Saatujen vastausten perusteella muotoilijoilla vaikuttaisi olevan luontainen halu päästä hyödyntämään ja kehittämään kykyjään ongelmanratkaisun kautta:

Tuntuu, että pystyy tuomaan oman kortensa kekoon sillä, että oma tuote on tehty roskasta, joka muuten uisi merissä. Sitten varmaan sekin, että mä haluan lisätä tietoisuutta omassa lähipiirissä ja kuluttajien keskuudessa ekologisilla tuotteilla. Mä haluan olla niiden joukossa, jotka on tuomassa tai tarjoamassa näitä ratkaisuja muiden saataville. Että olisi ennemmin mukana ratkaisemassa ongelmaa kuin osana ongelmaa ja tuomassa lisäkuormaa. [Tuote]bisneksiä tulee koko ajan lisää ja ne alkaa olemaan ekologisista kankaista valmistettuja. On kiva olla osana yhteisöä, jossa kaikki tekee oman osansa, niin niistä muodostuu isompi korsi kekoon. (M7)

Yksi iso osatekijä, minkä takia on alun perin lähtenyt (muotoilualan) yrittäjäksi niin on myös tämä niin kun ongelmien ratkaisu. Koska kyllähän se on varmaan kanssa yksi iso tekijä tässä kaikessa, että tähän on koko ilmastonmuutos niin kun vaan yksi iso ongelma mikä tarvitsee ratkaista. Mutta se on niin iso kokonaisuus, että se tehdään pieni pala kerrallaan. (M3)

Tarve ongelmanratkaisuun voi kuitenkin tulla myös ulkopuolelta, vaikka siihen motivoi-
sikin sisäinen ympäristöllinen itseidentiteetti. Tämä näkyy erään haastateltavan mukaan
esimerkiksi silloin, kun sääntely tekee aiemman toimintatavan mahdottomaksi ja on kekk-
sittävä uusi entistä kestävämpi tapa tilalle:

*Se on tavallaan kivakin haaste, kun voi miettiä, että miten asiat voisi tehdä toisin
ja olla ratkaisemassa ongelmaa, kun on tulossa esim. politiikasta jokin rajoite.
Jos esim. on kangistunut kaavoihin ja sitten pitääkin sääntelyn takia alkaa teke-
mään asioita uudella tavalla. (M8)*

Ymmärryksen lisääntyminen

Haastateltavien vastauksista käy selvästi ilmi, että mitä enemmän tietoa ja ymmärrystä
heillä kestävyyskysymyksistä sekä ympäristön tilasta on, sitä motivoituneempia he ovat
muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämmiin. Muotoilijan työn ja kestävä kehityk-
sen yhdistäminen vaatii runsaasti tietoa muun muassa materiaaleista ja niiden kierrätettä-
vyydestä, tuotantotavoista sekä elinkaariajattelusta. Myös tiedon ajankohtaisuus on kes-
keistä. Olennaisen tiedon löytämisen vaivattomuuskin on tärkeää, jotta tiedon lisäänty-
misen myötä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoituminen olisi mahdollista.
Haastateltavien vastauksista nousi esiin se, että kun on perillä muotoilualan vaikutuksista
ympäristöön, ei niitä pysty enää itse sivuuttamaan. Kaikki muotoilijakoulutuksen saaneet
haastateltavat korostivat vastauksissaan opintojen kautta saadun tiedon merkitystä. Osa
koki, että ympäristöasiat olivat suurella roolilla koulutuksessa ja eräs haastateltava ku-
vaili jopa kasvaneensa sen myötä sellaiseksi muotoilijaksi, joka pyrkii työnsä kautta rat-
kaisemaan kestävyysongelmia ja saamaan aikaan muutosta. Seuraavat lainaukset tuovat
esiin muotoilijoiden käsityksiä tiedon roolista ympäristön kannalta kestävien tuotteiden
muotoilussa.

Tiedon lisääntyminen on tehnyt sen, että näitä asioita ei pysty sivuuttamaan. (M8)

*Henkilökohtaisella tasolla motivoi se, että on oppinut paljon ja nähnyt niin paljon
tekstiilialan kuormittavuudesta. (M6)*

Mitä enemmän itse tietää ja on opittuja asioita, miten jokin asia on hyvä ja ekologinen toteuttaa niin se motivoi, kun ei tarvitse itse selvittää kaikkea uutta. (M1)

Myös tiedon puute nähtiin osittain motivaatiotekijänä, sillä se kannustaa oppimaan lisää ja ottamaan asioista selvää. Yhtäältä uuden tiedon hankkiminen eli ymmärryksen lisääminen koettiin tärkeänä osana muotoilijan työtä, jotta pystyy tarjoamaan asiakkaille, työnantajille, toimeksiantajille tai kuluttajille ajankohtaisia tuotteita ja hyödyntämään uusinta saatavilla olevaa tietoa. Toisaalta ajateltiin, että kun ei välttämättä ole uusinta osaaamista, joutuu toisinaan muotoilemaan jonkin tuotteen mahdollisimman yksinkertaisesti, mikä voi osaltaan säästää resursseja tai olla muutoin ympäristön kannalta kestävämpää kuin monimutkaisemmat ratkaisut. Alla olevat lainaukset esittävät muotoilijoiden näkemyksiä tiedon puutteesta motivaatiotekijänä.

Mä haluan myös oppia uutta eli jos vaan plagioisin muita enkä kehittyisi niin ei se motivoisi. Kun tietää paremmin ympäristökeskeisestä muotoilusta, niin voi aina tarjota jotain uutta. (M5)

Toisaalta se (tiedon puute) motivoi ottamaan selvää ja miettimään asian mahdollisimman yksinkertaisesti sen kannalta, että mitä tietoa itsellä jo on niin sekin voi säästää luontoa. (M1)

5.2.2 Ulkoiset motivaatiotekijät

Tässä luvussa käsitellään osana tutkimusta toteutettujen haastattelujen vastauksissa ilmenneitä ulkoisia motivaatiotekijöitä, jotka jakaantuvat kolmeen yläluokkaan: organisaation tai johdon tukeen, sosiaalisiin tekijöihin ja hyötyyn (taulukko 4). Lisäksi tässä luvussa esitellään tarkemmin haastatteluista esiin nousseita tulevia potentiaalisia motivaatiotekijöitä. Näitä motivaatiotekijöitä tarkasteltiin haastateltavien vastauksissa enemmän siltä kannalta, että millaiset tekijät voisivat mahdollisesti motivoida muotoilijoita yleisesti, kun taas muuten motivaatiotekijöistä keskusteltaessa painotettiin muotoilijan omaa henkilökohtaista näkökulmaa.

Taulukko 4 Ulkoiset motivaatiotekijät

Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Työyhteisön tuki	Organisaation tai johdon tuki	Ulkoinen motivaatio
Maine	Sosiaaliset tekijät	
Kuluttajien odotukset		
Paine sidosryhmiltä		
Muiden esimerkki		
Kilpailuetu	Hyöty	
Resurssien säästäminen		
Taloudelliset hyödyt		

Sosiaaliset tekijät

Normatiivinen sosiaalinen vaikutus eli muotoilijan tarve vastata sosiaalisen ympäristön vaatimuksiin on ympäristön kannalta kestävässä muotoilutyössä huomattava. Haastattelujen perusteella tämä näyttäytyy usein tarpeena toimia oikein tai hyvin muiden silmissä. Muille muotoilijoille ja yrityksille myös halutaan näyttää hyvää esimerkkiä, jotta oman toiminnan hyvät vaikutukset sitä kautta kumuloituisivat. Muilta myös otetaan mallia ja halutaan noudattaa hyvää esimerkkiä. Haastatteluissa kerrottiin sen motivoivan myös itseä ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen, kun muut toimivat ja elivät kestävästi:

Jos kaikki tekee sitä (ympäristön kannalta kestävää muotoilua), niin ehkä muut yritykset seuraisi perässä. Mitä enemmän markkinoille tulee tuotteita, joissa on huomioitu ekologisuus, se luo muillekin brändeille painetta. Vaikutus kumuloituu, jos mahdollisimman moni muotoilija tekee sitä. (M1)

Kun itse näkee, että kollegat etenee ja tekee tutkimuksia tuotteiden hiilijalanjäljistä tai seuraa julkista keskustelua ja kun ymmärtää, että asiat ei voi jatkua näin niin tuntuisi naiivilta olla huomioimatta asioita ja tekemättä asioita. (M5)

Aloite ympäristön kannalta kestävään muotoiluun voi joissakin tapauksissa tulla ainoastaan sidosryhmiltä, jolloin motivaatio siihen olisi täysin ulkoinen. Tätä tutkielmaa varten haastateltujen muotoilijoiden vastauksista kuitenkin ilmenee, että aloite ympäristön kannalta kestävään muotoiluun on yleensä lähtöisin heistä itsestään, mutta sidosryhmiltä tuleva paine lisää motivaatiota. Haastatteluista saatujen vastausten perusteella

sidosryhmiltä tulevaa painetta voidaan ajatella myös yleisesti muotoilijoiden motivaatiota mahdollisesti lisäävänä tekijänä, ei pelkästään haastateltavia itseään kestävämpään muotoiluun motivoivana. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki kertoivat eri sidosryhmiltä tulevien paineiden vaikuttavan heihin motivoivasti. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi saman alan yritykset, muut muotoilijat ja osakkeenomistajat. Usein sidosryhmien rinnalla vaikuttavat myös kuluttajien tarpeet ja odotukset sekä huoli omasta maineesta muotoilijana, mutta myös ihmisenä. Vaikka sidosryhmiä voi olla hyvinkin erilaisia, olivat muotoilijat yksimielisiä siitä, että niistä lähtöisin olevalla paineella on vaikutusta motivaatiotekijänä:

Joissain tietyissä piireissä ja omassa kuplassa, jos ei ottaisi näitä asioita huomioon niin kyllä sitä katsottaisiin pahalla. Se vaan kuuluu asiaan nuorena muotoilijana. Kuluttajat arvostaa sitä myös niin tulee pieni paine kanssa sieltä. Ja sitten kun sosiaalinen media on mukana kaikessa. Voisi syntyä hirveä somemyrsky vaikka siitä, jos sanoisi jotain eikä sitten toimitakaan niin. Viherpesu paljastuu nykyään aika nopeasti ja siitä saattaa joutua maksamaan ison hinnan. Se on kanssa maineasia. (M9)

Suurin paine tulee ulkoa eli kuluttajat haluaa kestävä kehityksen mukaisia tuotteita, tai muut sidosryhmät, kuten osakkeenomistajat. (M6)

Myös kuluttajista puhuttaessa haastatteluisissa mainittiin useaan kertaan paine, jonka kaiku terminä saattaa olla hieman negatiivinen, mutta sen vaikutukset muotoilijoiden motivaatioon kuitenkin ilmeisen positiivisia. Kuluttajien odotusten ja tarpeiden koettiin motivoivan ympäristön kannalta kestävään muotoiluun, mutta samalla myös omien tuotteiden vaikutuksia kuluttajiin ja heidän kulutustottumuksiinsa pidettiin melko merkittävänä:

Kuluttajien valveutuneisuus on lisääntynyt. Painetta tulee kuluttajilta, että pitää olla tiedossa tietyt asiat (vastuullisuudesta). (M8)

Kohdeyleisön ja kuluttajien tarpeisiin vastaaminen motivoi mua. Ihmiset on alkaneet pohtimaan ekologisuutta. Mä haluan vedota ihmisten tarpeisiin ostaa ekologista. (M7)

Muotoilijoita, kuten useimpia muitakin ihmisiä kiinnostaa, mitä heistä ajatellaan. Maine on tärkeä motivaatiotekijä. Sillä on vaikutusta sekä omaan että yrityksen menestykseen. Hyvän maineen ajatellaan tuovan mahdollisesti jopa kilpailuetua, tai ainakaan siitä ei koeta olevan haittaa, kun taas huonoa mainetta halutaan välttää. Tämän tutkielman haastatteluihin osallistuneiden muotoilijoiden mukaan huono maine voisi syntyä vastuuttomasta yritystoiminnasta tai ympäristön kuormittamisesta. Vastausten perusteella hyvä maine puolestaan perustuu läpinäkyvään ja ympäristömyönteiseen toimintaan. Se on kuitenkin mahdollista menettää esimerkiksi myymällä omalla nimellä ympäristön kannalta kestävämpää tuotetta. Seuraavissa lainauksissa on nähtävillä muotoilijoiden kokemuksia maineesta ja sen vaikutuksista motivaatioon.

Itseä motivoi se, että kun itse on yrityksen takana omalla nimellä ja markkinoi vastuullisesti ja pyrkii olemaan mahdollisimman läpinäkyvä niin sitten ihmiset ei voisi ainakaan mitenkään väittää, että oltaisiin huonoja tyyppejä, jotka voisi leimata epävastuullisiksi. (M6)

Ulkoisista motivoi se, että mä en haluaisi, että mun nimellä tehdään mitään huonoa. (M8)

Sitten tietysti mietityttää maine, että millasena henkilönä mut nähdään, tai yritys nähdään. (M7)

Sekin vaikuttaa, että miltä se sitten näyttää omassa portfolioissa ja työhistoriassa, että mitä on tullut tehtyä. (M5)

Nykyään on paine, että ei kehtaisi tulla ulos asian kanssa, joka ei ole vastuullinen. (M2)

Alla olevassa lainauksessa on nähtävissä vielä esimerkki positiivisesta maineesta, joka erityisesti nousi haastatteluissa esiin potentiaalisena motivaatiota lisäävänä tekijänä.

Henkilökohtaisen positiivisen maineen saaminen voisi varmasti olla yksi asia, mikä voisi motivoida monia muotoilijoita vastuullisempiin tuotteisiin. (M6)

Organisaation tai johdon tuki

Työyhteisön, johdon ja organisaation tuki vaikuttavat merkittävästi muotoilijan motivaatioon muotoilla tuotteita ympäristön kannalta kestävämmiin. Kun sekä muotoilija että muu työyhteisö ovat sitoutuneita ympäristömyönteiseen käytökseen, ovat lopputuloksena syntyvät tuotteetkin yleensä kestävämpiä, kun ympäristömyönteistä käyttäytymistä esiintyy ja siihen saa tukea useammalta organisaation tasolta. Haastatteluissa nousi esiin se, että kun kestävä liiketoiminta on koko organisaation toiminnan ytimessä ja yhteisenä päämääränä, on muotoilijoiden motivaatio korkeampi, kun omista ympäristön kannalta kestävämmistä valinnoista ei joudu taistelemaan esimerkiksi johdon kanssa:

Kun yrityksen ydinarvo on kestävä kehitys ja vastuullisuus, niin tietysti myös muut siellä tukee mun valintoja. (M6)

Mulle se oli motivaattori, kun [organisaation nimi] oli tietty yhteinen (ympäristömyönteinen) tavoite, mitä kohti pyrittiin niin sitten sitä kohti halusi itsekin mennä. (M8)

Moni haastateltava haluaisi nähdä kestävä kehityksen useammin brändin sisään rakennettuna eikä vain tapana hyötyä. Sisäistä motivaatiota ympäristömyönteiseen toimintaan peräänkuulutettiin siis myös työnantajilta ja muilta organisaatioilta. Organisaation tai johdon tuki toki myös usein parantavat todennäköisyyttä, että ympäristön kannalta kestäviin ratkaisuihin ollaan valmiita panostamaan taloudellisestikin. Haasteltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että organisaation ja johdon tuella on ainoastaan positiivisia vaikutuksia muotoilijoiden motivaatioon:

Se on inspiroivaa ja mukavaa ja innostaa itseään, että yrityksessä tuetaan sitä (ympäristön kannalta kestävä muotoilua. (M1)

Johtamisellakin voidaan motivoida paljon, kun annetaan tehdä niitä päätöksiä itse ja esimerkiksi rahallisesta tuesta ei tarvitse taistella. (M2)

Organisaation, johdon ja työyhteisön tuki voisi haastateltavien vastausten mukaan myös potentiaalisesti lisätä yleisesti muotoilijoiden motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta

kestävämpiä tuotteita. Haastateltavat toivoivat tässäkin, että kestävyyskysymysten huomioiminen olisi luonnollinen osa eri organisaatioiden toimintaa eikä niiden puolesta tarvitsisi erikseen puhua:

Ei ainakaan pitäisi joutua selittelemään omaa (ympäristömyönteistä) toimintaa ja niin, että se tuki olisi entistä enemmän normi kuin poikkeus. (M5)

Mä sanoisin, että sellainen jatkuva keskustelu ja vastuullinen ilmapiiri töissä voisi motivoida muotoilijaa. (M2)

Hyöty

Henkilökohtainen tai organisaatiolle koitua hyöty motivoi muotoilijoita ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen. Tästä käyttäytymisestä tai toiminnasta seuraava hyöty siis saa muotoilijat toimimaan eli muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita. Näitä hyötyjä voivat olla esimerkiksi kilpailuetu, resurssien säästäminen tai taloudelliset hyödyt. Kilpailuetua voidaan ajatella myös tapana erottautua muista. Se voi muodostua esimerkiksi edelläkävijyydestä eli siitä, että muotoilija on kestävyyskysymyksissä muita edellä tai vaikka uusien ympäristön kannalta kestävien materiaalien käytöstä:

Me halutaan olla etujoukoissa. Siitä saa kilpailuedun, kun on jossain ensimmäisenä liikkeellä. Positiivinen PR on iso motivaatio yrityksille ja muotoilijoille. Muotoilijalle se on tapa erottautua, että mun tavalla tämä ei rasita ympäristöä ja voi kertoa tätä viestiä eteenpäin. (M3)

Kilpailuetu mainittiin haastatteluissa myös potentiaalisena motivaatiota lisäävänä tekijänä. Haastateltavat ehdottivat esimerkiksi erilaisia muotoilukilpailuja ja -palkintoja, joilla ympäristömyönteiset tuotteet voisivat saada lisää näkyvyyttä ja kilpailuetua, mikä taas motivoisi muotoilijoita muotoilemaan sellaisia:

Se, että ekologinen design auttaisi menestymään alalla ja saisi enemmän asiakkaita ekologisten tuotteiden muotoilulla. Muotoilukilpailu tai palkittaisiin jotain, esim. joku eco awards motivoisi varmasti jossakin Suomen kokoisessa paikassa. Suomen muotoiluskenessä ekologisuus on jo läsnä. Mainosalalla on

Vuoden Huiput niin fyysisten tuotteiden parissa voisi olla joku ekologisuuspalkinto, millä saisi lisää näkyvyyttä. (M1)

Lisäksi muotoilijoita motivoi kestävämpään muotoiluun resurssien säästäminen, joka voi pitää sisällään muun muassa taloudellisten resurssien tai materiaaliresurssien säästämistä. Erityisesti itsensä työllistäviä rahan säästäminen yksinkertaisten ratkaisujen tai materiaallivalintojen kautta motivoi. Tässä tapauksessa säästämiseen ei siis ohjaa niinkään luonnonvarojen säilyminen, vaikka resurssien säästäminen ei toki sulje sitäkään pois, vaan ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun motivoi enemmänkin se, että se on hyödyllisempää pidemmällä aikavälillä muotoilijalle itselleen. Seuraava lainaus kuvaa hyvin, millaisista resurssisäästöistä muotoilijat esimerkiksi hyötyvät.

Usein ne asiat (kestävästi muotoillut tuotteet) on tehty yksinkertaisemmin eli vähemmän vaikka kemikaaleja ja vie vähemmän energiaa. Se voi myös olla halvempi, jos itse keksii, miten se tehdään tai sen pystyy tekemään itse niin ei tarvitse teettää missään. Voi olla halvempi siksin, koska se kuluttaa vähemmän eli saa sitten itse siitä hyötyä. (M4)

Potentiaaliset motivaatiotekijät

Useita potentiaalisesti motivaatiota lisääviä tekijöitä on jo mainittu tämän luvun niissä alaluvuissa, joissa kyseisiä motivaatiotekijöitä on tarkasteltu. Potentiaaliset motivaatiotekijät ovat lähinnä ulkoisia eli muotoilijat kokevat olevansa jo sisäisesti motivoituneista ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun, mutta motivaatiota voisi mahdollisesti vielä kasvattaa joillakin sellaisilla tekijöillä, jotka eivät riipu heidän omasta tahtotilastaan. Suurin osa haastateltavista mainitsi motivaatiota potentiaalisesti lisääviksi tekijöiksi enimmäkseen samoja tekijöitä, joiden jo kokevat motivoivat heitä. Näitä aiemmin mainittuja mahdollisia motivaatiotekijöitä ovat muun muassa tieto ja sen saatavuus, organisaation, johdon ja työyhteisön tuki, maine, paine sidosryhmiltä sekä kilpailuetu. Tietoa kuitenkin käsiteltiin potentiaalisena motivaatiotekijänä hieman erilaisesta näkökulmasta kuin muotoilijan sisäisenä motivaatiotekijänä, sillä mahdollisena motivaatiotekijänä se oli riippuvainen ulkoisista tiedon tarjoajista.

Edellä lueteltujen lisäksi potentiaalisina motivaatiotekijöinä mainittiin myös vaivattomuus, sanktiot ja taloudellinen tuki, jotka voisivat saada muotoilijat entistä innokkaammin muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämmiin. Erityisesti koettiin, että ympäristön kannalta kestävään muotoiluun voisi entisestään motivoida vaivattomuus. Vaivattomuus syntyisi esimerkiksi kestävien materiaalien paremmasta saatavuudesta, mahdollisuudesta tuottaa tuotteita lähempänä tai jopa siitä, että ympäristölle haitalliset ratkaisut olisivat vaikeammin saavutettavissa kuin ympäristömyönteiset. Edellytyksenä näille kaikille olisi tietenkin se, että kestävä kehityksen periaatteita voitaisiin noudattaa. Vaivattomuus toistui haastateltavien vastauksissa, sillä ympäristön kannalta kestävä muotoilu ei lähtökohtaisesti käsitetä helppona, kuten alla näkyvistä lainauksista on havaittavissa.

Mä uskon, että jos vastuullisuus olisi helpompaa ja vastuulliset tavat helpommin löydettävissä, olisi vastuullinen muotoilukin helpompaa. (M2)

Muotoilutyössä helppous voisi motivoida, kun esim. biokomposiitit ja muut materiaalit kehittyvät niin erilaiset asiat tulee niiden kautta mahdollisiksi ympäristöystävällisemmin. (M3)

Taloudellinen tuki puolestaan mahdollistaisi sen, että muotoilijoilla olisi käytössään enemmän rahaa ja aikaa kestävämpien materiaalien sekä tuotantotapojen kartoittamiseen ja hankkimiseen, mikä voisi motivoida paneutumaan aiempaa enemmän ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluun. Lisää taloudellisia resursseja voisi muotoilijoiden mukaan saada esimerkiksi työnantajalta tai toimeksiantajaorganisaatiolta. Taloudellisella tuella tarkoitettiin myös apurahoja, palkintoja ja muita vastaavia, jotka on suunnattu nimenomaan kestävä kehitystä edistäville tuotteille. Tulolähteestä riippumatta raha nähtiin potentiaalisena motivaatiotekijänä:

Se, että se mahdollistetaan esim. budjetilla ja ajalla tutkia vastuullisempia vaihtoehtoja. Jos saisi lisää budjettia materiaaleihin ja tuotantoon. (M2)

Kun miettii, mikä tavallaan motivoisi muotoilemaan - yrityksiä tuettaisiin. Yritykset saisivat helpotuksia ekologisuudesta ja kierrätettävyydestä. Sitten muotoilijoille saattaisi jopa tulla kilpailu siitä, että kuka pystyisi muotoilemaan

ekologisimpia tuotteita. Eli silloinkin kuitenkin tavallaan motivoisi myös kilpailu ja alalla menestyminen. (M1)

Työelämässä toki motivoi raha, että jos vaikka saisi isomman korvauksen vastuullisesta tuotteesta, mitä mä en kyllä näe kovin todennäköisenä. (M5)

Erilaisten kannustimien ohella osa haastateltavista ehdotti myös sanktiointia kasvattamaan motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestävämmiin. Näiden ehdotusten mukaan sanktiot olisivat lähinnä taloudellisia rangaistuksia, joita yritykset ja muut organisaatiot joutuisivat maksamaan, mikäli kuormittavat ympäristöä yli sallittujen rajojen. Sanktiot voisivat kohdistua myös muotoilijoihin, mutta haastateltavien vastauksista ei ilmennyt, millä tavoin ne tällöin toteutettaisiin. Vastajat myös ihmettelivät sanktioiden puuttumista. Alla olevat lainaukset kuvaavat haastateltavien näkemyksiä sanktioinnista.

Mä en oo kuullut porkkanasta, että tässä palkinto, kun teit oikein, mut en mä oo myöskään kuullut sanktioista. (M8)

Sääntely, että jos sä teet noin meidän yhteiselle maapallolle niin sun pitäisi maksaa siitä enemmän. (M4)

Vaikka tietoa pidettiin haastatteluissa yleisesti omaan motivaatioon sisäisesti vaikuttavana tekijänä, kuvattiin sitä potentiaalisena motivaatiotekijänä enemmänkin ulkoisesta näkökulmasta. Useat haastateltavat ajattelivat tarpeellisen tiedon tarjoamisen ja saavutettavuuden olevan avainasemassa siinä, että muotoilijat motivoituisivat muotoilemaan kestävämmiin ympäristön kannalta. Potentiaalisena motivaatiotekijänä vastuu tiedon tarjoamisesta ja sen saavutettavuudesta kuitenkin esitettiin ulkoistettuna eri toimijoille eikä niinkään muotoilijalle itselleen. Kestävyyskysymyksiin liittyvän tiedon ajateltiin saavuttavan muotoilijat esimerkiksi koulutuksen, erilaisten alan osaamista kehittävien tahojen tai työyhteisön kautta:

Motivaatiota voisi lisätä vaikka kouluttaminen, asian tutkiminen ja tietoisuuden lisääminen. Valintoihin vaikuttaa se, kun on enemmän ymmärrystä. (M7)

Nyt kun mä oon itse ollut jonkin aikaa työyhteisöjen ulkopuolella, niin on toivonut, että olisipa sellainen taho, jossa jaettaisiin alan tekijöille tietoa ja koulutettaisiin näistä vastuullisuusteemoista. Että tiedon jakaminen olisi avoimempaa. Ja jos olisi jokin taho, joka näyttäisi numeroina sitä, kuinka iso merkitys toisin eli vastuullisemmin tekemisellä olisi. Hiilijalanjäljen laskeminen esim. jos olisi saatavilla helpommin. (M8)

5.3 Motivaatiota rajoittavat tekijät

Analyysin perusteella voitiin tunnistaa sekä ulkoisia että sisäisiä ympäristön kannalta kestävän tuotemuotoilun motivaatiota rajoittavia tekijöitä lähestulkoon saman verran, vaikka haastattelutilanteeseen osallistuneet muotoilijat kokivatkin motivaatiota rajoittavien tekijöiden olevan lähinnä ulkoisia. Motivaatiota rajoittavia tekijöitä tarkasteltaessa on sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä monissa tapauksissa melko hankalaa erottaa toisistaan selvästi.

5.3.1 Sisäiset motivaatiota rajoittavat tekijät

Sisäiset esteet ympäristön kannalta kestäväälle muotoilulle vaikuttavat olevan sellaisia, joissa motivaatiota ohjaavat enemmänkin muotoilijan omat tarpeet kuin esimerkiksi huoli ympäristöstä. Tällöin tietyt motivaatiotekijät, kuten vaivattomuus ohittavat sellaiset motivaatiotekijät, kuin esimerkiksi ympäristöhuolen, joka muutoin todennäköisesti ohjaisi muotoilijaa kohti kestävämpien tuotteiden muotoilua. Kaikki aineistosta esiin nousseet motivaatiota sisäisesti rajoittavat tekijät ovat nähtävissä taulukossa 5.

Taulukko 5 Sisäiset motivaatiota rajoittavat tekijät

Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Vaikuttamismahdollisuuksien vähyys	Vastuutekijät	Sisäinen motivaatio
Työn merkityksettömyys		
Kestävyys vaivalloista	Hedonismi	
Tiedon puute		

Hedonismi

Hedonismi eli ihmisen taipuvaisuus mukavuuteen, helppouteen ja mielihyvään voidaan nähdä esteenä motivoitumiselle ympäristön kannalta kestävään muotoiluun. Haastattelujen perusteella kestävyys nähtiin muotoilijoiden keskuudessa ainakin jonkin verran vaivalloisena. Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat itse valmiita näkemään vaivaa ympäristön kannalta kestävässä muotoilun eteen, mutta suurin osa tunnisti myös sen tosiasian, että kaikki muotoilijoina toimivat eivät varmastikaan ole. Tutkimuksen aineistossa kestävässä muotoilun vaivalloisuus nousi yhdeksi merkittävimmäksi motivaatiota rajoittavaksi tekijäksi. Muotoilijan työssä on niin runsaasti erilaista osaamista vaativia prosesseja, että tuotteen esteettisten ja toiminnallisten aspektien lisäksi kestävyyskysymysten huomioimiseen ei aina riitä resursseja, varsinkaan, jos niiden ratkaiseminen vaatisi runsaasti vaivannäköä. Seuraavat lainaukset kuvaavat muotoilijoiden kokemuksia siitä, miten kestävässä muotoilun vaivalloisuus voi rajoittaa motivaatiota.

Monella varmaan helppous ja mukavuudenhaluisuus menee edelle. Ajatellaan, että tähän on meillä jo ihan hyvin. Ja sitten tyydytään johonkin tiettyyn ratkaisuun, koska se on ollut tyydyttävä. Ei jakseta nähdä vaivaa. (M2)

Motivaatiota vähentää se, että joku asia menee todella vaikeaksi. Sitten ajatus pitää kuitenkin myydä yritykselle, mikä vaikeutuu, jos ratkaisu ei ole helppo. Esim. ekologisen materiaalin saatavuus. (M1)

Mä voisin kuvitella, että jos on tottunut tekemään tietyllä tavalla eli epäekologisesti niin on helppo vaan jatkaa samalla tavalla. Isossa yrityksessä kaikki ei jaksa olla niitä, jotka haastaa epäekologisia toimintatapoja. (M8)

Kestävässä muotoilun lisäksi myös tiedon etsiminen saattaa vaikuttaa vaivalloiselta ja näin toimia esteenä ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun motivoitumiseen. Tiedon ja osaamisen puute saattaa aiheuttaa hedonististen ympäristömyönteistä käyttäytymistä useimmiten estävien motivaatiotekijöiden aktivoitumista. Tiedon puute voi pahimmillaan jopa lamauttaa, jos muotoilija kokee, että uutta tietoa kestävässä kehityksen mukaisesta muotoilusta on jatkuvasti niin paljon saatavilla, että sen perässä on mahdotonta pysyä. Usein muotoilijalle saattaa siis olla helpompaa olla ottamatta työnsä kestävyuteen

liittyvistä teemoista selvää ja toimia vain jo opittujen mahdollisesti vähemmän kestävien käyttäytymismallien mukaan:

Aina kaikki ei välttämättä edes tiedä, mikä on se kaikista ekologisin vaihtoehto, eikä sitä sitten viitsi tai ehdi lähteä selvittämään. (M1)

Tiedon lisääntyminen myös tehnyt mulle ja varmasti monille muillekin sen olon, että koskaan ei tiedä tarpeeksi. (M8)

Vastuutekijät

Muotoilijoiden motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestävästi rajoittaa merkittävästi se, mikäli he kokevat, että heidän vaikuttamismahdollisuutensa työn kautta ovat vähäiset tai heidän tekemällään työllä ei ole riittävästi merkitystä. Tällöin myös luottamuksen puute tai epäilevä suhtautuminen esimerkiksi yhteiskuntaa tai kuluttajia kohtaan saattaa vaikuttaa motivaatioon negatiivisesti, mikäli muotoilija ei näe kestävämpien tuotteiden muotoilulla olevan vaikutusta kestävyyshaasteisiin suuremmissa kuvassa, tai niille olevan edes kysyntää. Haastatteluista saatujen vastausten perusteella muotoilijat haluavat uskoa, että heidän työllään on vaikutusta ja merkitystä. Mikäli näin ei ole, voi ympäristön kannalta kestävämpien tuotteiden muotoilu tuntua turhalta. Motivaation puutteessa voi toisinaan olla kyse myös siitä, että muotoilijat kokevat, että muut ihmiset, kuten kuluttajat eivät ota tarpeeksi vastuuta kestävästä kehityksestä, joten miksi heidänkään silloin pitäisi. Haastatteluissa huoli muotoilijan työn merkityksellisyydestä ja muotoilijan vaikuttamismahdollisuuksista motivaatiota rajoittavina tekijöinä näkyi vastauksissa:

Todellisuushan on se, että ihmiset kuitenkin kuluttaa vastuuttomasti. Siitä tulee sellainen epätoivoinen olo, että mikään ei kuitenkaan tule muuttumaan. (M5)

Siinä tulee ehkä vähän se, että niin kuin, että onko sillä loppupeleissä väliä sillä omalla tekemisellä. Että onko omassa työssä järkeä, jos sillä ei pysty vaikuttamaan mihinkään. (M1)

5.3.2 Ulkoiset motivaatiota rajoittavat tekijät

Ulkoiset haasteet (taulukko 6) ympäristön kannalta kestäväälle muotoilulle ovat suurelta osin sellaisia, jotka syntyvät joko erilaisista ympäristön kannalta kestäättömän muotoilun tarjoamista hyödyistä verrattuna kestävään muotoiluun, sosiaalisten tarpeiden täytty-mättömyydestä tai tuen puutteesta. Tällöin esimerkiksi ajan tai taloudellisten resurssien säästäminen tai huoli omasta maineesta rajoittavat ympäristön kannalta kestävämpään tuotemuotoiluun motivoitumista.

Taulukko 6 Ulkoiset motivaatiota rajoittavat tekijät

Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Kestävyys kallista	Hyöty	Ulkoinen motivaatio
Ajan puute		
Kestäättömän muotoilun edut		
Työyhteisön tuen puute	Organisaation tai johdon tuen puute	
Huono maine	Sosiaaliset tekijät	
Kuluttajien passiivisuus ja tietämättömyys		

Hyöty

Toisinaan ympäristön kannalta vähemmän kestävien tuotteiden muotoilulla voi olla enemmän etuja kuin kestävien tuotteiden muotoilulla. Haastatteluun osallistuneet muotoilijat myös kokivat, että vaikka tuntisivat olevansa motivoituneita ympäristön kannalta kestävään muotoiluun, ovat vähemmän kestävien tuotteiden muotoilun edut toisinaan suuremmat, jolloin päätyy kuitenkin vähemmän kestävään ratkaisuun, vaikka tietäisi, mikä olisi ympäristömyönteisempi vaihtoehto. Tällöin vaakakupissa saattaa painaa enemmän esimerkiksi hyöty siitä, että oma tuote pysyy myynnissä ja käytössä pidempään tai voi olla toimeksiantajalle helpompi tai edullisempi valmistaa kuin ympäristön kannalta kestävämmän muotoiltu tuote:

Haasteet on kyllä ulkoisia. Itse lähtökohtaisesti toimin niin, että mä valitsen omasta mielestä ekologisimman tai vähiten huonon ratkaisun. Joskus tulee (ulkoisia) rajoitteita esim. valmistuspaikasta tai -tavasta tai paljonko saa käyttää

rahaa. Kuitenkin mun omassa tuotteessa ekologisuus ohjaa ilmaisua ja sitten vasta muodostuu lopullinen hinta tai et mitä pystyy muotoilemaan. (M4)

Erästä haastateltavaa turhautti se, että monien organisaatioiden on helppo antaa itsestään vastuullinen kuva, vaikka ne eivät sitä olisi. Näin todellisuudessa kestävästi tuotteita tuottavat organisaatiot eivät saa toiminnastaan ansaitsemaansa hyötyä tai kilpailuetua verrattuna muihin toimijoihin, mikä muotoilijana vähentää motivaatiota. Teknisiä ominaisuuksia on usein hankala sovittaa yhteen kestävyuden kanssa ja tuotteesta on myös vaikeampi saada houkuttelevan näköinen kestävämmillä ominaisuuksilla, mikä voi myös heikentää motivaatiota. Eräs toinen haastateltava myös uskoi, että osalle muotoilijoista motivaation puutetta saattaa aiheuttaa se, että he eivät välttämättä itse henkilökohtaisesti hyödy kestävämpien tuotteiden muotoilusta. Haastateltavien vastauksissa kuitenkin korostui se, että muotoilijoilla täytyy olla tietoa kestävä kehityksen teemoista osatakseen tietoisesti valita ympäristön kannalta vähemmän kestävämmän vaihtoehdon, kuten seuraavasta erään haastateltavan toteamuksesta ilmenee.

Aina välillä voi olla jopa perustellumpaa käyttää epäekologisempaa vaihtoehtoa joissain tuotteissa. Sitä ehkä antaa itselleen helpommin anteeksi, vaikka muotoilisi muovisen tai vähemmän ekologisen tuotteen, koska niitä yleensä käytetään niin kauan. (M1)

Ajan puute nähtiin haastateltavien keskuudessa kohtalaisen merkittävänä haasteena motivaatiolle ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun. Kestävien tuotteiden muotoilu vaatii enemmän aikaa kuin vähemmän kestävien ja myös tiedonhaku erilaisia kestävämpiä ratkaisuja varten vie muotoilijoiden aikaa:

Myös aikaresurssi, koska ei ole voinut tehdä niin perusteellista selvitystyötä, kun on tuntunut, ettei aika riitä. (M8)

Ajanpuute vähentää motivaatiota. Varsinkin pikamuodissa se sykli on niin nopea, että on paljon vaikeampi motivoitua käyttämään aikaa vastuulliseen muotoiluun. (M2)

Ympäristön kannalta kestävän muotoilun vaatimat taloudelliset resurssit voidaan nähdä todellisena uhkana muotoilijoiden motivaatiolle. Usein ympäristön kannalta kestävämpien tuotteiden valmistaminen maksaa enemmän, mutta ostaja ei välttämättä ole kuitenkaan valmis maksamaan siitä enempää. Ympäristömyönteisen muotoilun hinta saattaa kohota korkeaksi, mikä ei vaikuta pelkästään muotoilijaan, mutta myös tuotteen myyjään ja ostajaan, kuten alla näkyvistä lainauksista on havaittavissa.

Se on se dilemma, että ekomateriaalit ovat usein kalliimpia. Sitä yrittää miettiä ja ehdottaa asiakkaalle ratkaisua, joka saattaa maksaa enemmän. Jos se maksaa valmistajalle enemmän niin se maksaa myös kuluttajalle enemmän. Ei välttämättä yrityksestäkään kiinni, että voidaanko jotain tehdä, koska kuluttajilla ei ole varaa maksaa ja siinä mielessä on sitten tehtävä joku kompromissi. (M1)

Aiemmin jos mulla on ollut joku este miksi en tekisi jotain (tuotetta) mahdollisimman ekologisesti niin se on ollut resurssien puute eli joku esimerkiksi maksaa liikaa. (M8)

Organisaation tai johdon tuen puute

Muotoilijat kokevat raskaana sen, jos joutuvat jatkuvasti puolustelemaan omia näkökantojaan ja valintojaan työssä. Seuraavista lainauksistakin on nähtävissä, että tuen puute tai vääränlainen kannustus työyhteisön puolelta vaikuttaa negatiivisesti muotoilijoiden motivaatioon.

Aluksi mun piti todistella paljon, että se ei ole niin vaikeaa. Sitä ei aluksi pidetty edes varteenotettavana vaihtoehtona. Sekin on epämotivoivaa, jos muotoilijalle ollaan sitten lopulta, että 'kiva, kun voidaan markkinoida tätä nyt vastuullisena'. Eikä iloita siitä, että on suunnitellut jotain vastuullisempaa vaan siitä, että voidaan markkinoida sillä. (M2)

Työpaikoilla, jos valintoja ei tueta, niin se vähentää motivaatiota. Se vaikuttaa paljon, että miten yrityksen sisällä suhtaudutaan näihin. (M5)

Sosiaaliset tekijät

Vaikka sosiaaliset tekijöiden on aiemmin tässä tutkimuksessa todettu lisäävän muotoilijoiden motivaatiota ympäristön kannalta kestäväan muotoiluun, voi niiden vaikutus motivaatioon olla myös negatiivinen. Osa haastateltavista koki, että ympäristön kannalta kestäville tuotteilla saattaa edelleen olla hieman epämääräinen maine, mikä voi osaltaan vaikuttaa muotoilijan maineeseen. Erään haastateltavan mukaan kestäviä tuotteita muotoiluvaa saatetaan edelleen pitää enemmänkin esimerkiksi vaatesuunnittelijana kuin vakavasti otettavana muotisuunnittelijana. Seuraavista lainauksistakin on nähtävissä, että liian ympäristömyönteisen muotoilijan leimaa halutaan osittain jopa vältellä eikä muotoilijaidentiteetin haluta perustuvan pelkästään kestävien tuotteiden muotoiluun.

Joillakin muotoilijoilla voi olla sellainen pelko, että leimataan tietynlaiseksi suunnittelijaksi eikä ole high fashion, jos muotoilee jotain vastuullisia tuotteita eikä ne siksi halua keskittyä siihen. Voisiko vastuullisuudella olla edelleen tietty leima, että silloin ei ole muotimuotoilija vaan vaatemuotoilija? (M2)

Esimerkiksi hamppuvaate ei ehkä edelleenkään ole tarpeeksi houkutteleva. Ekologinen vaate ei ole ennen ehkä ollut niin hieno niin se voi vieläkin vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin siitä mitä halutaan tehdä ja ostaa. (M9)

Myös kuluttajien passiivisuus ja tietämättömyys voi vaikuttaa rajoittavasti muotoilijan motivaatioon muotoilla ympäristön kannalta kestävästi. Kestävien tuotteiden mahdollinen kysynnän puute vaikuttaa sekä muotoilijan omaan motivaatioon että tuotteen myyjään, joka voi olla esimerkiksi muotoilijan työnantaja tai toimeksiantaja. Kestävyyskysymysten huomioimista muotoilussa saatetaan pitää muotoilijoiden mielestä jopa turhana silloin, kun ulkopuolelta ei ilmene siihen painetta. Mikäli muotoilijaa motivoivat kuluttajien tarpeet ja odotukset, voi kuluttajien passiivisuudella tai välinpitämättömyydellä kestävyysasioita kohtaan olla päinvastainen vaikutus, kuten alla olevista lainauksistakin voidaan päätellä.

Yllättävän paljon kuulee sitä, että 'asiakkaat eivät ole välittäneet, että se on näin'. Pitäisikö asiakkaiden osata vaatia vastuullisuutta vai onko se yrityksen vastuulla?

Aina odotetaan, että joku huomaa jonkun epäkohdan ennen kuin asioille tehdään jotain. (M2)

Ihmiset ei ehkä ymmärrä vastuullisuuden arvoa ja ole valmiita maksamaan siitä. Moni kuluttaja on tietämätön eikä siksi ole kiinnostunut ostamaan vastuullisesti tehdyn tuotteen. Miksi muotoilija silloin tekisi sellaisia? (M7)

5.7 Synteesi tutkimuksen tuloksista

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaiset tekijät motivoivat muotoilijoita ympäristön kannalta kestävämpään tuotemuotoiluun ja millaiset tekijät motivaatiota rajoittavat. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä yhdeksää muotoilijaa eri toimialoilta. Alaluvussa 5.2 käsiteltiin ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoivia tekijöitä ja alaluvussa 5.3 puolestaan motivaatiota rajoittavia tekijöitä. Tässä alaluvussa tutkimustuloksista tehdään yhteenveto perustuen aineistosta ja teoriakirjallisuudesta muodostuneeseen nelikenttään, josta ovat nähtävissä motivaatiotekijöiden sekä niitä rajoittavien tekijöiden ylä- ja alaluokat (kuvio 4).

	Motivaatiotekijä	Motivaatiota rajoittava tekijä
Sisäinen	<p>Osallistuminen Vaikuttamismahdollisuudet Työn merkityksellisyys</p> <p>Normatiivisuus Oikein toimiminen Syyllisyys Vastuuntunne</p> <p>Itseidentiteetti Mielikuva itsestä Huoli ympäristöstä Esimerkin näyttäminen</p>	<p>Vastuutekijät Vaikuttamismahdollisuuksien vähyys Työn merkityksettömyys</p> <p>Hedonismi Kestävyys vaivalloista Tiedon puute</p>
Ulkoinen	<p>Organisaation tai johdon tuki Työyhteisön tuki</p> <p>Sosiaaliset tekijät Maine Kuluttajien odotukset Paine sidosryhmiltä Muiden esimerkki</p> <p>Hyöty Kilpailuetu Resurssien säästäminen Taloudelliset hyödyt</p>	<p>Organisaation tai johdon tuen puute Työyhteisön tuen puute</p> <p>Sosiaaliset tekijät Huono maine Kuluttajien passiivisuus ja tietämättömyys</p> <p>Hyöty Kestävyys kallista Ajan puute Kestämättömän muotoilun edut</p>

Kuvio 4 Nelikenttä motivaatiotekijöistä ja motivaatiota rajoittavista tekijöistä

Tätä tutkimusta varten kerätyssä aineistossa tietyt teemat ja motivaatiotekijät toistuivat muita useammin. Sisäisistä motivaatiotekijöistä näitä olivat erityisesti mahdollisuudet vaikuttaa muotoilijan työn kautta muun muassa kulutustottumuksiin, tunne oman työn merkityksellisyydestä sekä siitä, että toimii oikein. Ulkoisista motivaatiotekijöistä puolestaan useimmin esiin nousi paine sidosryhmiltä, kuten omistajilta tai kilpailijoilta muotoilla ympäristön kannalta kestävästi. Myös koettu organisaation, työyhteisön tai johdon tuki sekä kuluttajien odotukset ja tarpeet ovat muotoilijoille merkittäviä ulkoisia

motivaatiotekijöitä. Ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoitumista rajoittavista tekijöistä taas korostuvat varsinkin ulkoiset tekijät, joista erityisesti kestävä tuotemuotoilun vaivalloisuutta ja samalla kestäättömän tuotemuotoilun etuja sekä kestävä muotoilun hintavuutta pidetään muotoilijoiden keskuudessa uhkana motivaatiolle. Potentiaalisista motivaatiotekijöistä olennaisimmiksi nousevat ympäristön kannalta kestävä muotoilun tekeminen mahdollisimman vaivattomaksi sekä se, että ajantasaista tietoa olisi saatavilla ja se olisi mahdollisimman helposti muotoilijoiden ulottuvilla.

Muotoilijoiden oman näkemyksen mukaan sisäiset motivaatiotekijät ympäristön kannalta kestävään muotoiluun ovat ulkoisia merkittävämpiä. Sisäisesti muotoilijoita motivoivat tekijät ovat jaettavissa viiteen luokkaan, joita ovat osallistuminen, normatiivisuus, itseidentiteetti, kyvykkyys sekä ymmärryksen lisääntyminen. Haastateltavien vastauksissa korostui selvästi eniten sisäistä tyytyväisyyttä edistävä osallistuminen, joka pitää sisällään vaikuttamismahdollisuudet muotoilijan työssä sekä muotoilijan työn merkityksellisyyden. Vaikuttamismahdollisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi muotoilijan kokemusta siitä, että hän pystyy työllään vaikuttamaan siihen, kuinka kestäviä tuotteita kuluttajilla on saatavilla. Oman työn merkityksellisyys taas syntyy muun muassa siitä, että ympäristömyönteisen käyttäytymisen vaikutukset muotoilijan työssä ovat usein laajempia kuin henkilökohtaisessa elämässä.

Myös normatiiviseksi motivaatiotekijäksi luokiteltava oikein toimiminen motivoi muotoilijoita keskimääräistä enemmän ympäristön kannalta kestävään muotoiluun. Oikein toimiminen liittyy lähinnä ympäristön ja muiden ihmisten kunnioittamiseen sekä sisäiseen haluun toimia oikein. Myöskin normatiiviseksi motivaatiotekijöiksi luokitellaan syyllisyys ja vastuuntunne. Syyllisyys motivoi ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen negatiivisen tunteen välttämisen kautta. Muotoilijat kokevat olevansa omalta osaltaan vastuussa ympäristön tilasta sekä yksityiselämässään että työssään ja kokevat siksi vastuuntunteen motivoivan ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen.

Myös itseidentiteetillä on vaikutusta motivaatioon muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita. Muotoilijan mielikuvalla hänestä itsestään on vaikutusta motivaatioon, sillä itsensä ympäristömyönteiseksi mieltävät muotoilijat yleensä myös ovat halukkaampia muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämmiin. Lisäksi huoli

ympäristöstä motivoi kestävämpään muotoiluun, kuten myös esimerkin näyttäminen muille. Läheisille ja tuleville sukupolville halutaan jättää elinkelpoinen elinympäristö ja osoittaa omalla toiminnalla, että ympäristön kannalta kestävät elintavat ovat mahdollisia. Muotoilijat uskovat muotoilulla voitavan ratkaista erilaisia ongelmia, joista ilmastokriisi on eräs suurimmista. Kokemus kyvykkyydestä esimerkiksi ongelmanratkaisuun lisää sisäisen tyytyväisyyden tunnetta ja vaikuttaa näin positiivisesti motivaatioon muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita. Selvästi myös kestävyyskysymyksiin liittyvä tieto ja ymmärrys vaikuttavat motivaatioon positiivisesti, sillä ongelmia on hankalampi sivuuttaa, kun on niistä tietoinen.

Vaikka yhtäältä vaikutusmahdollisuudet muotoilutyössä sekä työn merkityksellisyys motivoivat muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämmiin, voidaan toisaalta vaikuttamismahdollisuuksien vähyys ja kokemukset työn merkityksettömyydestä nähdä uhkana motivaatiolle. Motivaatiota rajoittavina tekijöinä ne eivät kuitenkaan ole kovin merkittäviä verrattuna esimerkiksi joihinkin ulkoisiin rajoittaviin tekijöihin. Motivaatiota rajoittavina tekijöinä vaikuttamismahdollisuuksien vähäisyys ja työn merkityksettömyys luokitellaan niin sanottuihin vastuutekijöihin. Vastuutekijöiden lisäksi hedonismi voidaan nähdä sisäisenä motivaatiota rajoittavana tekijänä. Hedonismi tekee ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoitumisesta haastavampaa, kun kestävä muotoilu tuntuu liian vaivalloiselta tai omat tiedot tai osaaminen ovat puutteellisia eikä ajankohtaista tietoa tai kestävää ratkaisua ole tarpeeksi helposti saatavilla. Kokonaisuudessaan sisäiset tekijät kuitenkin rajoittavat muotoilijan motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestäviä tuotteita vähemmän kuin ulkoiset.

Organisaation tai johdon tuen määrä, sosiaaliset tekijät ja hyödyt ovat kaikki sekä ulkoisia motivaatiotekijöitä että motivaatiota rajoittavat tekijöitä. Organisaation tai johdon tuki selvästi vaikuttaa positiivisesti muotoilijoiden motivaatioon, mutta samalla sen puute laskee motivaatiota. Sosiaalisista tekijöistä ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoivat maine, kuluttajien odotukset, paine muilta sidosryhmiltä sekä muiden esimerkki. Muotoilijat pitävät hyvää mainetta keskeisenä motivaatiotekijänä ympäristön kannalta kestävään muotoiluun, koska sillä on vaikutusta sekä siihen, millaisena ihmisenä muotoilijaa pidetään, mutta myös tämän menestykseen alalla. Muotoilijat kokevat, että kuluttajat ja muut sidosryhmät odottavat heiltä ympäristön kannalta kestäviä tuotteita,

joten muotoilijat tuntevat, että hyvä maine säilyy, kun odotukset onnistuu täyttämään. Myös kestävien tuotteiden kysyntä motivoi muotoilemaan sellaisia.

Ulkoisista tekijöistä myös muiden esimerkki motivoi ympäristömyönteisempään muotoiluun, kun näkee esimerkiksi muiden muotoilijoiden tai yritysten toimivan ympäristömyönteisesti. Sosiaalisilla tekijöillä voi olla myös päinvastainen vaikutus motivaatioon, jolloin ne voivat myös rajoittaa motivaatiota huonon maineen tai kuluttajien passiivisuuden ja tietämättömyyden kautta. Haastatteluiden perusteella osalla muotoilijoista on pelko, että ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoilu saattaisi heikentää muotoilijan mainetta vakavasti otettavana muotoilijana, joka osaa suunnitella muutakin kuin niin sanottuja ekotuotteita. Kuluttajien passiivisuus tai tietämättömyys puolestaan heikentää motivaatiota, sillä muotoilijoilla ei ole halua muotoilla ympäristön kannalta kestäviä tuotteita, mikäli niille ei ole kysyntää tai kuluttajat suhtautuvat välinpitämättömästi kuluttamiensa tuotteiden kestävyyskysymyksiin.

Haastattelutilanteessa kaikki muotoilijat kokivat motivaatiotaan rajoittavien tekijöiden olevan lähinnä ulkoisia, mutta analyysin perusteella voitiin tunnistaa sekä sisäisiä että ulkoisia motivaatiota rajoittavia tekijöitä lähestulkoon saman verran. Luokitellessaan motivaatiohaasteet ulkoisiksi muotoilijat todennäköisesti käytännössä tarkoittivat, että syyt motivaatiohaasteisiin ovat heistä riippumattomia, eivät siis varsinaisesti itse motivaatiohaasteet. Vaikka syy motivaatiohaasteelle olisi ulkoinen, kuten ekologisten materiaalien huono saatavuus, on kuitenkin kestävä muotoilun vaivalloisuuden aiheuttama motivaatiohaaste sisäinen. Tässä tapauksessa muotoilijalle on siis vähemmän vaivaa eli enemmän hyötyä muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita, ja siksi ympäristön kannalta kestävä tuotemuotoiluun motivoituminen on haastavaa, mutta muotoilija kokee itse kuitenkin motivaatiopuutteen syntyvän ulkoisista haasteista eli esimerkiksi ekologisten materiaalien huonosta saatavuudesta. Asia ei tietenkään aina ole näin, vaan toisinaan motivaatiota rajoittavat tekijät ovat oikeastikin ulkoisia. Myös tässä yhteydessä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiota rajoittavia tekijöitä on usein hankalaa erottaa toisistaan. Karkeasti yksinkertaistettuna voidaan kuitenkin sanoa, että muotoilijan oma kokemus esimerkiksi työn merkityksettömyydestä tai vaikuttamismahdollisuuksien vähyydestä on selkeästi yhteydessä sisäiseen motivaatioon, kun taas esimerkiksi tuen puute organisaatiolta tai johdolta ei ole niinkään muotoilijan omissa käsissä ja tällöin motivaatiohaasteiden voidaan katsoa olevan selvästi ulkoisia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Keskeiset johtopäätökset ja tieteellinen kontribuutio

Tässä tutkimuksessa on selvitetty muotoilijoiden motivaatiotekijöitä ympäristön kannalta kestävään muotoiluun. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui kahdesta osaluokasta, joita olivat ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivat tekijät sekä ympäristön kannalta kestävä muotoilu. Päättökysymykseni oli ”Millaiset tekijät motivoivat muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita?”. Lisäksi tutkimuskysymykseen syvennyttiin kahden alakysymyksen avulla, joista ensimmäinen linkittyi sekä tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen että empiiriseen aineistoon, ja toinen ainoastaan empiiriseen aineistoon. Alakysymykseni olivat ”millaiset tekijät rajoittavat motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita” sekä ”millaiset tekijät voisivat potentiaalisesti lisätä motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita?”. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä muotoilijoita motivoi muotoilutyössä ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen ja näin ympäristön kannalta kestävämpien lopputuotteiden syntyyn. Joissakin ympäristön kannalta kestävä muotoilu tarkastelevissa tutkimuksissa, kuten Tischnerin (2015) sekä Sihvosen ja Partasen (2016) tutkimuksissa on sivuttu muotoilijoiden motivaatiota ympäristön kannalta kestävään muotoiluun, mutta tämän tutkimuksen kaltaista laadullista tutkimusta aiheesta en onnistunut löytämään, joten tarve tutkimukselle oli ilmeinen. Tutkimukseni avulla on saatu uusia näkökulmia yhdistämällä motivaatiotutkimusta ympäristömyönteisen käyttäytymisen ja erityisesti ympäristön kannalta kestävä muotoilun tutkimukseen. Tutkimustulosten pohjalta on muodostettu seuraavat kolme johtopäätöstä:

Johtopäätös 1: Muotoilijoiden on hankala erottaa ovatko heitä itseään ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoivat tekijät sisäisiä vai ulkoisia.

On hankalaa erottaa tarkasti, mitkä motivaatiotekijät syntyvät ihmisessä sisäisesti, ja mihin taas vaikuttavat ulkoiset tekijät. Tämä on havaittavissa sekä

tutkimuskirjallisuudesta että haastattelemieni muotoilijoiden vastauksista. Hyvin harvoin yksilön käyttäytymistä ohjaa ainoastaan joko sisäinen tai ulkoinen motivaatio (Miao & Wei, 2013). Haastattelemieni muotoilijoiden kertoman perusteella kuitenkin ilmenee, että he itse kokevat, että sisäiset tekijät motivoisivat heitä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen enemmän kuin ulkoiset tekijät. Kokonaisuudessaan haastatteluista kerätty aineisto kuitenkin kertoo muuta, sillä muotoilijoiden omista kokemuksista huolimatta muotoilijoiden vastauksista voitiin tunnistaa lähes yhtä usein ulkoisia motivaatiotekijöitä kuin sisäisiäkin. Käytännön tasolla on siis hankala erottaa, ovatko muotoilijoita motivoivat tekijät enemmän sisäisiä vai ulkoisia, mutta muotoilijoiden vastauksista voisi päätellä, että he itse ainakin kokevat motivaation kumpuavan sisältä päin. Haastatteluista saatuja vastauksia selittää varmasti osaltaan myös se, että sisäisen ja ulkoisen motivaation erottaminen toisistaan voi olla ihmiselle itselleen hankalaa, sillä usein monet eri motivaatiotekijät vaikuttavat yksilön toimintaan samanaikaisesti (Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013).

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa ei juurikaan ole ilmennyt ristiriitoja tutkittavien oman kokemuksen ja todellisten motivaatiotekijöiden välillä, tai ainakaan niitä ei ole tuotu esiin. Toisin kuin omassa tutkimuksessani, useissa muissa tutkimuksissa sisäiset motivaatiotekijät ovat näyttäneet ulkoisia motivaatiotekijöitä merkittävämpinä, mitä tulee ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke ym., 2015; De Young, 2000; Lindenberg & Steg, 2007; Miao & Wei, 2013; Osbaldiston & Sheldon, 2003; Van der Werff ym., 2013a). Kuitenkin esimerkiksi Lindenberg ja Steg (2007) ovat havainneet myös ulkoisten motivaatiotekijöiden tukevan ympäristömyönteistä käyttäytymistä, vaikka lähtökohta motivaatiolle olisikin sisäinen, eli motivaatiot toimivat yhdessä. Aiempiin tutkimuksiin liittyen on toki huomioitava, että ne eivät ole tarkastelleet muotoilijoiden motivaatiota ympäristön kannalta kestävään tuotemuotoiluun vaan enemmänkin ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivia tekijöitä yleisemmällä tasolla. Aiemmin mainituista ainoastaan Budzanowska-Drzewiecka ja Tutko (2021) ovat tutkineet ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoitumista työympäristössä.

Tutkimustulosteni perusteella tutkittavan omasta kokemuksesta huolimatta ulkoisten motivaatiotekijöiden voidaan siis todeta vaikuttavan ympäristön kannalta kestävään muotoiluun lähes saman verran kuin sisäistenkin. Ulkoisista motivaatiotekijöistä

vaikuttavimmiksi osoittautuivat samat tekijät kuin useammassa muissakin ympäristömyönteisen käyttäytymisen motivaatiotekijöitä tarkastelevissa tutkimuksissa eli esimerkiksi erilaiset sosiaaliset tarpeet, kuten organisaation ja johdon tuki sekä saadut hyödyt (mm. Brick, 2021; Li ym., 2020) motivoivat ihmisiä ulkoa käsin. Sisäisistä motivaatiotekijöistä omassa tutkimuksessani korostuivat vaikuttamismahdollisuudet työssä ja oman työn merkityksellisyys, joita tarkastelemassani tutkimuskirjallisuudessa ei oikeastaan aiemmin ollut tunnistettu merkittäviksi motivaatiotekijöiksi. Toki motivaatiotekijät vaihtelevat varmasti näkökulmasta ja ammattikunnastakin riippuen, mutta tämän tutkimuskenttää täydentävän havainnon voisi sanoa kertovan ainakin siitä, että muotoilijoiden motivaatiota ympäristön kannalta kestävään muotoiluun ei ole vielä tutkittu tarpeeksi.

Oli kyse sitten todellisesta sisäisestä motivaatiosta tai pelkästä muotoilijan halusta olla sisäisesti motivoitunut, ovat sisäiset tekijät motivaation kannalta kuitenkin hyvinkin tärkeitä, sillä niiden on huomattu edistävän pidempikestoisempaa ympäristömyönteisen käyttäytymisen muutosta (Osaldiston & Sheldon, 2003). Vaikka kyse siis olisikin vain muotoilijan omasta kokemuksesta, voidaan tätä havaintoa pitää myönteisenä. Lisäksi ihmiset sitoutuvat paremmin käyttäytymismalleihin, kuten ympäristön kannalta kestävään muotoiluun, mikäli heillä on kokemus, että motivaatio siihen kumpuaa enemmän heistä itsestään kuin ulkopuolelta (ibid., 2003). Kaiken kaikkiaan muotoilijoiden omaa kokemusta sisäisestä motivaatiosta ympäristön kannalta kestävään muotoiluun ohjaavana tekijänä voidaan siis pitää positiivisena ja havaintoa tutkimuskentällä uutena.

Johtopäätös 2: Muotoilijoita motivoivat ympäristön kannalta kestävään muotoiluun sekä sisäisesti että ulkoisesti enemmän positiiviset kuin negatiiviset tekijät.

Muotoilijat motivoituvat selvästi tehokkaammin ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen muun muassa positiivisten tunteiden, kannustamisen ja tuen kautta kuin negatiivisten tunteiden tai syyllistämisen kautta. Motivaatiotekijöiden tehokkuutta arvioidaan perinteisesti siten, kuinka usein niiden aiheuttamaa käyttäytymistä ihmisillä esiintyy (DeYoung, 2000), ja ympäristön kannalta kestävään muotoiluun motivoivat keräämäni aineiston perusteella useimmin positiiviset tekijät. Samaan johtopäätökseen ovat tulleet

esimerkiksi Lindenberg ja Steg (2007) sekä Miao ja Wei (2013), joiden mukaan ihmisiä voitaisiin motivoida ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen saamalla se tuntumaan hyvältä ja mukavalta. Oman tutkimukseni mukaan positiivisten motivaatiotekijöiden rinnalla sisäisesti motivoivat myös huoli ympäristöstä sekä syyllisyys, joiden aikaansaamia negatiivisia tunteita muotoilijat pyrkivät ympäristön kannalta kestäväällä muotoilulla helpottamaan tai välttämään. Kollmussin ja Agyemanin (2002) mukaan vahvakaan ympäristöhuoli ei kuitenkaan aina saa ihmisiä toimimaan ympäristömyönteisesti.

Myös Osbaldiston ja Sheldon (2003) ovat havainneet, että negatiivisista lähtökohdista syntyvä motivaatio ei välttämättä ole yhtä sitouttavaa tai kauaskantoista kuin positiivisista lähtökohdista, kuten kyvykkyyden tunteesta syntyvä motivaatio. Esimerkiksi kyvykkyyden ongelmanratkaisuun ja kokemus kyvykkyydestä motivaatiotekijänä korostuivat omassa tutkimuksessani useiden haastateltavien vastauksissa, mutta myös kestävä muotoilu (Kretschmer, 2013) sekä ympäristömyönteisen käyttäytymisen (Cooke, 2015; DeYoung, 2000) kirjallisuudessa. Haastatteluaineistosta ilmenneistä ulkoisista motivaatiotekijöistä oikeastaan yhdenkään ei voida nähdä syntyvän täysin negatiivisista lähtökohdista. Ulkoisissa motivaatiotekijöissä korostuvat tuki, kannustus ja ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen rohkaiseminen. Tästä voidaan päätellä, että muotoilijoita ei siis olisi kannattavaa yrittää motivoida ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun negatiivisilla tekijöillä, kuten syyllistämällä tai painostamalla. Näille havainnoille löytyy tukea myös tutkimuskirjallisuudesta, sillä suurimmassa osassa tarkastelemistani teoksista korostettiin niin sanottua porkkanaa kepin sijaan, oli motivaatiotekijä sitten ulkoinen tai sisäinen (esim. Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Cooke, 2015; DeYoung, 2000; Van der Werff ym., 2013b).

Johtopäätös 3: Motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestäviä tuotteita rajoittavat enimmäkseen ulkoiset tekijät, joilla voi olla välillistä vaikutusta myös sisäisiin motivaatiota rajoittaviin tekijöihin.

Keräämäni aineiston perusteella ulkoiset tekijät rajoittavat sisäisiä laajemmin muotoilijoiden motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestävästi. Tutkimukseni mukaan suurimpaan osaan motivaatiota rajoittavista tekijöistä vaikuttaa jonkin sidosryhmän eli esimerkiksi työnantajan, toimeksiantajan tai kuluttajan toiminta, kuten

vaatimukset tai tuen puute. Muotoilijat selvästi kaipaavat tukea eri sidosryhmiltä ja kokevat sen puutteen epämotivoivaksi. Saman ovat huomanneet myös esimerkiksi ympäristömyönteisestä käyttäytymisestä työssä tutkimuksissaan tarkastelleet Blok ym. (2015), Afsar ym. (2016) sekä Cheng ym. (2021). Teoriakirjallisuudessa erityisesti motivaatiota rajoittavina tekijöinä nousivat esiin sisäinen hedonismi ja ulkoiset hyödyt. Haastatteluvastauksissakin hedonismiin luokitelluilla tuotemuotoilun vaivalloisuudella ja samalla kestävämmän tuotemuotoilun eduilla nähtiin muotoilijoiden toimesta olevan merkittävä rooli ympäristömyönteistä tuotemuotoilua rajoittavina tekijöinä. Lisäksi haastatteluaineistosta on havaittavissa, että monesti myös sisäiset motivaatiota rajoittavat tekijät ovat ainakin jossain määrin ulkoisten tekijöiden vaikutuksen alaisia.

Myös muut tutkimukset (mm. Deci, 1971; Deci ym., 1999; Li ym., 2020) tukevat havaintoani, jonka mukaan ulkoisten motivaatiota rajoittavien tekijöiden on toisinaan huomattu välillisesti vaikuttavan sisäisiin motivaatiota rajoittaviin tekijöihin. Esimerkiksi kokemus kestävästä muotoilun vaivalloisuudesta tai tiedon puute eivät ole yksin muotoilijasta tai tämän omasta motivaatiosta kiinni vaan niihin vaikuttavat välillisesti muun muassa ulkopuolelta määrittyvät aika- ja raharesurssit sekä saatu koulutus. Erilaisten motivaatiota rajoittavien tekijöiden välillisistä vaikutuksista toisiinsa ja niiden luokittelun epämääräisyydestä kertoo sekin, että Blake (1999) on luokitellut raha- ja aikaresurssit sekä tiedon puutteen ulkoisiksi rajoitteiksi ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoitumiselle. Omassa tutkimuksessani tiedon puute on puolestaan luokiteltu sisäiseksi motivaatiota rajoittavaksi tekijäksi ja raha- ja aikaresurssit ulkoisiksi. Kuitenkin myös tiedon puutteeseen vaikuttavat sisäisten tekijöiden lisäksi merkittävästi ulkoiset tekijät.

Edellä esitettyjen johtopäätösten lisäksi aineistosta on pääteltävissä, että erityisesti ympäristömyönteisen muotoilun tekeminen mahdollisimman vaivattomaksi sekä se, että ajantasaista tietoa olisi saatavilla ja se olisi mahdollisimman helposti muotoilijoiden ulottuvilla voisi potentiaalisesti motivoida muotoilijoita ympäristön kannalta kestävämpien tuotteiden muotoiluun. Myös tarkastelemani tutkimuskirjallisuus tukee tätä havaintoa. Esimerkiksi Lindenbergin ja Stegin (2007) mukaan ympäristömyönteisen käyttäytymisen tulisi tuntua mahdollisimman mukavalta ja ihmisille tulisi esimerkiksi politiikan keinoin tarjota runsaasti tarvittavaa tietoa. Tällaisen tiedon avulla ympäristömyönteisten normien ylläpitäminen sekä ympäristölle haitallisen

käyttäytymisen laajempi moralisoiminen olisi mahdollista ja näin normatiiviset tavoitteet, kuten oikein toimiminen olisivat mahdollisimman vaivattomia. Lisäksi havaintoani tukee Osbaldistonin ja Sheldonin (2003) näkemys, jonka mukaan yksinkertaisesti toteutettavissa olevat ja helpot ympäristömyönteiset käyttäytymismallit ovat usein niitä, joita ihmiset mieluiten omaksuvat. Vaivattomuus houkuttelee kokeilemaan. Tutkimustuloksiani tukien DeYoung (2000) ehdottaakin, että ihmisille tulisi tarjota sellainen konteksti, jossa tietoa ja vaihtoehtoja olisi helposti saatavilla, ja ympäristömyönteistä käyttäytymistä voitaisiin alustavasti kokeilla sitä tukevassa ympäristössä.

Keräämäni aineiston perusteella muotoilijat kokevat, että potentiaaliset motivaatiotekijät ovat lähtökohtaisesti ulkoisia eikä siis muotoilijoiden sisäisessä motivaatiossa ole merkittävästi kehitettävää. Vaikka vaikuttamismahdollisuudet työssä ovat muotoilijoille hyvin tärkeitä, uskovat he silti varsin vähän omiin mahdollisuuksiinsa vaikuttaa henkilökohtaiseen motivaatioonsa tulevaisuudessa. Sekä potentiaaliset motivaatiota lisäävät tekijät että motivaatiota rajoittavat tekijät nähtiin muotoilijoiden vastauksissa lähinnä ulkoisina tekijöinä, joihin muotoilijat itse eivät oikeastaan pysty vaikuttamaan. Kerättyjen vastausten perusteella muotoilijat näkivät itsensä enemmänkin alttiina vallitseville olosuhteille kuin aktiivisina toimijoina. Tämä näkemys voisi olla rinnastettavissa laajempaan ilmiöön, jossa kansalaiset odottavat ensin tiettyjen yhteiskunnan ympäristömyönteistä käyttäytymistä rajoittavien tekijöiden poistumista sekä muutosta ja tekoja ylemmältä taholta voidakseen itse motivoitua ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen tai aloittaakseen toiminnan ilmastokriisin hidastamiseksi.

Tutkimustulokseni tuovat aiheiden tutkimuskeskusteluun uuden näkökulman yhdistämällä motivaatiotutkimusta ympäristön kannalta kestävään tuotemuotoiluun. Tutkimukseni avulla on onnistuttu löytämään uusia muotoilun tutkimuskenttään kohdentuvia tuloksia, jotka ovat kuitenkin sovellettavissa laajemmin ympäristömyönteisen käyttäytymisen kontekstiin ja näin vahvistavat aiempaa tutkimuskirjallisuutta.

6.2 Tutkimuksen käytännön kontribuutio

Kun ymmärretään, millaiset tekijät muotoilijoita ympäristön kannalta kestäväan tuotemuotoiluun motivoivat, voidaan niiden avulla ohjata muotoilijoita yhä ympäristömyönteisempään käyttäytymiseen työssään. Kuten aiemmin on todettu, on muotoilijoiden rooli yhteiskunnassa ja sen fyysisen todellisuuden rakentumisessa varsin merkittävä, erityisesti ympäristön näkökulmasta. Muotoilijoilla on valtaa siinä suhteessa, millaisia tuotteita markkinoilla on sekä millaisia tuotteita kuluttajat käyttävät ja millainen näiden tuotteiden elinkaari on. Myös tietysti organisaatioilla on suuri rooli tässä, ja mikäli organisaation toimintaa halutaan viedä kestävämpään suuntaan, oli syynä sitten lait ja säädökset, organisaation oma halu tai markkinointinäkökulma, olisi organisaatioiden kannattavaa olla selvillä siitä, miten muotoilijat tehokkaimmin motivoituvat ympäristön kannalta kestäväan muotoiluun.

Koulutuksen roolia ympäristön kannalta kestäväan tuotemuotoiluun motivoitumisessa ei myöskään sovi unohtaa. Osana tätä tutkimusta toteutetuista haastatteluista kävi ilmi, että nykypäivän muotoilukoulutuksessa korostetaan vahvasti kestävyysnäkökulmia ja pyritään antamaan opiskelijoille valmiudet toteuttaa kestäväa muotoilua omassa työssään. Tieto ja tiedon saatavuus ovat toki sekä tämän että aiempien tutkimusten perusteella keskeisiä motivaatiotekijöitä, mutta osana koulutusta voisi varmasti entisestään kannustaa tulevia muotoilijoita löytämään juuri heitä yksilöllisesti ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivat tekijät. Lisäksi sanoisin, että vielä tätäkin tärkeämpää olisi osana koulutusta tarjota muotoilijoille mahdollisuus jo opintojen aikana löytää sisäinen motivaatio ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen esimerkiksi korostamalla vaikuttamismahdollisuuksia muotoilijan työssä sekä opettamalla tuleville muotoilijoille tuotteeseen ja sen kestävyteen liittyviä ongelmanratkaisutaitoja, joiden avulla muotoilija voi saavuttaa sisäistä tyytyväisyyttä ja näin entisestään motivoitua muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämmiin. Tämän tutkimuksen tuloksia voisivat hyödyntää siis sekä opetusorganisaatiot että opettajat. Tästä hyötyisivät sekä muotoilijat itse, mutta myös koulut, joille motivoituneet opiskelijat tarkoittaisivat työelämään valmiita ja motivoituneita muotoilijoita, jotka mahdollisesti suuremmalla todennäköisyydellä myös valmistuisivat määräaikojen puitteissa. Tietysti jo opintojen aikana globaalien ympäristöhaasteiden ratkaisemiseen motivoituneista muotoilijoista hyötyisi myös laajemmin koko yhteiskunta.

Kokonaisuudessaan motivaatio ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen harvoin ulottuu ainoastaan yhteen elämän osa-alueeseen. Tutkimukseni tulosten pohjalta voidaan olettaa, että ympäristön kannalta kestävästi työskentelevät muotoilijat olisivat motivoituneita toimimaan ympäristömyönteisesti myös yksityiselämässään. Aineiston perusteella kaikki tutkimukseen osallistuneet muotoilijat tunsivat huolta ympäristöstä, yksi myös ilmasto-kriisin aiheuttamaa huolta läheisistä. Tutkimuksen aineiston perusteella ainakin muotoilijat, jotka kaikki kertoivat olevansa motivoituneita muotoilemaan ympäristön kannalta kestäviä tuotteita, kokivat myös yksityiselämässään huomioivansa kestävyyskysymykset vähintään joillakin elämänsä osa-alueilla. Voisi sanoa, että vastaajista suurin osa käyttäytyy hyvinkin ympäristömyönteisesti vapaa-ajallaan, ja pari taas hieman vähemmän, mutta kaiken kaikkiaan kaikki muotoilijat olivat kuitenkin huolestuneita ympäristön tilasta. Voidaan siis todeta, että ymmärtämällä paremmin, mikä muotoilijoita motivoi ympäristön kannalta kestävään muotoiluun voidaan samalla ymmärtää paremmin myös yksilöiden työn ulkopuolisia näkökulmia sekä kuluttajia elämän muillakin osa-alueilla. Tästä tiedosta hyötyisivät ainakin kuluttajat, organisaatiot sekä itse muotoilijat. Kun ymmärretään yleisesti ihmisiä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen motivoivia tekijöitä, on sekä organisaatioiden että muotoilijoiden mahdollisuus tarjota ihmisten tarpeisiin paremmin vastaavia ja houkuttelevampia ympäristön kannalta kestäviä tuoteratkaisuja.

Osana tätä tutkimusta on havaittu, että monet nykymuotoilijat ovat motivoituneita muotoilemaan ympäristön kannalta kestäviä tuotteita ja, että organisaation ja johdon tuella on merkittävä rooli motivaation syntymisessä. Työnantajan tai toimeksiantajan vaikutukset yleensä ulottuvat enimmäkseen ulkoisiin motivaatiotekijöihin, mutta niillä olisi kaikki mahdollisuudet tarjota hyvät lähtökohdat myös sisäisten motivaatiotekijöiden syntymiselle tai säilymiselle. Myös kuluttajien ja muiden sidosryhmien tiedetään nykyään odottavan organisaatioiden liiketoiminnalta kestävyyttä. Olisikin esimerkiksi erilaisten työnantaja- sekä toimeksiantajaorganisaatioiden edun mukaista hyödyntää tässä tutkimuksessa esiin nousseita motivaatiotekijöitä, sillä näin ne voisivat saada kilpailuetua työnantaja- ja toimeksiantajamarkkinoilla eli houkutella tuotemuotoilun pariin ympäristön kannalta kestävään tuotemuotoiluun motivoituneita muotoilijoita. Tämä taas johtaisi parhaimmillaan siihen, että näiden organisaatioiden tuotetarjonnalla pystyttäisiin vastaamaan nykypäivän kestävyysvaatimuksiin, joita eri sidosryhmät organisaatioille asettavat. Laajemmassa mittakaavassa tämä voisi hyödyttää myös kuluttajia, joilla tällöin olisi

valittavanaan laajempi valikoima ympäristön kannalta kestäviä tuotteita. Lisäksi kestävä tuotemuotoilu ja ympäristön kannalta kestävien tuotteiden laajempi tarjonta voisivat osaltaan edistää teollisuuden ja yhteiskunnan siirtymistä pois huolettomasta resurssien käytöstä, vähentäen esimerkiksi materiaalien, energian ja veden kulutusta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan tarkastella muun muassa aineiston laatua, otantaa, haastattelijaa sekä tutkimusmenetelmien soveltuvuutta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 133) sekä Hirsjärvi ja Hurme (2015, 185) kirjoittavat teoksissaan reliabiliteettia ja validiteettia kohdanneesta kritiikistä laadullisten tutkimusten luotettavuuden arvioinnin välineinä. Mikäli tämän tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin arvioitaisiin niiden kautta, voitaisiin todeta, että validiteetti toteutuu, sillä tutkimuksessa onnistuttiin tutkimaan sitä, mitä pitikin. Myös reliabiliteetti toteutuisi siinä mielessä, että vastaajilta todennäköisesti saataisiin toisellakin kertaa samat vastaukset. Reliabiliteetti tosin sopii luotettavuustekijöiden arviointiin paremmin kvantitatiivisissa tutkimuksissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133; Koskinen ym., 2005, 253), sillä tässä tutkielmassa olennaista ei ollut niinkään tulosten toistettavuus vaan syvällisen ja uuden tiedon saaminen.

Tutkimuksen yleistettävyyttä arvioitaessa onkin tunnistettava, että kyseessä oli harkinnanvarainen näyte ja haastateltavat oli valittu mukaan juurikin omaamansa kokemuksen ja / tai tietojensa takia. Joukkona he siis edustivat muotoilijoita, jotka työnsä ja / tai yksityiselämänsä puolesta olivat ainakin jo esitietojen mukaan osittain ympäristömyönteisiä. Lisäksi haastateltavien vastauksiin vaikuttivat tietysti esimerkiksi ikä ja muut demografiset tekijät, mutta moni myös koki, että ei haastattelutilanteen ulkopuolellakaan voisi esimerkiksi julkisesti esitellä tuotetta, joka ei olisi kestävä, sillä sitä paheksuttaisiin muiden muotoilijoiden toimesta. Voidaan siis olettaa, että muutkin kuin haastatteluun osallistuneet muotoilijat ovat ainakin jollain tasolla ympäristötietoisia ja muotoilijoiden keskuudessa odotetaan vertaisilta ympäristömyönteistä käyttäytymistä.

Halusin varmistaa mahdollisimman syvällisen tiedon muotoilijoiden motivaatiotekijöistä, joten valitsin kohdejoukon erittäin tarkoin, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2015, 58–59) kehittävät. Pyrin Tuomen ja Sarajärven (2018, 73) ehdotuksen mukaisesti lisäämään

tutkimustulosten luotettavuutta valitsemalla haastateltavaksi sellaisia henkilöitä, joilla on eniten kokemusta tai tietoa tutkittavasta aiheesta. Tässä tapauksessa oleellista oli, että kaikki haastateltavat ymmärsivät työnsä ja koulutuksensa puolesta sekä muotoilun että kestäväen kehityksen peruseriaatteet. On kuitenkin todettava, että haastateltavien huolellisesta valinnasta huolimatta aihe ja käsitteet osoittautuivat hieman vähemmän tutuiksi haastateltaville, joten on toki mahdollista, että he vastasivat teemoihin liittyviin kysymyksiin oman ymmärryksensä rajoissa. Onneksi kuitenkin temahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä mahdollisti aiheeseen palaamisen sekä tarkentavien kysymysten esittämisen. Tästä syystä pyrin myös esittämään päätutkimuskysymykseeni liittyviä kysymyksiä haastattelun eri vaiheissa hieman eri sanamuodoin. Keräämästäni aineistosta päätellen otannan tai tässä tapauksessa harkinnanvaraisen näytteen koko kuitenkin osoittautui sopivaksi, sillä erilaisia motivaatiotekijöitä sekä motivaatiota rajoittavia tekijöitä nousi esiin tarpeeksi, jotta joitakin yleistyksiäkin oli mahdollista tehdä. Aineistonkeruun loppuvaiheessa aineisto alkoi jo saturoitumaan eli uutta tai poikkeavaa tietoa ei enää juurikaan saatu, mikä osoitti, että haastateltavien määrä oli tarkoituksenmukainen.

Haastattelujen avulla kerätyn aineiston luotettavuus vaihtelee aineiston laadusta riippuen. Laatua voidaan parantaa muun muassa kiinnittämällä huomiota haastattelurungon valmisteluun. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 184). Tätä tutkielmaa varten haastattelurunko laadittiin vasta, kun koin tutkimuskirjallisuuden avulla perehtyneeni aiheeseen tarpeeksi monipuolisesti. Teemojen valmistelussa pohdin myös ennakkoon, miten niitä voisin haastattelun kuluessa tarvittaessa syventää ja millaisia lisäkysymyksiä esittää, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2015, 184) ehdottavat. Lisäksi kirjoitin itselleni ylös mahdollisia tarkentavia kysymyksiä, ja ne osoittautuivatkin haastattelutilanteessa erittäin hyödyllisiksi, sillä aihe ei ollut entuudestaan kovin tuttu haastateltaville. Haastatteluiden jälkeen aineiston laadukkuutta voidaan pyrkiä varmistamaan aineiston mahdollisimman pikaisella litteroinnilla (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 184–185). Litterointi tapahtui haastattelujen aikana Teams-ohjelman avulla, mutta kävin läpi litterointitekstit ja aloitin aineiston läpikäymisen heti seuraavalla viikolla viimeisen haastattelun jälkeen. Tällä pyrin varmistamaan, että haastattelujen sisältö oli vielä tuoreessa muistissa ja pystyin palaamaan haastattelun aikana kirjoittamiini muistiinpanoihin sekä aloittamaan toisella lukukerralla alustavien havaintojen kirjaamisen.

Tutkimusprosessin aikana tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista lisätä muun muassa tarkalla dokumentoinnilla (Kananen 2008, 128). Tämän tutkielman luotettavuutta pyrittiin varmentamaan kirjoittamalla jo haastatteluiden aikana havaintoja, nauhoittamalla haastattelut ja hyödyntämällä Microsoft Teamsin litterointityökalua, jotta data olisi mahdollisimman todenmukaista. Nauhoitteiden ja litteroinnin avulla aineistoon pystyttiin palaamaan sanatarkasti, kun kerättyä aineistoa analysoitiin. Tarkalla dokumentoinnilla viitataan myös siihen, että ulkopuolisen lukijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan ajatuksenjuoksua tutkimuksen tuloksista lukiessaan (Hirsjärvi & Hurme 2015, 151.), ja siihen on tässäkin tutkielmassa pyritty jäsentelemällä saatua dataa mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia hyödyntämällä. Sisällönanalyysin haasteena voidaan nähdä se, että toisinaan sisällönanalyysin keinoin järjestettyä aineistoa esitetään ikään kuin tuloksina sen sijaan, että aineistosta olisi tehty tutkimuksen tavoitteiden kannalta mielekkäitä johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87). Tämä on kuitenkin pyritty huomioimaan siten, että aineiston analysoiminen aloitettiin jo haastatteluvaiheessa ja se jatkui läpi tutkimusprosessin, jotta välttyttäisiin esittämästä pelkkää analysoimatonta aineistoa tuloksina. Tulosten ymmärrettävyyttä on pyritty varmentamaan myös ulkopuolisen palautteen avulla, kuten Kananenkin (2008, 128) ehdottaa.

Ulkopuolisesta palautteesta huolimatta on ymmärrettävä, että laadullisesta tutkimuksesta saatu tieto ei koskaan voi olla täysin objektiivista, sillä se, että tutkija määrittää tutkimusasetelman oman ymmärryksensä varassa tekee tutkimustuloksista aina subjektiivisia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 20). Myös tästä syystä pyrin kuvaamaan tutkimusprosessin vaiheet tutkimuskysymyksistä aineistonkeruuseen ja tulosten analysointiin mahdollisimman läpinäkyvästi, jotta prosessi olisi selkeästi havainnollistettu ja lukijan olisi helpompi seurata tutkijan ajatuksenjuoksua. Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan kuitenkin pitää melko onnistuneena, sillä tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan ja aiheesta saatiin tutkimuksen avulla uutta tietoa.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoiluun vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Tarkasteleman teoriakirjallisuuden perusteella sanoisin,

että motivaatiotekijöitä ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen työssä tai varsinkaan muotoilijoiden motivaatiota ympäristön kannalta kestävään muotoiluun ei ole vielä tutkittu riittävän monipuolisesti, joten tarvetta jatkotutkimukselle varmasti löytyy edelleen. Tutkimuksen toteutus ja sitä varten tehdyt rajaukset toivat esiin useita mielenkiintoisia jatkotutkimusehdotuksia. Haastatteluaineistossa korostuneet vaikuttamismahdollisuudet työssä tai oman työn merkityksellisyys eivät juurikaan nousseet esiin aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta. Koska muotoilijoilla tiedetään olevan keskeinen rooli siinä millaisia tuotteita ja palveluita yhteiskunnassamme on tarjolla, voisikin eräs tutkimuskohde olla muotoilijoiden ja muotoilutyön todellisen vaikutuksen selvittäminen osana kestävämpää tulevaisuutta ja kuluttamista. Myös oman työn merkityksellisyys olisi erittäin kiinnostava motivaatiotutkimuksen osa-alue, jota ei vielä ole tutkittu tarpeeksi ainakaan suhteessa ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen työssä.

Tässä tutkimuksessa motivaatiotekijöitä luokiteltiin sisäisiin ja ulkoisiin, mutta myös todettiin, että yleensä useat motivaatiotekijät ohjaavat ihmisen toimintaa samanaikaisesti. Jatkotutkimuksissa voisi lähemmin tarkastella sitä, millaiset motivaatiotekijät ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen yleensä vaikuttavat samaan aikaan. Nyt kun muotoilijoita ympäristön kannalta kestävämpään muotoiluun motivoivat tekijät sekä motivaatiota rajoittavat tekijät ovat selvillä, seuraavaksi olisikin oleellista selvittää, mitä toimenpiteitä eri tahoilla tulisi tehdä, jotta muotoilijat innostuisivat toteuttamaan töissään ympäristön kannalta kestäväää muotoilua. Tulevissa tutkimuksissa tulisi siis keskittyä ainakin siihen, miten havaittujen motivaatiotekijöiden avulla voitaisiin löytää keinoja kannustaa yhä useampia ympäristömyönteiseen käyttäytymiseen ja valintoihin sekä työ- että yksityiselämässä. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että motivaatiota muotoilla ympäristön kannalta kestäviä tuotteita rajoittavat enimmäkseen ulkoiset tekijät, joilla voi olla välillistä vaikutusta myös sisäisiin motivaatiota rajoittaviin tekijöihin. Tulevaisuudessa voitaisiinkin selvittää tarkemmin motivaatiota rajoittavien tekijöiden välillisiä vaikutuksia toisiinsa.

Koska osana tätä pro gradu -tutkielmaa tehty laadullinen tutkimus toteutettiin hyvin rajatulle joukolle muotoilijoita, joilla oli jo jonkinasteinen yhteys kestävyysteemoihin työnsä kautta, voisi olla erittäin kiinnostavaa toteuttaa samankaltainen tutkimus laajemmalle kohderyhmälle. Kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla kartoitettaisiin yleisemmällä tasolla muotoilijoiden motivaatiota ympäristön kannalta kestävään muotoiluun, toimisi

tässä tapauksessa varmasti hyvin suuremmalle joukolle. Kyselytutkimuksessa voisi hyödyntää tekemäni tutkimuksen dataa käyttämällä jo tunnistettuja motivaatiotekijöitä vastausvaihtoehtoina tai vaihtoehtoisesti tuloksia voisi ainakin verrata tämän tutkimuksen tuloksiin.

LÄHDELUETTELO

- Abbas, M. & Bashir, F. (2020). Having a green identity: does pro-environmental self-identity mediate the effects of moral identity on ethical consumption and pro-environmental behaviour? *Studies In Psychology*, *41*(3), 612–643. <https://doi.org/10.1080/02109395.2020.1796271>.
- Afsar, B., Badir, Y. & Kiani, U. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *Journal Of Environmental Psychology*, *45*, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.011>.
- Bansal, P. & Song, H.C. (2017). Similar but not the Same: Differentiating Corporate Sustainability from Corporate Responsibility. *Academy of Management Annals*, *11*(1), 105–149. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>.
- Bem, D. (1972). Self-Perception Theory. *Advances In Experimental Social Psychology*, *6*, 1–62. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60024-6).
- Blake, J. (1999). Overcoming the ‘value-action gap’ in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, *4*(3), 257–278. <https://doi.org/10.1080/13549839908725599>.
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O. & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: a survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal Of Cleaner Production*, *106*, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.063>.
- Brick, C., Bosshard, A. & Whitmarsh, L. (2021). Motivation and climate change: A review. *Current Opinion In Psychology*, *42*, 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.001>.
- Brundtland, G.H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva: UN-Dokument A/42/427.
- Budzanowska-Drzewiecka, M. & Tutko, M. (2021). The impact of individual motivation on employee voluntary pro-environmental behaviours: the motivation towards the environment of Polish employees. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, *32*(5), 929–948. <https://doi.org/10.1108/meq-11-2020-0268>.
- Casey, P. & Scott, K. (2006). Environmental concern and behaviour in an Australian sample within an ecocentric – anthropocentric framework. *Australian Journal Of Psychology*, *58*(2), 57–67. <https://doi.org/10.1080/00049530600730419>.
- Cheng, Z., Liu, W., Zhou, K., Che, Y. & Han, Y. (2021). Promoting employees’ pro-environmental behaviour through empowering leadership: The roles of psychological ownership, empowerment role identity, and environmental self-identity. *Business Ethics, The Environment & Responsibility*, *30*(4), 604–618. <https://doi.org/10.1111/beer.12366>.

- Ciocirlan, C.E. (2017). Environmental workplace behaviors: definition matters. *Organization and Environment*, 30(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1086026615628036>.
- Cooke, A., Fielding, K. & Louis, W. (2015). Environmentally active people: the role of autonomy, relatedness, competence and self-determined motivation. *Environmental Education Research*, 22(5), 631–657. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1054262>.
- Crul, M., Diehl, J. (2009). Design for Sustainability: A Step-By-Step Approach. United Nations Environment Programme. Delft University of Technology, The Netherlands, and Faculty of Industrial Design Engineering. Tulostettu 10.2.2021. <https://www.d4s-de.org/manual/d4stotalmanual.pdf>.
- Darner, R. (2014). Influences on Students' Environmental Self Determination and Implications for Science Curricula. *International Journal of Environmental and Science Education*, 9, 21–39. <https://doi.org/10.12973/ijese.2014.201a>.
- Deci, E. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 18(1), 105–115. <https://doi.org/10.1037/h0030644>.
- Deci, E. & Ryan, R. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>.
- Deci, E., Koestner, R. & Ryan, R. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>.
- Deci, E. & Ryan, R. (2015). Self-Determination Theory. *International Encyclopedia Of The Social & Behavioral Sciences*, 486–491. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.26036-4>.
- De Young, R. (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 509–526. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00181>.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Eskola, A. (1975). *Sosiologian tutkimusmenetelmät II*. Helsinki: WSOY.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P. & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
- Ghisellini, P., Cialani, C. & Ulgiati, S. (2016). A review on Circular Economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2013). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Howell, R. (2013). It's not (just) “the environment, stupid!” Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles. *Global Environmental Change*, 23(1), 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.10.015>.
- Kananen, J. (2008). *Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kretschmer, M. (2013). A Design Perspective on Sustainable Innovation. Teoksessa Gassmann, O. & Schweitzer, F. (toim.) *Management of the Fuzzy Front End of Innovation*, 179–191.
- Lepper, M., Greene, D. & Nisbett, R. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 28(1), 129–137. <https://doi.org/10.1037/h0035519>.
- Lettenmeier, M., Akenji, L., Koide, R., Amellina, A. & Toivio, V. (2019.) 1.5-degree lifestyles. Targets and options for reducing lifestyle carbon footprints – A summary. Sitra studies 149. Helsinki: Erweco. Haettu 13.4.2022. <https://media.sitra.fi/2019/06/03110115/1-5-degree-lifestyles.pdf>.
- Li, W., Bhutto, T., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. & Ahmed Bhutto, N. (2020). Unlocking employees' green creativity: The effects of green transformational leadership, green intrinsic, and extrinsic motivation. *Journal Of Cleaner Production*, 255, 120–229. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120229>.
- Lindenberg, S. & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal Of Social Issues*, 63(1), 117–137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499>.
- Lith, P. (2021a). *Muotoilualan työmarkkinat 2020–21*. Helsinki: Muotoilu- ja tutkimuspalvelut Pekka Lith. Haettu 1.6.2022. https://www.ornamo.fi/app/uploads/2021/09/Ornamo_työmarkkinatutkimus_202.pdf.
- Lith, P. (2021b) *Muotoilualan suhdannekatsaus 2020*. Helsinki: Muotoilu- ja tutkimuspalvelut Pekka Lith. Haettu 1.6.2022.

<https://www.ornamo.fi/app/uploads/2017/12/Muotoilualan-suhdannekatsaus-2020.pdf>.

- Lu, H., Liu, X., Chen, H., Long, R. & Yue, T. (2016), Who contributed to “corporation green” in China? A view of public- and private-sphere pro-environmental behavior among employees. *Resources, Conservation and Recycling*, 120, 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.12.008>.
- Manika, D., Wells, V., Gregory-Smith, D. & Gentry, M. (2013). The Impact of Individual Attitudinal and Organisational Variables on Workplace Environmentally Friendly Behaviours. *Journal Of Business Ethics*, 126(4), 663–684. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1978-6>.
- Melles, G. (2015). Designing for Sustainable Development: Industrial Ecology, Sustainable Development, and Social Innovation. Teoksessa Jonas, W., Zerwas & von Anshelm, K. (toim.) *Transformation Design - Perspectives on a New Design Attitude*. Birkhäuser.
- Miao, L. & Wei, W. (2013). Consumers’ pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal Of Hospitality Management*, 32, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.008>.
- Moisander, J. (1998). *Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behavior*. Workshop Proceedings, The European Science Foundation (ESF) TERM. Tackling Environmental Resource Management Phase II 1998–2000.
- Murtagh, N., Roberts, A. & Hind, R. (2016). The relationship between motivations of architectural designers and environmentally sustainable construction design. *Construction management and economics*, 34(1), 61–75. <https://doi.org/10.1080/01446193.2016.1178392>.
- Osbaldiston, R. & Sheldon, K. (2003). Promoting internalized motivation for environmentally responsible behavior: A prospective study of environmental goals. *Journal Of Environmental Psychology*, 23(4), 349–357. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(03\)00035-5](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(03)00035-5).
- Pelletier, Luc G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K. & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The motivation toward the environment scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437–468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>.
- Pettersen, I., Boks, C. & Tukker, A. (2013). Framing the role of design in transformation of consumption practices: beyond the designer-product-user triad. *International Journal Of Technology Management*, 63(1/2), 70–103. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2013.055580>.
- Rammler, S. (2015). Mobility Peak: Scenes from a Deceleration. Teoksessa Jonas, W., Zerwas & von Anshelm, K. (toim.) *Transformation Design - Perspectives on a New Design Attitude*. Birkhäuser.

- Reiss, S. (2004). Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review Of General Psychology*, 8(3), 179–193. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.3.179>.
- Robertson, J. & Carleton, E. (2017). Uncovering How and When Environmental Leadership Affects Employees' Voluntary Pro-environmental Behavior. *Journal Of Leadership & Organizational Studies*, 25(2), 197–210. <https://doi.org/10.1177/1548051817738940>.
- Saadi, J. & Yang, M. (2020). Motivating Sustainable Behavior Using Cognitive Interventions in Product Design. *International Conference On Design Theory And Methodology*, 8(32). <https://doi.org/10.1115/detc2020-22464>.
- Simon, H.A. (1996). *The Sciences of the Artificial*, 3. painos. Cambridge: MIT Press.
- Shukla, P.R., Skea, J., Slade, R., Al Khourdajie, A., van Diemen, R., McCollum, D., Pathak, M., Some, S., Vyas, P., Fradera, R., Belkacemi, M., Hasija, A., Lisboa, G., Luz, S. & Malley, J. (2022). IPCC, 2022: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sihvonen, S. & Partanen, J. (2016). Implementing environmental considerations within product development practices: a survey on employees' perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 125, 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.023>.
- Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388–399. <https://doi.org/10.2307/2786955>.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal Of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>.
- Suomen Ilmastopaneeli. (2020). *Suomalaisten kotitalouksien hiilijalanjäljen pienennyttävä 70 prosenttia – vähähiilisiä vaihtoehtoja voidaan tukea myös ohjaukskeinoin.* Haettu 13.4.2022 <https://www.ilmastopaneeli.fi/tiedotteet/suomalaisten-kotitalouksien-hiilijalanjaljen-pienennyttava/>.
- Tischner, U. (2015). Design for Sustainability, Strategies, Methods and Tools. Teoksessa Tischner, U. & Stebbing, P. (toim.) *Changing Paradigms: Designing For A Sustainable Future*.
- Tischner, U. & Stebbing, P. (2015). Awareness – Despair – Design – Change – Celebrate. Teoksessa Tischner, U. & Stebbing, P. (toim.) *Changing Paradigms: Designing For A Sustainable Future*.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

- Yhdistyneet kansakunnat. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
- Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. (2013a). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global Environmental Change*, *23*(5), 1258–1265. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.018>.
- Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. (2013b). I Am What I Am, by Looking Past the Present. *Environment And Behavior*, *46*(5), 626–657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>.
- Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. (2014). Follow the signal: When past pro-environmental actions signal who you are. *Journal of Environmental Psychology*, *40*, 273–282. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.07.004>.
- Weiner, B. (1991). Metaphors in motivation and attribution. *American Psychologist*, *46*(9), 921–930. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.46.9.921>.
- Whitmarsh, L. & O’Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, *30*, 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

1. Selvitys tutkimuksen tavoitteista
2. Haastateltavan esittely
 - Millaisessa roolissa työskentelet tällä hetkellä?
 - Millaisia tehtäviä työsi muotoilijana pitää sisällään?
3. Haastateltavan kiinnostus ympäristöä kohtaan yleisesti
 - Oletko huolissasi ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta?
 - Kuvailisitko omaa elämäntapaasi ympäristön kannalta kestäväksi? Millä tavalla?
4. Kestävä kehitys työpaikalla
 - Otetaanko ympäristöasiat huomioon yrityksessä, jolle muotoilet tuotteita? Miten?
 - Koetko, että ympäristöasioilla tai ilmastonmuutoksella on vaikutusta valintoihisi ja toimintaasi työssäsi? Jos niin, miten? Jos ei niin, miksi ei?
 - Otatko itse ympäristöasiat huomioon muotoilu- tai muotoilutyössäsi? Millä tavoin? Konkreettisia esimerkkejä?
 - Mistä syistä haluat ottaa / et halua ottaa ympäristöasioita työssäsi huomioon?
 - Herättääkö ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoilu sinussa joitakin tunteita? (Esim. syyllisyys tai tunne, että toimii oikein)
 - Koetko, että työyhteisössä tuetaan valintojasi liittyen muotoilun kestävyteen? Millä tavoin?
5. Ympäristömyönteistä muotoilua motivoivat tekijät
 - Koetko olevasi motivoitunut muotoilemaan työssäsi ympäristön kannalta kestäviä tuotteita? Jos olet, miksi? Jos et, miksi?
 - Mikä sinua käytännössä motivoi muotoilemaan työssäsi ympäristön kannalta kestäviä tuotteita?

- Koetko motivaation kumpuavan itsestäsi eli sisäisesti vai ovatko vaikuttimet ulkoisia?
 - Henkilökohtaisella tasolla
 - Työyhteisössä
 - Yhteiskunnassa
 - Konkreettisia esimerkkejä? Missä tilanteessa?
6. Potentiaaliset motivaatiota edistävät tekijät
- Mikä voisi motivoida muotoilijoita tulevaisuudessa muotoilemaan ympäristön kannalta kestävämpiä tuotteita?
 - Mikä juuri sinua motivoisi?
 - Henkilökohtaisella tasolla
 - Työyhteisössä
 - Yhteiskunnassa
7. Haasteet kestävien tuotteiden muotoilussa
- Mitä haasteita näet ympäristön kannalta kestävien tuotteiden muotoilussa?
 - Mistä syistä et olisi motivoitunut muotoilemaan ympäristön kannalta kestäviä tuotteita? Mikä voisi olla esteenä?
 - Koetko haasteiden tai esteiden kumpuavan itsestäsi eli sisäisesti vai tulevatko ne ulkopuolelta?
 - Henkilökohtaisella tasolla
 - Työyhteisössä
 - Yhteiskunnassa
8. Lopetus
- Onko sinulla jotain, mitä haluaisit lisätä tai tarkentaa liittyen antamiisi vastauksiin?