



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin vaikutus päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen

Markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija:
Aliisa Romppainen

Ohjaaja:
KTM Otto Rosendahl

8.12.2024

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Aliisa Romppainen

Otsikko: Sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin vaikutus päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen

Ohjaaja: KTM Otto Rosendahl

Sivumäärä: 30 sivua

Päivämäärä: 8.12.2024

Yhä suurempi osa ihmisen aiheuttamista ilmastovaikutuksista johtuu yksityisihmisten kulutuskäyttäytymisestä. Lentäminen kerää saastuttavasta varjopuolestaan huolimatta kuluttajien suosiota. Kuluttajat kokevat, että heillä on oikeus lentää. Ilmaston kannalta olisi kuitenkin parasta, että lentämisestä luovuttaisiin kokonaan, mutta harva on valmis lopettamaan lentämistä. Vaihtoehdoksi lentämisen lopettamiselle kuluttajille on tarjolla maksullisia ja vapaaehtoisuuteen perustuvia hiilidioksidipäästöjen kompensointipalveluita.

Tutkielman tarkoitus on ymmärtää lentämisen päästökompensaatioihin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Aihe on rajattu tarkastelemaan päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta ilmastonmuutokseen liittyvien sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin näkökulmasta. Maksuhalukkuus on kysynnän mittari, joka kertoo enimmäishinnan, jolla kuluttaja on valmis ostamaan hyödykkeen. Sosiaaliset normit kuvaavat, mikä on yleisesti hyväksyttyä, ja ne vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja asenteisiin. Kognitiiviseksi dissonanssiksi kutsutaan asenteiden ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa, jota tässä tutkielmassa tarkastellaan lentämisen näkökulmasta.

Tutkielman menetelmänä on kirjallisuuskatsaus. Aihetta lähestytään ensin markkinoinnin näkökulmasta. Koska markkinoinnin kirjallisuudesta löytyvä lentämisen päästökompensaatioita käsittelevä tutkimus on hajanaista, tarkastelua laajennetaan tutkielman loppupuolella markkinoinnin ulkopuoliseen kirjallisuuteen.

Tutkielma osoittaa, että mikäli ihminen on sisäistänyt ilmastonmuutoksen torjumiseen liittyviä sosiaalisia normeja, hän voi tuntea kognitiivista dissonanssia lentämisestä. Lentämisestä johtuva kognitiivinen dissonanssi voi lisätä päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta, koska päästökompensaatiot voivat vähentää lentämiseen liittyviä syyllisyyden tunteita eli toimia lentämiseen liittyvän kognitiivisen dissonanssin vähentämisstrategiana. Kognitiivista dissonanssia ja sosiaalisia normeja olisi perusteltua hyödyntää päästökompensaatioiden markkinoinnissa.

Tutkielman rajoitteena on teorioiden soveltuminen käytäntöön. Kognitiivinen dissonanssi ja sosiaaliset normit eivät ehdoitta vaikuta ihmisen käyttäytymiseen. Toisaalta sosiaaliset normit voivat kannustaa myös ilmastonmuutoksen kannalta ei-toivottuun käyttäytymiseen. Lisää tutkimusta kaivataan kognitiivisen dissonanssin ja sosiaalisten normien hyödyntämisestä kannustaessa kuluttajia ympäristövastuulliseen elämäntapaan.

Avainsanat: päästökompensaatio, maksuhalukkuus, sosiaaliset normit, kognitiivinen dissonanssi, ympäristövastuullinen käyttäytyminen

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
2	Kuluttajakäyttäytymisestä	8
	2.1 Maksuhalukkuus	8
	2.2 Kognitiivinen dissonanssiteoria	9
	2.3 Sosiaaliset normit	12
3	Ympäristövastuullinen kuluttajakäyttäytyminen	15
	3.1 Päästökompensaatioiden maksuhalukkuus	15
	3.2 Ilmastonmuutokseen liittyvä kognitiivinen dissonanssi	16
	3.3 Ilmastonmuutokseen liittyvien sosiaalisten normien sisäistäminen	18
4	Lopuksi	21
	4.1 Johtopäätökset	21
	4.2 Yhteenveto	23
	4.3 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusideat	24
5	Tekoälyn käyttö	26
	Lähteet	27

KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin vaikutus
päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen 22

1 Johdanto

Lentäminen on varsin paljon energiaa tarvitseva liikkumismuoto, joka myös saastuttaa paljon. Ilmailu vastasi 2 % koko maailman hiilidioksidipäästöistä vuonna 2022, vaikka läheskään kaikki maailman kansalaiset eivät edes lennä. Esimerkiksi vuonna 2018 maailman väestöstä vain noin 11% lensi (Gössling & Humpe, 2020). Kansainvälinen siviili-ilmailujärjestö (ICAO) on kuitenkin ennustanut, että vuodesta 2015 lentoliikenteen määrä kolminkertaistuisi vuoteen 2050 mennessä (European Commission.) Toisin kuin muut liikkumismuodot (junat, laivat, autot) lentokoneiden aiheuttamat kasvihuonekaasut, kuten hiilidioksidi CO₂ ja typpioksidi NO₂, vapautuvat välittömästi alailmakehään heikentäen täten vahvemmin otsonikerrosta (Bösehans ym. 2020, Penner ym. 1999). Tämä tekee lentämisestä erityisen uhan maapallolle.

Etenkin länsimaissa lentämisestä on tehty helppo tapa liikkua. Vaikka kuluttajat ovat nykyään tietoisempia lentämisen saastuttavasta varjopuolesta, ei lentämisen lopettaminen tai edes vähentäminen ole silti vallalla. Lentämisestä aiheutuvat hiilidioksidipäästöt voisi myös kompensoida. Vapaaehtoiset päästökompensaatiot perustuvat saastuttaja maksaa -periaatteeseen, jonka mukaisesti lentolipun hinta nousee, koska lennon aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt korvataan (Brouwer ym. 2008, 299). Käytännössä tämä niin sanottu hiilineutraalius tarkoittaa, että lentämisestä aiheutuneet päästöt tasapainotetaan hiilensidonnalla, kuten istuttamalla metsää, tai vähentämällä jostakin toisesta toiminnasta aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä, esimerkiksi hyödyntämällä uusiutuvaa energiaa (Brouwer ym. 2008, 302).

Päästöjen kompensointi on kuitenkin vasta toiseksi paras vaihtoehto verrattuna lentämisen lopettamiseen. Hiilidioksidipäästöjen kompensointi vähentää syyllisyyden tunnetta, mutta mahdollistaa lentämisen samaan tapaan kuin ennen. Se ei siis välttämättä kannusta ympäristöystävällisempään käyttäytymiseen. (Courtes ym. 2024, 4.) Vaikka päästöjen kompensointi ei ole sama asia kuin lentämisen lopettaminen, se voi auttaa hillitsemään ilmastonmuutosta. Silti se ei ole kovin suosittua. On arvioitu, että peräti vain 1 % lentomatkailijoista kompensoi lentonsa. (Bösehans ym. 2020.). Koska lentämisen päästökompensaatiot ovat maksullisia ja perustuvat vapaaehtoisuuteen, kuluttajien halukkuutta kompensoida on tutkittu paljon maksuhalukkuuden näkökulmasta. (Cordes ym. 2024.) Useat tutkimukset ovat pyrkineet löytämään maksuhalukkuutta selittäviä tekijöitä. Aihetta on tutkittu eri puolilla maailmaa, mutta yleensä tutkimukset rajoittuvat yhden valtion rajojen sisälle tai johonkin tiettyyn sosiodemografiseen ryhmään. Osittain näistäkin syistä johtuen tutkimusten välillä esiintyy eroja ja ristiriitaisuutta, vaikka yhteneviäkin tekijöitä on löydetty (Cordes ym. 2024, 1–2). Kompensaatio on erillinen palvelumuotoinen lisä lentolippuun,

vaikkei se varsinaisesti tarjoa lentomatikustajalle mitään lisähyötyä. Kompensaatioiden kysynnän kasvattamiseksi on myös ehdotettu, että kompensaation pitäisi sisältyä lentolipun hintaan (Cordes ym. 2024.)

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella lentämisen päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin viitekehyksessä. Tutkimuskysymykseni on kaksiosainen: *miten sosiaaliset normit ja kognitiivinen dissonanssi vaikuttavat päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen?* Maksuhalukkuudella (engl. willingness to pay) tarkoitetaan kuluttamista selittävää mittaria, joka nimensä mukaisesti kertoo, minkä hinnan kuluttaja on valmis jostakin hyödykkeestä maksamaan (Varian 1992). Maksuhalukkuuden mittaaminen on yksi keino ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä. Sosiaalisilla normeilla tarkoitetaan yleisesti jaettuja sääntöjä, jotka määrittelevät, mikä on hyväksyttävää käytöstä (Farrow ym. 2017). Ne osaltaan selittävät ihmisen käyttäytymistä. Sosiaalisia normit voidaan jaotella eri tavoin. Tässä tutkielmassa painotetaan Thøgersenin (2006) jaottelua sisäistettyihin ja sisäänrakennettuihin sosiaalisiin normeihin. Sisäistetyt sosiaaliset normit eivät sisäänrakennettujen tavoin ole vielä juurtuneet ihmisen arvomaailmaan. Niiden mukaista käyttäytymistä motivoi etenkin sosiaalisen hyväksynnän kasvattaminen. Sisäänrakennettuja normeja ihminen noudattaa ehdoitta. (Farrow ym. 2017.) Kognitiivisella dissonanssilla puolestaan tarkoitetaan asenteiden ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa, joka aiheuttaa ihmiselle epämukavan olon. Tämä epäjohdonmukaisuus motivoi yksilöä vähentämään ristiriitaa, esimerkiksi muuttamalla käyttäytymistä asenteiden mukaiseksi. (Festinger 1957.) Päästökompensatioita on tutkittu osana kognitiivista dissonanssia ja sosiaalisia normeja käsitteleviä tutkimuksia, mutta pelkästään kompensaatioihin rajattuja tutkimuksia on vähemmän. Näin ollen tässä tutkielmassa päästökompensaatioiden ostaminen katsotaan osaksi ympäristövastuullista käyttäytymistä, mikä laajentaa käytettävien aineistojen määrää.

Tutkimusmenetelmänä on kirjallisuuskatsaus eli tutkielma kokoaa yhteen aiheeseen liittyvää merkityksellistä kirjallisuutta. Tutkielma jakautuu kahteen osaluukuun, joista ensimmäisessä keskitytään maksuhalukkuuteen, sosiaalisiin normeihin ja kognitiiviseen dissonanssiin markkinoinnin kirjallisuuden näkökulmasta. Toisessa osaluuvussa käydään läpi päästökompensoinnin maksuhalukkuutta. Lisäksi tarkastellaan sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin vaikutusta ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen. Tutkielman lopuksi kirjallisuuskatsauksen perusteella tehdyistä havainnoista laaditaan johtopäätökset. Tämän jälkeen käydään vielä läpi tutkielman rajallisuus ja esitetään ehdotuksia tutkielmaa tehdessä heränneistä uusista tutkimusaiheista.

2 Kuluttajakäyttäytymisestä

2.1 Maksuhalukkuus

Kuluttajien maksuhalukkuus on käyttäytymistaloustieteellinen kysynnän mittari, joka liittyy olennaisesti kuluttajakäyttäytymiseen. Maksuhalukkuus on perinteisesti määritelty enimmäishinnaksi, jolla tai jota alemmalla hinnalla kuluttaja on valmis ostamaan tuotteen (Varian 1992). Tuotteiden lisäksi myös kuluttajien maksuhalukkuutta palveluihin voidaan tutkia (Cordes ym. 2024). Taloustieteilijöiden ja psykologien lisäksi maksuhalukkuutta mittarina hyödyntävät myös markkinoinnin tutkijat (Wertenbroch & Skiera 2002). Maksuhalukkuuden ymmärtäminen auttaa markkinoijia niin hinnoittelupäätöksissä kuin hyödykkeiden kehittämisessäkin. Eritoten tietoa maksuhalukkuudesta hyödynnetään kuitenkin juuri hinnoittelupäätöksissä, vaikka markkinointijohtajat pitävät tietoa maksuhalukkuudesta ja kuluttajien reaktioista eri hintoihin erityisen tärkeänä myös muun muassa tuotekehityksen ja brändinhallinnan osalta. Esimerkiksi brändin arvoa voidaan mitata tutkimalla brändin tarjoaman lisäarvon vaikutusta maksuhalukkuuteen. (Braidert ym. 2006.)

Maksuhalukkuutta voidaan mitata monin eri menetelmin, kuten haastatteluin, simuloiduilla tai todellisilla hinnoilla ja laboratorio- tai kenttätutkimuksina. Karkein jako menetelmien välillä on erilaiset kyselytutkimukset ja todelliset markkinatapahtumat ja niihin perustuva datankeruu. (Wertenbroch & Skiera 2002). Kyselytutkimukset voidaan vielä jakaa suoriin ja epäsuoriin kyselyihin. Suorissa kyselytutkimuksissa tutkittavia pyydetään kertomaan tarkka hinta, jonka he olisivat jostakin tietystä hyödykkeestä valmiita maksamaan. Suoria kyselytutkimuksia on kritisoitu epäluotettaviksi. Epäsuorissa kyselytutkimuksissa tutkittavat puolestaan vertailevat tai luokittelevat hyödykkeitä, ja maksuhalukkuus johdetaan näiden mieltymyksiensä perusteella. Tärkeä menetelmä, jota voi käyttää sekä laboratorio- että kenttäkokeissa, on huutokauppa. Sen avulla saadaan arvokasta tietoa kuluttajien arviosta johonkin tuotteeseen tai brändiin. Huutokauppaa on kuitenkin menetelmänä myös kritisoitu, koska siihen liittyy usein ylihinnoittelua, jolla kuluttajat pyrkivät varmistamaan oman voittonsa. (Braidert ym. 2006.)

2.2 Kognitiivinen dissonanssiteoria

Psykologi Leon Festinger julkaisi vuonna 1957 teorian kognitiivisesta dissonanssista. Kognitiolla Festinger tarkoittaa "mitä tahansa tietoa, mielipidettä tai uskomusta ympäristöstä, omasta itsestä tai omasta käytöksestä" (Festinger 1957, 3). Kognitiot voivat olla täysin toisiinsa liittymättömiä, yhteneviä tai ristiriidassa keskenään (Cooper & Calrsmith 2015). Kun kognitiot ovat ristiriidassa keskenään, tarkoitetaan kognitiivista dissonanssia. Jos yksilö ei pysty selittämään ja järkeilemään käyttäytymistään itselleen, ristiriita aiheuttaa yksilössä henkistä epämukavuutta. Teorian mukaan tämä vastenmielinen tunne motivoi yksilöä vähentämään ajatustensa ja käyttäytymisensä välistä ristiriitaa. (Festinger 1957, 2–3.) Voisi ajatella, että käyttäytyminen johtuu aina asenteista. Kognitiivista dissonanssiteoriaa sovellettaessa on kuitenkin todistettu, että myös päinvastainen tilanne on varsin mahdollinen. Tällöin siis tietynlainen käytös ohjaa ihmistä muuttamaan mielipiteitään ja vakuuttumaan jostakin asiasta, jonka hän on ehkä aiemmin kokenut eri tavalla. (Cooper & Carlsmith 2015.) Ajatus on siis, että ihminen pyrkii siihen, että hänen tekemänsä valinnat olisivat johdonmukaisia suhteessa omiin uskomuksiin, arvoihin ja asenteisiin (McGrath 2017).

Kognitiivisen dissonanssin vähentämiseksi on monia strategioita (McGrath 2017):

- käyttäytymisen muutos
- asenne- tai uskomusmuutos
- sopivien kognitioiden löytäminen
- dissonanssin unohtaminen
- itsetunnon vahvistaminen ja dissonanssin vähättely
- vastuun kieltäminen
- tekojen järkeistäminen

Erityisen yksinkertaiselta vaikuttava keino vähentää kognitiivista dissonanssia on oman käyttäytymisen muuttaminen niin, että se on yhdenmukaista omien uskomusten kanssa. (Festinger 1957, 6; McGrath 2017.) Useissa tutkimuksissa on havaittu, että kun ihminen on altistettu kognitiiviselle dissonanssille, hän on halukas myönteiseen käyttäytymismuutokseen. Näissä tutkimuksissa ei kuitenkaan ole annettu muita dissonanssin vähentämisvaihtoehtoja kuin oman käyttäytymisen muuttaminen. (McGrath 2017.) Vaikka Festinger alkuperäisessä teoriassaan epäili

käyttäytymisen muutoksen olevan ensisijainen vähentämisstrategia, myöhemmät tutkimukset ovat osoittaneet, ettei se olekaan vähentämisstrategiana niin yleinen (Stone & Fernandez 2008). Käyttäytymisen muuttaminen on usein hyvinkin haastavaa ellei jopa mahdotonta. Se voi vaatia luopumista ja ponnistelua, jos ihminen saa paljon tyydytystä käyttäytymisestään. (Festinger 1957, McGarth 2017.)

Jos omien toimintatapojen muuttaminen tuntuu liian haastavalta, ihminen saattaa pyrkiä muuttamaan asennettaan. Tämä näkyy esimerkiksi tilanteissa, joissa pitää valita jotakin monesta suotuisasta vaihtoehdosta. Tehtyään valinnan ihmisellä on taipumus korostaa omaa valintaansa ylitse muiden. Asennemuutos vähentämisstrategiana on kiinnostanut tutkijoita paljon. (McGrah 2017.) Asenteen sijaan ihminen voi muuttaa myös uskomuksiaan. Jokin yksilölle entuudestaan tuntematon tieto jostakin ilmiöstä voi saada kyseenalaistamaan siihen liittyvän käytöksen ja lopulta muuttamaan omaa käyttäytymistä. (Festinger 1957, 19.) Hyvin samantapainen dissonanssin vähentämiskeino asenne- tai uskomusmuutokseen verrattuna on etsiä yksi tai useampi käyttäytymistä perusteleva kognitio. Tätä voidaan pitää melko vaivattomana dissonanssin vähentämiskeinona. Tällöin voi esimerkiksi etsiä uutta tietoa oman kantansa tueksi. Näiden keinojen avulla pyritään ennen kaikkea perustella omaa käytöstä. (McGrath 2017.)

Neljäs ja ehkä hieman aliarvioitu dissonanssin vähentämiskeino on kaikessa yksinkertaisuudessaan dissonanssin unohtaminen. Se voi olla yllättävänkin helppoa joko harhauttamalla tai suuntaamalla huomio pois dissonanssista. (McGrath 2017.) Harhauttaminen "voi estää yksilöä työstämästä kognitiivista dilemmaansa", ja täten lieventää epäjohdonmukaisen käyttäytymisen aiheuttavaa epämiellyttävää tilaa. Harhauttaminen auttaa yksilöä hetkellisesti unohtamaan dissonanssin. Itse asiassa vähentämisen sijaan kognitiivisen dissonanssin unohtamista voidaan pitää dissonanssin väliaikaisena ratkaisijana. (Zanna & Aziza 1976.) Asennemuutokseen verrattuna lupa unohtaa dissonanssi voi olla tehokkaampi, koska asennemuutos yhä muistuttaa dissonanssista. (McGrath 2017.) Samantapainen keino kuin unohtaminen on vahvistaa itsetuntoa (engl. self-affirmation) ja vähätellä dissonanssia. Itsetunnon vahvistaminen voi johtaa dissonanssin vähättelyyn. Tällöin ristiriitaisen käyttäytymisen merkitys vähenee ja dissonanssi heikkenee. Tämä dissonanssin vähentämisstrategia ei kuitenkaan ole ensisijaisin. (McGrath 2017.)

Kognitiivisen dissonanssin muodostumiseen liittyy vahvasti vastuuntunto. Vastuun kieltäminen onkin yksi strategia vähentää jo muodostunutta tai vasta muodostuvaa dissonanssia. Vastuun kieltäminen toimii erityisesti tilanteissa, joissa dissonanssi herättää häpeää ja syyllisyyttä. Viimeinen mainittava keino on tekojen järjeistäminen. Sen voidaan katsoa olevan vaihtoehto etenkin

käyttäytymisen muuttamiselle. Kun on onnistunut muuttamaan käyttäytymistään johdonmukaisemmaksi, on se helpompaa myös jatkossa. Muutos voi toimia eräänlaisena perusteluna toimia näin myös jatkossa. Toisaalta tekojen järkeistäminen voi myös toimia perusteluna jatkaa ei-toivottua käyttäytymistä, koska niin on ennenkin tehty. (McGarth 2017.)

Kuluttajat väittävät, että heidän arvonsa ja asenteensa vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä, vaikka ne eivät todellisessa käyttäytymisessä kuitenkaan aina näy. Kognitiivista dissonanssiteoriaa onkin sovellettu erilaisissa tutkimuksissa kuluttajakäyttäytymistä selittämiseksi. (Gregory-Smith ym. 2013.) Perinteisesti markkinoinnin kirjallisuudessa vallalla on ollut ajatus siitä, että kognitiivisia dissonansseja tarkastelemalla voidaan tarkastella ennen kaikkea oston jälkeistä käyttäytymistä (Cummings & Venkatesan 1976; McDonald 2015). Itse asiassa kognitiivinen dissonanssi on usein toiminut synonyymina merkittävän ostopäätöksen jälkeiselle ahdistukselle. Kuluttaja saattaa kokea kognitiivista dissonanssia esimerkiksi autokaupan jälkeen pohtiessaan valintaansa uudestaan. Suullisella markkinoinnilla (engl. word-of-mouth) voi olla tässä iso merkitys, jos se on ristiriidassa kuluttajan uskomusten kanssa. Myöhemmin markkinoinnin tutkijat ovat kuitenkin laajentaneet kognitiivisen dissonanssin tarkastelua kulutusprosessin eri vaiheisiin. (Kim 2011.)

Kognitiivisten dissonanssien merkitystä on tutkittu myös palveluiden kohdalla. Kuluttajat kokevat palveluiden ostamiseen liittyvät riskit suuremmiksi kuin tavaroita ostaessa. Tätä voi selittää palveluiden ainutlaatuiset ominaisuudet, kuten aineettomuus ja vaihtelevuus. (Kim 2011.) Gregory-Smith ym. (2013) tutkimuksessa kuluttajien asenteiden ja eettisen kuluttamisen välistä aukkoa pyrittiin ymmärtämään tunteiden avulla. Eettinen kuluttaminen määritellään tutkimuksessa kuluttamiseksi, joka tukee joko ihmisten, eläinten tai ympäristön hyvinvointia. Tutkimuksessa selvisi, että itsetietoiset tunteet vaikuttavat kulutus päätökseen eniten. Tällaisia tunteita ovat muun muassa ylpeys, syyllisyys ja häpeä. Niitä pidetään motivoivina tunteina, koska ne liittyvät ihanteellisen minän tavoitteluun. Ne voivat siis edistää "hyvää käyttäytymistä". Esimerkiksi ylpeys voidaan tulkita motivoivaksi, jos kuluttaja kokee eettiset valinnat saavutuksina. (Gregory Smith ym. 2013.)

Yleisesti markkinointiviestinnässä tunteiden huomioon ottaminen on jo pitkään ollut tyypillistä. Esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjoiden markkinoinnissa on usein pyritty herättämään kuluttajassa syyllisyyden tunne. Gregory-Smith ym. (2013) ehdottavat, että kognitiivisen dissonanssin herättämiseksi mainoskampanjoita kannattaisi suunnitella tunnelähtöisesti. Erilaisia syyllisyyden tunteita herättämällä voisi olla mahdollista lisätä kuluttajien eettistä kuluttamista. Vastavuoroisesti myös myönteisiä tunteita, kuten tyytyväisyyttä ja ylpeyttä, kannattaisi hyödyntää, koska kielteiset tunteet eivät motivoi kaikkia kuluttamaan eettisesti. (McDonald ym. 2015.)

2.3 Sosiaaliset normit

Sosiaalisia normeja voidaan tutkia eri tieteenaloilla, ja myös lähestymistavat vaihtelevat. Esimerkiksi taloustieteessä on perinteisesti pyritty yleistettävyyteen ja psykologiassa selittäväyyteen. (Farrow ym. 2017.) Taloustieteen alalla sosiaalisten normien vaikutuksesta ihmisen käyttäytymiseen on pyritty löytämään yleispäteviä teorioita, kun taas sosiaalipsykologian alalla sosiaalisilla normeilla on pyritty ennen kaikkea selittämään käyttäytymistä (Opp 1979). Sosiaalisilla normeilla voidaan viitata niin yleisiin käyttäytymistapoihin kuin myös uskomuksiin yleisistä käyttäytymistavoista. Yleensä ne kuitenkin määritellään yleisesti jaetuiksi säännöiksi, jotka määrittelevät, mikä on hyväksyttävää käytöstä. (Farrow ym. 2017.) Ne voidaan ajatella epävirallisiksi odotuksiksi ja oletuksiksi siitä, mitä eri tilanteissa olisi tehtävä. Esimerkiksi on oletettavaa, että pimeään huoneeseen astuessa sytytetään valot. Jos tiedetään sulakkeen palaneen, ei kuitenkaan oleteta, että kukaan vaivautuisi painamaan katkaisijasta. Sosiaaliset normit ovat siis tilannekohtaisia ja ohjaavat ihmisen käytöstä. (Jones 1994, 545.) Usein motivaatio noudattaa sosiaalisia normeja on ulkoinen. Ne eivät välttämättä edes palvele ihmistä tämän toivomalla tavalla. Joka tapauksessa ihmisille on merkityksellistä, mitä toiset ihmiset ajattelevat ja tekevät, ja pyrkiä samaan. (Farrow ym. 2017.)

Sosiaalisia normeja voidaan jaotella eri tavoin. Laajimmin käytetty jako on kuvailevat ja kieltävät normit. Kuvailevalla normilla tarkoitetaan tapaa, miten ihmiset yleensä toimivat. Kieltävä normi puolestaan viittaa siihen, mikä on yleisesti hyväksyttävää. Normeja voidaan jaotella myös henkilökohtaisiin kieltonormeihin ja ei-henkilökohtaisiin kieltonormeihin. Näistä ensimmäinen tarkoittaa sitä, mitä ihminen itse hyväksyy tekevänsä. Ei-henkilökohtaisella kieltonormilla tarkoitetaan sitä, mitä ihminen uskoo muiden hyväksyvän. Kuvailevien ja kieltävien normien lisäksi yleinen erottelutapa on ero havaittujen ja todellisten normien välillä. Havaittu normi viittaa yksilön subjektiiviseen uskomukseen todellisesta kuvailevasta tai kieltävästä sosiaalisesta normista. Todellinen normi taas on yleisesti jaettu. Näistä voidaan käyttää myös nimityksiä empiirinen ja normatiivinen odotus. (Farrow ym. 2017.) Viimeinen mainittava erottelutapa on havaitut sosiaaliset normit ja henkilökohtaiset normit. Havaitut sosiaaliset normit ovat yksilöiden uskomuksia yhteiskunnan normeista. Henkilökohtaiset normit voidaan ajatella omaksutuiksi sosiaalisiksi normeiksi. Henkilökohtaiseen normiin liittyy moraalinen velvollisuuden tunne. Se voidaan määritellä "itselleen asettamaksi odotukseksi tietystä toiminnasta tietyssä tilanteessa". (Thøgersen 2009.)

Sosiaalisten normien syvempi pohdinta johtaa tutkitusti vahvempiin normeihin, jolloin ne ennustavat käyttäytymistä paremmin. Tällöin ne integroituvat yksilön kognitiiviseen rakenteeseen yhtyen yksilön muihin tärkeisiin uskomuksiin ja tavoitteisiin. (Thøgersen 2009.) Thøgersen (2006) on

ehdottanut, että henkilökohtaiset normit jaettaisiin sisäistettyihin (engl. introjected) ja sisäänrakennettuihin (engl. integrated) normeihin. Mitä sisäänrakennetumpi normi on, sitä paremmin se ennustaa yksilön käyttäytymistä. Mitä heikommin normi on sisäistetty, sitä epätodennäköisemmin normia noudatetaan. Vähiten sisäistetyt normit ovat ulkoisia kuvailevia, joiden pääasiallinen motivaation lähde on sopeutuminen. Näitä sisäistetympiä normeja ovat subjektiiviset kieltävät normit, joiden noudattamista motivoi sosiaalisen hyväksynnän kasvattaminen. Jos henkilökohtaisen normin noudattaminen tai rikkominen aiheuttaa ylpeyttä tai syyllisyyttä, on normi sisäistetty vain pinnallisella tasolla. Tällaisen normin motiivi on ulkoinen. Sen sijaan sisäänrakennettu sosiaalinen normi on juurtunut syvälle arvoihin ja uskomuksiin, ja sen noudattaminen on itsestään selvää – ehdoitta. Voidaan ajatella, että se on siis onnistuttu sisäistämään syvemmällä tasolla. (Farrow ym. 2017.)

Normit voivat olla luonteeltaan erilaisia. Preskriptiiviset normit ovat kuvailevia ja proskriptiiviset kieltäviä. Preskriptiiviset normit kertovat, mitä muut tekevät tai hyväksyvät tekevänsä, ja proskriptiiviset mitä muut eivät tee tai hyväksy. Vaikka normien luonne voi olla erilainen, ne voivat kannustaa samaan käyttäytymiseen. Esimerkiksi hiihtoladulla voisi olla kyltti, jossa lukee "huomioithan kulkusuunnat" tai "älä hiihdä väärällä ladulla". Kuvaileviin ja kieltäviin normeihin suhtaudutaan eri tavoin. Joidenkin tutkimuksien mukaan kieltävät eli proskriptiiviset normit herättävät enemmän kognitiivista huomiota kuin preskriptiiviset normit. Ne viestivät, mikä on sosiaalisesti hyväksyttävää tai paheksuttavaa. Tämä voi lisätä kieltävien normien tehokkuutta. Toisaalta on tutkittu, että kieltävien normien noudattaminen vaatii enemmän kognitiivista ponnistelua, koska niiden harkitsemiseen voi liittyä aineellista hyötyä. (Farrow ym. 2017.)

Sosiaalisia normeja voi noudattaa eri syistä. Yksi syy on perustella normin mukaista käytöstä sillä, että niin on tehty aina ennenkin. Toinen syy on pelko rangaistuksesta, jos normia ei noudata, ja toisaalta odotus palkinnosta, mikäli normia noudattaa. Kolmas syy sosiaalisten normien noudattamiselle on syvällisempi ja ilmenee, kun ihminen on pohtinut normin perusteltavuutta ja kytköstä omiin tavoitteisiin ja uskomuksiin. Kahdessa ensimmäisessä tapauksessa normi on sisäistetty vain pinnallisesti jos sitenkään. Viimeinen tapaus kuvaa syvällisesti sisäänrakentuneen sosiaalisen normin noudattamista. (Thøgersen 2009.)

Sosiaaliset normit siis vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen, koska ihmisellä on taipumus mukautua siihen, mitä hän pitää normina. Sosiaaliset normit kertovat yksilölle, miten enemmistö käyttäytyy tai mikä on keskiarvallisesti yleistä. Siis se, mitä useimmat ihmiset tekevät, usein muuttuu yleisesti hyväksytyksi. Sosiaalisia normeja on hyödynnetty markkinoinnin kirjallisuudessa

kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä ja siihen vaikuttamisessa. Mainonnassa sosiaalisia normeja on käytetty jo pitkään esimerkiksi vetoamalla mainostettavan tuotteen suosioon. Sosiaalisia normeja hyödynnetään myös yhä enemmän tutkittaessa vastuullista kulutuskäyttäytymistä. Koska ihmisillä voi myös usein olla virheellisiä käsityksiä normeista, yksi tapa vaikuttaa käyttäytymiseen on oikaista näitä virheellisiä käsityksiä. Hyvin usein normivirheen korjaaminen korreloi käyttäytymisen paranemisessa. (Burchell ym. 2012.)

Tehokkaimpia niistä markkinointikampanjoista, joiden keskiössä ovat sosiaaliset normit, ovat sellaiset, joissa tavoitellaan kohderyhmän samaistumista. Yksilö omaksuu uusia käyttäytymistapoja helpommin itsensä kaltaisilta henkilöiltä. Toisaalta sosiaaliset normit voivat muokata yksilön käyttäytymistä myös ei-toivottuun suuntaan. (Burchell ym. 2012.) Esimerkiksi Schultz ym. (2007) havaitsivat tutkiessaan kuluttajien energiankulutusta, että keskimääräisen energiankulutuksen alapuolella olevien kuluttajien energiankulutus kasvoi sen jälkeen, kun keskimääräisestä kulutusmäärästä tiedotettiin.

3 Ympäristövastuullinen kuluttajakäyttäytyminen

3.1 Päästökompensaatioiden maksuhalukkuus

Lentämisen päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen vaikuttavat monet asiat. Näitä ovat muun muassa demografiset tekijät, kuten ikä ja taloudellinen tilanne, tietämys kompensaatioista sekä käyttäytyminen ja asenteet, kuten kuinka usein lentää ja kokeeko päästökompensaatioista ryhmäpainetta. Myös ostamisen helppous ja maksuväline vaikuttavat kompensaation maksuhalukkuuteen. (Cordes ym. 2024). Vaikka tutkimusten välillä on ollut eroja, useissa eri tutkimuksissa on ilmennyt, että kaikista korkeinta maksuhalukkuutta lentomatkestajista osoittavat nuoret, korkeasti koulutetut ja suurituloiset. Tyypillisesti päästöjään kompensoiva tiedostaa lentämisestä aiheutuvien päästöjen vaikutuksen ilmastonmuutokseen ja näkee ilmastonmuutoksen torjumisen osaltaan henkilökohtaisena vastuuna. Muita maksuhalukkuutta kasvattavia tekijöitä ovat luottamus kompensaatiojärjestelmään, tietoisuus vallitsevista kompensaatio-ohjelmista, kompensaation alhainen hinta, syyllisyyden tunne ja yleisesti ilmastopolitiikan tukeminen. (Cordes ym. 2024, 1–12.) Ihmiset välttävät usein riskinottoa – eikä ilmastonmuutos uhkineen ole poikkeus. Monet ovat valmiita maksamaan mahdollisuudesta pienentää ilmastonmuutokseen liittyviä riskejä. Voidaankin päätellä, että nämä yleisesti riskejä välttävät ihmiset olisivat valmiita kompensoimaan päästöjään. (Brouwer ym. 2008, 302.)

Erilaisia hiilidioksidipäästöjen kompensaatioiden tarjoajia on paljon. Osa näistä ovat kaupallisia ja osa voittoa tavoittelemattomia. (Brouwer ym. 2008, 302.) Päästökompensaatioiden markkinointi on kuitenkin herättänyt kritiikkiä. Ontuva markkinointiviestintä voi osaltaan selittää tietämättömyyttä ja epäselvyyttä kompensaatioista. Tietoisuuden puute kompensaatio-ohjelmista ja toisaalta näiden ohjelmien läpinäkymättömyys vaikuttavat maksuhalukkuuteen kielteisesti. Tätä selittänee se, etteivät kuluttajat koe olevansa varmoja siitä, tulevatko he saamaan rahoilleen vastinetta. Päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta vähentäviä tekijöitä ovat myös ilmastonmuutokseen liittyvän vastuun siirtäminen pois yksilötasolta, henkilökohtaisen vastuuntunnon puuttuminen kokonaan, kompensaatioihin kohdistuva epäluottamus, korkea hinta ja työmatkalentäminen. (Cordes ym. 2024, 11-13.) Toisaalta on myös havaittu, että suurempi tietoisuus siitä, että lentäminen kiihdyttää ilmastonmuutosta, voi itse asiassa heikentää suhtautumista vapaaehtoisiin kompensaatioihin ja niiden ostamiseen. Tätä kielteistä yhteyttä voi selittää se, että kuluttaja kokea vastuun päästöistä olevan matkestajien sijaan esimerkiksi lentoyhtiöillä. Lisäksi kompensaatiot eivät välttämättä tietoisimpien kuluttajien mielestä tunnu riittävän tehokkaalta tavalta yrittää hillitä ilmastonmuutosta. (Choi ym. 2016.)

Elämäntavalla ja lentämisen syyllä vaikuttaa olevan merkitystä päästökompensointiin. McLennan ym. (2014) tutki Australiaan matkustaneiden kansainvälisten lentomatrustajien vapaaehtoista päästökompensointia. Tutkimuksessa selvisi, että moni kompensatioita ostaneista oli reppureissaaja. Lisäksi ilman matkaseuraa matkustavat kompensoivat hiilidioksidipäästönsä selkeästi todennäköisemmin kuin ryhmänä matkustavat. Näitä tilanteita todennäköisesti yhdistää sinkkuus ja nuori ikä. Tutkimuksessa selvisi myös, että matkustajat, jotka matkansa aikana kävivät vähintään kaksi kertaa ulkoilemassa luonnossa, esimerkiksi pintasukeltamassa tai retkellä sademetsässä, kompensoivat päästönsä merkitsevästi todennäköisemmin kuin muut matkailijat. (McLennan ym. 2014.) Esimerkiksi työmatkailijat ovat vain harvoin valmiita kompensoimaan (Cordes ym. 2024, 11; McLennan ym. 2014). Toisaalta voi olla, että työnantajayritys on kompensoinut lennot työntekijöiden puolesta tai yritys on osallistunut laajempiin kompensatio-ohjelmiin (McLennan ym. 2014).

McLennanin ym. (2014) tutkimuksessa havaittiin myös maantieteellisiä ja kansallisuuksien välisiä eroja. Euroopasta tulevat matkustajat kompensoivat hiilidioksidipäästönsä todennäköisemmin kuin esimerkiksi Aasian maista tulevat matkustajat. Myös Brouwer ym. (2008) laatimassa tutkimuksessa on havaittu samoin. Aasialaiset matkailijat eivät ole yhtä tietoisia ilmastonmuutoksen hillitsemisestä (Brouwer ym. 2024, 310). Tätä eroa voi selittää nimenomaan Euroopassa ilmastonmuutoksen torjumisen saama laaja mediajulkisuus ja sen poikima julkinen keskustelu. Toisaalta on myös tehty tutkimuksia aasialaisten kuluttajien asenteista päästökompensatioihin, jolloin heiltä on kysytty halukkuutta hyväksyä päästöjen kompensoimista (engl. willingness to accept). Päästökompensatioiden hyväksymiseen liittyvät tulokset ovat olleet hyvinkin alhaisia, mutta toteutuneet kompensoimisasteet ovat olleet aasialaisten kohdalla paikoin jopa korkeammalla kuin eurooppalaisilla. Tämä kertoo asenteiden ja käyttäytymisen välisestä ristiriidasta. (McLennan ym. 2014; Cordes ym. 2024, 9.)

3.2 Ilmastonmuutokseen liittyvä kognitiivinen dissonanssi

Kuten luvussa 2.2. todettiin, kognitiivista dissonanssia on mahdollista kokea eri asioista ja vähentää eri strategioilla. Mikäli ihminen on tietoinen ilmastonmuutosta kiihdyttävistä tekijöistä, hän voi kokea kognitiivista dissonanssia tehdessään jotakin ilmastonmuutosta kiihdyttävää (McDonald ym. 2015). Tietoisuus ilmastonmuutoksesta onkin ollut kasvussa (Halady & Rao, 2010) ja puhuttanut ihmisiä (McLennan ym. 2014). Ilmastonmuutosta hidastava ympäristönsuojelu kuitenkin usein vaatii saavutetuista eduista luopumista (Mallett 2012, 1), mikä haastaa käyttäytymisen muuttamista ilmastonmuutosta hidastavaksi. Vaikka ihminen siis olisi tietoinen ilmastonmuutoksen aiheuttamista uhista ja ympäristön kannalta vastuullisen käyttäytymisen saamasta kannatuksesta, hän ei välttämättä

muuta käyttäytymistään vastuullisemmaksi. On myös tutkittu, että normaalina pidetyn käyttäytymisen muuttaminen on vaikeaa. Saastuttavuudestaan huolimatta lentäminenkin koetaan osaksi normaalia käyttäytymistä. (McDonald ym. 2015.)

Jos kokee ilmastonmuutokseen liittyvää kognitiivista dissonanssia eikä käyttäytymisen muuttaminen ilmaston kannalta kestävämmäksi onnistu, saattaa tukeutua muihin kognitiivisen dissonanssin vähentämisstrategioihin. McDonald ym. (2015) tutki Yhdistyneessä kuningaskunnassa vihreiksi kuluttajiksi identifioituvien kuluttajien asenteiden vaikutusta lentämiseen. Vihreällä kuluttajalla tarkoitetaan "henkilöä, joka pyrkii tietoisesti vähentämään oman kulutuksensa ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia". Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, näkyykö vihreiden kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä heidän tietoisuus ja asenteet ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta. Vaikka haastatellut identifioituivat vihreiksi kuluttajiksi, tiedostivat lentämisen ympäristövaikutukset ja ilmaisivat periaatteensa selkeästi, moni kuitenkin piti lentämiseen liittyviä päätöksiä monimutkaisina. Yleisin dissonanssin vähentämisstrategia oli lentämisen perusteleva sitä tukevilla kognitioilla, kuten matkustusajalla ja matkan hinnalla. (McDonald ym. 2015.)

Suurin osa tutkimukseen vastanneista kertoi lentävänsä, vaikka olisikin matkapäätöstä tehdessään pohtinut lentämisen ongelmallisuutta. Etenkin matkustusajan merkitys päätöksessä lentää oli suuri. Myös taloudelliset syyt ja lentämisen mukavuus ja helppous saivat monet vihreät kuluttajat suosimaan lentämistä, vaikka kyse olisikin vain valtion sisäisestä matkasta. Osa oikeutti lentämisensä matkustamalla perheen kanssa tai perheen luokse. Toiset vetosivat lentämisen välttämättömyyteen, mikä voidaan nähdä oman vastuun kieltämisenä. Mikäli ristiriita käyttäytymisessä ja asenteissa johtuu ulkoisista asioista, kognitiivista dissonanssia ei esiinny. Tällöin ihminen kokee, ettei hänellä yksinkertaisesti ole muita vaihtoehtoja. Välttämättömyytenä pidettiin esimerkiksi sukulaisen häitä tai vastuullisuusasioita edistävään työhön liittyvää konferenssia. (McDonald 2015.)

Yksi keino vähentää lentämisestä aiheutuvaa kognitiivista dissonanssia liittyi oman itsetunnon vahvistamiseen ja lentämisestä aiheutuvien päästöjen vähättelyyn. Osa tutkimukseen vastanneista nimittäin pyrki lentämisestä huolimatta perustelevaan arjen ympäristöystävällisemmällä valinnoilla, kuten työmatkapyöräilyllä, omaa käsitystään itsestään vastuullisena kuluttajana. He siis onnistuivat vähentämään lentämiseen liittyvää kognitiivista dissonanssiaan, koska pitivät omaa käyttäytymistään pääsääntöisesti vastuullisena. Tällöin satunnainen lentäminen päästöineen ei tuntunut vastaajista niin huolestuttavalta. (McDonald ym. 2015.) Kuitenkin, koska tietoisuus lentämisen kuormittavuudesta ilmastolle on kasvanut, lentäminen voi aiheuttaa jopa häpeää. Lentohäpeä (sv. flygskam, engl. flight shame) esiintyi vuonna 2019 ensimmäistä kertaa omana käsitteenä ruotsalaisessa mediassa. Sillä

tarkoitetaan lentämiseen liittyvää syyllisyyden tunnetta. (Bösehans ym. 2020, 1.) Syyllisyyden tunne perustuu ensinnäkin siihen, että lentäminen aiheuttaa paljon kasvihuonekaasuja, ja toisaalta siihen, että sen vähentäminen voisi hillitä ilmastonmuutosta (Chiambaretto ym. 2021).

Ilmastonmuutokseen liittyvä vastuun tunne on pääsyy kompensoida lentämisen aiheuttamat päästöt (Brouwer ym. 2008, 310). Päästöjen kompensoimisella ihmiset pyrkivät kantamaan vastuuta ja vähentämään syyllisyyttään (Choi, A. & Ritchie, B. 2014). Päästöjen kompensointi voi mahdollisesti toimia harhauttajana, joka saa unohtamaan dissonanssin. Kuten luvussa 2.2. todettiin, kognitiivisen dissonanssin unohtamista voidaan pitää dissonanssin väliaikaisena ratkaisijana (Zanna & Aziza 1976). Voidaankin ajatella, että kompensatio ratkaisee dissonanssin – ainakin väliaikaisesti. Päästökompensatioita mainostetaan usein vetoamalla hiilijalanjäljen vähentämiseen, koska niiden avulla alkuperäinen toiminta, kuten lentäminen, voidaan jälkikäteen tulkita hiilineutraaliksi. Sen sijaan, että kompensatiot kannustaisivat ympäristöystävällisiin valintoihin, ne voivat vähentää syyllisyyden tunteita, jotka liittyvät epäekologisiin valintoihin. Näin tutut kulutustottumukset saattavat jatkua ennallaan. (Warburg ym. 2021.)

3.3 Ilmastonmuutokseen liittyvien sosiaalisten normien sisäistäminen

Ympäristönsuojelu (engl. environmentalism) hyödyttää ainakin pidemmällä ajanjaksolla laajalti ihmiskuntaa, koska jokainen on riippuvainen maapallon yhteisistä resursseista (Mallett 2012, 1). Ne, jotka kompensoivat päästöjään vetoavatkin usein "hyvään tapaan" (Choi, A. & Ritchie, B. 2014). Ihminen voi hyötyä muiden toteuttamasta ympäristönsuojelusta kuitenkin myös ilman, että itse uhrautuisi samoihin toimiin. Ympäristönsuojelun voi nähdä oman edun vastaisena, koska siitä on vain vähän välitöntä hyötyä, se vaatii aikaa ja uhrautumista monista mukavuuksista. Usein se on myös elämäntapana kalliimpaa. Yksilötasolla voisi olla hyödyllisempää vain itsekkäästi kuluttaa mahdollisimman paljon resursseja. Tietysti voidaan ajatella, että jos kaikki ihmiset ryhtyisivät toimiin ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, lopputulos olisi ympäristön kannalta paras mahdollinen. (Mallett 2012, 1.)

Ilmaston saastuttamisesta huolimatta lentämisestä on tullut tavanomainen osa loma- ja työmatkailua. Matkustamista ihannoidaan, ja kuluttajat ovat alkaneet kokea, että heillä on lentämiseen oikeus. Lentämisestä on tullut sosiaalinen normi. (McDonald ym. 2015.) Toiset kuitenkin ryhtyvät toimiin ympäristön puolesta yhteisen hyvän vuoksi. Yksi iso syy tähän on syyllisyys. Ihminen tuntee syyllisyyttä, kun hän ottaa vastuuta sellaisesta teosta tai tekemättömyydestä, jonka mukainen käyttäytyminen on joko hänen henkilökohtaisten tai yhteiskunnallisten normien vastaista, ja joka

vahingoittaa jotakin toista. (Estrada-Hollenbeck & Heatherton 1998, Mallett 2012, 1.) Syyllisyys toimii ikään kuin muistutuksena siitä, miten olisi pitänyt toimia (Sigmer ym. 2024).

Mallett (2012) tutki ekosyyllisyyden (engl. eco-guilt) vaikutusta ympäristöystävälliseen käytökseen. Ekosyyllisyydeksi Mallett määrittelee tunteen, joka seuraa nimenomaan ympäristöön liittyvien joko henkilökohtaisten tai yhteiskunnallisten normien vastaisesta toiminnasta. Sigmer ym. 2024 korostaa ekosyyllisyyden heräämisessä vastuuntunnon lisäksi normien hyväksymistä ja aitoa halukkuutta toimia niiden mukaan. Mallettin tutkimuksen mukaan myös sellainen ihminen, joka ei arvosta ympäristöä mutta kokee ekosyyllisyyttä, voi alkaa nähdä itsensä ihmisenä, joka ei vahingoita ympäristöä. Tämä ajatus voi motivoida käyttäytymään ympäristöystävällisemmin. (Mallett 2012, 229.) Sigmer ym. (2024) kuitenkin havaitsi, ettei ekosyyllisyys aina johda ympäristötekoihin. Ihminen voi heikentää ekosyyllisyyden tunnettaan vedoten esimerkiksi ympäristönsuojeluun liittyvien vaihtoehtojen epäselvyyteen tai toisten ihmisten kielteiseen vaikutukseen. Esimerkiksi äidin pelko huonosta vanhemmuudesta voi viedä voiton, ja hän saattaa ostaa lapselleen muovisen lelun, vaikka pitäisikin ostosta ympäristön kannalta ongelmallisena.

Koska yhä suurempi osa ihmisen aiheuttamista ilmastovaikutuksista on peräisin yksityisestä kulutuksesta, yksityisihmisten kulutuskäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan. Tämä tehdään yleensä joko kannustamalla vastuullisuustekoihin tai korostamalla yksilön henkilökohtaista vastuuta. Syyllistäminen ei välttämättä kannata, mutta on havaittu, että sosiaaliset normit lisäävät ympäristövastuullista käyttäytymistä. Thøgersen (2009) tutki, miten sisäistettyjen ja sisäänrakennettujen normien vaikutukset eroavat ympäristön kannalta vastuullisessa käyttäytymisessä. Selvisi, että ympäristövastuullista käyttäytymistä ohjaa eniten sisäänrakennetut henkilökohtaiset normit, jotka ovat muodostuneet sosiaalisten normien syvästä sisäistämisestä osaksi omia uskomuksia. Toisaalta hyvin edullisina pidettyjä ympäristötekoja, kuten kierrättämistä, tehtiin vaikkei niihin liittyneet normit olisikaan sisäänrakentuneita. Thøgersenin mukaan kampanjoita, joissa yksityisihmisiä kannustetaan ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen, voisi tehostaa, jos viestinnässä käytettäisiin vahvoja argumentteja. Toinen havainto oli, että henkilökohtaisten etujen sijaan voisi olla perusteltua korostaa perheen, ympäristön ja yhteiskunnan saamia hyötyjä. Nämä voivat tuntua henkilökohtaisestikin merkityksellisiltä saavutuksilta.

Henkilökohtainen vastuu hiilidioksidipäästöistä lisää halukkuutta kompensoida, ja vastuun puute puolestaan vähentää kompensointihalukkuutta. Toisten ihmisten kompensointikäyttäytymisellä on kuitenkin myös vaikutuksensa. Niin sanotuilla vapaamatkustajilla, jotka eivät kompensoi päästöjään, on kielteinen vaikutus toisten matkustajien kompensointihalukkuuteen. Puolestaan muiden

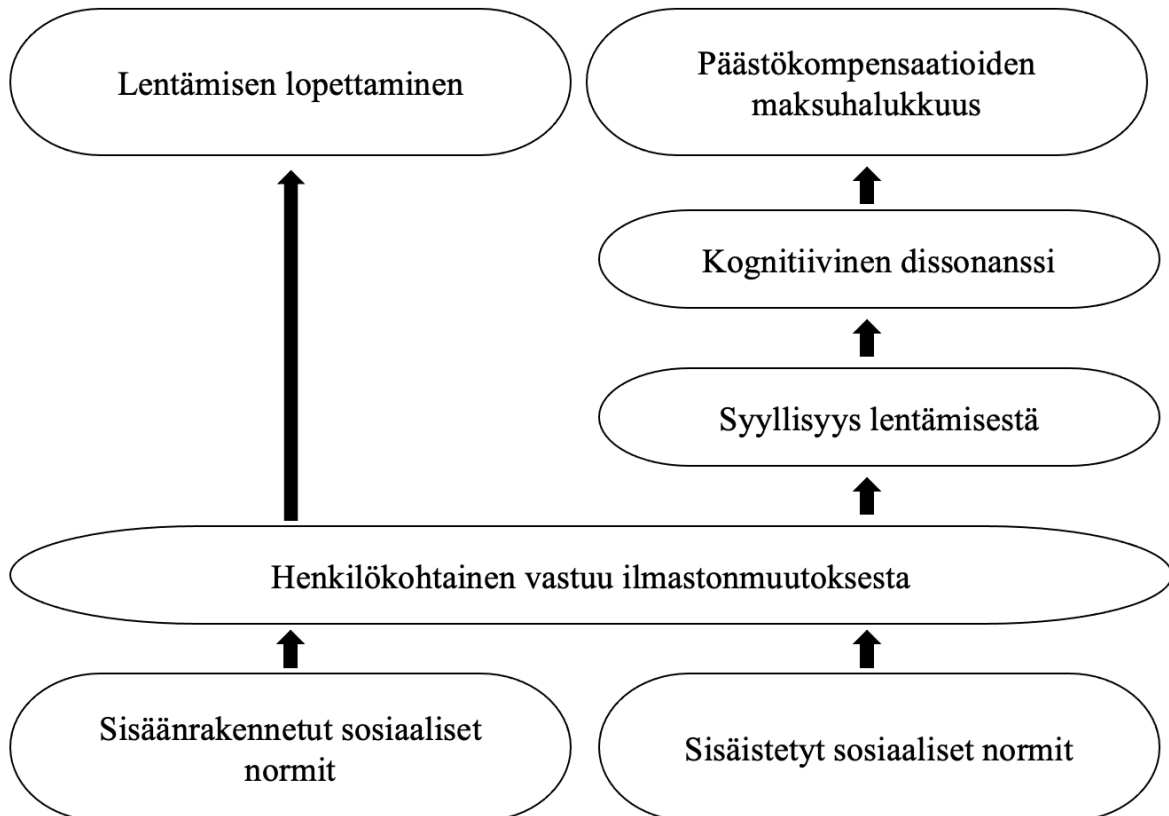
matkustajien kompensointi ja ikään kuin jaettu vastuu lisää selvästi halukkuutta kompensoida. (Brouwer ym. 2008, 311; Courtes ym. 2024, 11.) Mielenkiintoista on, että monet lentomatkailijat kokevat hyötyvänsä hiilidioksidipäästöjen vähentämisestä, mutta yhtä moni ei kuitenkaan käytännössä vähennä hiilidioksidipäästöjään tai edes kompensoi niitä. Tätä voi selittää se, että ihmiset saattavat vastata tutkimuksissa sosiaalisesti toivotulla tavalla. Preferenssitutkimuksissa on yleistä, että ihmiset usein kannattavat sosiaalisesti toivottavia toimintatapoja, vaikka eivät todellisuudessa itse käyttäytyisi niiden mukaisesti. (Araghi ym. 2016.)

4 Lopuksi

4.1 Johtopäätökset

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ilmastonmuutoksesta ja sitä kiihdyttävistä ilmiöistä, kuten lentämisestä päästöineen. Lentämisestä aiheutuvien hiilidioksidipäästöjen vapaaehtoinen ja maksullinen kompensointi tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden korvata päästöt (Brouwer 2008, 299). Kompensaatioiden maksuhalukkuuteen vaikuttaa moni tekijä, joista usea liittyy sosiaalisiin normeihin ja kognitiiviseen dissonanssiin. Lentäminen on yleistynyt paljon, ja siitä on tullut arkisempaa. Lentämisestä voi jopa puhua sosiaalisena normina, joskin se on sitä vain pienelle osalle maailman ihmisistä (McDonald ym. 2015; Gössling & Humpe, 2020). Toisaalta myös yhteiseen hyvään pyrkivää ympäristövastuullista käyttäytymistä pidetään entistä tärkeämpänä. Tämä sosiaalisten normien keskinäinen ristiriita näkyy kuluttajien käyttäytymisessä ja asenteissa. Se, että ihmiset lentävät tiedostaen lentämisen aiheuttamat ilmastohaitat, voi aiheuttaa kognitiivista dissonanssia. Edellä mainitun kognitiivisen dissonanssin syntymiseen vaikuttaa etenkin se, kokeeko ihminen olevansa osaltaan vastuussa ilmastonmuutoksesta ja kokeeko hän syyllisyyttä lentämisestä. (McDonald ym. 2015.)

Voidaan todeta, että lentämisen lopettamista ei voida pitää ensisijaisena lentämisestä aiheutuvan kognitiivisen dissonanssin vähentämisstrategiana (McDonald ym. 2015). Sen sijaan tutkielman perusteella voidaan päätellä, että lentämisestä aiheutuva kognitiivinen dissonanssi kasvattaa päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta. Tämä johtuu siitä, että päästökompensaatiot voivat vähentää syitä, jotka ylläpitävät lentämiseen liittyvää kognitiivista dissonanssia. Päästökompensaatioiden avulla kuluttajat pyrkivät usein vähentämään esimerkiksi syyllisyyden tunnettaan (Courtes ym. 2024, 4; Gregory-Smith ym. 2013). Kognitiivisen dissonanssin lisäksi päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen vaikuttavat myös sosiaaliset normit. Ihminen peilaa jatkuvasti käytöstään muiden käytökseen (Farrow ym. 2017). Se, että kanssamatkustajat eivät kompensoi lentojaan, vähentää kompensoinnin maksuhalukkuutta, kun taas toisten kanssa jaettu vastuu päästöjen kompensoinnista lisää maksuhalukkuutta. (Brouwer ym. 2008, 311; Courtes ym. 2024, 11.) Moni päästöjään kompensoivista vetoaakin "hyvään tapaan" (Choi, A. & Ritchie, B. 2014). Toisaalta ihminen voi hyötyä muiden toteuttamasta ympäristönsuojelusta, jona päästökompensaationkin voi nähdä, ilman, että itse uhrautuu samoihin toimiin. (Mallett 2012, 1.)



Kuvio 1 Sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin vaikutus päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen

Yllä oleva kuvio pyrkii selittämään päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta. Kuviossa lentämisestä aiheutuvan kognitiivisen dissonanssin muodostumista perustellaan sisäistetyillä sosiaalisilla normeilla. Ajatus on, että ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyvät sosiaaliset normit saavat ihmisen tuntemaan henkilökohtaista vastuuta ilmastonmuutoksesta. Kun nämä normit ovat sisäänrakentuneet, voidaan ajatella, että yksilö välttää lentämistä kokonaan. Tämä johtuu siitä, että sisäänrakennettuja normeja noudatetaan ehdoitta, ja ne ennustavat ihmisen käyttäytymistä tarkemmin (Farrow ym. 2017; Thøgersen 2009). Tällöin lentämisen päästökompensatioille ei ole tarvetta. Sen sijaan kun ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyvät normit ovat sisäistetty, mutta ne eivät vielä määrää käyttäytymistä ehdoitta, ihminen todennäköisesti jatkaa lentämistä. Mikäli hän kuitenkin kokee olevansa vastuussa ilmastonmuutoksesta, hän kokee syyllisyyttä lentämisestään. Tämä uskomusten ja käyttäytymisen välinen ristiriita eli kognitiivinen dissonanssi motivoi ihmistä vähentämään dissonanssia. Koska päästökompensatiot voivat vähentää lentämisestä aiheutuvaa syyllisyyden tunnetta, ja siten kognitiivista dissonanssia, kuluttaja voi olla valmiimpi maksamaan

niistä. Päästökompensaatiot toimivat siis kognitiivisen dissonanssin vähentämisstrategiana, mikä voi lisätä päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta.

On kuitenkin mainittava, että vaikka lentämisestä aiheutuva kognitiivinen dissonanssi voi lisätä päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta, kognitiivista dissonanssia voi vähentää muillakin tavoilla kuin päästökompensaatioilla. Päästökompensaatioihin liittyy tietämättömyyttä, epäselvyyttä ja epäluottamusta, mikä vähentää niiden maksuhalukkuutta (Cordes ym. 2024, 11-13.). Voi olla, että nämä ovat myös niitä syitä, jotka selittävät, mikseivät kuluttajat valitse päästöhalukkuutta kognitiivisen dissonanssin vähentämisstrategiaksi. Toisaalta myös työmatkailijoiden maksuhalukkuus kompensoida lentämisen päästöt on usein alhainen. Tähän voi vaikuttaa se, etteivät työntekijät välttämättä voi valita kulkuneuvoaan itse. Tällöin he saattavat onnistua vähentämään mahdollista kognitiivista dissonanssiaan kieltämällä henkilökohtaisen vastuunsa (McGrath 2017). Itse asiassa mikäli ristiriita käyttäytymisessä ja asenteissa johtuu ulkoisista asioista, kuten työnantajan käskystä, kognitiivista dissonanssia ei välttämättä edes esiinny (McDonald ym. 2015). Tällöin päästöjen kompensoinnille ei ole ainakaan kognitiivisen dissonanssin vähentämiseksi tarvetta.

Tämä tutkielma pyrki selittämään kuluttajien päätöstä ostaa tai olla ostamatta päästökompensaatioita ja on siksi hyödyllinen päästökompensaatioita tarjoaville yrityksille. Markkinointiviestinnässä olisi tärkeää panostaa informatiivisuuteen, koska kuluttajien keskuudessa päästökompensaatioihin liittyy paljon tietämättömyyttä, mikä usein selittää kompensaatioiden ostamattomuutta (Courtes ym. 2024, 12). Päästökompensaatioiden markkinointiviestinnässä voisi olla perusteltua pyrkiä vetoamaan kuluttajien tunteisiin. Etenkin syyllisyyden tunne vaikuttaa olevan yksi merkittävä syy kompensoida lentomatkan päästöt. (Courtes ym. 2024, 4; Gregory-Smith ym. 2013.) Koska kielteiset tunteet eivät motivoi kaikkia ihmisiä toimimaan vastuullisemmin, mainonnan avulla päästökompensointiin voisi pyrkiä yhdistämään myönteisiäkin tunteita, kuten ylpeyttä. (Gregory-Smith ym. 2013). Jos markkinoidessa päästökompensaatioita, esimerkiksi juuri tunteiden avulla, kuluttajissa halutaan herättää kognitiivinen dissonanssi, on pidettävä mielessä, etteivät kaikki edes ole tietoisia lentämisestä ilmastonmuutosta kiihdyttävänä ilmiönä. Ihmisen täytyy olla tietoinen ilmastonmuutosta kiihdyttävistä ilmiöistä, jotta hän voi kokea kognitiivista dissonanssia tehdessään itse jotakin ilmastonmuutosta kiihdyttävää. (McDonald ym. 2015.)

4.2 Yhteenveto

Lentäminen matkustustapana on arkistunut ja kasvattaa suosiotaan. Se on kuitenkin myös erittäin saastuttava liikkumismuoto, minkä kuluttajat enenevässä määrin myös tiedostavat. Ilmaston kannalta

suotuisinta olisi, että lentäminen lopetettaisiin kokonaan. Koska tämä voi tuntua liian haastavalta, kuluttajat voivat kompensoida lentämisen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat lentämisen päästökompensoinnin maksuhalukkuuteen. Vapaaehtoiset päästökompensaatiot perustuvat saastuttaja maksaa -periaatteeseen. Vaikka kyseessä on melko erityinen palvelu, niitä käsittelevä markkinoinnin kirjallisuus on hyvin hajanaista. Niinpä aihetta täytyi tutkia myös markkinoinnin ulkopuolisesta kirjallisuudesta. Tutkielman menetelmänä oli kirjallisuuskatsaus. Päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin etenkin sisäistettyjen sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin näkökulmasta. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: *miten sosiaaliset normit ja kognitiivinen dissonanssi vaikuttavat päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen?*

Tutkielman ensimmäisessä osiossa maksuhalukkuus, sosiaaliset normit ja kognitiivinen dissonanssi määriteltiin ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen niitä käsiteltiin markkinoinnin kirjallisuuden kontekstissa. Toisessa osiossa keskityttiin päästökompensaatioiden maksuhalukkuuteen, jonka jälkeen sosiaalisia normeja ja kognitiivista dissonanssia tarkasteltiin ympäristövastuullista kulutuskäyttäytymistä käsittelevien tutkimusten avulla. Tämä perusteltiin sillä, että päästökompensaatioihin liittyvää tutkimusta sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin näkökulmista on tutkittu hyvin rajallisesti, ja päästökompensaatiot voidaan tulkita ympäristövastuulliseksi käyttäytymiseksi. Tutkielma osoittaa, että lentämisestä aiheutuva kognitiivinen dissonanssi voi kasvattaa päästökompensaatioiden maksuhalukkuutta. Tämä johtuu siitä, että päästökompensaatiot voivat vähentää lentämisestä aiheutuvaa syyllisyyden tunnetta ja siten myös kognitiivista dissonanssia. Ilmastonmuutokseen liittyvät sisäistetyt sosiaaliset normit taas voivat voimistaa lentämisestä aiheutuvaa kognitiivista dissonanssia, koska sosiaalisten normien noudattamattomuus herättää ihmisessä usein syyllisyyden tunteen. Lisäksi on todettava, että toisten ihmisten päästökompensointi lisää kompensaatioiden maksuhalukkuutta. Joka tapauksessa ilmastonmuutokseen liittyvät sosiaaliset normit ja kognitiivinen dissonanssi auttavat ymmärtämään päästökompensointiin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Niiden hyödyntäminen päästökompensaatioiden markkinointiviestinnässä on kannattavaa.

4.3 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusideat

Päästökompensaatioiden maksuhalukkuus on monisyinen ilmiö. Tutkielmassa kuluttajien maksuhalukkuutta lentämisen päästökompensaatioista pyrittiin tarkastelemaan hyvin rajatusti sosiaalisten normien ja kognitiivisten dissonanssien näkökulmasta, vaikka maksuhalukkuuteen vaikuttavat monet muutkin asiat. Sosiaalisten normien ja kognitiivisen dissonanssin tutkiminen on

haastavaa, koska tutkimustilanteet eivät välttämättä vastaa todellisen elämän tilanteita. Esimerkiksi kognitiivista dissonanssiteoriaa on arvosteltu, koska kognitiiviset dissonanssit eivät aina vaikuta käyttäytymiseen (McDonald ym. 2015). Olisi aiheellista tutkia syvemmin, miten kognitiivista dissonanssia ja sosiaalisia normeja voisi hyödyntää markkinoidessa hyödykkeitä, jotka liittyvät ympäristövastuulliseen elämäntapaan.

5 Tekoälyn käyttö

Tutkielman lähdeaineistojen lukemisessa on tarpeen mukaan hyödynnetty maksutonta versiota DeepL-tekoälykääntäjästä. Käännöksiin on suhtauduttu kriittisesti.

Lähteet

- Araghi, Y. – Kroesen, M. – Molin, E. – Van Wee, B. (2014) Do social norms regarding carbon offsetting affect individual preferences towards this policy? Results from a stated choice experiment. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. Vol. 26, 42–46. <<https://doi.org/10.1016/j.trd.2013.10.008>>
- Araghi, Y. – Kroesen, M. – Molin, E. – Van Wee, B. (2016) Revealing heterogeneity in air travelers' responses to passenger-oriented environmental policies: A discrete-choice latent class model. *International Journal of Sustainable Transportation*. 10 (9), 765–772. <<https://doi.org/10.1080/15568318.2016.1149645>>
- Breidert, C. – Hahsler, M. – Reutterer, T. (2006) A review of methods for measuring the willingness-to-pay. *Innovative Marketing*. Vol. 2 (4).
- Brouwer, R. – Brander, L. – Van Beukering, P. (2008) "A convenient truth": air travel passengers' willingness to pay to offset their CO2 emissions". *Climatic Change*. Vol. 90, 299–313. <<https://doi.org/10.1007/s10584-008-9414-0>>
- Burchell, K. – Rettie, R. – Patel, K. (2012) Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 12 (1) 1–9. <<https://doi.org/10.1002/cb.1395>>
- Bösehans, G. – Bolderdijk, J. – Wang, J. (2020). Pay more, fly more? Examining the potential guilt-reducing and flight-encouraging effect of an integrated carbon offset. *Journal of Environmental Psychology*. <<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101469>>
- Chiambaretto, P. – Mayenc, E. – Chappert, H. – Engsig, J. – Fernandez. A.-S. – Le Roy F. (2021) Where does flygskam come from? The role of citizens' lack of knowledge of the environmental impact of air transport in explaining the development of flight shame. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 93. <<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102049>>
- Choi, A. – Ritchie, B. – Fielding, K. (2016) A Mediation Model of Air Travelers' Voluntary Climate Action. *Journal of Travel Research*. Vol. 55 (6) <<https://doi.org/10.1177/0047287515581377>>
- Choi, A. & Ritchie, B. (2014) Willingness to pay for flying carbon neutral in Australia: an Exploratory study of offsetter profiles. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 22 (8), 1236–1256. <<https://doi.org/10.1080/09669582.2014.894518>>
- Cooper, J. & Carlsmith, K. (2015) Cognitive dissonance. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition*. Vol. 4. 76–78. <<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24045-2>>

- Cordes, H. – Baumeister, S. – Käyrä, M. (2024). Factors influencing the willingness to pay for aviation voluntary carbon offsets: A literature review. *European Journal of Tourism Research*. Vol. 36. <<https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.2741>>
- Cummings, W. – Venkatesan M. (1976) Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. *Journal of Marketing Research*. Vol. 13, 303–308.
- Estrada-Hollenbeck, M. – Heatherton, T. F. (1998). Avoiding and alleviating guilt through prosocial behavior. *Guilt and children*. Academic Press. 215–231. <<https://doi.org/10.1016/B978-012148610-5/50011-4>>
- European Commission. Reducing emissions from aviation. Climate Action. <https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport/reducing-emissions-aviation_en>, viitattu 9/24
- Farrow, K. – Grolleau, G. – Ibanez, L. (2017) Social Norms and Pro-environmental Behavior: A review of the Evidence. *Ecological Economics*. Vol. 140, 1–13. <<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>>
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson and Company.
- Gregory-Smith, D. – Smith, A. – Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in ‘ethical’ consumption choices. *Journal of Marketing Management*. 29 (11–12), 1201–1223. <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796320>>
- Grönroos, C. (1978) A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*. Vol. 12 (8), 588-601.
- Gössling, S. – Humpe, A. (2020). The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change. *Global Environmental Change*. Vol. 65. <<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102194>>
- Halady, I. R. – Rao, P. H. (2010). Does awareness to climate change lead to behavioral change? *International Journal of Climate Change Strategies and Management*. Vol 2 (1), 6–22.
- Jones, W. (1994) A Theory of Social Norms. *University of Illinois Law Review*. 545–596
- Kim, Y. (2011). Application of the Cognitive Dissonance Theory to the Service Industry. *Services Marketing Quarterly*. Vol. 32 (2), 96–112. <<https://doi.org/10.1080/15332969.2011.557602>>
- Mallett, R. (2012) Eco-Guilt Motivates Eco-Friendly Behavior. *Ecopsychology*. Vol 4. (3), 223-231. <<https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>>
- McDonald, S. – Oates, C. – Thyne, M. – Timmis, A. – Carlile, C. (2015) Flying in the face of environmental concern, why green consumers continue to fly? *Journal of Marketing Management*. Vol. 31 (13–14), 1503–1528. <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1059352>>

- McGrath, A. (2017) Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*. Vol. 11 (12). <<https://doi.org/10.1111/spc3.12362>>
- McLennan, C. – Becken, S. – Batty, R. – So, K. (2014) Voluntary carbon offsetting: Who does it? *Tourism Management*. Vol. 45, 194–198. <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.009>>
- Opp, K. D. (1979) The Emergence and Effects of Social Norms. A Confrontation of Some Hypotheses of Sociology And Economics. *Kyklos*. Vol. 32 (4).
- Penner, J. E. – Lister, D. – Griggs, D. J. – McFarland, M. – Dokken, D. J. (1999). Aviation and the global atmosphere: A special Report of the intergovernmental Panel on climate change. *Cambridge University Press*.
- Schultz, P. – Nolan, J. – Cialdini, R. – Coldstein, N. – Griskevicius V. (2007) The constructive, destructive and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*. Volume 18 (5). <<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>>
- Sigmer, R. – Gamborg, C. – Lund, T. (2024) Eco-guilt and eco-shame in everyday life. An exploratory study of the experiences, triggers and reactions. *Frontiers of Sustainability*. <<http://dx.doi.org/10.3389/frsus.2024.1357656>>
- Steg, L. – Bolderdijk, J. – Keizer, K. – Perlaviciute, G. (2014) An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 38, 104–115. <<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>>
- Stone, J. – Fernandez, N. C. (2008) To practice what we preach: The use of hypocrisy and cognitive dissonance to motivate behavior change. *Social and Personality Psychology Compass*. Vol. 2 (2), 1024-1051. <<https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00088.x>>
- Thaler, R. (1980) Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- Thøgersen, J. (2006) Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 26 (4), 247–261. <<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.004>>
- Thøgersen, J. (2009) The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*. Vol. 31 (4), 348–362. <<https://doi.org/10.1080/01973530903317144>>
- Varian H. R. (1992) *Microeconomic Analysis*. Vol. 3. W.W. Norton, New York.
- Warburg, J. – Frommeyer, B. – Koch, J. – Gerdt, S.-O. – Schewe, G. (2021) Voluntary Carbon Offsetting and Consumer Choices for Environmentally Critical Products - an Experimental

Study. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 30 (7), 3009-3024.

<<https://doi.org/10.1002/bse.2785>>

Wertenbroch, K. – Skiera B. (2002) Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39, (2).

<<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>>

Zanna, M. P. – Aziza, C. (1976) On the interaction of repression-sensitization and attention in resolving cognitive dissonance. *Journal of Personality*. Vol. 4 (4), 577–593.

<<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1976.tb00139.x>>