



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Kuluttajakäyttäytyminen ja ympäristöystävällisyys

Miten kuluttajia voidaan ohjata kuluttamaan ympäristöystävällisemmin?

Taloustieteen
kandidaatintutkielma

Laatija(t):
Telma Sironen

Ohjaaja(t):
VTT Kim Ristolainen

3.5.2024

Turku

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

Kandidutkielma

Oppiaine: Taloustiede

Tekijä(t): Telma Sironen

Otsikko: Kuluttajakäyttäytyminen ja ympäristöystävällisyys

Ohjaaja(t): VTT Kim Ristolainen

Sivumäärä: 28 sivua

Päivämäärä: 3.5.2024

Tiivistelmä

Nykyajan ihmiset kuluttavat liikaa, kun huomioidaan maapallon kantokyky. Kuluttamiseen johtaa monia eri syitä, joita voidaan mallintaa taloustieteen avulla, erityisesti käyttäytymistaloustieteen tarjoamien mallien avulla. Kuluttamisen vähentämiseen tai ohjaamiseen pyrkiessä on tunnettava syyt, jotka johtavat kulutukseen. Kuluttamista voidaan kontrolloida erilaisin tavoin, jotka vaikuttavat niin markkinoiden rakenteeseen kuin kuluttajien omiin preferensseihinkin. Sääntelypolitiikka ja sen alle määriteltävät tuuppaukset ovat hyviä keinoja ohjaamista varten, mutta niitä käyttäessä tulee ottaa huomioon reiluus ja oikeudenmukaisuus, jotta saadaan aikaiseksi tehokasta ja kestävästä politiikkaa.

Avainsanat: Käyttäytymistaloustiede, sääntelypolitiikka, tuuppaukset, eettisyys

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
2	Kuluttajakäyttäytyminen	9
2.1	Rationaalisten odotusten teoria	9
2.2	Kuluttajan ongelma	10
2.3	Käyttäytymistaloustiede apuna kuluttajan valinnan mallintamisessa	11
2.3.1	Sosiaaliset preferenssit	11
2.3.2	Hyperbolinen diskonttaus	13
2.3.3	Valinta-arkkitehtuuri	15
2.4	Yhteenveto kuluttajakäyttäytymisestä	17
3	Poliittisen päätöksenteon vaikutus kulutuskäyttäytymiseen	18
3.1	Säätelypolitiikka	18
3.2	Talouspolitiikka	20
3.2.1	Rahapolitiikka	20
3.2.2	Finanssipolitiikka	22
3.3	Tuuppaukset	25
3.4	Yhteenveto poliittisista keinoista	27
4	Ympäristöystävällinen politiikka	28
4.1	Säätelypolitiikalla kohti ympäristöystävällisyyttä esimerkkinä päästökauppa	28
4.2	Onko markkinoiden toimintaan puuttuminen eettistä?	29
4.3	Tuuppaukset ympäristöystävällisyyttä kohti	30
4.4	Ovatko tuuppaukset eettisiä?	31
4.5	Yhteenveto ympäristöystävällisestä politiikasta ja sen eettisyydestä	33
5	Johtopäätökset	34
	Lähteet	35

KUVIOT

Kuva 1: Valintaa havainnollistava pelipuu	12
Kuva 2: Valintaan vaikuttavia tekijöitä	17
Kuva 3: Euroalueen korkokehitys 2018–2023	21
Kuva 4: Vanhojen osakeasuntojen kauppojen lukumäärä Helsingissä	22
Kuva 5: Valtion velka	24
Kuva 6: Kuluttajien vuosittainen kokonaiskulutus	24

1 Johdanto

Nykyinen maailmantilanne vaatii kuluttamisen suunnan muutosta. Ympäristö on koetuksella ja on löydettävä uusia tapoja, jotta maapallo säilyy elinkelpoisena.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttamisen jatkaminen samaa vauhtia tekee maasta elinkelvottoman. WWF:n raportin mukaan suomalaisten ylikulutuspäivä ajoittuu usein alkuvuoteen ja vuonna 2022 se on ollut jo 31.maaliskuuta. (WWF, 2024)

Ylikulutuspäivällä tarkoitetaan päivää, jolloin kaikki maapallon luonnonvarat kullekin vuodelle olisi kulutettu, jos kaikki kuluttaisivat suomalaisten tavoin. Ylikulutus on ongelma, johon tarvitaan ratkaisuja.

”Talouspolitiikassa on hyvin vähän sellaisia asioita, jotka eivät edellyttäisi kotitalouksien tai yksittäisten kuluttajien käyttäytymisen tuntemista” (Blundell 1988). Taloutta tutkittaessa on tärkeää ymmärtää kuluttajia ja heidän käytöstään, sillä kuluttajat ovat taloudellisen toiminnan ytimessä. Kuluttajien tekemät valinnat vaikuttavat koko markkinoiden tasapainoon, jonka vuoksi ymmärrys siitä, millä perusteella kuluttaja tekee valintansa on olennainen. Sen tiedon avulla voidaan tutkia keinoja, joilla ohjata kuluttajia ja yrityksiä haluttuun suuntaan.

Ympäristöongelmiin puuttuminen siten, että odotetaan kuluttajien tekevän parempia valintoja automaattisesti ei kuitenkaan riitä. Kulutusta ja yritystoimintaa on ohjattava valtiojohtoisesti vastuullisempaan suuntaan, jotta voimme ratkaista ympäristöön ja ylikulutukseen liittyviä ongelmia. Talouspolitiikka on yksi keino tähän. Sen avulla voidaan tehdä tuotteista ja palveluista houkuttelevampia kuluttajalle ja yrityksiä voidaan tukea siten, että niiden on helpompi tuottaa tällaisia hyödykkeitä. Talouspolitiikka voi käyttää apunaan esimerkiksi raha- ja finanssipoliittisia keinoja.

Onko ihmisten ja yritysten ohjailu valtiojohtoisesti kuitenkaan eettistä? Häiritseekö se markkinatalouden mekanismeja ja tuottaa lopputuloksen, joka ei ole tehokas tai tuota riittävästi hyvinvointia?

Tämä kandidaatintutkielma tarkastelee kuluttajakäyttäytymistä ja siihen liittyviä oletuksia ja malleja, joiden avulla kuluttajien käyttäytymistä voidaan tutkia, mallintaa ja ennustaa. Luvussa 2 tutkitaan erilaisia harhoja, jotka aiheuttavat poikkeaman perinteisestä rationaalisuuden oletuksesta. Tarkastellaan erilaisia asioita, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, joita myöhemmin sovelletaan luvussa 3, kun

pohditaan miten käytöstä voitaisiin muuttaa. Luku 3 keskittyy erilaisiin politiikan keinoihin ja vaikutuksiin, joita voidaan tehdä kuluttamisen ohjaamisen vuoksi. Luvussa 4 tarkastellaan vielä tarkemmin ympäristöystävällisyyteen pyrkivää sääntelyä ja tuuppauksia, joilla kuluttajien preferenssejä olisi mahdollista muuttaa. Luvussa 4 tutkitaan myös puuttumisen oikeudenmukaisuutta ja eettisyyttä.

Tutkielman tarkoitus on kuluttajan käyttäytymismalleja tarkastelemalla pohtia, mikä olisi tehokkain tapa vaikuttaa kulutustottumuksiin. Toinen tärkeä kysymys on sen eettisyyden arviointi. Tutkimuskysymyksenä on miten kulutuskäyttäytymistä voitaisiin ohjata ympäristöystävälliseen suuntaan.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan tavaroiden, palveluiden, ajan ja ideoiden hankintaan ja kulutukseen liittyvää päätöksentekoa. (Jacoby 1976)

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan kuvata prosessina, jonka keskiössä on yksilön tai ryhmän valinta kuluttaa jotain tuotetta tai palvelua. Sen ymmärtäminen on keskiössä, kun halutaan selvittää, miksi ihminen kuluttaa niin kuin se kuluttaa. Kuluttajien käyttäytymistä rajoittaa hyvin monenlaiset eri tekijät, kuten varallisuus ja kyky työskennellä. (Blundell 1988.)

Erilaisia kulutusvalintoja on yhtä monta kuin kuluttajiakin, mutta tekemällä yleistyksiä ja oletuksia kuluttajien käyttäytymisestä, voidaan mallintaa kuluttajien käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa sekä mahdollisesti ennustaa sitä. Malleja rakentaessa ja käyttäessä on tehtävä oletuksia ja rajoituksia, jotta niitä voidaan käyttää. Tässä luvussa tarkastellaan oletuksia, joita on tehtävä, jos haluaa mallintaa kuluttajan käyttäytymistä. Lisäksi tarkastellaan erilaisia malleja, joilla kuluttajan käytöstä voi tutkia sekä pohditaan, miten mallit vastaavat tosielämää ja onko niiden tarjoama tieto verrattavissa kuluttajan todelliseen käyttäytymiseen.

2.1 Rationaalisten odotusten teoria

Useat päätöksenteon mallit vaativat, että rationaaliset oletukset ovat mallin perustavanlaatuisen edellytys. (Fukushike & Kubota 2016) Tavallisesti rationaalilla valinnalla tarkoitetaan prosessia, jossa kuluttaja määrittelee käytettävissä olevat vaihtoehdot ja valitsee niistä parhaan vaihtoehdon joidenkin johdonmukaisten kriteerien mukaisesti. (Levin & Milgrom 2004) Rationaalisten odotusten teoria itsessään tarvitsee oletuksen, jonka mukaan ihminen on rationaalinen ja kykenee määrittämään johdonmukaisesti haluamansa preferenssit erilaisista asioista. Valinnat nähdään siis rationaalisinakin vain, jos kaikki valinnat voidaan selittää paljastetun preferenssin määritelmän mukaisesti. (Sen 1977)

Jotta valinnat voidaan nähdä rationaalisinakin, on niiden täytettävä 2 ehto: täydellisyys sekä transitiivisuus. Ensimmäisellä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja osaa aina valita kahdesta asiasta sen, kumpi on hänelle mielisempi tai ovatko asiat hänelle täysin saman arvoisia. (Levin & Milgrom 2004) Kuluttajalla itsellä on siis aina tieto siitä, mikä on hänelle tärkeämpää. Transitiivisuutta Levin ja Milgrom kuvaavat seuraavasti: “Agentin

heikot preferenssit voivat kiertää vain välinpitämättömien vaihtoehtojen välillä.” Eli jos kuluttaja on aikaisemmin preferoinut vahvasti tuotetta x ei hän jatkossa voi preferoida tuotetta z sen yli, jos hän on preferoinut tuotetta y saman verran kun tuotetta z ja tuotetta x enemmän kuin y:tä. Näistä preferensseistä voidaan muodostaa hyötyfunktio ja optimaalinen kulutusvalinta saadaan maksimoimalla hyötyfunktiota rajoitteiden puitteissa. Tätä hyötyfunktion maksimointia kutsutaan myös kuluttajan ongelmaksi, johon tutustutaan seuraavaksi.

2.2 Kuluttajan ongelma

Kuluttajan ongelma tutkii sitä, kuinka kuluttaja päättää käyttää tulonsa tarjolla oleviin hyödykkeisiin. Sen hyödyntämiseen tarvitaan erilaisia oletuksia, kuten rationaalisten odotusten teoriaa sekä oletusta siitä, että kuluttaja haluaa aina maksimoida saatavilla olevan hyödyn. Valinta tehdään saatavilla olevan informaation pohjalta, jota on esimerkiksi hyödykkeiden hinnat, kuluttajan oma budjettirajoite sekä preferenssit tuotteiden paremmuudesta.

Kuluttajan ongelman kuvaamiseen käytetään hyötyfunktioita sekä indifferenssikäyriä ja tarkoituksena on löytää korkein hyödyn taso, johon kuluttaja yltää, kun huomioidaan hänen budjettirajoitteensa. (Marshall 1890) Tämän teorian ja sen mallintamista vaativat oletukset eivät kuitenkaan ole kovinkaan lähellä tosielämää ja onkin huomattu, että mallit sulkevat usein tietämättään pois uskottavia käyttäytymismalleja ja empiirisiä kokemuksia ja tällöin mallin tarjoama tieto johtaa epäinformatiiviseen suuntaan. (Blundell 1988.) On hyvä pohtia, tuottaako malli todellisuudessa hyödyllistä tietoa kuluttajien tekemistä valinnoista.

Kuluttajan on mahdotonta voida tietää etukäteen, mitä se tulee kuluttamaan tulevaisuudessa (Murphy & Taraschio 1971) jolloin kuluttajakäyttäytymisen ennustamiseen tarkoitettuihin malleihin on hyvä ottaa mukaan myös epärationaalisia odotuksia. Yleiseen kuluttajakäyttäytymisen teoriaan on siis otettava mukaan epävarmuustekijöitä, jotka koskevat niin aikahorisonttia, että kunkin yksilöllisen valinnan tulosta.

2.3 Käyttäytymistaloustiede apuna kuluttajan valinnan mallintamisessa

Monissa malleissa oletus kuluttajan rationaalisuudesta on tarpeellinen, jotta kulutusvalintoja voidaan testata erilaisilla malleilla. Näin ei kuitenkaan ole kaikissa malleissa. On huomioitava, että mallit eivät vastaa täysin todellisuutta, joten oletuksia voidaan tehdä, jos ne on perusteltu hyvin. Erityisesti käyttäytymistä mallinnettaessa on hyvä huomioida käyttäytymisen harhoja, jotta malli antaisi mahdollisimman tarkan arvion kulutuskäyttäytymisestä.

Kuluttajat ovat kiinnostuneita lopputuleman mieleisyyden lisäksi myös tulosten muutoksista ja valinnan aiheuttamista seurauksista. (Ho ym. 2005) Esimerkiksi tällaiset asiat olisi hyvä ottaa huomioon, kun selvitetään, miten kuluttaja valitsee ja mitkä asiat vaikuttavat valintaan.

Taloustieteen ja käyttäytymispsykologian välillä on havaittu useita samankaltaisuuksia ja käytännönläheisempi lähestymistapa luo pohjaa empiirisen tutkimuksen huomioimiselle. Tällaisen lähestymistavan avulla voidaan selvittää esimerkiksi julkispolitiikan vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen (Hursh & Roma, 2016). Käyttäytymisen huomioiva teoria tarjoaa tavan tarkastella kuluttajien toimintaa tarkemmin ja mahdollisesti tarjoaa ratkaisuja kysymyksiin, joita perinteinen taloustiede ei ole kyennyt ratkaisemaan.

2.3.1 Sosiaaliset preferenssit

Sosiaalisten preferenssien mallien avulla voidaan testata, haluavatko kuluttajat todellisuudessa maksimoida vain omaa hyötyään vai onko yhteisön hyvinvointi ja hyöty heille jossain määrin tärkeämpää. (Fehr & Fischbacher 2002) Näitä oletuksia on testattu useilla kokeilla, joissa on havaittu ihmisten valitsevan yhteisen hyödyn olevan tärkeämpi. Erityisesti tilanteessa, jossa koehenkilö joutuu tehdä valinnan, jonka takia toinen ryhmän jäsen saa jonkun rangaistuksen on huomattu, että oman hyödyn maksimointia tapahtuu harvemmin. (Charness & Rabin 2002)

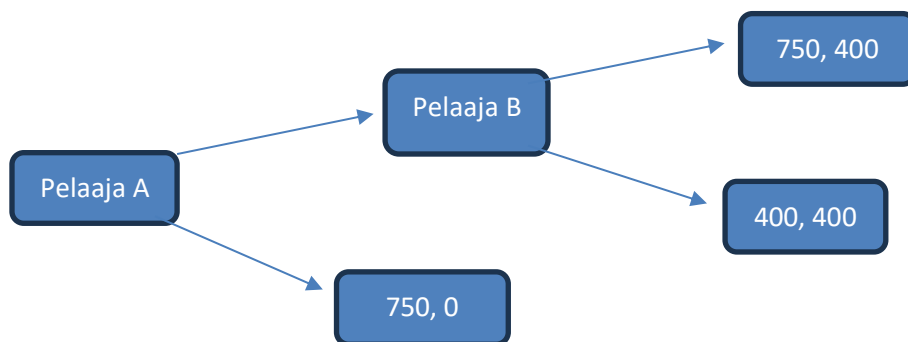
Tilanteissa, jossa ihmiselle tarjoutuu mahdollisuus vaikuttaa toisen osapuolen hyötyyn siten, että joutuu itse luopumaan vain vähästä tai ei mistään on todennäköistä, että ihminen haluaa tarjota apua toiselle, joka lisää vastaanottavan osapuolen hyötyä. Tämä viittaa siihen, että vastavuoroisuuden tunne on myös tärkeä osa päätöksentekoa.

Vastavuoroisuuteen kuuluu myös oletus siitä, että voit saada apua muilta, jos autat myös itse muita. Se kannustaa toimimaan muut huomioiden.

Sosiaalisia preferenssejä kuvaavat mallit niin kuin rationaalisia preferenssejäkin kuvaavat mallit vaativat oletuksia toimiakseen. Yksi perustavanlaatuinen oletus on, että ihmiset ovat itsekkäitä ja haluavat lähtökohtaisesti maksimoida omaa hyötyään, mutta ovat myös kiinnostuneita muiden hyödystä.

Charnessin ja Rabinin (2002) julkaisussa tutkittiin valintaa peliteorian avulla ja havainnointiin valintatilannetta pelipuun avulla. (Kuva 1) He olivat tehneet erän erilaisia testejä, joissa osallistujien tuli valita erilaisten lopputulemien väliltä erilaisissa tilanteissa. Erityisen kiinnostava peli oli muodoltaan seuraava: Pelaaja A sai valita joko (750, 0) tai antaa B valita kahden vaihtoehdon väliltä, jotka olivat (400, 400) tai (750, 400)

Kuva 1 havainnollistaa valintaa pelipuun muodossa.



Kuva 1: Valintaa havainnollistava pelipuun

Tässä tilanteessa pelaajalla A on siis ensisijainen valta valita, mihin lopputulokseen peli päättyy. Jos hän valitsee vaihtoehdon Pelaaja B, jossa B päättää pelin lopputuleman, voi pelaaja A päätyä huonompaan lopputulemaan kuin olisi päätenyt ilman Pelaaja B:n valintaa. Tutkijoiden testissä pelin tulokset olivat seuraavanlaiset: Pelaaja A:n roolissa olleista 47% päätti valita vaihtoehdon (750, 0). Loput 53% valitsi vaihtoehdon, jossa pelaaja B saa valita. Pelaajan B roolissa olleista 94% valitsi vaihtoehdon (750, 400) jolloin pelaaja A sai saman verran kuin olisi saanut tekemällä valinnan aikaisemmin. Loput 6% valitsi vaihtoehdon, jossa rahat menivät tasan (400,400).

Tutkimuksesta käy ilmi vastavuoroisuuden periaate. Pelaaja A auttaa Pelaajaa B, vaikka hän ei voi olla varma, että saa itse saman määrän rahaa, kun saisi valitessaan heti vaihtoehdon (750, 0). Pelaaja B:n roolissa olleet valitsivat suurella todennäköisyydellä vaihtoehdon (750, 400), joka voidaan tulkita olevan kiitollisuudenosoitus Pelaaja A:lle

siitä, että se antoi Pelaaja B:lle mahdollisuuden valita. Tämän kaltaista peliä voidaan pitää hyvin yksinkertaistettuna versiona yleisissä sosiaalisissa ja taloudellisissa tilanteissa. (Charness & Rabin 2002)

Varakkaammalla osapuolella on resursseja auttaa huonommin toimeentulevia ja toivoa, että he eivät käytä tätä apua liialti hyödykseen tekemällä itsekkään päätöksen, joka huonontaa myös varakkaampien asemaa, vaikka huonommin toimeentulevat hyötyvät saman verran molemmissa tilanteissa, jossa varakkaampi päättää heitä auttaa.

Laboratoriokokeista ja todellisen maailman havainnoista on huomattu, että ihmisillä on resurssien jakamiseen liittyviä huolia. (Keisner ym. 2013) Huolet voivat koskea esimerkiksi rahan jakautumista; onko joillain liikaa ja puolestaan toisilla liian vähän. Myös Charness ja Rabin havaitsivat mahdollisten huolten vaikuttavat valinnan lopputulokseen. Yksilö kokee siis tarvetta auttaa heikompaa, jos hän tietää toisten heikommasta asemasta. Kuitenkin, jos saatavilla oleva informaatio toisen tilanteesta on suppeaa, yksilö tuntuu välittävän vähemmän siitä, mitä toisille käy. (Keisner ym. 2013) Lisäksi tunne siitä, että toinen saa osallistua enemmän lopputulosta määrittävään valintaan, saa toisen tavoittelevan enemmän omaa etuaan ja muiden huomioiminen jää silloin vähemmälle. (Charness & Rabin, 2002)

Valintaan vaikuttaa siis monenlaiset tekijät, mutta valintatilanteen epäreilisuus saa aikaan sen, että henkilö ei välttämättä valitse samoin, kun tekisi silloin, kun molemmilla olisi samat mahdollisuudet vaikuttaa. Valinnat ovat siis herkkiä viitekehyksen muutokselle, eikä niiden mallintaminen pelkän yksilön lopputuloksen perusteella niin kuin tavallisessa kuluttajan ongelmassa tehdään, ole empiirisesti uskottava oletus. (Ho ym. 2005)

2.3.2 Hyperbolinen diskonttaus

Toinen tapa mallintaa kuluttajan epärationaalista käyttäytymistä on hyperbolisen diskonttaamisen avulla. Sen perusajatus on, että ihmiset arvostavat nykyä tulevaisuutta enemmän ja valintatilanteissa preferoivat usein vaihtoehdon, joka realisoituu nopeammin. (Dasgupta & Maskin 2005) (Cao & Werning) Esimerkiksi tilanteessa, jossa on mahdollisuus valita 50 heti tai 100 kahden vuoden päästä suurin osa valitsee saada 50 heti. (Ainslie 1992.)

Dasgupta ja Maskin kuvaavat ihmisten preferenssejä seuraavasti; Jos vaihtoehtona on tehdä puuduttava pitkäkestoinen tehtävä joko kuun 1. päivä tai kuun 15. päivä, valitaan usein aluksi kuun 1. päivä. Kuitenkin kun 1. päivä lähestyy, on hyvin todennäköistä, että tehtävän tekemistä viivästytetään ja se siirretään tehtäväksi kuun 15. päivä. Näistä voidaan päätellä, että voittoja ja mukavia asioita halutaan saataville heti, mutta tappiot ja muut ikävät asiat siirretään tulevaisuuteen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että henkilö preferoi nykyhetkeä tulevaisuuden sijaan.

Matemaattisesti malli rakennetaan siten, että lyhyellä aikavälillä diskonttaus korko on suhteellisen korkea ja pidemmällä aikavälillä puolestaan suhteellisen matala. (Laibson 1997) Tämä poikkeaa eksponentiaalisesta diskonttauksesta, jossa korko kasvaa tasaisesti. Kuvio 2. havainnollistaa eksponentiaalisen diskonttauksen ja hyperbolisen diskonttauksen eroja kuvaajan avulla. Hyperbolisesti diskontattu funktio laskee alussa voimakkaammin ja sen jälkeen käyrä tasaantuu. Se kuvaa aikaisemmin mainittua ilmiötä, jonka mukaan hyöty nousee lyhyellä aikavälillä nopeammin kuin pitkällä aikavälillä. Eksponentiaalisen diskonttauksen tapauksessa hyöty nousee enemmän, mitä enemmän aikaa kuluu. Aikaisemmin mainitussa esimerkissä, jossa tuli valita 50 heti tai 100 vuoden päästä, olisi hyödyn maksimoinnin ja eksponentiaalisen diskonttauksen mukaan valittava 100 vuoden päästä, mutta kuten Ainslie (1992) oli havainnut ihmiset valitsevat todennäköisemmin 50 heti, jota hyperbolinen diskonttaus selittää.

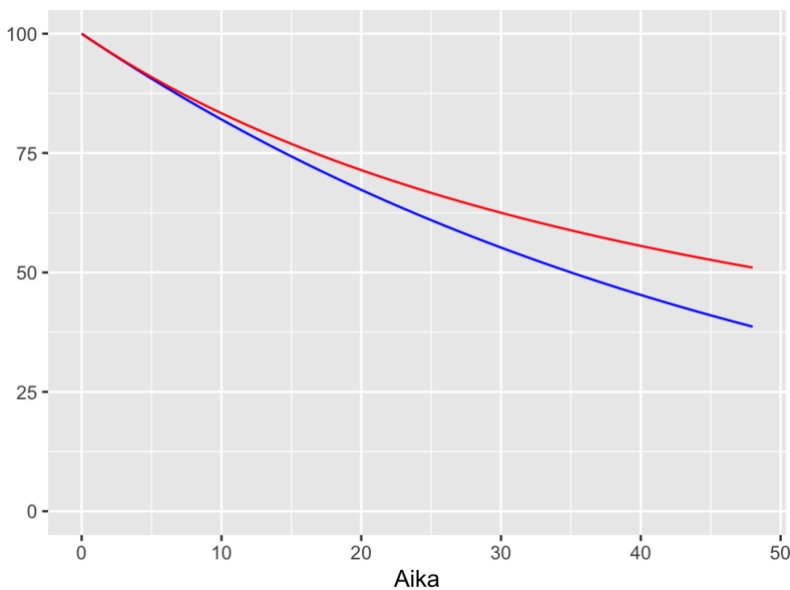


Figure 1: Eksponentiaalinen diskonttaus ja hyperbolinen diskonttaus

Hyperbolinen diskonttaus selittää ihmisen todellisia preferenssejä paremmin kuin tavanomainen diskonttaus. Malli voi olla hyödyllinen, kun halutaan ennustaa tulevaa käyttäytymistä. Esimerkiksi poliittiseen päätöksentekoon liittyvässä testaamisessa voi hyperbolinen diskonttaus tarjota uutta arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajat mahdollisesti reagoivat suunniteltuihin muutoksiin ajan kuluessa.

2.3.3 Valinta-arkkitehtuuri

Valinta-arkkitehtuuri on alun perin Thalerin ja Sunsteinin (2008) esittämä termi, jolla kuvataan ympäristöä, jossa valinta tehdään. Aikaisemmin samankaltaisesta ilmiöstä on käytetty termiä ”choice frame” (Kahneman & Tversky 1981), joka kuvaa myös ympäristöä, jossa valinta suoritetaan. Valinta-arkkitehtuuri sisältää paremmin ajatuksen siitä, että ulkopuolinen taho kykenee muokkaamaan valintatilannetta niin halutessaan, joten käytetään termiä valinta-arkkitehtuuri.

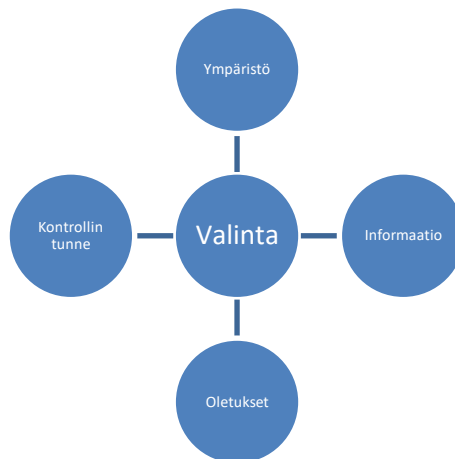
Psykologisesti valintaa luonnehditaan tilanteena, jossa on kaksi tai useampi vaihtoehto, joiden välillä on jonkinlainen konflikti. Tilanteeseen olennaisena kuuluu prosessi, jossa konfliktia pyritään vähentämään. (Hansen 1976) Valinta on prosessi, jossa harkitaan erilaisten vaihtoehtojen välillä, mikä itselle on paras. Kyse voi olla ostopäätöksestä, päätöksestä hakea tai olla hakematta työpaikkaa tai jostakin päätöksestä, jonka vaikutukset ulottuvat myös muihin ihmisiin. Hansenin (1976) mukaan valinnan lopputulokseen vaikuttaa monenlaiset eri asiat, kuten ympäristö, henkilön omat arvot, preferenssit sekä tarkoitusperät. Valintaan ei siis ainoastaan vaikuta henkilön omat mieltymykset ja halut vaan myös ympäristön merkitys on sen tekemisen kannalta tärkeä.

Perinteisen talousteorian mukaan suurempi määrä valinnanvaihtoehtoja on aina parempi. Täysin rationaaliselle kuluttajalle se onkin, mutta epärationaalinen kuluttaja, joka ei välttämättä osaa tunnistaa suuresta vaihtoehtojen määrästä omaa parasta vaihtoehtoaan ei hyödy siitä. (Besedes ym. 2015) Valinta-arkkitehtuurilla voidaan rakentaa valinnalle optimaalinen ympäristö, jossa henkilö päätyy todennäköisemmin haluttuun vaihtoehtoon. Valintaan vaikuttavia asioita on monia ja psykologisesti ympäristön pienilläkin elementeillä voi olla vaikutus valinnan lopputulemaan. (Hansen 1976) Valinnoissaan kuluttaja pyrkii välttämään riskiä. Etenkin, jos on kyse voitoista on riskin välttäminen yleistä, kun puolestaan jos valintaan liittyy tappioita, on riskinotto yleisempää. (Kahneman & Tversky 1981)

Kun pohditaan valintatilannetta jonkin kulutus päätöksen kannalta, on huomattu tiettyjen asioiden vaikuttavan valintaan positiivisesti. Hansenin (1976) mukaan positiivisesti valintaan vaikuttaa tuotteen tai tilanteen tuttuus. Kahnemanin ja Tverskyn havainto riskin välttämisestä on yhtenevä tämän kanssa. Jos tuote on kuluttajalle ennestään tuttu, on todennäköistä, että kuluttaja on siihen tyytyväinen ja riski sille, että tuote olisi epämieluisa tai huono on pienempi kuin silloin, jos tuote olisi kuluttajalle täysin vieras. Toinen psykologisesti tärkeä asia valinnan tekemisessä on tunne kontrollista ja kuluttajan itse tekemä päätös voi lisätä päätöksentekijän tyytyväisyyttä. (Botti & McGill 2006) Tällöin havainto siitä, että suurempi valinnanvaihtoehtojen määrä on parempi on looginen, sillä kun on varaa mistä valita, saa helpommin tyytyväisyyttä siitä, että valinnan tehdessä on päätytty oikeaan vaihtoehtoon. Erityisesti kulutusvalintojen ja ostopäätösten kannalta yksi valintaan suuresti vaikuttava tekijä on oletukset. (Carroll ym. 2009) (Keller ym. 2011).

Keller ym. (2011) ovat omassa tutkimuksessaan soveltaen Samuelsonin ja Zeckhauserin (1988) tutkimusta "status quo- harhasta" todenneet, että oletusarvoja muuttavilla tavoilla voi olla suurikin vaikutus valinnan lopputulemaan. Jos esimerkiksi kahvilassa käytetään oletusarvoisesti kauramaitoa lehmänmaidon sijaan ihmiset, joilla ei ole vahvaa preferenssiä lehmänmaitoon tai johonkin muuhun, ottavat todennäköisesti kahvinsa kauramaidolla, sillä jos preferenssit ovat toisiinsa nähden heikkoja, ei kuluttaja näe suurta eroa näiden kahden tuotteen välillä.

Oletusarvojen on havaittu vaikuttavan voimakkaasti lopputulemaan rajoittamatta kuitenkaan valintaa. (Carroll ym. 2009) Tästä syystä niitä on alettu hyödyntämään yhä enemmän politiikassa. Valinta-arkkitehtuuri pyrkii hyödyntämään valinnan psykologiaa ja rakentamaan sen pohjalta optimaalisen kehyksen valinnan tekemiselle. Ympäristöllä, jossa valinta tapahtuu, on suuri merkitys valinnan lopputulemaan ja monet asiat vaikuttavat ympäristöön. Täysin rationaalinen kuluttaja kykenee toimimaan jokaisessa tilanteessa samalla tavalla omaa hyötyään maksimoiden, mutta harvoin kukaan kykenee toimimaan täysin siten. Kuva 2 havainnollistaa valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 2: Valintaan vaikuttavia tekijöitä

2.4 Yhteenveto kuluttajakäyttäytymisestä

Kuluttajat eivät käyttäydy aina hyötyään maksimoiden. Valintaan ja kuluttajien toimintaan vaikuttaa monia eri tekijöitä. Perinteiset taloustieteen oletukset eivät huomioi kuluttajien käyttäytymisen harhoja ja tästä syystä käyttäytymistaloustiede on esitellyt erilaisia keinoja mallintaa harhoja ja huomioida niitä, jotta kuluttajien käyttäytymistä taloudessa voitaisi tutkia entistä tarkemmin.

Sosiaaliset preferenssit on hyvä huomioida, sillä ne paljastavat sen, että kuluttaja on lopputuleman lisäksi kiinnostunut muistakin asioista, kun vain lopputulemasta. Kuluttaja huomio valintatilanteessa montaa asiaa ja sosiaalisten preferenssien huomioiminen mallintamisessa voi auttaa selittämään irrationaalisena nähtyä käytöstä.

Hyperbolinen diskonttaus kertoo kuluttajan aikapreferensseistä ja auttaa hahmottamaan kuluttamiseen liittyviä aikairrationaalisuuksia. Hyperbolisen diskonttauksen avulla voidaan ennustaa, miten käyttäytyminen tapahtuu ajan kuluessa ja se voikin tarjota arvokasta tietoa esimerkiksi poliittiseen päätöksentekoon.

Valinta-arkkitehtuurilla on suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, sillä ympäristö, jossa valinta tehdään vaikuttaa valinnan lopputulemaan. Valinta-arkkitehtuuriin puuttuminen on tehokas keino viedä kuluttamista johonkin suuntaan, jolloin tätä on helppo soveltaa esimerkiksi ympäristöystävällisemmän käytöksen aikaansaamiseksi.

Kuluttaja ei aina toimi pelkän lopputuleman maksimoinnin kannalta ja syitä, jotka selittävät erilaisia lopputulemia on tärkeä ymmärtää, kun halutaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.

3 Poliittisen päätöksenteon vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Poliittisella päätöksenteolla voidaan ohjailla kulutuskäyttäytymistä ja sen ymmärtäminen onkin olennaista, kun halutaan tarkastella poliittisen päätöksenteon makrotaloudellisia vaikutuksia (Fukushike & Kubota 2016.) Esimerkiksi sääntelyllä voidaan rajoittaa kuluttajien valintojen määrää ja puuttua sitä kautta valinta-arkkitehtuuriin. Muutkin politiikan keinot, kuten raha- tai finanssipolitiikka vaikuttavat ihmisten resursseihin, mitä kautta niiden muutokset vaikuttavat myös kulutustoimintaan.

Poliittisella päätöksenteolla on useita erilaisia keinoja vaikuttaa yhteiskuntaan ja tässä luvussa tutustutaan muutamiin niistä tarkemmin. Käsitellään sääntelypolitiikan vaikutuksia sekä sitä, miten raha- ja finanssipolitiikan päätökset voivat vaikuttaa kuluttajan preferensseihin. Lisäksi tarkastellaan uudempaa poliittista keinoa, tuuppauksia, jonka tarkoitus on vaikuttaa nimenomaan preferensseihin.

Poliittinen keskustelu sisältää usein toiveen sellaisista poliittisista keinoista, jotka saavuttavat jonkun tavoitteen, kuten minimoidut tuloerot, maksimoitu taloudellinen tuotos tai sosiaalinen turvaverkko. (Keisner ym. 2013)

3.1 Sääntelypolitiikka

Stigler (1971) selittää sääntelypolitiikan tehtäviä seuraavasti: Sääntelyn keskeisiä tehtäviä taloudellisessa kontekstissa on määrittää sen hyödyt ja rasitteet, sääntelyn muodot sekä se, miten sääntely vaikuttaa resurssien kohdistumiseen. OECD:n määritelmä tarkentaa edellä mainittujen lisäksi sen, että sen pyrkimyksenä on saavuttaa hallituksen tavoitteet käyttämällä erilaisia asetuksia, lakeja sekä muita välineitä. Joiden käytön tarkoituksena on parantaa taloudellisia ja sosiaalisia tuloksia. (OECD 2024)

Sääntely vaikuttaa laajasti koko yhteiskuntaan, niin kuluttajiin kuin yrityksiinkin. Se voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat taloudellinen ja sosiaalinen sääntely. Taloudellisella sääntelyllä tarkoitetaan hintojen ja markkinoille tulon valvontaa tietyillä markkinoilla. Sosiaalinen sääntely puolestaan valvoo ja kontrolloi sellaisia vaikutuksia, jotka voivat vaikuttaa ihmisten terveyteen tai turvallisuuteen (Winston ym. 1994) Tutustutaan seuraavaksi esimerkin kautta siihen, kuinka sosiaalinen sääntely voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkitaan Yhdysvaltojen alkoholin sääntelyyn

ajan saatossa ja siihen, kuinka se vaikutti kuluttajien käyttäytymiseen. Levine ja Reinerman (1991) käsittelevät aiheita monipuolisesti tutkimuksessaan.

Alkoholin vastainen liike syntyi 1800-luvulla ministerien, suurten työnantajien ja lääkäreiden toimesta, jotka olivat huolissaan työntekijöiden alkoholin käytöstä. Aluksi alkoholin vastainen ryhmä toimi liikkeen muodossa ja saavuttikin laajaa kannatusta erilaisten yhdistysten parissa, jotka liittyivät mukaan liikkeeseen. Alkoholin katsottiin olevan syy lähes kaikkiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten köyhyyteen, työttömyyteen, yritysten epäonnistumiseen sekä rikollisuuteen sekä väkivaltaan.

Noin 1850-luvulta lähtien monet raittiusliikkeen kannattajat kannattivat ajatusta kieltolaista ja lopulta kieltolaki astui voimaan 1918. Se kielsi kaikkien yli 2,75% alkoholia sisältävien juomien valmistuksen ja myynnin. Laki ei kuitenkaan onnistunut tavoitteessaan ollenkaan ja voidaan melkein sanoa sitä noudattaneiden määrän olleen pienempi verrattuna sitä rikkoneiden määrään. Kieltolaki synnytti runsaasti uusia toimijoita, kuten salakapakoita ja alkoholin salakuljettajia. Ihmiset valmistivat alkoholia itse, eikä tuotteiden turvallisuudesta ollut tietoaakaan. Kielto vaikutti kuluttajiin päinvastoin, kun oli toivottu. Todellisuudessa kieltolaki vähensi ainoastaan oluen kulutusta, kun viinin ja viinan kulutus nousi huomattavasti ajasta ennen kieltolain voimassa oloa. Lopulta kieltolaki päädyttiin kumoamaan vuoden 1933 loppupuolella.

Kieltolain korvasi useat virastot, jotka valvoivat alkoholin myyntiä sekä jakelua Yhdysvalloissa. Jo vuoteen 1935 mennessä olut oli noussut kulutuksessa samalle tasolle kuin vahvat alkoholit ja kymmenen vuotta myöhemmin jo 50 % amerikkalaisten vuosittaisesta alkoholin kulutuksesta koostui oluesta. (Levine & Reinerman 1991)

Kuten esimerkistä käy ilmi, voi liiallisella sääntelyllä olla erittäin huonoja vaikutuksia kuluttajien toimintaan ja valtiolle muutenkin. Kun sääntelyä suunnitellaan ja tehdään, tulee huomioida ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat asiat, jotta voidaan välttyä yllä mainitulta radikaalilta tilanteelta ja saada aikaiseksi tehokas ja toimiva markkina. Kuten aikaisemmin on todettu, sääntelypolitiikan keskeinen toimintatapa on rajoittaa markkinoita erilaisin tavoin. Yksi ongelmista on se, missä määrin tulisi luottaa vapaisiin markkinoihin, kilpailuoikeuteen ja kuluttajiin ja milloin puolestaan olisi hyödyllistä turvautua valtiotason sääntelyyn. (Turner 1969)

3.2 Talouspolitiikka

Talouspolitiikka on laaja käsite ja sen alle mahtuu monia eri tapoja, joilla yhteiskunnan toimintaa voidaan säädellä. Euroopan unioni määrittelee talouspolitiikan sisältävän esimerkiksi rahapolitiikan, jolla säädellään rahan kysyntää ja tarjontaa, verotuksen ja finanssipolitiikan. (EU VUOSI) Talouspolitiikkaa on hankala toteuttaa niin, että se tuottaisi optimaalisen ratkaisun jokaiselle. Yhteiskunnissa on ihmisiä hyvin erilaisista taustoista, toiset esimerkiksi tienaa enemmän kuin toiset, jolloin myös preferenssit ovat erilaiset. Tämä aiheuttaa sen, että valittu poliittinen linja ei tuota kaikille parasta vaihtoehtoa. (Persson & Tabellini 2004)

Talouspoliittisessa päätöksenteossa on siis huomioitava koko yhteiskunnan hyötyä yksittäisten ihmisten sijaan, jolloin esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä edistävät sääntelyt voivat olla oikeutettuja, vaikka ne aiheuttaisivat yrityksille ja yksilöille hetkellistä haittaa. Tutustutaan seuraavaksi talouspolitiikan työkaluihin ja siihen, miten niillä voidaan vaikuttaa kuluttamiseen.

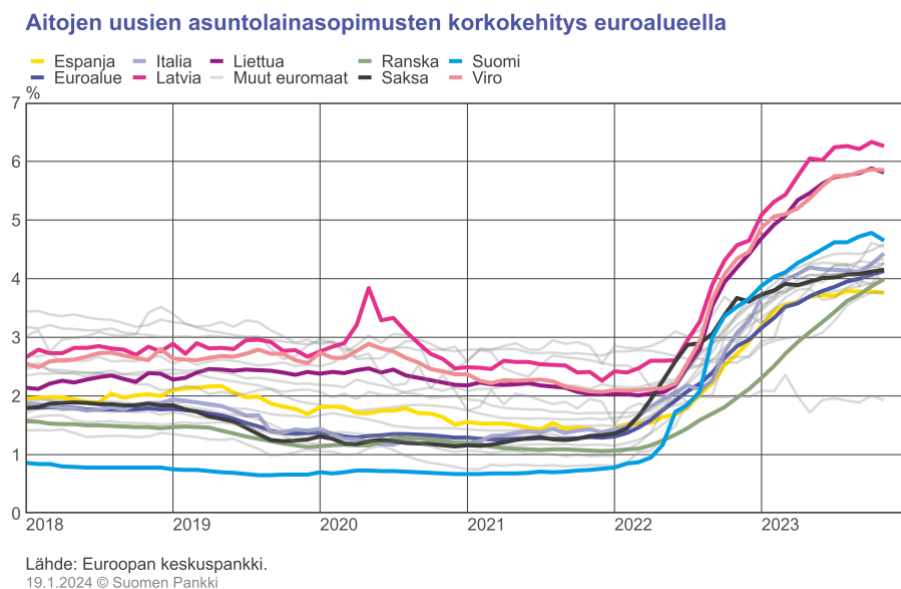
3.2.1 Rahapolitiikka

Rahapolitiikan päätehtävä on säädellä rahan määrää markkinoilla korkotason avulla. (Friedman 1972) Tavoitteena on pitää inflaatio tasaisena eli taata vakaa hintataso, vähentää työttömyyttä sekä säännellä valuuttakursseja. Rahapolitiikkaa voidaan harjoittaa monin erilaisin instrumentein, joista tärkeimpänä on korkojen säätely. (Rangarajan 1998) Keskuspankin tehtävä on määrätä ohjauskorko, jota kaikkien sen alueen pankkien on noudatettava. Korko määrittää sen, kuinka paljon lainatusta rahasta on maksettava takasin lainanantajalle.

Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kun korkotaso nousee, lainaaminen ei ole enää niin kannattavaa kuluttajalle, sillä sen takaisinmaksaminen tulee huomattavasti kalliimmaksi. Kun korkotaso puolestaan laskee, tulee lainaamisesta kannattavampaa ja kuluttajan kynnys lainata rahaa laskee, kun takaisinmaksaminen on halvempaa. (Williamson 2018) Sama pätee myös yritysten tapauksessa. Ne ottavat lainaa herkemmin, kun korkotaso on matala ja käyttävät lainan esimerkiksi investointeihin, jolla voivat kasvattaa omaa liiketoimintaansa. (Weber 1975) osoitti tutkimuksessaan korkojen vaikutuksesta kulutukseen, että korot sekä suhteelliset hinnat ovat tilastollisesti merkittäviä kulutusmenojen määrääviä tekijöitä. Empiiriset tulokset osoittivat myös,

että inflaatiouvauhti vaikuttaa menoihin. Kuluttajat huomaavat tämän usein kallistuneina hintoina sekä lainojen korkeampina korkoina. Weberin (1975) tutkimuksesta kävi myös ilmi, että kestokulutushyödykkeiden kuten asumiseen kohdistuvia menoja pyritään vähentämään, kun suhteelliset hinnat ja korkotasot kasvavat.

Tutkitaan tilannetta, jossa asunto on kestokulutushyödyke, jonka hintaan korot vaikuttavat. Kiihtynyt inflaatio on nostanut yleistä hintatasoa sekä korkotasoa, joka vaikuttaa kuluttajien kulutusmahdollisuuksiin. Kuva 3 esittää euroalueen asuntolainojen korkokehitystä lähivuosina, ja sitä tarkastelemalla huomataan, kuinka koko euroalueella korkotasot ovat nousseet huomattavasti vuosien 2022 ja 2023 aikana johtuen inflaatiosta.

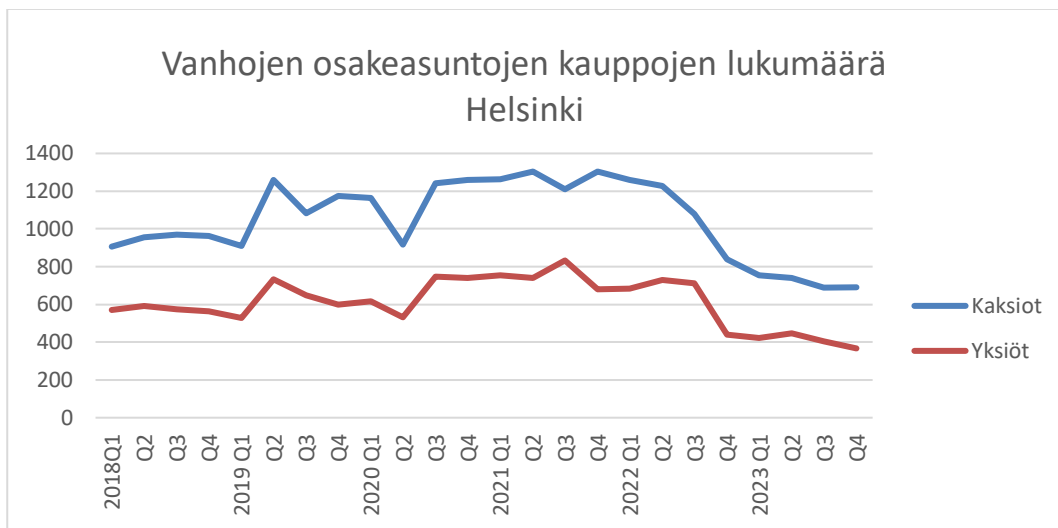


Kuva 3: Euroalueen korkokehitys 2018–2023

Kuten aikaisemmin mainittiin, on korkotason nousu tehnyt lainaamisesta epämiellyttävämpää kuluttajille. Korkeiden korkojen aikana kuluttajat eivät usein halua ottaa enempää lainaa, sillä lainaamisen kustannukset ovat nousseet. Asunto on yleisesti kallis hyödyke, jonka ostamista varten suurimman osan kuluttajista täytyy ottaa lainaa. Tästä johtuen asuntokauppojen määrä on laskenut samalla, kun korkotasot ovat nousseet. Sen voi havaita selkeästi, kun tarkastellaan asuntokauppojen lukumäärää samalla aikavälillä, kun Euroopan keskuspankin tilasto tarkastelee korkojen kehitystä.

Kuva 4 on tilastokeskuksen datasta koostettu taulukko vanhojen helsinkiläisasuntojen kauppojen määrästä vuosina 2018–2023. Siitä havaitaan asuntokauppojen määrän huomattava lasku, joka on alkanut samoihin aikoihin, kun korot ovat nousseet.

Korkojen nousu on hillinnyt kulutusta vähentämällä lainanottoa. Se on vaikuttanut myös epäsuorasti, sillä korkojen nostaessa asumismenoja myös jo asunnon omistaville, täytyy kuluttajien miettiä omia kulutustottumuksiaan uudelleen, sillä käytettävissä olevaa rahaa on aikaisempaa vähemmän. Kuluttajan budjetin ollessa aikaisempaa niukempi, on kulutustottumuksia tarkasteltava ja pienempi käytössä oleva rahamäärä voi muuttaa kuluttajan preferenssejä. Se voi johtaa esimerkiksi siihen, että aikaisemmin kalliimpia kotimaisia tuotteita ostanut kuluttaja valitsee jatkossa halvemman ulkomaisen tuotteen, sillä hänen rahansa eivät riitä enää kotimaiseen tuotteeseen. Korkojen nousu vaikuttaa kuluttajaan kokonaisvaltaisesti pienentämällä käytössä olevaa budjettia, jolloin preferenssit muotoutuvat uudelleen.



Kuva 4: Vanhojen osakeasuntojen kauppojen lukumäärä Helsingissä

3.2.2 Finanssipolitiikka

Valtiovarainministeriö kuvailee finanssipolitiikkaa seuraavasti: Finanssipolitiikka on päätöksiä siitä, miten julkinen talous kerää ja jakaa varoja. Sen piirissä päätetään verotuksesta, sosiaalietuuksista, eläkkeistä ja niiden rahoituksesta sekä siitä, kuinka paljon valtio ottaa velkaa. (Valtiovarainministeriö 2024)

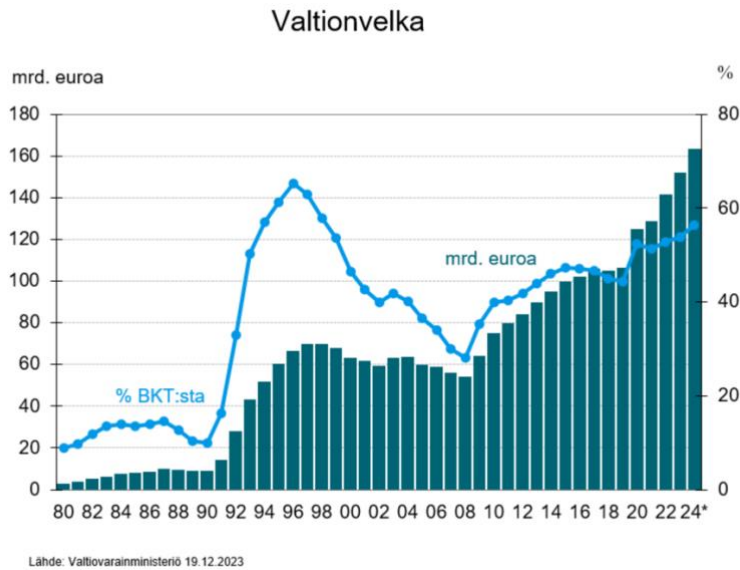
Kuluttajiin finanssipolitiikalla on monia vaikutuksia. Esimerkiksi verotus vaikuttaa kuluttajan tuloihin ja niiden käytettävissä olevaan määrään sekä kulutukseen kulutustuotteiden verojen muodossa. Valtion velan määrällä on myös vaikutus kuluttamiseen etenkin pitkällä aikavälillä. Pysyvä lisäys julkisiin menoihin aiheuttaa negatiivisen varallisuusvaikutuksen kotitaloudelle. Kuluttaja reagoi siihen optimaalisessa tilanteessa vähentämällä kulutustaan ja lisäämällä työn tarjontaa. Sen

seurauksena tuotanto kasvaa eli työvoima lisääntyy. Työvoiman lisääntymisen seurauksena reaali-palkat laskevat ja pääoman rajatuote nousee lyhyellä aikavälillä. Se puolestaan johtaa investointien lisääntymiseen ja pääoman kasautumiseen, mikä lopulta palauttaa reaali-palkan lähtöarvoonsa. Uudessa tilassa kulutus on alhaisempi ja työtunnit ovat korkeammat. (Ramey 2011)

Voidaan ajatella, että valtion liiallinen velkaantuminen on kuluttajan näkökulmasta negatiivista, sillä lopulta kuluttajat maksavat valtion velkaa pois verojen ja muiden maksujen muodossa. Nykyiselle veronmaksajalle velka voi näyttäytyä enemmän varallisuutena, sillä he voivat olettaa sen tulevan tulevien veronmaksajien maksettavaksi. Tulevan veronmaksajan näkökulmasta valtion velka on heillekin velkaa. Tästä johtuu, että nykyinen veronmaksaja pyrkii säästämään tulevia veronmaksajia varten. (Tanner 1979)

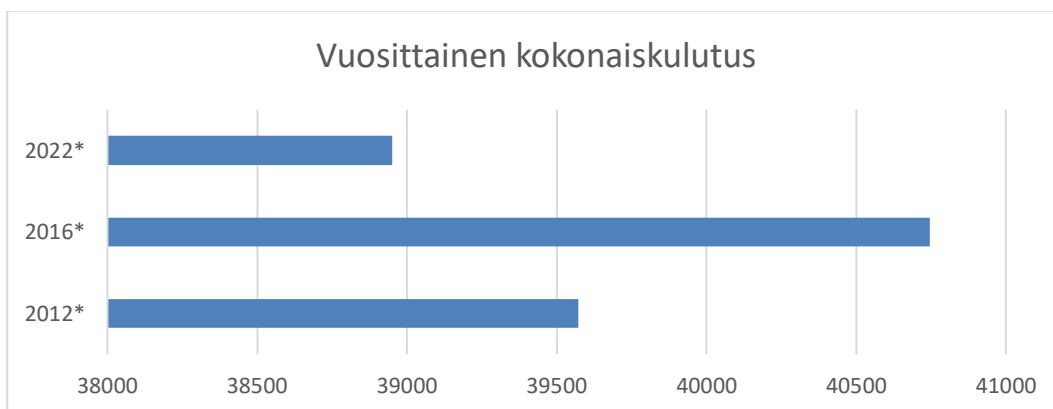
Voidaan siis päätellä, että valtion velan lisääminen johtaa pienempään kulutukseen niin nykyisillä veronmaksajilla kuin tulevillaakin veronmaksajilla. Velan välttäminen ei kuitenkaan aina ole optimaalisin tapa kuluttajan tai valtion kannalta. Tilanteissa, jossa kulutusvelkaongelmat ovat aiheuttaneet taantumaa, on huomattu finanssipolitiikan olevan tehokas keino parantaa tilannetta. Yksityisen kulutuksen aiheuttamia haittoja voidaan lieventää julkisilla menoilla ja ottamalla lisää lainaa. Se voi olla toimiva keino lyhyellä aikavälillä, mutta liiallinen velanotto pitkällä aikavälillä ei ole hyödyllistä valtion eikä kuluttajankaan näkökulmasta. Julkisen velan ottaminen on kannattavaa sellaisilla alueilla, joilla kuluttajat ovat hyvin velkaantuneita. (Demyanyk ym. 2016)

Suomen julkinen velka on noussut tasaisesti, mutta vuonna 2020 velkaa otettiin huomattavasti enemmän aikaisempaan verrattuna johtuen esimerkiksi koronaviruksesta. Kuva 5 esittää Suomen julkisen velan määrää. Kuva 6 esittää kuluttajien vuosittaista kokonaiskulutusta. Kuvaan 6 on valittu vuodet 2022, 2016 ja 2012, sillä tilastokeskus on kerännyt dataa kokonaiskulutuksesta neljän vuoden välein, alkaen 2012.



Kuva 5: Valtion velka

Kuten kuvista huomataan, on velan määrän nousemisen jälkeen kokonaiskulutus laskenut huomattavasti. Vuoden 2022 kulutus on pienempää kuin vuonna 2016 ja 2012. Kuten Ramey (2012) mainitsi, kun julkinen kulutus nousee pysyvästi, se tuo negatiivisen varallisuusvaikutuksen kuluttajien talouteen, jonka voi havaita selkeästi kuvasta 6.



Kuva 6: Kuluttajien vuosittainen kokonaiskulutus

Finanssi- tai rahapolitiikalla on hankala vaikuttaa suoraan siihen, mitä kuluttajat kuluttavat. Ne vaikuttavat enemmän kuluttajien varallisuuden tasoon, kuin kuluttajien preferensseihin. Hiljattain keskusteluun on noussut uusi politiikan väline, tuuppaukset, jolla voidaan vaikuttaa enemmän kuluttajien preferensseihin. Tutustutaan seuraavaksi tarkemmin siihen, mitä tuuppaukset ovat ja kuinka ne toimivat.

3.3 Tuuppaukset

Tuuppaukset tulivat tunnetuksi Richard H. Thalerin ja Cass R. Sunsteinin teoksesta ”Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness” (2008). Thaler ja Sunstein määrittelevät tuuppauksen olevan mikä tahansa valinta-arkkitehtuurin osa-alue, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä tavalla, joka voidaan ennustaa kuitenkin kieltämättä muita vaihtoehtoja tai muuttamatta ihmisten taloudellisia kannustimia merkittävästi. Tuuppaukset voidaan nähdä sääntelypolitiikan alaisena keinona, joiden pyrkimyksenä on erityisesti sosiaalinen sääntely ja kuluttajan preferensseihin vaikuttaminen.

Thaler ja Sunstein kuvailevat tavallisten poliittisten keinojen, kuten verotuksen olevan suunniteltu kuluttajille, jotka kykenevät tunnustamaan omat tulevat preferenssinsä ja toimimaan ”täydellisesti” rationaalisena ihmisenä. Heidän mukaansa tuuppausten tarkoitus on auttaa ihmisiä tekemään optimaalinen valinta itsensä sekä koko yhteiskunnan kannalta. Ihmiset ovat kuitenkin huonoja ennustamaan sitä, mikä heidät tekee onnelliseksi, (Amir & Lobel 2008) joten kuluttajien on hankala tunnustaa omia preferenssejään täydellisesti, jolloin päätös voi olla tulevaa hyvinvointia vastaan. Kuluttaja saattaa siis epäonnistua toimimaan omien preferenssien ja aikomustensa mukaisesti. (Hansen & Jespersen 2013)

Tuuppausten takana on ajatus siitä, että voitaisi ohjata ihmisiä valitsemaan vaihtoehto, jonka lopullinen hyöty on parempi kuin sellaisen päätöksen, jonka kuluttaja olisi tehnyt ilman tuuppausta. Ihmisellä on kuitenkin vain rajallinen määrä tietoa, rajallinen kyky käsitellä suuria tietomääriä ja rajallinen muisti. Myös tahdonvoima ja tunnekapasiteetti ovat rajalliset. (Amir & Lobel 2008) Ihmisen kyvyt eivät siis yksinkertaisesti riitä hahmottamaan, mikä olisi paras vaihtoehto ja tällaisessa tilanteessa tuuppaukset voivat tarjota apua valintaan. Tuuppaukset toimivat vain maailmassa, jossa ihmiset eivät kykene käyttäytymään rationaalisuuden odotusten mukaisesti. (Schubert 2017)

Tuuppauksia voidaan käyttää apuna yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisussa, kuten ilmastonmuutoksen, liikalihavuuden sekä huonojen taloudellisten valintojen ratkaisussa. Ne tarjoavat poliittiseen päätöksentekoon uuden keinon ja tehokkaan tavan vaikuttaa suoraan kansalaisten käyttäytymiseen kuitenkin rajoittamatta valinnanvapautta tai esimerkiksi määräämällä uusia veroja. (Hansen & Jespersen 2013) Tuuppauksia on kokeiltu jo käytännössä ja niiden on todettu tuovan haluttuja hyötyjä. Useat valtiot ovat

kiinnostuneet käyttäytymistieteistä ja tuuppauksista ja esimerkiksi Isossa-Britanniassa, Saksassa sekä Yhdysvalloissa on perustettu tuuppauksia ja valinta-arkkitehtuuria tutkivia yksiköitä. (Sunstein 2016)

Tarkastellaan seuraavaksi esimerkkiä terveystuuppauksien piiristä. Yhdysvalloissa kuluttajille saatavilla olevien terveystuuppauksien määrä on ollut kasvussa. Määrän kasvamista on perusteltu siten, että se tarjoaa kuluttajille suuremman valikoiman valinnalle, sekä kilpailun on uskottu kasvattavan vakuutusten laatua sekä laskevan hintaa. Kumpikaan näistä tavoitteista ei kuitenkaan todennäköisesti toteudu, jos kuluttajat tekevät tietämättömiä valintoja. (Bhargava & Loewenstein 2015) Bhargavan ja Loewenstein tutkivat suuren Yhdysvaltalaisen yrityksen yli 50 000 työntekijälle tarjottujen terveystuuppauksien vaihtoehtoja sekä lopullisia valintoja. Vakuutukset, joissa oli matala omavastuu, olivat suosituimpia kuin korkean omavastuun vakuutukset. Suurin osa työntekijöistä, erityisesti matalapalkkaiset työntekijät valitsivat matalan omavastuun vakuutukset. Se johti tarpeettomiin menoihin, jotka vastasivat keskimäärin 42 prosenttia vuosikuluista. Tässä tekemällä tuuppaus voitaisiin yksinkertaistaa valintojen määrää siten, että valikoima sisältäisi vain kohtuullisia vaihtoehtoja, joiden väliltä valita. (Bhargava & Loewenstein 2015) Tuuppauksien esitetään olevan toimiva lisä politiikan keinoihin ja se voisi täydentää politiikan työkalupakkia perinteisten keinojen rinnalla, sillä niiden kuvitellaan jopa olevan tehokkaampia ja suosituimpia kansalaisten keskuudessa kuin perinteiset sääntelyvälineet (Schubert 2017.) Todellisuudessa suurimmalla osalla kansalaisista ei ole myönteisiä tai kielteisiä näkemyksiä tuuppauksista ja arvio riippuu usein siitä, hyväksyvätkö he tiettyjen tuuppausten tarkoitukset ja vaikutukset. (Sunstein 2016) Tuuppauksia vastaan on kuitenkin esitetty laajalti kritiikkiä, ja sitä tarkastellaan enemmän seuraavassa luvussa.

3.4 Yhteenveto poliittisista keinoista

Politiikkakeinot vaikuttavat suuresti kuluttajien toimintaan yhteiskunnassa. Osa keinoista rajoittaa kaikkia yhteiskunnan toimijoita, kuten pankkeja sekä yrityksiä eikä pelkästään kuluttajia. Osa keinoista keskittyy suoraan kuluttajiin. Sääntelypolitiikka on hyvä keino tehdä rajoituksia ja ohjata taloudellista toimintaa johonkin suuntaan. Sen avulla voidaan rajoittaa ja valvoa erilaisia asioita, kuten alkoholin myyntiä ja tuotantoa. Sääntely vaikuttaa markkinoiden toimintaan ja saattaa kannustaa kuluttajia käyttäytymään eri tavalla, jolloin sen kanssa on toimittava tarkasti, jotta markkinoiden toimivuus säilyy.

Raha- ja finanssipolitiikalla valtio pystyy vaikuttamaan paremmin kuluttajien varallisuuden tasoon, joka vaikuttaa kuluttamiseen. Kun kuluttajan varallisuus vähenee, budjetti ohjaa kulutusvalintoja enemmän, jolloin kuluttajalla ei välttämättä ole enää varaa ostaa kotimaisia tai ympäristöystävällisiä tuotteita, joiden kuluttaminen voisi olla parempi yhteiskunnalle ja luonnolle. Kuluttajien erilaiset sosio-ekonomiset asemat, tuovat haasteita molempiin ja kompromissien tekeminen on yleistä, kun koitetaan saavuttaa paras yleisen hyödyn ja hyvinvoinnin taso.

Lisäksi uudempana keinona olevat tuuppaukset toimivat nimenomaan kuluttajien ohjailussa, kun edelliset politiikkakeinot rajoittavat enemmän muita yhteiskunnan toimijoita, kuten yrityksiä. Tuuppauksilla voidaan vaikuttaa suoraan kuluttajien valintaan ja ne mahdollistavat aivan uusia tapoja vaikuttaa yhteiskuntaan. Valtiolla on hieman pienemmät mahdollisuudet hyödyntää niitä, mutta esimerkiksi yritykset kykenevät niiden avulla vaikuttamaan kuluttajien käytökseen.

4 Ympäristöystävällinen politiikka

Politiikalla on mahdollisuus edistää ympäristöystävällisyyttä monella eri tavalla. Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin keinoihin, joilla voidaan edistää vihreää siirtymää ja luoda yhteiskunnasta ympäristöystävällisempi. Pohditaan lisäksi, onko markkinoiden rakenteisiin ja ihmisten käyttäytymiseen puuttuminen eettistä. On huomattu, että ympäristöpolitiikan toimet yleisesti eivät toimi, jos niitä ei nähdä reiluina. (Gowdy 2008) Tästä syystä on myös hyvä tarkastella toimien eettistä puolta, jotta voidaan tehdä mahdollisimman tehokasta sekä reilua politiikkaa kaikille.

Yksittäisen ihmisen käytökseen voi olla hankala puuttua lakien avulla tai raha- ja finanssipolitiikan keinoin, sillä niiden tarjoamat keinot vaikuttavat usein laajemmin kuin yksittäisen kuluttajaan. Tarkastellaan siis, mitä vaikutuksia niillä on muihin talouden toimijoihin, joiden toiminta vaikuttaa myös kuluttajiin. Tutustutaan lisäksi tuuppauksiin tarkemmin, ja tutkitaan sellaisia tuuppauksia, joilla voi vaikuttaa suoraan kuluttajien toimintaan ja pohditaan niiden eettisyyttä.

4.1 Sääntelypolitiikalla kohti ympäristöystävällisyyttä esimerkkinä päästökauppa

Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi on tehty jo useita sääntelyjä niin maailmanlaajuisella tasolla kuin Suomessakin. Esimerkkejä tällaisista on muun muassa YK:n ilmasopimus ja EU:n tekemät erilaiset sääntelyt, kuten päästökauppadirektiivi, jotka vaikuttavat myös Suomen kansalliseen sääntelyyn. Päästökauppadirektiivissä on kyse päästökauppaa koskevien piirteiden määrittelystä, esimerkiksi päästökatoista, jonka alla pyritään pysymään. Mutta mitä päästökappaa käytännössä on ja mihin sillä pyritään?

Se voi vaikuttaa samalta, kun esimerkiksi hiilivero, mutta eroaa siitä määrittämällä päästöille myös sallitun määrän, mitä verotuksella ei voida tehdä. Päästökaupassa valtio tai muu taho asettaa siis määrän saastetta, joka on sallittua tuottaa tietyllä aikavälillä, ja yritykset käyvät keskenään kauppaa siitä, kuinka päästöt jakautuvat niiden kesken. (Green 2021) (Driesen 2018) Toinen ero verotukseen on se, että sitä voidaan toteuttaa myös kansainvälisellä tasolla, jolloin on helpompi jakaa vastuuta vihreästä siirtymästä useammille maille. Kansainvälinen toimintaympäristö luo omat haasteensa päästökaupalle. Kansainvälisen päästökaupan yksi suuri ongelma on hintojen määrittäminen. Niiden voisi ajatella määräytyvät Ricardon kauppateorian mukaan,

mutta päästökaupassa voidaan kuitenkin asettaa erilaisia rajoituksia, kuten fossiilisten polttoaineiden käytön suurempi kustannus verrattuna uusiutuviin energianlähteisiin. Tällainen rajoitus on vastoin taloudellisen tehokkuuden peruseriaatteita. (Helm ym. 2012) Lisäksi hinnoittelu on harvoin tehty täysin oikein, sillä ulkoisvaikutusten huomioon ottaminen on haastavaa eikä kaikki hiilidioksidipäästöjen haittavaikutukset näy päästöjen hinnoissa, joka tarkoittaa tosiasiaassa tuotantokustannusten tukemista (Helm ym. 2012)

Yritykselle päästökauppa tarkoittaa sitä, että sen on ostettava oikeuksia tuottaa päästöjä. Hinnoitteluprosessin ollessa monimutkainen voi hintojen ja siitä aiheutuvien kustannusten arviointi olla haastavaa ja lisäkustannukset aiheuttavat hintojen nousua, jos niitä ei kyetä kompensoimaan millään. Tämä näkyy kuluttajille kallistuneina hintoina. Todellisuudessa näyttöjä siitä, että päästökaupalla olisi saatu aikaan suurta muutosta ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi on hyvin vähän. (Green 2021) Lisäksi hiilidioksidipäästöjen hinnat vaihtelevat ympäri maailmaa, sillä jokaisella valtiolla on omat verot sekä tuet, jotka vaikuttavat päästöjen hintaan. Vaikka kansainvälinen päästökauppa on vielä sekavaa, tarjoaa se mahdollisuuksia suuriin tehokkuus- ja hyvinvointihyötyihin. (Helm ym. 2012)

4.2 Onko markkinoiden toimintaan puuttuminen eettistä?

Tarkastellaan markkinoiden toimintaan puuttumista päästökaupan näkökulmasta. Kuten aikaisemmin on todettu, on hinnoittelu haastavaa ja pahimmassa tapauksessa väärin tehty hinnoittelu tukee saastuttavan liiketoiminnan tuotantokustannuksia. Tällöin voi markkinaan puuttumisen nähdä epäeettisenä, sillä se tukee saasteiden kasvua, vaikka tarkoituksena olisi vähentää niitä.

Yksi sääntelyyn liittyvä ongelma on myös sen ankaruuden taso. Tiukemman sääntelyn maista saatetaan siirtää tuotantoa maihin, jossa sääntely ei ole yhtä tiukkaa, jolloin saastuttaminen siirtyy vain paikasta toiseen. Tällaisen näkemyksen mukaan rajoitukset, jotka koskevat vain tuotantotapaa, kuten tässä saastuttavaa tuotantotapaa halutaan rajoittaa, voi olla kielteinen talouden tehokkuuden kannalta. (Helm ym. 2012)

(Copeland & Taylor 1995) Osoittavat omassa tutkimuksessaan, että kauppa, johon liittyy juuri ympäristöön koskevia ulkoisvaikutuksia, voi vähentää hyvinvointia, koska saastuttaminen lisääntyy korkeamman teknologian maista matalamman sääntelyn ja

teknologian maihin. Samat tutkijat ottavat kantaa myös päästökaupan tapaukseen. Siinä epätarkka hinta, joka onkin yksi päästökaupan ongelmista voi johtaa yllä mainittuun tilanteeseen saasteen siirtämisestä. He perustelevat sen kautta, että vapaa kauppa voi vähentää koko maailman hyvinvointia, jos päästöjä ei rajoiteta ollenkaan (Copeland & Taylor 1995) Silloin saastuminen siirtyy alueelta toiselle ja sääntelyn puuttuessa kokonaan, jatkuvasti kasvava tuotanto aiheuttaa päästöjen kasvun.

Jos pystytään perustella, että sääntely tai muihin tavoin markkinoihin puuttuminen saa aikaan lisää hyvinvointia tai esimerkiksi tehostaa markkinoiden toimintaa tai tekee toiminnasta ympäristöystävällisempää, voidaan sitä pitää oikeutettuna.

Päästökauppaesimerkissä aiheutuu haittaa tietenkin yrityksille, joille syntyy lisäkustannuksia päästömaksujen seurauksena sekä mahdollisten investointien muodossa, on sen kokonaishyödyt kuitenkin suuremmat, jolloin markkinoiden rakenteeseen ja toimintaa puuttuminen voidaan nähdä hyväksyttävänä. Ilman sääntelyä voidaan päätyä tilanteeseen, jossa sääntelyllä voitaisiin saada aikaan parempi tilanne, joten sääntelyn kokonaishyöty on silloin suurempi kuin haitat ja sääntely voidaan perustella uskottavasti osapuolille, jota sääntely koskee.

4.3 Tuuppaukset ympäristöystävällisyyttä kohti

Kuten aikaisemmin on todettu, tuuppaukset vaikuttavat suoraan kuluttajien toimintaan, joten niiden avulla voi olla tehokasta toimia ympäristöystävällisempää kuluttamista kohti. Schubert (2017) mainitsee, että ympäristöystävälliset tuuppaukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan.

Ensimmäinen kategorioista on tuuppaukset, jotka tekevät voittoa kuluttajan halulla ylläpitää mieleistä omakuvaa ympäristöystävällisellä käytöksellä tästä esimerkkinä on erilaiset ekoleimat ja viherpesu. Esimerkiksi useat pikamuotikaupat käyttävät viestinässään vastuullisuuteen liittyviä termejä, joilla he pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita kuluttamaan kyseisiä tuotteita. Kun asiaa on tutkittu, on havaittu, että todellisuudessa yritykset eivät toimi niin kuin sanovat eikä vastuullisuudesta ole mitään näyttöä. Tällaiset tuuppaukset eivät tue ympäristöystävällisyyttä mitenkään. Kuitenkin esimerkiksi erilaiset elintarvikkeissa olevat merkit, jotka viittaavat vastuullisuuteen informoivat kuluttajaa vastuullisesta valinnasta, joka myös on sitä.

Toinen tuuppausten kategoria on tuuppaukset, jotka hyödyntävät ihmisten halua toimia vertaistensa lailla. Voidaan esimerkiksi välittää tiettyjä sosiaalisia normeja niin, että kuluttaja saa kuvan muidenkin toimivan samalla tavalla ja siten haluaa itsekin toimia niin. Tällaisesta esimerkkinä on Goldsteinin ym. 2013 paljon viitattu tutkimus, jossa tarkasteltiin haluavatko hotellivieraat vaihtaa pyyhkeensä joka päivä puhtaisiin vai suostuvatko he käyttämään samaa pyyhettä useamman kerran, jotta välttyttäisiin jatkuvalta pesemiseltä. Tutkimuksessa hotellihuoneisiin oli jätetty kahdenlaisia lappuja, joissa toisessa kerrottiin vain pyyhkeen uudelleen käytön ympäristöhyödyistä. Toisessa lapussa oli lisäksi teksti ”Liity muiden vieraiden joukkoon ja auta säästämään ympäristöä”. Tutkimuksessa selvisi, että pyyhkeiden uudelleenkäyttöaste nousi 35,1 prosentista 44,1 prosenttiin sillä ryhmällä, jolle informoitiin myös muiden käyttävän pyyhkeitä uudelleen.

Kuluttajilla on tarve toimia muiden tavoin, jolloin kannustavat esimerkit ovat tärkeitä, kun pohditaan tapoja, joilla kuluttajat saataisiin toimimaan ympäristöystävällisemmin. Kolmantena kategoriana on tuuppaukset, joissa tarkoituksellisesti hyödynnetään asetettujen oletusarvojen käyttäytymisvaikutuksia, jotka määräävät mitä tapahtuu, jos valintaa ei suoriteta aktiivisesti. (Schubert 2017) Tästä esimerkkinä lounasruokalan linjasto. Jos kasviruoka on asetettu helpommin saataville ja ennen lihavaihtoehtoa, on sen ottaminen kuluttajalle helpompaa ja se tapahtuu todennäköisemmin, kuin silloin jos liharuoka on ennen kasvisruokaa.

4.4 Ovatko tuuppaukset eettisiä?

Tuuppaukset eroavat muista poliittisista keinoista vaikuttamalla suoraan kuluttajien toimintaan, kun tavanomaiset politiikan keinot vaikuttavat kuluttajaan välillisesti. Niiden hyöty perustuu enemmän hyvinvoinnin lisäämiseen, kuin taloudelliseen kasvuun. (Schubert 2017) Tuuppauksia vastaan on esitetty paljon kritiikkiä, sillä niiden koetaan manipuloivan ihmisten käytöstä. Niiden sanotaan rajoittavat itsemääräämisoikeutta sekä kykyä tehdä moraalisia päätöksiä itse. (Selinger & Whyte 2012) Tämä on helppo nähdä ongelmallisena ja ihmiset voivat kokea tuuppaukset liiallisena ohjailuna. Uskotaan, että tuuppausten vaikutus häviää kokonaan, jos kuluttajat ovat niistä tietoisia. (Hansen, Jespersen, 2013) Jos väite pitää paikkansa, tuuppaukset täytyy tehdä tavoin, jota kuluttaja ei tiedosta.

Tavallinen politiikka toimii tavoin, joista kuluttajat ovat tietoisia ja heitä usein informoidaan muutoksista, esimerkiksi jonkun tuen pienenemistä tai korkojen noususta, joten kuluttajan tietämättömissä toimiminen voidaan helposti nähdä epäeettisenä.

Valtiollisella tasolla tuuppausten ongelmina nähdään juuri niiden ristiriitaisuus valinnanvapauden, harkinnan ja julkisen vuoropuhelun demokraattisten ihanteiden kanssa. (Selinger & Whyte 2012) Ne vaikuttavat siis ongelmalliselta sekä yksilötasolla ja valtion tasolla. Voiko niiden toteuttaminen olla mitenkään moraalisesti oikein?

Tuuppauksista ja niiden eettisyydestä puhuttaessa on keskeisenä terminä Thalerin ja Sunsteinin (2008) keksimä termi libertarinen paternalismi (eng. *libertarian paternalism*), jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmistä autetaan tekemään parempia päätöksiä ohjailemalla, mutta säilytetään kuitenkin yksilön valinnanvapaus. Paternalismi puolestaan tarkoittaa holhoamista ja liiallista puuttumista yksilön asioihin. Thalerin ja Sunsteinin termi on ristiriidassa itsensä kanssa ja termin käyttö on aiheuttanut laajalti kritiikkiä tuuppauksia vastaan. Thaler ja Sunstein kuitenkin kuvaavat libertaristisen paternalismin eroavan paternalismista seuraavasti: Se ei oletettavasti rajoita vapautta, vaan parantaa varovaista päätöksentekoa poistamalla vaihtoehtoja. Heidän mukaansa se on väistämätöntä, sillä ihmisten valinnat riippuvat toisistaan. Lisäksi heidän mukaansa liberaalipaternalistien suosimat strategiat valjastavat kognitiiviset ennakkoluulot hyviin tarkoituksiin. (Thaler & Sunstein 2003) Eli he ajattelevat, että tuuppaukset eivät rajoita ihmisten käytöstä ja kykyä liikaa. Lisäksi heidän mukaansa tuuppaukset pyrkivät parantamaan valintoja, joten sillä ei ole niin suurta merkitystä, rajoittavatko tuuppaukset valintaa.

Tuuppauksien puolesta on esitetty myös, että harvemmin valintatilanne on sellainen, johon ei vaikuttaisi mikään ulkopuolinen taho, milloin tällainen antituuppaus asetelma on käytännössä mahdollinen. Lisäksi tuuppaukset eivät suoraan rajoita alkuperäistä valintamahdollisuutta tai puutu olemassa oleviin kannustimiin, niin kansalaisilla on vapaus valita toisin tuuppauksista huolimatta. (Selinger & Whyte 2012) Kuitenkin herää kysymys, missä määrin kannustaminen toiseen valintaa on hyväksyttävää? Ja onko sillä merkitystä, kuka rajoittaa valintaa? Smith, ym. (2013) väittävät, että oletusmuutosten ja valinta-arkkitehtuurin muuttamisen eettinen laatu riippuu henkisistä prosesseista, jotka niihin liittyvät. Jos muutoksen vaikutus heijastaa tilanteeseen niin, että valinta suoritetaan ilman tietoisuutta, voi tilanne olla eettisesti ongelmallinen.

Eli jos tuuppaukset viedään niin pitkälle, että valintoja rajataan liikaa ja vaihtoehtojen määrä on hyvin pieni ja suppea, voidaan niitä pitää eettisesti ongelmallisina. Jos puolestaan tuuppaukset ovat hienovaraisia ja kuluttaja saa tehdä lopullisen valintansa itse sopivasta ja monipuolisesta vaihtoehtojen määrästä on tuuppaus eettisesti hyväksyttävä.

4.5 Yhteenveto ympäristöystävällisestä politiikasta ja sen eettisyydestä

Kuten Gowdy (2008) totesi, ympäristöpoliittiset toimenpiteet eivät yleensä toimi, ellei niitä koeta oikeudenmukaisiksi, joten niiden eettisyyden ja oikeudenmukaisuuden pohtiminen on tärkeää, jotta voidaan tehdä tehokasta ja toimivaa politiikkaa. Mitä tahansa ihmisiin vaikuttavia toimenpiteitä, oli ne sitten poliittisia tai tuuppauksia tehtäessä on huomioitava niiden reiluus. Molemmissa on haastavaa arvioida reiluutta, mutta toimivuuden varmistamiseksi on arviointi tärkeää. Kuluttajia voidaan ohjata huomattavasti parempaan suuntaan useilla keinoilla ja pienet muutokset valinta-arkkitehtuuriin, kuten sanavalinnat informaatiota tarjoavissa lähteissä tai ruokalalinjaston järjestyksen muuttaminen eivät ole eettisesti ongelmallisia, sillä niiden tapauksessa kaikki vanhatkin vaihtoehdot ovat jäljellä. Kun sääntelyä suoritetaan valtiojohtoisesti ja mahdollisesti asetetaan kieltoja jotain toimintaa vastaan, on sille oltava hyvät perusteet ja todisteita, joka vahvistavat sen kasvattavan yleistä hyvinvointia ja tekevän parannuksia ympäristöystävällisyyteen. Näin voidaan varmistaa sen reiluus ja selittää valintojen syitä sellaisille, joita sääntely voi haitata, eivätkä he kykene huomioimaan kokonaisuutena ja sen takia saattavat vastustaa muutoksia.

5 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli tutkia kuluttajien käyttäytymismalleja ja sitä, mikä olisi tehokkain tapa vaikuttaa niihin. Havaittiin, että kuluttaja ei välttämättä käyttäydy reaali maailmassa rationaalisesti, joten luottaminen kuluttajien rationaalisuuteen ei ole hyvä lähtökohta, kun mietitään tapoja puuttua tai mallintaa valintaa. Syitä kuluttajien käyttäytymiselle on monia, sekä erilaisissa tilanteissa kuluttajat voivat käyttäytyä rationaalisesta ja toisissa epärationaalisesti. Kuluttajien käyttäytymisharhoja on monia ja on aina tilannekohtaista, mistä mikäänkin johtuu erilaisissa tilanteissa. Kuluttajat ovat alttiita esimerkiksi valinta-arkkitehtuurin muutoksille, joten siihen puuttuminen on tehokas tapa valinnan lopputuleman vaikutukseen. Oletusten muuttaminen ja kannustaminen erilaisiin valintoihin ovat hyviä keinoja vaikuttaa suoraan kuluttajien käytökseen. Valtiotasoisesti tehokkain keino puuttua valinta-arkkitehtuuriin on sääntely. Sen avulla voidaan rajoittaa esimerkiksi saastuttamista, joka vaikuttaa enemmän yrityksiin ja niiden kuluihin. Tämä vaikuttaa kuluttajiin välillisesti. Liiallinen sääntely voi olla kohtalokasta ja sen seuraukset saattavat lisätä ongelmaa ehkäisemisen sijaan. Valinta-arkkitehtuurin muutokset eivät ole kuitenkaan ainoa keino, jolla voidaan vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Kaikki muutoksia tehdessä on tärkeää huomioida myös reiluus ja eettisyys molemmissa lähestymistavoissa. Eettisyyden kannalta tulee huomioida, että rajoituksia ei ole liikaa ja niiden toiminnan varmistamiseksi on hyvä pohtia rajoituksen reiluutta. Yksiselitteistä vastausta siihen, mikä on eettistä ja mikä ei, ei ole, mutta tietyin ehdoin voidaan oikeuttaa erilaiset sääntelyt ja valinta-arkkitehtuurin muutokset.

Lähteet

- Ainslie, George (1991) Derivation of “Rational” Economic Behavior from Hyperbolic Discount Curves. *The American Economic Review*, Vol. 81 (2), 334–340
- Amir, O. – Lobel, O. (2008) tumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy. *Columbia Law Review*, Vol. 108 (8), 2098–2137
- Besedes, T. – Deck, C. – Sarangi, S. – Shor, M. (2015) Reducing Choice Overload Without Reducing Choices. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 97 (4), 793–802
- Bhargava, S.–Loewenstein, G. (2015) Behavioral Economics and Public Policy 102: Beyond Nudging. *The American Economics Review*, Vol. 105 (5) 396–401
- Blundell, Richard (1988) Consumer Behaviour: Theory and empirical evidence – A Survey. *The Economic Journal*, Vol. 98 (389) 16-65
- Cao, D. – Werning, I. (2018) Saving and Dissaving with Hyperbolic Discounting. *Econometrica*, Vol. 86 (3) 805–857
- Carroll, G. – Choi, J. – Laibson, D. – Madrian, B. – Metrick, A. (2009) Optimal Defaults and Active Decisions. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 124 (4) 1639–1674
- Charness, G. – Rabin, M. (2002) Understanding Social Preferences with Simple Tests. *The quarterly Journal of Economics*, Vol. 117, (3) 817–869
- Copeland, B. – Taylor, M. (1995) Trade and Transboundary Pollution. *The American Economic Review*, Vol. 85 (4) 716–737
- Dasgupta, P. – Maskin, E. (2005) Uncertainty and Hyperbolic Discounting. *The American Economic Review*, Vol. 95 (4) 1290–1299
- Demyanyk, Y. –Loutskina, E. – Murphy, D. (2016) Fiscal Stimulus and Consumer Debt. *Proceedings. Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association*, Vol. 109, 1-32
- Driesen, David M. (2018) Emissions Trading Versus Pollution Taxes: Playing “Nice” with Other Instruments. *Environmental Law*, Vol 48 (1) 29–80.
- Euroopan Unioni, *Talouspolitiikka* https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=LEGISSUM:economic_policy haettu 9.4.2024
- Fehr, E. – Fischbacher U. (2002) Why Social Preferences Matter- The Impact of Non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives. *The Economic Journal*, Vol. 112 (478) C1–C33

- Friedman, Milton (1972) Monetary Policy. *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 116 (3) 183–196
- Fukushige, M. – Kubota, K. (2016) Rational Consumers. *International Economic Review*, Vol. 57, (1) 231–254
- Gowdy, John M. (2008) Behavioral Economics and Climate Change Policy, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 68 (3-4) 632-644
- Green, Jessica F. (2021) Does Carbon Pricing Reduce Emissions? A Review of ex-post Analyses. *Environmental Research Letters*, Vol. 16 (4)
- Hansen, Flemming (1976) Psychological Theories of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (3) 117–142
- Hansen, P. – Jespersen, A. (2013) Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, Vol. 4 (1) 3–28
- Helm, D. – Hepburn, C. – Ruta, G. (2012) Trade, Climate Change and the Political Game Theory of Border Carbon Adjustments. *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 28 (2) 368–394
- Ho, T. – Camerer, C. – Lim, N. (2006) Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (3) 307–331
- Hursh, S. – Roma, P. (2016) Behavioral Economics and the Analysis of Consumption and Choice. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 37 (4) 224–238
- Jacoby, Jacob (2003) Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, Vol. 27 (1) 331–358
- Kahneman, D. – Tversky, A. (1981) The Framing of Decision and the Psychology of Choice. *Science*, Vol. 211 (4481) 453–458
- Keisner, D. – Messer, K. – Schulze, W. – Zarghamee Homa (2013) Testing Social Preferences for an Economic “Bad”: An Artefactual Field Experiment. *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 115 (1) 27–61
- Keller, P. – Harlam, B. – Loewenstein, G. – Volpp, K. (2011) Enchanted Active Choice: A New Method to Motivate Behavior Change. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21 (4) 376–383
- Laibson, David (1997) Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112 (2) 443–477
- Levin J., & Milgrom, P. (2004) Introduction to Choice Theory.

- Murphy, J. – Tarascio, V. (1971) Consumer Choice. *Econometrica*, Vol. 39 (4) 326–329
- Levine, H. – Reinerman, C. (1991) From Prohibition to Regulation: Lessons from Alcohol Policy for Drug Policy. *The Milbank Quarterly*, Vol. 69 (3) 461–494
- Marshall, Alfred (1890) Principles of Economics. Macmillan and Co., Lontoo.
- OECD, *Regulatory Policy* <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/> haettu 11.4.2024
- Persson, T.–Tabellini, G. (2004) Constitutions and Economic Policy. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 18 (1) 75–98
- Rangarajan C. (1998) Role of Monetary Policy. *Economic and Political Weekly*. Vol. 32 (52) 3325–3328
- Ramey, Valerie A. (2011) Identifying Government Spending Shocks: “It’s all in the Timing”. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 126 (1) 1–50
- Schubert, Christian (2017) Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical? *Ecological Economics*, Vol. 132, 329–342
- Selinger, E. – Whyte, K. (2012) Nudging Cannot Solve Complex Policy Problems. *European Journal of Risk Regulation*, Vol. 3 (1) 26–31
- Sen, Amartya K. (1977) Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. *Philosophy & Public Affairs*, Vol. 6 (4) 317–344
- Smith, C. – Goldstein, D. – Johnson, E. (2013) Choice Without Awareness: Ethical and Policy Implications of Defaults. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 32 (2) 159–172
- Sunstein, Cass R. (2016) Do People Like Nudges? *Administrative Law Review*, Vol. 68 (4) 177–232
- Tanner, Ernest J. (1979) Fiscal Policy and Consumer Behavior. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 61 (2) 317–321
- Turner, Donald F. (1969) The Scope of Antitrust and Other Economic Regulatory Policies. *Harvard Law Review*, Vol. 82 (6) 1207–1244
- Valtiovarainministeriö, Finanssipolitiikka <https://vm.fi/finanssipolitiikka> haettu 11.4.2024
- Weber, Warren E. (1975) Interest Rates, Inflation and Consumer Expenditures. *The American Economic Review*, Vol. 65 (5) 843–858
- Winston, C.–Crandall, R. – Niskanen, W. – Klevorick, A. (1994) Explaining Regulatory Policy. *Brookings Papers on Economic Activity* Vol. 1994 (1994) 1–49
- Williamsson, Stephen D. (2018) *Macroeconomics*, Pearson, Harlow

WWF, Ylikulutus <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/> *haettu 11.4.2024*