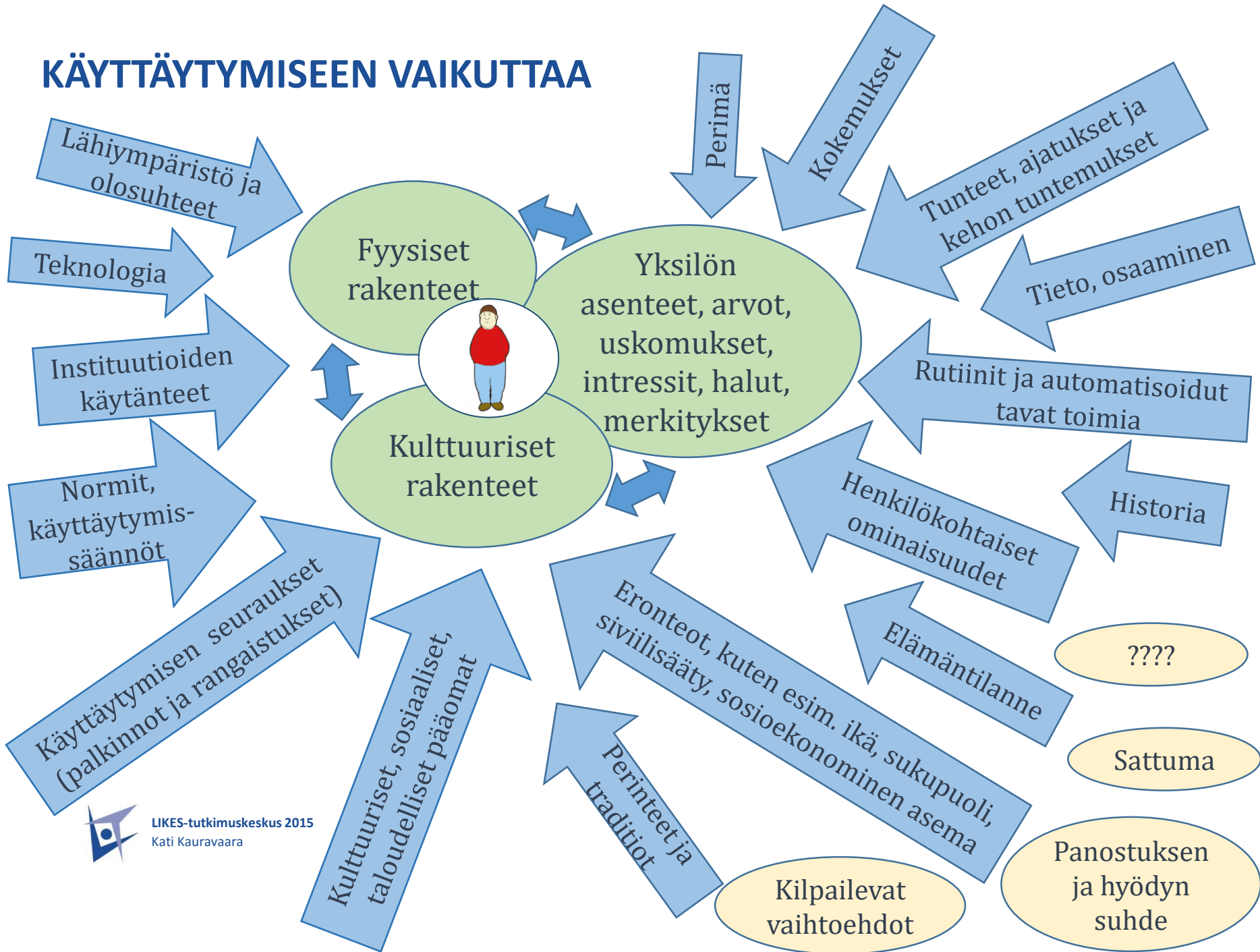


NÄKÖKULMIA KÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAMISEEN

Erikoissuunnittelija Kati Kauravaara

SAKU ry:n Ammatillisen koulutuksen Hyvinvointipäivät 9.12.2015

KÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAA



LIKES-tutkimuskeskus 2015
Kati Kauravaara

KÄYTTÄYTYMISTEORIOITA

- Muutosvaihemalli (Stages of Change Theory)
- Sosiaalisen vaihdon teoria
- Fun Theory: www.thefuntheory.com/worlds-deepest-bin
- Oppimisteoriat: operantti / välineellinen käyttäytyminen / ehdollistuminen



TEORIOITA, JOITA ON KÄYTETTY LIIKUNTAKÄYTTÄYTYMISEN SELITTÄMISEEN

- Oppimisteoriat
- Päätöksenteon teoria
- Käyttäytymisen valinnan teoria
- Terveysuskomusmalli
- Perustellun toiminnan teoria
- Suunnitellun toiminnan teoria
- Sosiaalinen kognitiivinen teoria
- Pystyvyysodotusteoria
- Käyttäytymisvaiheteteoria



KÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAMISEN TAVOITTEET

- Vaikuttavassa toiminnassa huomioidaan
 - mitkä asiat ovat yksilön hallittavissa ja valittavissa
 - mitkä asiat eivät ole yksilön hallittavissa
- Vaikutetaan käyttäytymismalleihin, ei vain tietoon, asenteisiin ja uskomuksiin
- Asetetaan selvät, täsmälliset, mitattavat ja ajallisesti rajatut **käyttäytymistavoitteet**

"Ei kiinnostasta yhtään." -> "Alkaa vähän kiinnostaa."
> ei tapahdu vielä mitään toimintaa, muutosta.

"Tavoitteena vähentää ylipainoa 10 %."
> Tavoite, mutta ei ihmisten käyttäytymistä.

Mitä se on, mitä haluamme ihmisten tekevän?

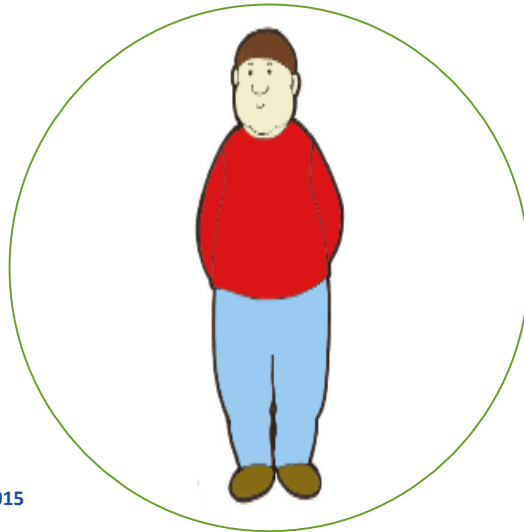
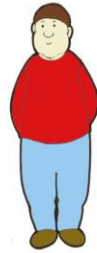


LIKES-tutkimuskeskus 2015

TAVOITTEIDEN ASETTELU: TARMO (= SMART)

T äsmällinen (= S pecific)	Tavoite (toivottu muutos / käyttäytyminen) on määritetty täsmällisesti, selkeästi ja kirkkaasti.
A ikataulutettu (= T ime-bound)	Tavoite on ajankohtainen. Tavoiteltuun käyttöön liittyvä muutos käynnistyy ja tavoitteen toteutumiselle on asetettu aikataulu.
R ealistinen (= R ealistic)	Tavoitteen saavuttamisen tulee olla mahdollista käytössä olevan ajan ja resurssien puitteissa.
M itattava (= M easurable)	Tavoitteet ovat mitattavissa. Määritellään lähtötaso ja keskeiset tunnusluvut.
O lennainen (= A chievable)	Tavoite vaikuttaa oikeasti haluttuun suuntaan ja tavoiteltu käyttäytyminen on kohderyhmän saavutettavissa.

KUKA ON KESKIÖSSÄ?



YMMÄRRYS KOHDERYHMÄSTÄ, YMMÄRRYS YKSILÖSTÄ

- Tavoitellaan syvällistä ymmärrystä esimerkiksi kohderyhmän
 - arkielämästä
 - asenteista, arvoista
 - motivaatiosta
 - nykyisen käyttäytymisen merkityksistä
 - käyttäytymisen muutoksen esteistä

"Ymmärtämys on enemmän kuin tiedonmuruja."



ESIMERKKI YMMÄRRYKSESTÄ I: NUOREN MIEHEN ELÄMÄN SUOLAT



- (1) Hetkessä eläminen
- (2) Kiireettömyys
- (3) Vapaa-ajan runsaus
- (4) Mahdollisimman vähällä pääseminen
- (5) Kaverit



ESIMERKKI YMMÄRRYKSESTÄ II: Tupakointi tarjoaa hyötyjä

SOSIAALINEN HETKI

- Kavereiden kanssa yhdessä oloa
- Pääsee osaksi porukkaa
- Tutustuu ihmisiin
- Yhdistää ihmisiä

AUTTAA JAKSAMAAN

- Helpottaa oloa
- Rauhoittaa ja rentouttaa
- Mielipahaan, jännitykseen, stressiin, turhautumiseen
- Vieroitusoireisiin

KIVAA JA HAUSKAA

- Hauskoja juttuja
- Mielihyvää
- Tekemistä
- Hyvää fiilistä

IRTIOTTO KOULUTYÖSTÄ

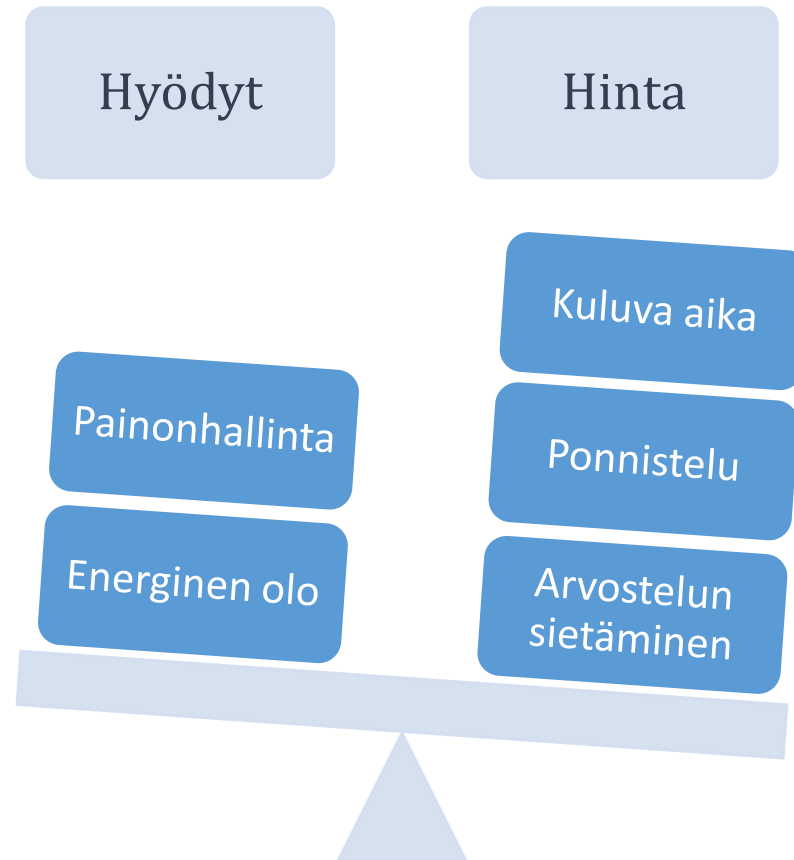
- Virkistää
- Vapauttaa
- Tarjoaa lepo hetken
- Saa raitista ilmaa

KILPAILEVAT TEKIJÄT

- Päinvastaiseen käytökseen kannustavat toimijat, kuten tupakkayhtiöt ja niiden ehkä mielikuviin vetoava markkinointi
- Psykologiset hyödyt, kuten mielihyvä
- Viiteryhmät, kuten kaverit
- Muut viestit (hyvätkin sellaiset), jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää
- Arkielämän paineet
- Muut tärkeänä pidetyt asiat



VAIHTOKAUPPA



MIKÄ PUHUTTELEE KOHDERYHMÄÄ?

Henkilökohtainen arvo

Sosiaalinen arvo

Esteettinen arvo

Ekologinen arvo

Taloudellinen arvo

Jokin muu arvo?



EETTINEN VALINTA: TOISEN YMMÄRTÄMINEN TOISENA

- Ymmärränkö todella kohderyhmääni, ja näenkö asiat sen näkökulmasta?
- Onko minulla selkeä käsitys siitä, mitä haluan kohderyhmäni tekevän?
- Jos kohderyhmäni tekee niin kuin haluan, ovatko tekemisen edut suuremmat kuin sen kustannukset tai haitat?

"Asioita voi ymmärtää, vaikka niistä ei pitäisikään."
(Thomas Hylland Eriksen)



Lähteet:

Eriksen, T. H. 2004. Toista maata? Johdatus antropologiaan. Helsinki: Gaudeamus & Suomen antropologinen seura r.y.

French, J; Blair-Stevens, C.; McVey, D. & Merrit, R. 2010. Social Marketing and public health. Theory and practice. Oxford University Press.

Hirvonen, N. 2015. Health information matters : everyday health information literacy and behaviour in relation to health behaviour and physical health among young men. Acta Universitatis Ouluensis. B, Humaniora 133. Oulun yliopisto. Saatavilla internetissä: <http://herkules oulu.fi/isbn9789526210407/isbn9789526210407.pdf>

Honkanummi, E. & Löflund-Kuusela, H. 2015. Luento ”Tupakatta paras amis – kehittäminen sosiaalinen markkinointi tupakoimattomuuden edistämässä” 3.2.2015.

Hopwood, T. & Merritt, R. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Suom. H. Tukiä; K. Wilskman & M. Lähteenmäki (toim.). Opas 18. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki. Saatavilla internetissä: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN ISBN 978-952-245-513-0.pdf?sequence=1>

Kauravaara, K. (2013). Mitä sitten, jos ei liikuta? Etnografinen tutkimus nuorista miehistä. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 276. LIKES-tutkimuskeskus. Jyväskylä. Saatavilla internetissä: <http://www.likes.fi/filebank/568-Kauravaara-web2.pdf>

Lähteenmäki, M. 2015. Luento yhteiskunnallisesta markkinoinnista LIKESin järjestämässä Liikunta kansaisen silmin –tilaisuudessa 22.1.2015 Helsingissä.

Vuori, I. 2003. Lisää liikuntaa! Edita Prima Oy. Helsinki.