

**Tomi Rajala**

**Kilpailun ja kuluttajan suvereniteetin  
toteutuminen näennäismarkkinoilla**

Kunnallistalous

Pro gradu-tutkielma

Johtamiskorkeakoulu

Tampereen yliopisto

Toukokuu 2013

Ohjaaja: Jarmo Vakkuri

# Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää niitä tekijöitä, jotka rajoittavat kilpailun syntymistä ja kuluttajan suvereniteetin toteutumista näennäismarkkinoilla. Lisäksi tässä tutkimuksessa pohditaan kilpailua ja kuluttajan suvereniteettia rajoittavien tekijöiden vaikutuksia näennäismarkkinoiden toiminnalle. Tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus on rationalismi, joka korostaa tiedon ja totuuden muodostamista oman järjen avulla. Tämä tutkimus on luonteeltaan teoreettinen tutkimus, jonka tavoitteena on laajentaa ja syventää olemassa olevaa teoreettista tietoa näennäismarkkinoista sekä kuvata näennäismarkkinoiden toimintaa ja toimintamahdollisuuksia. Tutkimus lähestyy kriittisesti näennäismarkkinoita ja näennäismarkkinoihin liittyvää teoriaa pyrkien kuitenkin ottamaan esille myös kaikki ne teorit, jotka tukevat näennäismarkkinateoriaa. Tutkimus voidaan luokitella synteettiseksi tutkimukseksi, jossa on tarkoitus yhdistää hyvinkin vastakkaisista näkökulmista katsovat teorit uudeksi holistiseksi kokonaisnäemykseksi näennäismarkkinoista. Tutkimusote voidaan luokitella kvalitatiiviseksi tutkimukseksi, koska tutkimuksessa keskitytään tutkimuskohteen merkityksen ja tarkoituksen pohtimiseen.

Tutkimus lähtee rakentumaan johdannosta, menetelmäpolun esittelystä, tutkimuksen metakäsitteiden määrittelyistä ja näennäismarkkinakäsitteen käsiteanalyysistä. Tutkimuksen analyysivaiheessa tarkastellaan näennäismarkkinoiden rajoitteita ja kuluttajansuvereniteetin toteutumisen rajoitteita. Kilpailun rajoitteita näennäismarkkinoilla tarkastellaan talousmaantieteen, talouspsykologian, markkinarakenteen ja hyvinvointipalvelun luonteen näkökulmista. Kuluttajan suvereniteetin rajoitteita tarkastellaan kilpailun rajoitteiden, preferenssisubstituution, informaation näkökulmista.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että kilpailua voivat rajoittaa kuluttajan suvereniteetin toteutumattomuus, alueellinen sijainti, hyvinvointipalvelun luonne, erilaiset tilaajapuolen kilpailun ongelmat, näennäismarkkinoiden markkinarakenteen ja näennäismarkkinoiden toimintamalli sekä työmotivaatio-ongelmat näennäismarkkinoiden tuottajapuolella. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajan suvereniteetin toteutumista rajoittavat kilpailun puute, informaation puute ja preferenssisubstituutio. Tutkimuksessa nousi esille se, että näennäismarkkinoiden tuottama kilpailu ei todennäköisesti tule ratkaisemaan kaikkia julkishyödykkeiden tuottajien motivaatio-ongelmia, jos markkinoilla ei vallitse täydellinen kilpailu. Tutkimuksen merkittävin havainto oli se, että aiemman psykologisen tutkimuksen mukaan julkisen sektorin motivaatio-ongelmat ovat ratkaistavissa ilman kilpailua. Kilpailun motivoivat vaikutukset näennäismarkkinoiden toimintaan ovat tämän tutkimuksen mukaan epäselviä. Hierarkkisesta toimintamallista siirtyminen näennäismarkkinoihin tarkoittaa sitä, että mahdollisten ongelmien määrä hyvinvointipalveluiden tuotannossa lisääntyy huomattavasti ja julkisen sektorin toimintaympäristö muuttuu monimutkaisemmaksi ja vaikeammaksi hallita. Näennäismarkkinoiden menestyksellä johtaminen edellyttää aivan uudenlaisien kokonaisuuksien hahmottamista ja hallitsemista julkisen sektorin päättäjiltä ja virkamiehiltä. Virkamiesten ja päättäjien pitäisi osata myös arvioida kilpailua ja kuluttajan suvereniteettia rajoittavia tekijöitä, jotta he voisivat ennen näennäismarkkinoiden perustamista arvioida analyyttisesti, asiantuntevasti sekä realistisesti kilpailun syntymismahdollisuuksia, kuluttajan suvereniteetin toteutumismahdollisuuksia ja näennäismarkkinoiden menestymismahdollisuuksia paikallisella tasolla. Tämä käsillä oleva tutkimus antaa avaimet päättäjille ja virkamiehille tuon arvioinnin tekemiselle.

**Avainsanat:** näennäismarkkinat, markkinat, kuluttajan suvereniteetti, kilpailu, tilaaja-tuottajamalli, palveluseteli

# Sisältö

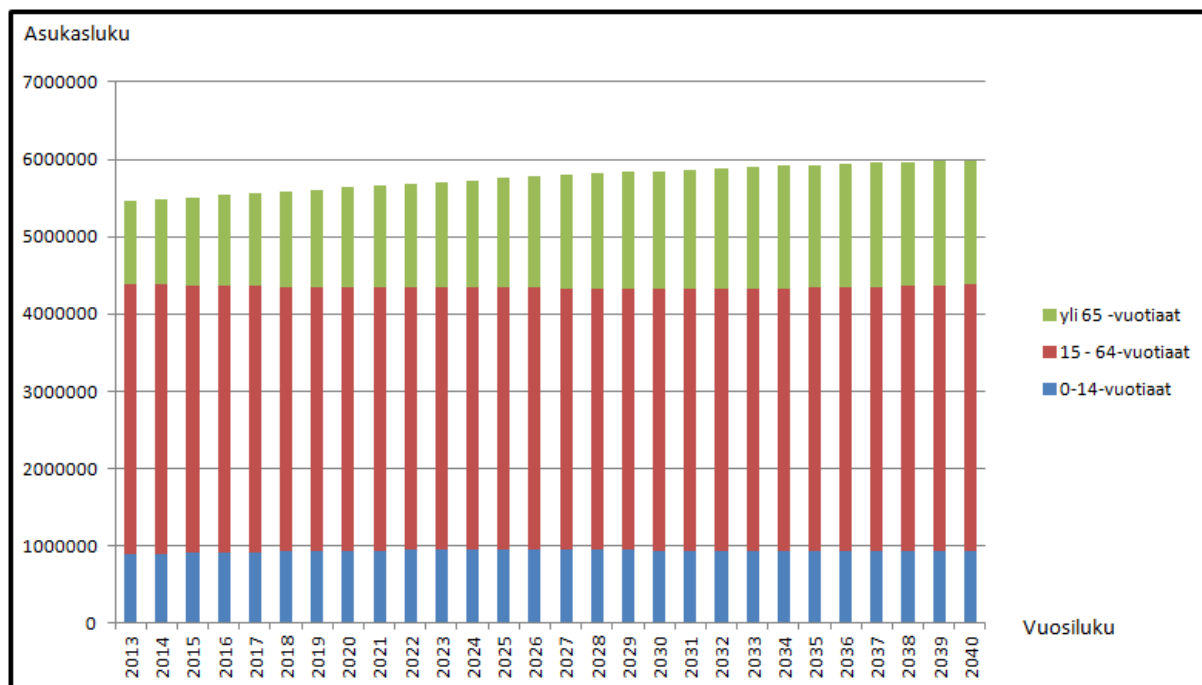
1 Johdanto .....	1
1.1 Tutkimuksen tausta.....	1
1.2 Tutkimuksen asemointi .....	5
1.3 Tutkimuksen menetelmäpolku .....	14
1.3.1 Tutkimusongelmat ja – tavoitteet .....	15
1.3.2 Tutkimusote.....	17
2 Tutkimuksen metakäsitteet.....	21
2.1 Kuluttajan suvereniteetti, tehokkuus ja kilpailu .....	21
2.2 Markkinoiden käsite ja sen sisältö.....	22
2.3 Hierarkkisen toimintatavan käsite .....	26
2.4 Näennäismarkkinat teoreettisena käsitteenä.....	27
2.5 Näennäismarkkinateoria .....	34
3 Kilpailumahdollisuudet ja kilpailun mahdolliset vaikutukset näennäismarkkinoilla.....	38
3.1 Näennäismarkkinoiden erilaiset markkinarakenteet ja niiden toiminta .....	39
3.2 Tilaajapuolen kilpailu ja sen vaikutukset näennäismarkkinoiden toimintaan .....	54
3.3 Mikä on alueellisen sijainnin merkitys tuottajapuolen kilpailulle?.....	59
3.4 Miten erilaiset hyvinvointipalvelut houkuttelevat tuottajapuolelle kilpailua? .....	69
3.5 Mikä on kilpailun todellinen merkitys tuottajayksikön toimihenkilön työmotivaatiolle ja mikä on työmotivaation merkitys näennäismarkkinoiden toiminnalle?.....	71
4 Miksi kuluttajan suvereniteetti saattaa jäädä toteutumatta näennäismarkkinoilla?.....	106
4.1 Näennäismarkkinoiden kilpailun merkitys kuluttajan suvereniteetille .....	107
4.2 Informaation puute ja sen vaikutukset kuluttajan suvereniteetille .....	108
4.3 Tilaajaorganisaation kuluttajien ja näennäismarkkinoiden tuottamien lopputuotteiden kuluttajien erilaiset preferenssit näennäismarkkinoilla .....	118
5 Johtopäätökset .....	120
Lähteet.....	134

# 1 Johdanto

Tässä johdantokappaleessa lukijalle esitellään yleisesti tämän tutkielman aihe, tutkielman aihealueesta tehdyt aiemmat tutkimukset, tutkielman näkökulma, tutkielman tutkimusongelmat sekä tutkimusmenetelmä, jota käytetään tutkimusongelmien selvittämisessä. Johdantokappaleessa on myös tarkoitus perustella valittua tutkimusaihetta ja sen merkittävyyttä yhteiskunnalle. Lisäksi johdannossa perustellaan sitä, millä perusteella tutkielman näkökulma ja tutkimuskysymykset ovat valittu.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Kuntakenttää on Suomessa muokattu viime aikoina voimakkaasti ja kunnilla on suuria muutoksia edessään. Hyvinvointivaltion kasvaneet kustannukset ja väestönrakenteessa tapahtuneet merkittävät muutokset ovat viime aikoina painostaneet julkishallintoa uudistuksiin. Tilastokeskuksen väestöennusteet näyttävät vuonna 2012 siltä, että huoltosuhte<sup>1</sup> on merkittävästi huonontumassa tulevaisuudessa (ks. kuvio 1).



KUVIO 1. Suomen väestöllisen huoltosuhteen kehitys (Suomen virallinen tilasto 2012)

<sup>1</sup> Väestöllinen huoltosuhte kuvaa lasten (0-14 v.) ja vanhusten (yli 64 v.) yhteenlaskettua määrää suhteessa työikäisten (15-64 v.) määrään (Muilu, Rusanen & Naukkarinen 1999, 7-14).

Kuvio 1 kuvaa Suomen väestöllisen huoltosuhteen kehitystä aikavälillä 2013–2040. Kuten kuviosta voimme havaita, kasvaa yli 65-vuotiaiden henkilöiden määrä tarkastelun kohteena olevalla aikavälillä huomattavasti, kun taas työikäisten määrä eli 15–64-vuotiaiden määrä pysyy aikalailla samalla tasolla läpi koko tarkastelujakson. Käytännössä väestön ikääntymisen ennakoidaan näkyvän kasvavina kustannuksina julkisen sektorin toiminnassa, mikä tarkoittaa luonnollisesti myös sitä, että palvelujen rahoituspohjan pitäisi kasvaa samassa suhteessa kuin kustannusten, jos palveluntuotantoa ei saada tehostettua nykyisestä. Merkittävimpiä uudistuksia, joilla on pyritty vastaamaan kasvaneisiin kustannuksiin ja väestönkehityksen aiheuttamiin haasteisiin, ovat olleet vuonna 1995 tehty uusi kunnallislaki<sup>2</sup> ja vuosina 1996 ja 2009 tehdyt valtionosuusuudistukset<sup>3</sup>. Valtiovalta on pyrkinyt uudistuksilla varmistamaan kunnille riittävän itsenäisyyden palvelujen järjestämisessä. Uudistusten tärkeimpänä tarkoituksena on ollut kansalaisten palvelujen saatavuuden takaaminen sekä parempien taloudellisten vaikutusten aikaansaaminen julkisen sektorin palvelutuotannossa. Merkittäviä uudistuksia kuntakenttää ajettiin myös vuonna 2005, jolloin käynnistettiin Paras-hanke kunta- ja palvelurakenteen uudistamiseksi. Hankkeen ensisijaisena päämääränä oli vahvistaa kuntien tuottamien palvelujen rahoituspohjaa. Kuntien palveluiden rahoituspohjaa pyrittiin vahvistamaan suurentamalla kuntien kokoja. Lisäksi Paras-hankkeen avulla pyrittiin kuntien toimintojen tehostamiseen. Paras-hankkeen päämääriin on pyritty muun muassa tilaaja-tuottajamallia, sopimustoimintaa sekä ostopalveluja käyttämällä (Hallituksen esitys 155/2006, Laki kunta- ja palvelurakenteen uudistamisesta). Viimeisimpänä uudistuspyrkimyksenä on esitelty niin sanottu kuntauudistus, joka on vuonna 2011 valitun Jyrki Kataisen hallituksen tekemä ehdotus. Kuntauudistuksen päämääriksi ovat nimetty seuraavanlaiset asiat:

”Jyrki Kataisen hallituksen kuntapolitiikan tavoitteena on turvata laadukkaat ja yhdenvertaiset kunnalliset palvelut asiakaslähtöisesti koko maassa, luoda edellytykset kuntien taloutta vahvistavalle kehittämistoiminnalle ja yhdyskuntarakenteen eheyttämiseksi sekä vahvistaa kunnallista itsehallintoa ja paikallista demokratiaa.

Kuntauudistus on koko maan laajuinen ja sen tavoitteena on vahvoin peruskuntiin pohjautuva elinvoimainen kuntarakenne. Vahva peruskunta muodostuu luonnollisista työssäkäyntialueista ja on riittävän suuri pystyäkseen itse vastaamaan peruspalveluista, pois lukien vaativa erikoissairaanhoito ja vaativat sosiaalihuollon palvelut. Hallituksen kuntauudistuksella luodaan palvelurakenne, jossa valta ja vastuu palveluiden järjestämisestä ja rahoituksesta ovat yhdellä, riittävän laajaan asukas- ja osaamis pohjaan perustuvalla taholla.

---

<sup>2</sup> Ks. lisää tietoa uudesta kuntalasta Kuntal 365/1995.

<sup>3</sup> Ks. kuntien valtionosuuksissa tapahtuneet muutokset seuraavista lakiteksteistä: Kuntien valtionosuuslaki 1147/1996 ja laki kunnan peruspalveluiden valtionosuudesta 1704/2009.

Kuntauudistusta ohjaavassa lainsäädännössä otetaan käyttöön kuntauudistusta edistäviä välineitä. Tavoitteena on muun muassa poistaa lainsäädännöstä kuntaliitoksia vaikeuttavia tekijöitä. Lisäksi kuntauudistuksen osana uudistetaan valtionosuusjärjestelmä sen kannustavuutta parantaen. Myös sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämislain sekä muiden sektorilakien valmistelu sovitetaan yhteen valtakunnallisen kuntauudistuksen kanssa. Uudistuksessa turvataan henkilöstön asema nykylainsäädännön tasoisena. Uudistuksessa otetaan huomioon alueiden erilaisuus, kuten kasvukeskukset, harva asutus, pitkät etäisyydet, saaristoisuus ja kielelliset olosuhteet selvittämällä kullekin alueella tarkoituksenmukainen kunta- ja palvelurakenne. Syrjäisten alueiden palvelut turvataan kokoamalla palvelut riittävän suuriksi kokonaisuuksiksi vastuukuntamallilla. Lisäksi Kainuun maakunnan hallintomallista päätetään erikseen kuntauudistuksen edetessä. Kuntauudistus muodostaa perustan kuntalain kokonaisuudistukselle.” (Valtionvarainministeriö 2012.)

Kuntakenttä elää juuri nyt voimakasta murrosvaihetta. Näennäismarkkinat eli kvasimarkkinat liittyvät kiinteästi kuntakentän uudistamiseen. Näennäismarkkinoihin liittyvät muun muassa sellaiset mallit kuten palvelusetelimalli ja tilaaja-tuottajamalli. Näennäismarkkinoihin liittyvät myös hyvinvointipalvelujen ja julkisten hankintojen avaaminen kilpailulle. Kuntatyöntekijän työkalupakissa näennäismarkkinat on yksi merkittävä työkalu, jonka avulla voi pyrkiä tuottamaan optimaalisen tehokkuuden julkisen sektorin palveluntuotantoon. Tämän tutkimuksen yksi tarkoitus on valottaa valittujen tutkimusteemojen osalta lukijalle sitä, minkälaisia ominaisuuksia, mahdollisuuksia ja vaaroja tuossa työkalussa nimeltä näennäismarkkinat oikein on.

Näennäismarkkinat ovat alun perin syntyneet Isossa-Britanniassa, jossa 1970- 1980-luvuilla ajettiin voimakkaasti sellaista reformia, jonka tarkoituksena oli kaventaa julkisen hallinnon roolia ja lisätä markkinoiden toimintavapautta (Le Grand & Bartlett 1993, 2). Myös muualla Euroopassa oli 1970–1980-luvuilla pyrkimyksenä vähentää julkisen sektorin roolia hyvinvointipalveluiden tuotannossa. Edellä kuvattujen Euroopassa toteutettujen reformien perimmäisenä tarkoituksena oli uudistaa julkishallintoa markkinavetoisempaan suuntaan. Usko markkinoiden hyvinvoinnin tuottamiskykyyn näkyi muun muassa siten, että yksityisiä palvelujen tuottajia pyrittiin suosimaan julkisten palvelutuottajien sijaan. Kähkönen (2007) 1970–1980-luvuilla alkanut julkishallinnon uudistus tunnetaan kirjallisuudessa nimellä New Public Management eli uusi julkisjohtaminen (Lähdesmäki 2003). Uuden julkisjohtamisen merkittävänä taustavaikuttajana toimi julkisen valinnan koulukunta<sup>4</sup>. Julkinen hallinto ja sen

---

<sup>4</sup> Ks. lisää tietoa julkisen valinnan koulukunnasta ja heidän esittämistään teorioista esim. Gordon ja Tullock 1965, Tullock 1993, Black 1948, Arrows 1951, Niskanen 1971, Downs 1957, Riker 1962 ja Olson 1971.

tehottomat toimintatavat saivat kovaa kritiikkiä julkisen valinnan koulukunnalta. Julkisen valinnan koulukunnan mielestä julkista hallintoa vaivaa poliitikkojen ja virkamiesten harrastama omien etujen tavoittelu. Julkisen valinnan koulukunnan mukaan virkamiesten ja poliitikkojen rationaaliset omien etujen edistämisyrittämykset johtavat julkisen sektorin toiminnassa tehottomuuteen ja siihen, että kansalaisten paras mahdollinen hyvinvointi jää toteutumatta. (Niskanen 1971; Bailey 2002.) Uuden julkisjohtamisen mukana syntyneitä näennäismarkkinateoriaa on tarjottu ratkaisuksi julkisen sektorin tehottomuusongelmiin ja virkamiesten budjetin kasvattamishaluihin. Uusi julkisjohtaminen on levinnyt muista Euroopan maista Suomeen integraatiokehityksen kautta ja samalla se on tuonut mukanaan paljon julkiseen sektoriin kohdistuvia uudistuspaineita. Ajatus kilpailun tuottamasta tehokkuudesta sisältyy edellä kuvattuun integraatiokehitykseen. Uusi julkisjohtaminen on saanut aikaan sen, että Suomessa on alettu ajamaan voimakkaita muutoksia julkiseen hallintoon ja palvelutuotantokoneistoon. Näennäismarkkinat ovat rantautuneet meille uuden julkisjohtamisen mukana. Näennäismarkkinat nimittäin tarjoavat julkiselle sektorille mahdollisuuden organisoida omaa palveluntuotantoansa uudella tavalla. (Kähkönen 2007.)

Keskustelun aiheena näennäismarkkinat ovat kovin ajankohtainen, sillä tilaaja-tuottaja-mallit ja palvelusetelit ovat kohonneet merkittäviksi palveluntuotantovaihtoehdoiksi Suomen kunnissa. Näennäismarkkinoista ja näennäismarkkinoiden erilaisista sovelluksista, kuten tilaaja-tuottaja-malleista ja palveluseteleistä, on käyty viime aikoina paljon keskustelua niin tutkimuksissa kuin mediassakin. Vaikka näennäismarkkinoita on paljon tutkittu, ei näennäismarkkinoille ole kuitenkaan mitään yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Eri tutkijat käyttävät käsitettä hieman eri tavoin. (Kähkönen 2007,19.) Tässä tutkimuksessa tehdään selkoa lukijalle näennäismarkkinakäsitteen sisällöstä. Tämän tutkimuksen yhteydessä suoritettavan käsiteanalyysin on tarkoitus palvella näennäismarkkinakäsitteen parempaa jäsentymistä tieteellisessä kentässä. Tutkimuksessa tehtävä käsiteanalyysi palvelee ensisijaisesti kuitenkin tutkimuskohteeni tutkimista ja tutkimustavoitteideni saavuttamista. Tässä tutkimuksessa pyritään käymään läpi sitä teoreettista keskustelua, joka vaikuttaa näennäismarkkinoiden kilpailun syntymiseen sekä kuluttajan suvereniteetin toteutumiseen ja sitä kautta myös näennäismarkkinoiden toimintaan sekä näennäismarkkinoiden tuottamaan hyvinvointiin. Tutkimuksen on tarkoitus auttaa julkisen sektorin päätöksentekijöitä arvioimaan näennäismarkkinoita ja niiden toimintamahdollisuuksia kilpailun syntymisen ja kuluttajan suvereniteetin toteutumisen näkökulmista. Tiivistetysti voidaan sanoa, että tämä tutkimus pohtii syvällisesti sitä, minkälaiset ja kuinka monitulkintaiset ilmiöt voivat olla

näennäismarkkinoiden kilpailun syntyminen ja kuluttajan suvereniteetin toteutuminen erilaisissa toimintaympäristöissä, joissa näennäismarkkinoita käytetään julkisen sektorin palveluntuotannossa. Tämä tutkimus pureutuu syvällisesti näennäismarkkinoiden kilpailun syntymiseen ja kuluttajan suvereniteettiin liittyviin ontologisiin ja epistemologisiin<sup>5</sup> tekijöihin. Tarkoituksena on ensin tuoda kaikki ontologiset ja epistemologiset tekijät lukijan tietoisuuteen ja asettaa ne sen jälkeen kriittisen tarkastelun kohteeksi. Myös näennäismarkkinoiden tuottamat vaikutukset ovat tässä tutkimuksessa mikroskoopin alla.

## **1.2 Tutkimuksen asemointi**

Tässä alaluvussa esitellään lyhyesti näennäismarkkinoista tehtyä aiempaa tutkimuskirjallisuutta. Esiteltävät tutkimukset ovat jaoteltu tutkimustyyppin mukaan joko teoreettisiin näennäismarkkinatutkimuksiin tai empiirisiin ja syventäviin näennäismarkkinatutkimuksiin. Empiiriset ja syventävät tutkimukset on jaettu vielä kahteen osaan, joista ensimmäisessä osassa käsitellään tukipalveluista ja eri palvelusektoreista saatuja tutkimustuloksia ja toisessa osassa käsitellään sellaisia tutkimustuloksia, jotka käsittelevät kilpailun vaikutuksia kustannuksiin, henkilöstöön ja palveluiden laatuun. Aiempien tutkimusten lyhyt läpikäynti palvelee tämän tutkimuksen asemointia näennäismarkkinatutkimusten kenttään. Tämän tutkimuksen asemointi näennäismarkkinatutkimusten kenttään tehdään tämän alaluvun lopussa. Tämän alaluvun lopussa myös tehdään selväksi tämän tutkimuksen yhteydet muihin näennäismarkkinatutkimuksiin.

---

<sup>5</sup> Ks. ontologiasta lisää esim. Metsämuuronen 2001, 10. Ks. epistemologiasta esim. Crumley 1998.



## *Aikaisemmat tutkimukset liittyen näennäismarkkinoihin*

Näennäismarkkinoista ja niiden olemuksesta on tehty tutkimuksia sekä ulkomailla että Suomessa. Ulkomailla tutkimuksia on kuitenkin tehty huomattavasti enemmän. Ulkomainen tutkimus näennäismarkkinoista on tehty pääasiassa Isossa-Britanniassa, jossa näennäismarkkinat alun perin syntyivät. Brittiläiset tutkijat Julian Le Grand ja Will Bartlett ovat suurelta osin luoneet näennäismarkkinoita koskevan teorian ja käsitteistön. Uusimmat tutkimukset aiheesta ovat vain harvakseltaan syventäneet tätä teoriaa ja käsitteistöä aiheesta. Uusimmat tutkimukset aiheesta ovat lähinnä keränneet empiirisiä havaintoja aihealueesta. Suurimmaksi osaksi uusimmissa tutkimuksissa on vain analysoitu näennäismarkkinoiden soveltuvuutta eri palvelusektoreille. (Kähkönen 2007,32.) Käytännön havaintoihin perustuvaa tutkimusta on tehty muun muassa terveydenhuollossa, opetussektorilla, sosiaalihuollossa, teknisissä, sekä tuki- ja liikennepalveluissa. Ulkomaisia tutkimuksia tarkastelemalla yhden ja yhtenäisen kuvan saaminen näennäismarkkinoista on käytännössä lähes mahdoton tehtävä.

”Ulkomaisten paikallishallinnosta tehtyjen tutkimusten perusteella näennäismarkkinoiden muodostamisen vaikutuksista saa erilaisen kuvan riippuen siitä, mistä näkökulmasta niitä tarkastellaan, kuka tai mikä taho niitä tutkii tai tulkitsee ja miten vaikutuksia mitataan (ks. esimerkiksi Walsh 1995, Bryntse 1992, Lehto (toim.) 1997, Fredriksson & Martikainen (toim.) 2006).”(Kähkönen 2007, 32).

Suomessa monet ovat tutkineet tai ainakin sivunneet aihetta tutkimuksessaan. Kurri, Martikainen ja Pohjonen ovat tutkineet näennäismarkkinoita teoksessaan ammatillisen aikuiskoulutuksen kvasimarkkinat. Liisa Kähkönen (2007) on tarkastellut näennäismarkkinoita tekemässään väitöskirjassa. Lisäksi Liisa Kähkönen on käsitellyt näennäismarkkinoita lukuisissa muissa tutkimuksissaan<sup>6</sup>. Pekka Valkama (2004) on kartoittanut näennäismarkkinoiden kilpailuneutraliteettia ja sen ongelmia väitöskirjassaan kilpailuneutraliteetin toteutuminen kuntapalveluiden näennäismarkkinoilla. Jaana Haatainen (2003) on tutkinut näennäismarkkinoita bussiliikenteen kilpailuttamisen henkilöstövaikutuksia koskevassa työssään. Ollilan, Ilva ja Koivusalo ovat tehneet kattavan selvityksen sosiaali- ja terveydenhuollon näennäismarkkinoista Stakesin raportissa

---

<sup>6</sup> Ks. mitä Kähkönen 1999, 2000, 2007, 2008, 2008 on tutkinut näennäismarkkinoista.

kilpailuttaminen sosiaali- ja terveystalouden näkökulmasta. Tilaaja-tuottajamallia ovat erilaisista näkökulmista tutkineet Suomessa ainakin Valkama (1994), Ahokas (2010), Sillanpää (2000), Naukkarinen (1997), Kuopila (2007), Lahti (1994; 1995), Martikainen (2008), Eloranta (1996) ja Uusitalo (2007). Palvelusetelimallia ovat Suomessa tutkineet Uotinen (2009), Heikkilä, Törmä ja Mattila (1997), Korri (2011), Volk ja Laukkanen (2007) sekä Houni (1996).

### *Aikaisempi näennäismarkkinoista tehty teoreettinen tutkimus*

Kuten jo siis edellä mainittiin, näennäismarkkinoita koskevan teorian on suurelta osin määrittellyt Julian Le Grand sekä Will Bartlett (1993) ja muut näennäismarkkinoita koskettelevat teoreettiset tutkimukset ovat vain harvakseltaan syventäneet näennäismarkkinoteoriaa ja sen käsitteistöä. Monet teoreettiset tutkimukset ovat lähinnä keskittyneet tutkimaan tilaaja-tuottaja-mallia ja vouchereita. Esimerkiksi käsitteelliset tutkimukset ovat perinteisesti olleet kiinnostuneita tilaaja-tuottaja-mallin ideasta, keskeisistä ominaisuuksista, toteuttamismahdollisuuksista ja tilaaja-tuottaja-mallia koskevan aiemman väittelyn analysoinnista sekä syntetisoinnista. Käsitteellisen tutkimustradition edustajat ovat pyrkineet luomaan ymmärrystä tilaaja-tuottaja-mallista ja sen merkityksestä, koska tilaaja-tuottajamalli on koettu mullistavaksi tavaksi tuottaa palveluita. Miksi sitten tilaaja-tuottajamalli on koettu niin mullistavaksi tavaksi tuottaa palveluita? Yksinkertainen syy tähän on ollut se, että edes yksityisellä sektorilla ei ole juuri aikaisemmin käytetty tilaaja-tuottajamallia, joten kokemukset mallin toiminnasta ovat hyvin harvassa. Tutkimustulokset ovat olleet käsitteellisissä tutkimuksissa tilaaja-tuottaja-mallin määrittelyjä ja pohdintoja mallin luonteesta sekä soveltuvuudesta eri käyttötarkoituksiin. Käsitteellisiä tutkimuksia tilaaja-tuottajamallista ovat tehneet muun muassa Preker, Harding & Travis 2000, Ormsby 2000 ja Jarefors & Jäderholm 1998. Vouchereita koskevat käsitteelliset tutkimukset ovat tuottaneet kuvailevaa ja ymmärtävää tietoa vouchereiden tyypillisistä piireistä ja vouchereiden kannattavuudesta koskevasta väittelystä. Vouchereita koskevia tutkimuksia ovat tehneet muun muassa Harisalo 1993 ja Seldon 1986. (Pekka Valkama 2004.)

Näennäismarkkinoiden teoriaa ja näennäismarkkinakäsitettä on arvosteltu muun muassa naivismista, tarkoitushakuisesta markkinanäkemyksestä ja huonosta soveltuvuudesta analyttiseksi työkaluksi <sup>7</sup>. Ferlie (1992) on arvostellut näennäismarkkinateoriaa puhdasoppisen mikrotaloustieteen markkinakäsityksistä. Näennäismarkkinoita koskeva teoria ei ota Ferlien (1992) mukaan huomioon ollenkaan organisaation sisäisiä päätöksentekojärjestelmiä eikä sitä, että näennäismarkkinoille siirtyminen on hyvin pitkälti poliittinen kysymys. David Lowery (1998) kyseenalaisti artikkelissaan näennäismarkkinoiden toiminnan ja luokitteli näennäismarkkinoita koskevan kritiikin kolmeen osaan. Loweryn (1998) mukaan näennäismarkkinat epäonnistuvat, koska markkinoiden muodostaminen on hankalaa, kuluttajan suvereniteetti ei toteudu ja tilaaja ei osaa tulkita kuluttajien preferenssejä oikein. Pekka Valkama (2004) kyseenalaisti näennäismarkkinateorian kyvyn tunnistaa ongelmat kilpailuneutraliteetissa. Valkama myös nosti näennäismarkkinateorian heikkoudeksi sen kyvyn toimia taloudellisten toimeksiantojärjestelmien radikaalina muutosvoimana. Liisa Kähkönen (2007) kyseenalaisti näennäismarkkinoista saadut tehokkuushyödyt perustellen kantaansa sillä, että näennäismarkkinoita on usein vaikea muodostaa, näennäismarkkinat epäonnistuvat samasta syystä kuin oikeatkin markkinat ja kilpailuneutraliteetti ei aina toteudu näennäismarkkinoilla.

*Aikaisempi näennäismarkkinoita koskeva empiirinen ja syventävä tutkimus eri palveluntuotannon sektoreilta ja tukipalveluista*

Le Grandin ja Barttletin mukaan (1993) aiemmista empiirisistä ja syventävistä näennäismarkkinatutkimuksista ei ole vedettävissä mitään yhtenäisiä johtopäätöksiä näennäismarkkinoiden tuottamasta tehokkuudesta tai hyödyistä Isossa-Britanniassa. Valkaman (2006) mukaan sosiaalipalveluissa on yleisesti ottaen ollut eniten ongelmia näennäismarkkinoiden kanssa, minkä takia niistä onkin osittain luovuttu sosiaalipalveluissa ja näennäismarkkinat ovat korvattu neuvottelu- ja sopimustoiminnalla sekä muilla yhteistyömuodoilla (Kähkönen 2007, 34). Sosiaali- ja terveyshuollon sektorikohtaisissa <sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Arvostelua ovat tehneet muun muassa McMaster 1998 Le Grandin kirjassa ja 2002 sekä Cutler & Waine 1993, 1997.

<sup>8</sup> Terveystuottoa on tutkinut muun muassa Bevan ja Robinson 2005 sekä Dixon ynnä muut sellaiset 2010.

tarkasteluissa on nähtävissä, että tilaaja-tuottajamalli ei välttämättä lisäisikään valinnan mahdollisuuksia, responsiivisuutta tai edes tehokuutta. Kansainvälisesti sosiaali- ja terveydenhuollon tutkimustulokset ovat olleet tosin kirjavia eli toisin sanoen eri tutkimuksissa on saatu hieman erilaisia tutkimustuloksia näennäismarkkinoista ja niiden toiminnasta<sup>9</sup>. Vuokrapalveluissa, koulutoimessa<sup>10</sup> ja terveydenhuollossa<sup>11</sup> on ollut havaittavissa kermankuorintaan tai ainakin sen mahdollisuuksien lisääntymisestä<sup>12</sup>. (Le Grand & Bartlett 1993; Bartlett 1998.) Vaihdamakustannukset eli transaktiokustannukset ovat kasvaneet kaikilla kolmella sektorilla näennäismarkkinoiden luomisen jälkeen. Terveydenhuollossa eniten ongelmia on tuottanut informaatio ja sen saaminen. Laadun kattava valvonta ei ole ollut mahdollista, koska laatua mittaavia mittareita ei ole pystytty luomaan kyllin selkeiksi. Suomessa terveydenhuollossa on esiintynyt myös mittakaavaeduista ja lainsäädännöstä johtuvia tuotannon ongelmia näennäismarkkinoilla (Pohjola 2006, 204). Lisäksi palvelujen organisointitapa on tuonut omat problematiikkansa markkinoihin ja kilpailuun Suomessa. Esimerkiksi markkinoille pääsyä on kontrolloitu tiukasti lainsäädännöllä. Näennäismarkkinoilla on saattanut myös olla määräävässä markkina-asemassa olevia toimijoita. (Kähkönen 2007, 34.) Koulutusmarkkinoille ei ole monopoleja syntynyt Iso-Britanniasta saatujen tutkimustulosten mukaan. Informaation saanti on toiminut koulutussektorilla paremmin kuin sosiaali- ja terveydenhuoltosektorilla. Toisaalta koulutusmarkkinoiden luonti on synnyttänyt eri alueiden välille lisää epätasa-arvoa. Rahoitus on näyttänyt päätyvän varakkaammille alueille. Tutkimukset osoittavat, että myös oppilaiden välinen epätasa-arvo on lisääntynyt näennäismarkkinoiden muodostamisen jälkeen. (Le Grand & Bartlett 1993; Bartlett 1998, 149–151.)

Teknisellä sektorilla, rakentamisessa ja tukipalveluissa on usein kunnissa käytetty ostopalveluita, koska oman tuotannon luomiseksi tarvittavia investointeja ei ole nähty

---

<sup>9</sup> Vrt. esim. Kessler ja McClellan 2000 sekä Bevan ja Robinson 2005.

<sup>10</sup> Britanniassa koulutussektorin näennäismarkkinoita ovat tutkineet muun muassa Glennester 1991; Bradley & Taylor 2002.

<sup>11</sup> Friesner ja Rosenman 2009 sekä Mukamel, Ladd, Weimer, Spector ja Zinn 2009 löysivät tutkimuksissaan merkkejä kerman kuorinnasta terveydenhuollossa.

<sup>12</sup> Le Grandin ja Bartlettin 1993 mukaan kermankuorinnan lisääntyminen voi johtaa pahimmillaan kansalaisten välisen eriarvoisuuden lisääntymiseen.

kannattaviksi (Kähkönen 2007, 35). Tutkimukset kilpailuttamisesta tukipalveluissa raportoivat Isosta-Britanniasta, että tilaajilla on ollut vaikeuksia tarjouskilpailujen läpiviennin kanssa. Kuntien oma liiketaloudellinen ajattelu on ollut puutteellista. Yksityiset tuottajat ovat usein voittaneet sopimukset palveluiden tuottamisesta. Walshin mukaan (1995) suuret sopimukset ovat karkottaneet pienet tuottajat pois. Saatujen tarjousten lukumäärään Ruotsissa on vaikuttanut kunnan koko, sijainti, tarjoajien määrä ja tarjouskohde. Yleisesti ottaen tarjoajien määrä on ollut lisääntymään päin. Valkama (2006) raportoi tekemässään tutkimuksessa siitä, että näennäismarkkinoille ovat ilmestyneet myös monikansalliset yritykset kilpailemaan sopimuksista (Kähkönen 2007, 35). Kähkönen havaitsi, että kustannusten kasvua tukipalveluissa pitää kurissa kilpailu tai sen uhka. Tuotteistettavuuden helppous ja standardimaisuus palvelussa eivät kuitenkaan välttämättä johda heti hintojen alenemiseen kilpailuttamisprosessin myötä. (Kähkönen 2007, 35.) Kähkönen (1999; 2000) havaitsi myös, että sisäisen tilaaja-tuottajamallin käyttö tukipalveluissa johti tarpeeseen kasvattaa organisaatiota.

*Aikaisempi näennäismarkkinoita koskeva empiirinen ja syventävä tutkimus kilpailuttamisen vaikutuksista kustannuksissa, henkilöstössä ja laadussa*

Isossa-Britanniassa kilpailuttaminen on alentanut kustannuksia ja nostanut tuottavuutta. Toisilla aloilla kustannukset ovat vähentyneet enemmän, kun taas toisilla aloilla vähemmän. Bryntsen (1992) mukaan tulokset ovat johtuneet työvoiman vähentämisestä, palkkakulujen laskusta, hallinnollisten kustannusten vähenemisestä ja työmenetelmien ja – välineiden parantumisesta. (Kähkönen 2007, 36.) Walshin mukaan kustannukset ovat vähentyneet merkittävimmin juuri paremman tuottavuuden ansioista. Muiden samaan aikaan tapahtuvien organisaatiomuutosten vaikutusta näihin tuloksiin on ollut kuitenkin vaikea määrittellä aiemmissä tutkimuksissa. Myös vaihdantakustannuksia ja niiden roolia ei ole juuri kyetty tutkimuksissa määrittelemään. Sopimuksen laajuuden on kuitenkin nähty vaikuttavan vaihdantakustannuksiin siten, että mitä pienempi sopimus sen isommat vaihdantakustannukset ovat olleet. (Kähkönen 2007, 36.)

Ison-Britannian tutkimukset osoittavat, että henkilöstöä on karsittu voimakkaasti näennäismarkkinoille siirtymisen jälkeen, mutta se oli reformin yksi tarkoituskin. Myös työaika on leikattu ja osa-aikaisten palkkaaminen on muodostunut selkeästi yleisemmäksi trendiksi. Walsh (1995) toteaa, että työehdoissa on lähennytty yksityisen sektorin työehtoja. Tulospalkkaukseen siirtyminen on myös lisännyt tuloeroja. Haatainen (2003) havaitsi, että uskollisuus ja työmoraali ovat heikentyneet kilpailuttamisen tuloksena. Popper, Burgess ja Green (2003) ja Popper, Burgess ja Gossage (2008) havaitsivat laadun heikentyneen terveyspalveluissa. Toisaalta taas Cooper, Gibbons, Jones ja McGuire (2011) huomasivat laadun parantuneen terveyspalveluissa.

Chalkley ja Malcomson (1996) tunnistivat Britannian terveyspalvelujen näennäismarkkinoiden sopimusneuvottelija tutkiessaan informaation liittyvän riskin. Chalkleyn ja Malcomsonin mukaan tilaajat eivät välttämättä saa tietoonsa tuottajien todellisia tuotantokustannuksia, jolloin näennäismarkkinoille syntyy neuvotteluetu tuottajille. Lisäksi Chalkley ja Malcomson huomauttivat, että informaation asymmetriasta johtuen tuottajille syntyy mahdollisuus tinkiä tuotteiden laadusta aina silloin, kun näennäismarkkinoilla vallitsee kova hintakilpailu. Kähkösen mukaan (2007) laadun on raportoitu heikentyneen alkuun Ison-Britannian tukipalveluissa<sup>13</sup>. Sopimustoiminta on vaatinut oman opettelunsa. Laadun varmistaminen ulkoisten tuottajien kanssa on todettu hieman ongelmalliseksi. Itse laadunvalvonnassakin on ollut myös paljon vaikeuksia. Laadunvalvontaa onkin yritetty kovasti korvata eri keinoin. Laatutakuuta on esimerkiksi pyritty solmimaan ja riskejä on yritetty siirtää enemmän palveluntuottajalle. Laadunvalvonnan laadun parantamiseksi on yritetty luoda keinoja, joita ovat muun muassa tuottajan luotettavuuden, arvopohjan ja sitoutumisen varmistaminen ennakkoon, sekä vahingonkorvaus ja sanktiomenetelmien käyttöönotto.

---

<sup>13</sup> Ryan ja Unwin 2001 sekä DfEE 2000b havaitsivat laadun huonontuneen tukipalveluissa.

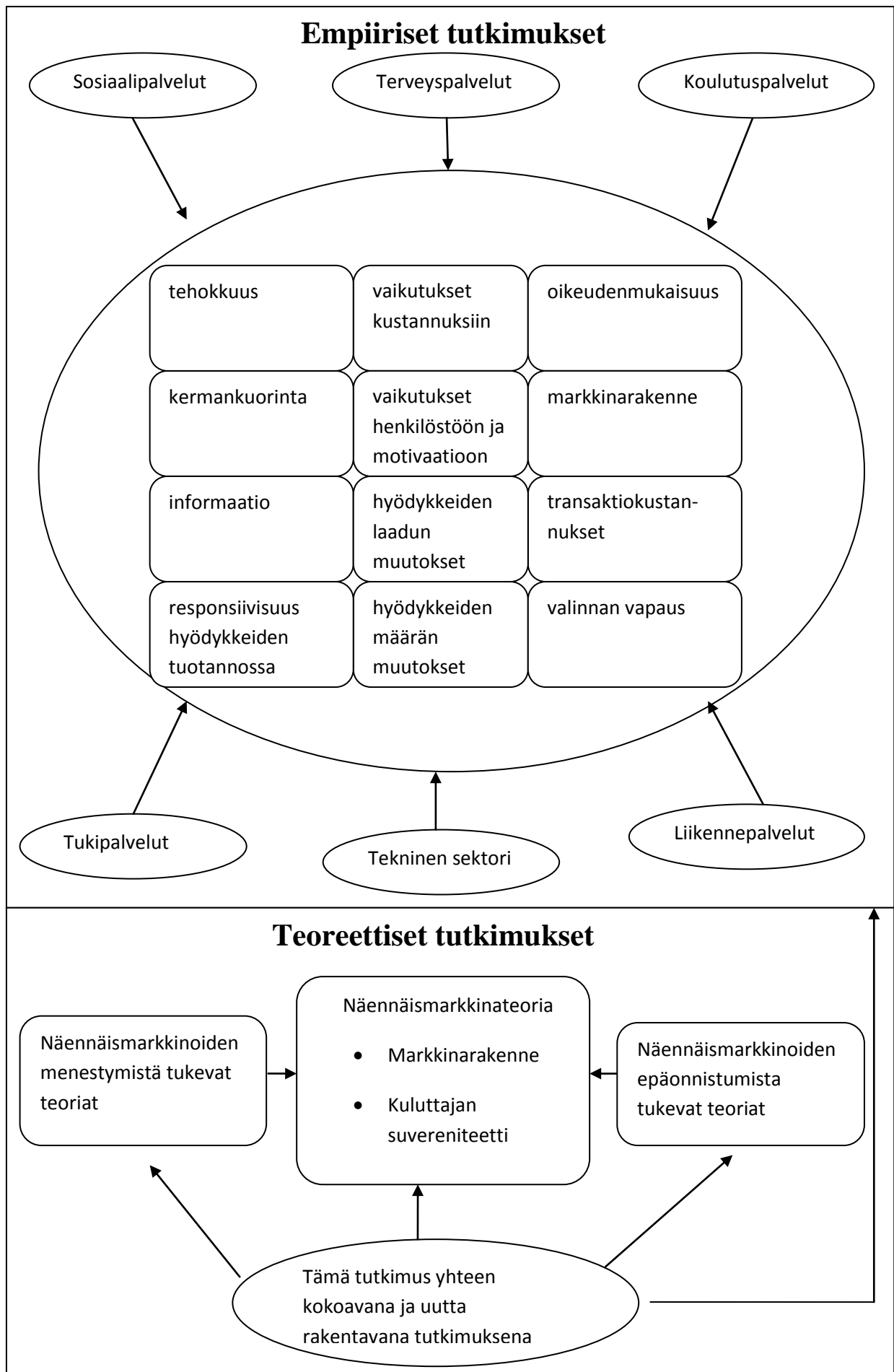
## *Tämä tutkimus suhteessa muihin aiempiin näennäismarkkinatutkimuksiin*

Tämä tutkimus poikkeaa merkittävästi luonteeltaan näennäismarkkinoiden empiirisestä ja syventävästä tutkimusperinteestä, koska tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus hankkia uutta empiiristä aineistoa näennäismarkkinoiden toiminnasta. Aiempaa empiiristä aineistoa toki käytetään jonkin verran hyväksi tässä tutkimuksessa, mutta pääasiassa tutkimus on tarkoitus tehdä käyttämällä aiempia teoreettisia tutkimuksia. Tämä tutkimus on luonteeltaan teoreettinen tutkimus<sup>14</sup>, jonka on tarkoitus syventää ja laajentaa olemassa olevaa teoreettista tietoa näennäismarkkinoista sekä näennäismarkkinoiden toimintamahdollisuuksista ja näennäismarkkinoiden toiminnan merkityksistä kansalaisten hyvinvoinnille. Tutkimus lähestyy kriittisesti näennäismarkkinoita ja näennäismarkkinoihin liittyvää teoriaa pyrkien kuitenkin ottamaan esille myös kaikki ne teorit, jotka tukevat näennäismarkkinateoriaa. Tutkimusta voidaan luonnehtia synteettiseksi tutkimukseksi, jossa on lähtökohtaisesti tarkoitus yhdistää hyvinkin vastakkaisista näkökulmista katsovat teorit jonkinlaiseksi uudeksi holistiseksi kokonaisnäkemykseksi näennäismarkkinoista. Tutkimuksen holistisen lähestymistavan tarkoituksena on luoda kuva näennäismarkkinoista monitulkintaisena ilmiönä. Tutkimus siis luokituu teoreettisten näennäismarkkinatutkimusten kentässä näennäismarkkinoita kritisoivien ja näennäismarkkinoita tukevien teorioiden välimaastoon täydentäen aikoinaan luotua näennäismarkkinateoriaa ja luomalla uutta näennäismarkkinoihin liittyvää teoriaa<sup>15</sup> (ks. kuvio 2).

---

<sup>14</sup> Ks. lisää teoreettisen tutkimuksen luonteesta esim. Karjalainen 2000.

<sup>15</sup> Erityisesti näennäismarkkinoiden talouspsykologinen tarkastelu tuo tutkimuskenttään uuden näkökulman.



KUVIO 2. Tutkimuksen sijainti ja yhteys muihin tutkimusteemaan liittyviin tutkimuksiin



Kuvio 2 on jaettu kahteen isompaa laatikkoon, joista ylempi laatikko kuvaa näennäismarkkinoista tehtyjä empiirisiä tutkimuksia ja alempi laatikko kuvaa teoreettisia tutkimuksia, jotka ovat joko käsitelleet näennäismarkkinoita tai näennäismarkkinoihin loogisesti liitettävissä olevia ilmiöitä. Kuten kuvioista käy ilmi, löytyy tämä tutkimus teoreettisten tutkimusten laatikosta. Tutkimus voidaan siis asemoida näennäismarkkinatutkimusten kentässä teoreettisten tutkimusten joukkoon. Tutkimuksestani lähtee nuolet näennäismarkkinateoriaan, näennäismarkkinoiden epäonnistumista tukeviin teorioihin ja näennäismarkkinoiden menestymistä tukeviin teorioihin, koska tutkimukseni luo uutta teoriaa näennäismarkkinoista ja niiden toiminnasta yhdistelemällä aikaisemmin luotua näennäismarkkinateoriaa sellaisiin aiempiin teoreettisiin tutkimuksiin, joiden sovellusalan voidaan loogisesti päätellä ulottuvan myös ilmiöön nimeltä näennäismarkkinat valittujen tutkimuskysymysten osalta. Näennäismarkkinoiden epäonnistumista sekä onnistumista tukevat teoriat ovat taloustieteellisestä, hallintotieteellisestä tai psykologisesta tutkimuskentästä otettuja teorioita. Vaikka tutkimus onkin lähtökohdiltaan kriittinen näennäismarkkinateoriaa kohtaa, olen kuitenkin sijoittanut tutkimuksen kaaviossa näennäismarkkinoiden epäonnistumista tukevien tutkimusten ja näennäismarkkinoiden onnistumista tukevien tutkimusten välimaastoon, koska tutkimuksen tarkoituksena on kuvata sitä, kuinka monimutkainen ja monitulkintainen prosessi on näennäismarkkinoiden menestyksellä käyttö julkisen sektorin palveluntuotannossa silloin, kun asiaa tarkastellaan kuluttajan suvereniteetin ja kilpailun syntymisen kautta. Tutkimuksestani on myös nuoli empiiriseen laatikkoon, koska tutkimukseni käyttää argumentaation lähteenä aiemmin näennäismarkkinoista tehtyjä empiirisiä tutkimuksia ja niiden tuottamia tutkimustuloksia, jos tutkimukset vain liittyvät tämän tutkimuksen tutkimusongelmiin.

### **1.3 Tutkimuksen menetelmäpolku**

Tässä alaluvussa esitellään tämän tutkimuksen tutkimusongelmat ja -tavoitteet sekä tutkimuksen tutkimusote. Alaluvun lopussa käydään lyhyesti myös läpi tutkimuksen rakenne, jotta lukijalle selkiytyisi se, miten tämä tutkimus tarkalleen ottaen tulee jatkossa etenemään.

### **1.3.1 Tutkimusongelmat ja – tavoitteet**

Tutkimuksen ongelmanasettelu lähtee siitä lähtökohdasta, että näennäismarkkinoiden olemassa olevat teoriat ja teoreettiset käsitteet todetaan osittain riittämättömiksi ja puutteellisiksi. Tämän tutkimusprosessin tarkoituksena on tuottaa sellainen tutkimus, jossa teoreettisia näkökulmia, malleja tai käsitteitä tuotetaan yhdistelemällä aiempia näennäismarkkinateorioita aiempiin taloustieteellisiin, hallintotieteellisiin ja psykologisiin teorioihin. Tutkimuksen tutkimusongelmat ovat seuraavanlaiset:

1. Mitkä tekijät rajoittavat kilpailun syntymistä näennäismarkkinoilla?
2. Mitkä tekijät rajoittavat kuluttajan suvereniteetin toteutumista näennäismarkkinoilla?
3. Miten kilpailua ja kuluttajan suvereniteettia rajoittavat tekijät vaikuttavat näennäismarkkinoiden toimintaan?

Tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään aiempien taloustieteellisten, hallintotieteellisten ja psykologisten teorioiden kautta. Tarkoituksena on koota näennäismarkkinateoriaan liitettävissä olevat aiemmat teoriat ja käsitteet yhteen ja linkittää nuo teoriat jo olemassa olevaan näennäismarkkinateoriaan. Koska koko näennäismarkkinateorian läpikäynti ei ole pro gradu työn puitteissa mahdollista, olen valinnut kolme tutkimusteemaa näennäismarkkinateoriasta. Tässä tutkimuksessa tutkitaan näennäismarkkinoiden kilpailun syntymistä ja kuluttajan suvereniteettia rajoittavia tekijöitä. Lisäksi tässä tutkimuksessa tutkitaan erilaisien kilpailutilanteiden sekä kuluttajan suvereniteetin toteutumisen vaikutuksia näennäismarkkinoiden toimintaan. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on luoda kuva näennäismarkkinoiden toiminnasta, toiminnan edellytyksistä ja mahdollisuuksista sekä merkityksistä markkinarakenteen ja kuluttajan suvereniteetin näkökulmista katsottuna. Näennäismarkkinoiden toimintaa, toiminnan edellytyksiä ja mahdollisuuksia sekä merkityksiä tarkastelemalla on tarkoitus paikantaa kilpailua ja kuluttajan suvereniteettia rajoittavat tekijät näennäismarkkinoilla. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite pyritään saavuttamaan keskustelemalla aiemman teoreettisen kirjallisuuden kanssa analyysivaiheessa ja johtopäätöksissä. Tutkijan tekemät kannanotot ja johtopäätökset pyritään johtamaan aineistoista tutkijan oman päättelyn avulla. Tutkimuksen toisena tavoitteena on täydentää aiemmin luotua näennäismarkkinateoriaa monipuolisemmaksi ja kattavammaksi. Tutkimuksen toinen tavoite yritetään saavuttaa niin, että aiempaan näennäismarkkinateoriaan

liitetään tämän tutkimuksen esiin nostamat teoriat ja käsitteet. Tutkimustavoitteisiin pääsyä tavoitellaan vastaamalla seuraavanlaisiin tutkimuskysymyksiin:

1. Minkälainen markkinarakenne voi syntyä näennäismarkkinoille ja miten erilaiset markkinarakenteet voivat vaikuttaa näennäismarkkinoiden toimintaan?
  - Minkälainen markkinarakenne syntyy näennäismarkkinoille ja mitenkä erilaiset markkinarakenteet vaikuttavat näennäismarkkinoiden toimintaan?
  - Onko näennäismarkkinoiden tilaajapuolelle mahdollista luoda kilpailua ja onko tilaajapuolen kilpailun puutteella jotain vaikutuksia näennäismarkkinoiden toimintaan?
  - Vaikuttaako näennäismarkkinoiden alueellinen sijainti kilpailun syntymiseen tuottajapuolella ja mitenkä tuottajapuolen kilpailu lopulta vaikuttaa näennäismarkkinoiden toimintaan?
  - Miten erilaiset hyvinvointipalvelut houkuttelevat kilpailua näennäismarkkinoiden tuottajapuolelle?
  - Mikä on näennäismarkkinoille syntyvän kilpailun todellinen merkitys julkisen sektorin/yksityisen sektorin tuottajayksikön toimihenkilölle ja hänen työmotivaatiollensa aiempien psykologisten tutkimusten mukaan ja mikä on tuon työmotivaation merkitys näennäismarkkinoiden toiminnalle?
2. Miksi kuluttajan suvereniteetti saattaa jäädä toteutumatta näennäismarkkinoilla?
  - Mikä on kilpailun merkitys ja vaikutus kuluttajan suvereniteetille?
  - Mikä on informaation puutteen merkitys ja vaikutus kuluttajan suvereniteetille toteutumiselle?
  - Mikä on tilaajayksikön kuluttajan ja lopputuotteita käyttävän kuluttajan preferenssisubstituution merkitys ja vaikutus näennäismarkkinoille?
3. Mikä on kuluttajan suvereniteetin ja kilpailun merkitys näennäismarkkinoiden tuottamalle hyvinvoinnille ja tehokkuudelle?

### 1.3.2 Tutkimusote

Tieteenfilosofisena suuntauksena käytän rationalismia, joka korostaa tiedon ja totuuden muodostamista oman järjen avulla. Rationalismissa on tyypillistä, että tietoa tavoitellaan järkeilyn, päättelyn ja logiikan avulla, ei aistihavaintojen tai kokemuksen kautta. Rationalismissa tieto käsitetään luonteeltaan apriorisena eli havaintokokemusta edeltävänä ja siitä riippumattomana tosiasiana. (Niiniluoto 1980.) Olen valinnut rationalismin tieteenfilosofiakseni tässä tutkimuksessa, koska tutkimukseni perustuu tutkimuksellisiin kirjallisuuslähteisiin sekä omaan ajattelu- ja päättelyprosessiin. Rationalistinen tiedon muodostaminen tässä tutkimuksessa perustuu siis abstraktisti tapahtuvaan ilmiöiden tutkimiseen ja teoretisointiin sekä asiantilojen päättelyyn deduktiota<sup>16</sup> soveltamalla. Tarkoitukseni on perehtyä tutkimuskohteeseeni aiempien ajatusrakennelmien kautta. En aio havainnoida mitään tutkimuskohteitani välittömästi vaan pyrin ymmärtämään käsitteellisiä malleja, selityksiä ja rakenteita aiemman tutkimuskirjallisuuden kautta. Pyrkimyksenäni on laajentaa aiempaa näennäismarkkinateoriaa monipuolisemmaksi ja kattavammaksi kokonaisuudeksi. Tutkimusotteeni voidaan luokitella kvalitatiiviseksi tutkimukseksi<sup>17</sup>, koska keskityn enemmänkin tutkimuskohteen merkityksen ja tarkoituksen pohtimiseen enkä niinkään kuvailemaan ja tulkitsemaan kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla kuten kvantitatiivisessa tutkimusperinteessä on tapana. Tutkimusote on puhtaasti teoreettinen A-tyypin tutkimus Tötön (2004, 12) jaottelun mukaisesti. Tammisen (1993) jaottelun perusteella kyseessä on puolestaan käsitetutkimus. Tutkimus on pääasiassa taloustieteellinen ja talouspsykologinen luonteeltaan, mutta myös hallintotieteellistä kirjallisuutta käytetään tutkimuksessa.

Tutkimuksen aineistona käytetään aiempaan aihealueeseen liittyvää tutkimuskirjallisuutta (lähinnä aiempaa teoreettista tutkimuskirjallisuutta), josta pyrin löytämään ne olennaisimmat teoriat, jotka ovat liitettävissä näennäismarkkinoiden toimintaan ja näennäismarkkinoiden toiminnan vaikutuksiin. Tutkimustiedon keräämisessä en tule käyttämään empiiriselle tutkimukselle tyypillisiä aineiston keruumenetelmiä kuten

---

<sup>16</sup> Ks. lisää tietoa deduktiosta esim. Niiniluoto 1983 tai Raatikainen 2004.

<sup>17</sup> Ks. mitä tarkoitetaan kvalitatiivisella tutkimuksella Hirsjärvi, Remes & Sajavaari 1997; Silverman 2005; Creswell 2009; Denzin & Lincoln 2003.

haastatteluja tai tutkimuskohteen havainnointia, koska tutkimuskohteenani toimivat aiemmat teorit, joidenka tutkimiseen riittävät aiemmat teoreettiset tekstit. Aineistoina toimivat monipuolisesti sekä kotimaiset että kansainväliset teokset, artikkelit ja Internet-lähteet, jotka liittyvät tutkimusteemaani. Pääasiassa tulen käyttämään taloustieteellistä, hallintotieteellistä ja psykologista kirjallisuutta aiheesta.

Tutkimusmenetelmäni voisi kuvata laadulliseksi analyysiksi<sup>18</sup>, jonka etenemistä kuvaa Brymanin (2008) määrittelemä laadullisen analyysin prosessi. Tutkimuksen laadullisen analyysin eli kvalitatiivisen analyysin tavoitteena on jäsentää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti sekä tarjota tutkijan omia tulkintoja tutkimuskohteesta. Tutkimuksen tarkoitus on myös löytää sellaisia teorioita, joita Marshall ja Bussman (2006) kutsuivat vaihtoehtoisiksi teorioiksi. Vaihtoehtoiset teorit tarjoavat tutkimukseen alkuperäisistä teorioista poikkeavia näkemyksiä (Marshall & Bussman 2006). Koska laadullisten tutkimusten kenttä on hyvin pirstoutunut ja monet laadulliset tutkimusotteet ja menetelmät ovat hyvin samankaltaisia<sup>19</sup>, on syytä määritellä tarkemmin, mihin tämä tutkimus sijoittuu laadullisten tutkimusten kentässä. Tarkemmin määriteltynä tutkimukseni voitaisiin luokitella diskurssianalyysiksi<sup>20</sup>. Tutkimuksessa käytettävää tutkimusmenetelmää voidaan kuvata sellaiseksi, jossa käydään systemaattisesti ja päämäärätietoisesti läpi aiempaa teoreettista kirjallisuutta ja poimitaan kirjallisuudesta tämän tutkimuksen kannalta ne olennaisimmat ja merkittävimmät teorit, jotka kuvaavat valittuja tutkimusteemoja eri näkökulmista. Tutkijaa ohjaa tutkimuksen teossa aineisto ja tutkijan oma ajatteluprosessi, jonka pohjalta suoritetaan valikointia ja etsitään aineistoa kilpailun muodostumisesta ja kuluttajan suvereniteetista sekä niiden merkitystä hyvinvoinnille. Tutkimuksen teoriakehikko luodaan kuluttajan suvereniteetin, kilpailun ja tehokkuuden käsitelmäärittelyistä, näennäismarkkinateoriasta, markkinateoriasta, hierarkkisen mallin teoriasta sekä näennäismarkkinakäsitteen käsiteanalyysistä. Anu Puusan (2008, 38) mukaan käsiteanalyysin tavoitteena voi olla käsitteen yhdenmukaisen määrittelyn tai ymmärryksen löytäminen, jonka seurauksena eri tutkijat kykenevät kommunikoimaan ilmiöstä täsmällisesti ja yhteneväisesti. Tutkimuksessa on tarkoitus tehdä tarkka käsitteellinen määrittely

---

<sup>18</sup> Ks. lisää laadullisesta analyysistä esim. Alasuutari 2011; Eskola 1998.

<sup>19</sup> Esim. Syrjäläinen 2007 on todennut laadullisten tutkimusten kentän olevan hyvin pirstoutunut.

<sup>20</sup> Ks. lisää diskurssianalyysistä esim. Jokinen 1993; 1999.

näennäismarkkinakäsitteestä, koska käsittelykappaleissa on lukijan kannalta erittäin olennaista tietää, mitä tutkija tarkoittaa näennäismarkkinakäsitteellä. Käsitteenmuodostuksessa on pyrkimyksenä täyttää Whewellin (1967) määrittelemät neljä tavoitetta: yksinkertaisuus, selvyys, yleisyys ja totuus. Käsiteanalyysin avulla pyritään tunnistamaan näennäismarkkinakäsitteen kriittiset ominaispiirteet, jotka erottavat näennäismarkkinakäsitteen muista näennäismarkkinoiden lähikäsitteistä. Puusan (2008) mukaan käsiteanalyysi liittyy käsite- ja tekstianalyyttisiin menetelmiin, joissa on kyse merkitysten tulkinnasta eli siitä, mitä käsitteellä tarkoitetaan ja millaisia merkityksiä sille annetaan. Käsiteanalyysi on eri tutkimuksissa määritelty ja luokiteltu eri tavoin. Menetelmänä sitä voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. (Anu Puusa 2008, 41.) Tässä tutkimuksessa sovelletaan Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimenetelmää ja siihen liittyviä vaiheita seuraavanlaisesti (mukaillen Walker & Avant 1992):

1. käsitteen valinta
2. analyysin tavoitteiden määrittely
3. käsitteen kaikkien käyttötapojen tunnistaminen
4. ominaispiirteiden tunnistaminen kirjallisuudessa
5. mallitapauksen laatiminen
6. erilaisten tapausten laatiminen (rajatapaukset, vastakäsitteet, vastakkaistapauksen laatiminen, lähitapauksen laatiminen, esimerkkejä käsitteen väärästä käytöstä)
7. ennakkoehtojen ja seurausten tunnistaminen.

Tutkimuksen lopullinen rakenne koostuu viidestä luvusta. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa johdatellaan aiheeseen ja tehdään selkoa tämän tutkimuksen aiheesta sekä tämän tutkimuksen suhteesta muihin näennäismarkkinatutkimuksiin. Ensimmäisessä luvussa myös määritellään tutkimuksen tieteen filosofinen suuntaus, valittu tutkimusstrategia ja tutkimuksessa käytettävät aineistomenetelmät sekä aineistoanalyysimenetelmät. Tutkimuksen toisessa luvussa määrittelen sisällöllisesti näennäismarkkinoiden tärkeimmät lähikäsitteet. Näennäismarkkinoiden tärkeimmät lähikäsitteet ovat markkinat ja hierarkkinen toimintatapa. Lähikäsitteiden sisällöllisen määrittelemisen tarkoitus on auttaa lukijaa hahmottamaan helpommin näennäismarkkinakäsite ja sen suhde markkinakäsitteeseen ja hierarkkisen toimintatavankäsitteeseen. Lähikäsitteiden määrittelemisen jälkeen on tarkoitus määritellä näennäismarkkinakäsite käsiteanalyysin avulla sekä käydä läpi tutkimukseen liittyvä näennäismarkkinateoria. Kolmannessa ja neljännessä luvussa näennäismarkkinateoria linkitetään sen taustalla vaikuttaviin teorioihin ennalta valittujen aihealueiden osalta.

Kolmannessa ja neljännessä luvussa on tarkoitus tutkia valittujen teemojen osalta näennäismarkkinoiden saamaa kritiikkiä ja näennäismarkkinoita tukevaa argumentointia. Analyysit mahdollisista markkinarakenteista, kilpailun muodostumisen mahdollisuuksista ja kilpailun vaikutuksista hyvinvointiin sekä tuottajayksiköiden työntekijöiden työmotivaatioon muodostavat luvun kolme. Analyysit kuluttajan suvereniteetin toteutumisesta ja kuluttajan suvereniteetin vaikutuksista näennäismarkkinoiden toiminnalle muodostavat luvun neljä. Lukujen kolme ja neljä analyysit tehdään teoreettisella tasolla käyttäen pohjana muiden tutkijoiden tekemiä aikaisempia tutkimuksia ja teorioita. Tarkoitus on myös analyysivaiheessa laajentaa näennäismarkkinateoriaa, jos vanha teoria osoittautuu puutteelliseksi tai kapealaiseksi. Viidennessä luvussa käyn läpi kaikki analyysivaiheen merkittävimmät tulokset ja esitän johtopäätökset analyysivaiheen tuloksista. Viidennessä luvussa myös totean löytämäni vastauksen tutkimusongelmaani ja pohdin sen merkitystä nykyhetkelle sekä tulevaisuudelle. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma ratkeaa analyysivaiheessa ja johtopäätöksissä. Tämä tutkimus pyrkii tuottamaan uutta teoriaa näennäismarkkinoista noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä<sup>21</sup>. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on myös löytää uusia kysymyksiä tuleville tutkimuksille. On myös hyvin mahdollista, että tämän tutkimuksen suurin tutkimustulos on se, että näennäismarkkinateoria on kiistaton ja eheä kokonaisuus, joka kuvaa hyvin todellista maailmaa.

---

<sup>21</sup> Ks. lisää siitä, mikä on hyvä tieteellinen käytäntö, esim. Tuomi & Sarajärvi 2009, 132–133.

## 2 Tutkimuksen metakäsitteet

Tässä luvussa määritellään tämän tutkimuksen käyttämistä käsitteistä kaikki olennaisimmat käsitteet. Käsitteiden määrittelemisen palvelee sekä lukijaa että tutkijaa ymmärtämään mistä puhutaan silloin, kun puhutaan sellaisista ilmiöistä kuin näennäismarkkinat, markkinat, hierarkkinen toimintamalli, tehokkuus, kilpailu ja kuluttajan suvereniteetti.

### 2.1 Kuluttajan suvereniteetti, tehokkuus ja kilpailu

Kuluttajan suvereniteetti tarkoittaa sitä, että kuluttaja päättää siitä, mitä markkinoilla tuotetaan, ohjaamalla tuottajia tuottamaan sellaisia palveluita, joita hän tahtoo ostaa (Hutt 1990). Kuluttajat määrittelevät mitä hyödykkeitä markkinoilla tuotetaan, minkä laatuista hyödykkeitä tuotetaan ja kuinka paljon hyödykkeitä tuotetaan. Kuluttajat määrittelevät ostopäätöksillään sen, kuka on rikas ja kuka ei, sekä sen, kuka on tehtaanomistaja ja kuka ei. Kuluttajat ovat markkinoiden valtiaita ja tuottajat voivat vain mukautua markkinoilla vallitsevaan kysyntään. Jos tuottaja ei mukaudu kuluttajien tahtoon, kärsii hän liiketappioita ja menee lopulta konkurssiin. Yrittäjien, kapitalistien ja maanviljelijöiden kädet ovat siis sidotut, koska he joutuvat taipumaan kysynnän vaatimukseen sen sijaan, että he voisivat toimia vapaasti haluamallaan tavalla. Tuottajat eivät voi kuluttaa tuotannossa rahojaan mihinkään sellaiseen, mistä kuluttaja ei ole valmis maksamaan korvausta tuottajille korkeamman hinnan muodossa. Kuluttajat määrittävät markkinoilla kaikki hinnat tuotteiden hinnoista tuotannontekijöiden hintoihin. Kuluttajat myös määrittävät tuotantoprosessit ja liikeyrityksien organisaatorakenteet ostopäätöksillään. Kuluttajat äänestävät rahoillaan samaan tapaan kuin äänestäjät äänestävät äänestyslipukkeillaan. Kuluttajien äänestämisen vain poikkeaa äänestäjien äänestamisestä siinä, että jokainen kuluttaja saa äänensä kuuluviin käyttämällä rahansa haluamaansa kohteeseen mikä takaa sen, että vähemmistöjen edustajat eivät jää päätöksenteon ulkopuolelle toisin kuin enemmistö päätöksillä toimivassa demokratiassa, jossa vain enemmistö saa tahtonsa läpi. Rahalla äänestämisen tosin tarkoittaa sitä, että rikkaille on enemmän äänestysvaltaa kuin köyhällä, mutta varakkuuden katsovaan olevan vain hyvin kuluttajan tahtoa palveleiden tuottajien saavuttama ansio. (Von Mises 2007.) Kuluttajan suvereniteettia voi haitata monopoli ja tiedon puute tuotteista (Greenwald 1965).



Vakkurin (1998) mukaan tehokkuus on aina suhteellinen käsite, jonka määrittää viime kädessä se taho, joka toiminnan tehokuutta arvioi. Vakkurin (1998) mielestä ei ole olemassa mitään universaalia tehokkuusideaalia, jonka avulla voisi tehokuutta mitata. Vakkuri myös toteaa, että tehokkuuden määrittelemisen ei ole minkään koulukunnan yksinoikeus. Koska tehokkuus on suhteellinen käsite, jonka määrittää viime kädessä tehokuutta arvioiva taho, määrittelen tässä tutkimuksessa käytettävän tehokkuuden hyvin abstraktilla tasolla ilman konkreettisia arvovalintoja ja mittareita, joiden avulla voitaisiin käytännössä mitata tehokuutta reaali maailmassa. Tehokkuus määritellään hyvin abstraktilla tasolla siksi, koska tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten näkökulmasta katsottuna ei ole tarpeellista eikä oikeastaan edes mahdollista määritellä tarkkoja tavoitteita ja mittareita, joilla tehokkuus voitaisiin todeta julkisen sektorin toiminnassa eri palveluntuotantosektoreilla. Tehokkuus ymmärretään tässä tutkimuksessa niin, että julkisen sektorin toiminta on tehokasta silloin, kun julkinen sektori saa mahdollisimman pienin kustannuksin tuotettua rajallisista resursseista sellaisia hyödykkeitä ja palveluita, jotka tuottavat maksimaalisen määrän hyvinvointia kaikille kansalaisille. Maksimaalinen hyvinvointi ilmenee siitä, että hyödykkeen käyttäjä on tyytyväinen kuluttamiensa hyödykkeiden laatuun ja määrään. Toisaalta maksimaalinen hyvinvointi ilmenee siitä, että hyödykkeiden käyttäjä on tyytyväinen siihen, että hänelle on tarjolla hyödykkeitä, vaikka hän ei niitä käyttäisikään.

Taloustieteessä kilpailu ymmärretään niin, että kilpailu on talousyksiköiden välistä toimintaa niiden myydessä ja ostaessa keskenään substituutteja tuotteita sekä tuotantopanoksia markkinoilla. Kilpailulla on keskeinen vaikutus hintojen muodostumiseen. (Heikkinen 1984.) Nurmen, Rekiaron ja Rekiaron (1992) mukaan kilpailulla tarkoitetaan taistelua markkinaosuuksista ja voitoista kilpailijoita vastaan. Tässä tutkimuksessa kilpailu ymmärretään talousyksiköiden väliseksi kilpailuksi markkinaosuuksista ja voitoista niiden myydessä keskenään substituutteja tuotteita sekä tuotantopanoksia markkinoilla.

## **2.2 Markkinoiden käsite ja sen sisältö**

Markkina sanalla tarkoitetaan paikkaa tai instituutiota, joissa hyödykkeiden ostajat ja myyjät kohtaavat. Markkinat voivat olla fyysisiä paikkoja, jossa voidaan myydä esimerkiksi karjaa

tai kalaa tai sitten markkinat voivat muodostua tietokoneiden ja puhelimien välityksellä yhteydessä olevista ihmisistä, jotka ostavat ja myyvät hyödykkeitä. (Black, Hashimshade & Myles 2009.) Pitkälti uusklassisen taloustieteen pohjalta määritelty mikrotaloustiede lähtee siitä, että markkinat syntyvät ja esiintyvät siellä missä kaksi tai useampi toimija ovat valmiita suorittamaan vaihtokauppaa keskenään. Ajalla ja paikalla ei ole merkitystä markkinoiden syntymiselle. (Gravelle & Rees 2004, 3.) Kysynnän ja tarjonnan syntyminen siis synnyttää markkinat. Uusia tuottajia houkuttelee markkinoille mahdollisuus voittoihin mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuottajien motiivina markkinoille tulemiseen ja siellä toimimiseen on voiton maksimointi. Mahdollisuus voittoihin synnyttää halukkuuden tulla markkinoilla. Halu tulla markkinoille lisää markkinoilla toimivien tuottajien kokemaa aktuaalista kilpailua tai ainakin kilpailun uhkaa. Kilpailun tai kilpailun uhan nähdään tehostavan markkinoiden toimintaa. Markkinoilla tuotannontekijöille ja hyödykkeille muodostuu hinta kilpailun avulla. Yhteenvedona voidaankin siis todeta, että markkinat ovat kuvaus sellaisesta tilanteesta, jossa tuotannontekijöiden tai hyödykkeiden kysyntä ja tarjonta kohtaavat itseohjautuvasti ja ikään kuin luonnonlain tapaan. Markkinat toimivat siis itseohjautuvasti ja vapaasti ilman säätelyä ja kenenkään yksittäisen tahon ohjausta. Erilaiset kilpailutilanteet määrittävät markkinamuodon, joka voi olla esimerkiksi monopoli, täydellinen kilpailu tai jotain siltä väliltä. (Varian 2003; Gravelle & Rees 2004.) Markkinoilla esiintyvä kilpailu on perinteisesti jaettu täydelliseen ja epätäydelliseen kilpailuun. Krugmanin ja Wellsin (2006, 207–209) mukaan täydellinen kilpailu on kilpailutilanne, jossa seuraavien ehtojen täytyy olla voimassa:

1. Ostajia/kuluttajia sekä myyjiä/tuottajia on oltava markkinoilla riittävän monia, jolloin jokaisen kuluttajan ja jokaisen tuottajan markkinaosuutta voidaan kuvailla pieneksi.
2. Markkinoilla yksittäinen kuluttaja tai tuottaja ei voi vaikuttaa markkinoilla vallitsevaan markkinahintaan.
3. Kaikkien tuottajien tuottamat hyödykkeet ovat täysin identtisiä keskenään, joten kuluttajille ei ole mitään merkitystä sillä, kenen valmistaman hyödykkeen hän valitsee ja ostaa. Kun näin tapahtuu, markkinoilla vallitsee yhden hinnan laki. Tällöin yhdenkaltaiselle hyödykkeelle on vain yksi hinta markkinoilla ja kukaan kuluttaja ei suostu ostamaan hyödykettä kalliimmalla kuin kukaan toinen kuluttajakaan eikä kukaan tuottaja myymään hyödykettä halvemmalla kuin kukaan toinen tuottajakaan.
4. Markkinoilla olevan hyödykkeen ominaisuuksista vallitsee täydellinen tietämys.

5. Markkinoille pääsy ja sieltä poistuminen on täysin vapaata ja rajoittamatonta. Tuottamisoikeutta ei ole mitenkään rajoitettu hyödykkeen osalta.

Jos edellä mainitut ehdot täyttyvät, eri markkinoilla ansaittavat voitot ja muut tulot eivät voi pysyvästi olla toisistaan poikkeavia, koska tavallista suuremmat voitot jollakin markkinoilla houkuttelisi nopeasti markkinoille lisää tuotantoa ja lisää yrittäjiä, mikä johtaisi siihen lopputulokseen, että tarjonnan kasvun myötä tasoittuisivat myös tulojen erot. Täydellisen kilpailun ehdot ovat hyvin tiukat ja siitä syystä täydellistä kilpailua ei käytännössä esiinny. Lähinnä täydellistä kilpailua käytetään mikrotaloustieteessä teoreettisena mallina hintamekanismin ymmärtämisessä. (Krugman & Wells 2006.)

Epätäydellinen kilpailu on sellainen markkinatilanne, jossa joku yksittäinen kuluttaja tai tuottaja voi vaikuttaa hintaan tai voi suoraan jopa asettaa hinnan (Begg, Fisher & Dornbusch, 2008, 164–165). Epätäydellisen kilpailun yleisimpänä syynä ovat suurtuotannon aiheuttamat edut ja hyödyt. Suurtuotannon edut ja hyödyt johtuvat siitä, että yksikkökustannukset pienenevät monilla tuotannonaloilla tuotannon laajentuessa. Eriasteinen epätäydellinen kilpailu on tänä päivänä käytännössä yleisin markkinamuoto. Epätäydellisen kilpailun muotoja tuottajapuolella ovat monopoli, oligopoli, duopoli ja monopolistinen kilpailu. (Pekkarinen & Sutela 2004.)

Monopoli on markkinoilla vallitseva tila, jossa yksi tuottaja voi määrätä hinnan hallitsemalla täydellisesti (tai ainakin ratkaisevasti) tarjontaa markkinoilla. Huomionarvoista on kuitenkin se, että ei monopolikaan aivan mielivaltaisesti pysty määrittämään markkinoilla olevaa hintaa, koska markkinoiden kysyntä rajoittaa jopa monopolin hinnanmäärittämisen mahdollisuuksia. Monopoli asemassa oleva yritys pyrkii toiminnassaan maksimoimaan voittonsa aivan samalla tavalla kuin täydellisen kilpailun yritysikin tuottamalla määrän, jolla rajakustannus (yhdestä tuotetusta lisäyksiköstä aiheutunut kustannusten lisäys) on yhtä kuin rajatulo (yhdestä myydystä lisäyksiköstä saatu tulon lisäys). Monopolille rajatulo on vain myyntihintaa pienempi. Täydellisen kilpailun tuottajalle myyntihinta on taas aivan yhtä suuri kuin rajatulokin. (Pekkarinen & Sutela 2000, 67.) Koska monopolin ja täydellisen kilpailun rajoissa toimivan yrityksen rajatulot poikkeavat merkittävästi toisistaan, on monopoli selkeästi tehottomampi tilanne kuin täydellinen kilpailu. Monopolit ovat usein

lainsäädännössä määrättyjä, kuten esimerkiksi ALKO on Suomessa. Monopoli on täydellisen kilpailun vastakohta. Suurtuotannon kustannuseduista syntyvää monopolia kutsutaan luonnolliseksi monopoliksi.

Oligopoli on markkinamuoto, jossa markkinoilla on vain harvoja keskenään kilpailevia tuottajia, joilla on huomattavan paljon markkinavaltaa, jonka avulla markkinoilla toimivat yritykset voivat vaikuttaa hinnan määräytymiseen (Varian 2003, 502). Oligopoli ei ole pelkkä välivaihe siirryttäessä täydellisestä kilpailusta monopolitilanteeseen markkinoilla, vaan oligopoli on hyvin tavallinen ja verrattain vakaa markkinamuoto, mikä ei tosin tarkoita sitä, että tuottajat oligopolisilla markkinoilla pysyisivät aina samoina. Tuotteet voivat olla oligopolisilla markkinoilla joko samanlaisia tai differoituja tuotteita. Aiempi teoreettinen kirjallisuus tunnistaa hyvin monenlaisia oligopoleja, joten oligopoleista ei ole toistaiseksi olemassa mitään yleistä teoriaa, jota voisi soveltaa kaikkiin oligopolimarkkinatilanteisiin. Oligopolisille markkinoille on kuitenkin tyypillistä, että tuottajat ovat riippuvaisia toisten tuottajien päätöksistä. Riippuvuus toisten tuottajien päätöksistä näkyy oligopolisilla markkinoilla tuottajien hinnan etsimisenä. (Pekkarinen & Sutela 2000; Varian 2003.) Vertailun vuoksi todettakoon, että markkinoiden ollessa monopolitilanteessa tuottaja toimii hinnan asettajana. Täydellisen kilpailun markkinatilanteessa tuottajat puolestaan toimivat hinnan ottajina. Hinnan etsimisessä on kyse siitä, että tuottajat pyrkivät ottamaan huomioon kilpailevien tuottajien reaktiot mahdolliseen uuteen hintaan pohtiessaan sitä, että kannattaako pyrkiä muuttamaan markkinoilla olevaa hintaa. Toinen erittäin tyypillinen piirre oligopolisille markkinoille liittyy päätösmuuttujiin ja niiden määrään. (Pekkarinen & Sutela 2004.) Oligopolisessa markkinatilanteessa tuottajat tekevät päätöksiä monista muuttujista (esim. hinnasta, markkinoinnista, tuotedifferoinnista jne.). Duopoli on sellainen oligopolin erikoistapaus, jossa on vain kaksi tuottajaa. (Krugman & Wells 2006, 384.)

Monopolistinen kilpailu on kilpailutilanne, jossa hyvin monet tuottajat myyvät erilaistettuja eli differoituja tuotteita, mutta kuitenkin toisiaan korvaavia tuotteita. Monopolistinen kilpailu on jollain tapaa samankaltainen täydellisen kilpailun kanssa, koska tuottajat ovat pieniä ja vailla todellista markkinavaltaa. Monopolistiselle kilpailulle on tyypillistä se, että markkinoilla kilpaillaan muidenkin tekijöiden kuin hinnan avulla (esim. kilpaileminen brändien avulla). (Pekkarinen & Sutela 2000; Krugman & Wells 2006.)

Edellä kuvatuissa markkinarakenteissa kilpailun epätäydellisyys johtui siitä, että tarjontapuoli markkinoilla oli keskittynyt. Kilpailun epätäydellisyys voi johtua myös siitä, että kysyntäpuolen kilpailussa on puutteita. Monopsoni, oligopsoni ja monopsonistinen kilpailu ovat markkinarakenteita, joissa kysyntäpuolen kilpailu on puutteellista. Monopsonille on tyypillistä se, että markkinoilla on kysyntäpuolella vain yksi kuluttaja, jolle hyödykkeitään tarjoavat useat tuottajat. (Gravelle & Rees 2004.) Monopsonissa kuluttajalla on markkinavoimaa, koska se voi vaikuttaa markkinahintaan muuttamalla ostamiensa hyödykkeiden määrää. Oligopsonissa markkinoilla toimii vain muutamia kuluttajia tietyn hyödykkeen kysyntäpuolella. Myös oligopsonissa on kuluttajalla markkinavoimaa, koska kuluttaja voi ostopäätöksillään vaikuttaa markkinoilla vallitsevaan markkinahintaan. (Pekkarinen & Sutela 2004, 71.)

## **2.3 Hierarkkisen toimintatavan käsite**

Hierarkia käsitteenä tarkoittaa systeemiä, jossa organisaation jäsenet ovat sijoiteltu eri asemiin ja tehtäviin statuksensa tai arvovaltansa perusteella. Hierarkkinen toimintatapa viittaa palvelujen tuottamiseen julkisen sektorin omana tuotantona. Perinteisesti julkinen sektori on tuottanut palvelut itse oman hierarkkisen toimintatapansa avulla. Näennäismarkkinoiden toiminnan ymmärtämiseksi on tässä yhteydessä syytä kiinnittää huomiota hierarkkisen toimintatavan neljään olennaiseen piirteeseen: Tuotantoon, ohjausprosessiin, tuotteisiin ja tuotteiden kustannus-vaikuttavuuteen. (Kallio yms. 2006, 19.) Palveluiden tuotanto tapahtuu julkisen sektorin omana tuotantona sektorikohtaisesti perinteisen linjaorganisaation alimmalla tasolla. Tuotantoa suorittavia yksiköitä kutsutaan hierarkkisessa toimintatavassa tuotantoyksiköiksi. Hierarkiassa ylempänä olevat toimijat, kuten valtuusto ja kunnan hallitus ovat niin sanottuja ohjaavia yksiköitä, jotka ohjailevat tuotantoyksiköiden toimintaa haluttuun suuntaan. Ohjaus perustuu valta-asemaan lakien ja sääntöjen sanelemissa rajoissa. Ohjauksen välineinä hierarkkisessa toimintatavassa käytetään muun muassa talousarvioita ja taloussuunnitelmia, säädöksiä sekä ohjeita. Huomionarvoista on, että ohjaus hierarkkisessa toimintatavassa tapahtuu resurssiohjauksella, jossa oikeat resurssit kohdennetaan oikeisiin kohteisiinsa. Resurssiohjaukselle on myös tyypillistä, että resurssien oikeaa käyttöä ohjataan neuvoilla ja ohjeilla. Käytännössä ohjaavat yksiköt osoittavat määrärahat resurssien hankkimiseen tuotannontekijöittäin ja menolajeittain budjetissa. Ohjausprosessi eli budjetointi voi edetä alhaalta ylös tai ylhäältä alaspäin etenevänä prosessina. Seuranta ja

tarkastustoiminta kontrolloivat sitä, mitä ohjataan eli talousarvion mukaista menolajeittaista resurssien hankintaa ja käyttöä. (Kallio yms. 2006, 20–21.)

Palvelutehtävässä julkisen sektorin tarkoitus on tuottaa palveluita kansalaisille. Mahdollisimman hyvä palveluiden vaikuttavuus on se, mitä hierarkkisen toimintatavan palvelutuotannolla pyritään saavuttamaan. Hierarkkisessa toimintamallissa tuotteet ja niiden vaikutukset eivät ole toimijoiden ajattelussa päällimmäisenä, vaikka ammattihenkilöstö eri sektoreilla kantaakin huolta toimintansa aiheuttamista vaikutuksista. Resurssitarpeet on nähty perinteisesti keskeisessä asemassa oleviksi, koska hierarkkiseen toimintamalliin on usein sisältynyt ajatus siitä, että toiminnan vaikuttavuus varmistuu oikean resurssiallokaation kautta ja resurssien oikean ja järkevän käytön kautta. Määrärahat perustellaankin hierarkkisessa toimintamallissa resurssitarpeilla, ei toiminnan avulla tuotetuilla tuotteilla ja niiden vaikuttavuudella. (Kallio yms. 2006, 21.) Kustannukset alimman hierarkia tason tuottamista palveluista syntyvät hierarkkisessa toimintamallissa hierarkian eri tasoilla. Ohjauksesta syntyneet kustannukset voidaan jakaa kaikille toiminnoille yhteisesti tai vaihtoehtoisesti ohjauksen kustannukset voidaan kohdistaa vain joidenkin sektoreiden toiminnoille, kuten esimerkiksi sosiaali- ja terveystoimessa on yleensä ollut tapana tehdä. Kaiken kaikkiaan kustannukset julkisen sektorin tuottamista palveluista syntyvät ohjauksesta ja tuotannosta aiheutuvista kustannuksista. Hierarkkisessa toimintatavassa ei ole kovin suurta kannustetta palveluiden tuotteistamiseen ja niiden kustannusten määrittämiseen. (Kallio yms. 2006, 21–22.)

## **2.4 Näennäismarkkinat teoreettisena käsitteenä**

Näennäismarkkinakäsitteellä on aiemmissa tutkimuksissa saatettu tarkoittaa mitä tahansa tilannetta, joka poikkeaa markkinoista. Näin ollen myös yritys voi muodostaa näennäismarkkinat tuotantoonsa purkamalla omaa vertikaalista organisaatiotaan. (Kähkönen 2007, 19.) Williamsonin (1985) määritelmässä näennäismarkkinat liittyvät hierarkioiden ja markkinoiden väliseen suhteeseen ja näennäismarkkinoilla ei ole mitään tekemistä julkisen sektorin toiminnan kanssa. Lowery (1998) ja Feick (1998) puolestaan käyttävät käsitettä näennäismarkkinat kuvatakseen paikallishallinnon yksiköiden keskinäistä kilpailua. Käytännössä näennäismarkkinoiden käsite on liittynyt kiinteästi yhteiskuntapoliittiseen keskusteluun siitä, mikä julkisen sektorin roolin pitäisi olla eri sektorien palveluntuotannossa.

Näennäismarkkinat voidaan siis nähdä myös poliittisena valintana, joka syntyy poliittisen prosessin tuloksena. Useimmiten näennäismarkkinoilla kuitenkin tarkoitetaan jotain sellaista, mikä on hierarkian ja markkinoiden välimuoto. (Kähkönen 2007, 20.)

Näennäismarkkinoilla toiminnan ohjaaminen perustuu sopimukseen, kuten markkinoillakin (markkinoilla sopimukset tehdään tosin kuluttajan ja tuottajan välillä eikä tilaajan eli julkisen sektorin toimielimen ja tuottajan välillä). Näennäismarkkinakontekstissa sopimus määritellään kirjalliseksi tuotantoa ja ohjausta sääteleväksi instrumentiksi, jonka sopimisesta vastaavat tilaaja ja tuottaja. Näennäismarkkinoihin siis kuuluu sopimusohjaus, joka voidaan ymmärtää rinnakkaisena markkina- ja hierarkiaohjaukselle (vrt. markkinoiden itseohjautuvuuteen ja hierarkkiseen ohjaukseen). Sopimusohjaus tarkoittaa sitä, että palveluiden tuotantojärjestelmä perustuu osapuolten välisen sopimussuhteen hallintaan. Näennäismarkkinat eroavat markkinoista siinä, että julkinen sektori organisoii, hallitsee ja suunnittelee näennäismarkkinoita. Markkinat ohjautuvat itsenäisesti kuluttajan ja tuottajan reagoidessa toisiinsa luonnollisella tavalla. Näennäismarkkinat eroavat hierarkkisesta toimintatavasta muun muassa ohjauksen, tuotannon ja kustannustietoisuuden kannustimien osalta (ks. jäljempänä tulevat näennäismarkkinoiden ominaispiirteet). Näennäismarkkinat voidaan katsoa syntyneeksi silloin, kun julkinen sektori pyrkii tietoisesti tehostamaan omaa toimintaansa altistamalla oman toimintansa ulkopuoliselle kilpailulle sallimalla palveluntuotannon järjestämismahdollisuuden uusille tuottajille. Näennäismarkkinoilla on tyypillistä se, että näennäismarkkinoilla on vähintäänkin kilpailun uhkaa. (Kähkönen 2007.)

Kilpailu, kilpailuttaminen, ulkoistaminen, tilaaja- tuottajamalli ja palveluseteli liittyvät kaikki kiinteästi näennäismarkkinoihin. Kilpailu käsitteellä tarkoitetaan yleisesti ottaen kilpailutoimintaa tai sellaista tilaisuutta, jossa on tarkoitus kilpailla. Kilpailuttaminen tarkoittaa sitä, että taho x laittaa tietyt tahot kilpailemaan jostain sellaisesta, mitä taholla x on tarjota parhaiten kilpailussa pärjääväälle. Ei-kilpailullisissa olosuhteissa (potentiaalisen kilpailun kuitenkin vallitessa) sopimus tehdään tilaajan ja tuottajan välisessä yhteistyössä (huom. lisää kilpailuttamisesta näennäismarkkinoilla tilaaja-tuottaja-mallin ja palvelusetelimallin esittelyn yhteydessä). Näennäismarkkinoilla voi ilmetä kaikki samat kilpailutilanteet kuin oikeillakin markkinoilla ja näennäismarkkinoilla kilpailu on myös usein epätäydellistä aivan, kuten oikeilla markkinoilla. Ulkoistamisella tässä kontekstissa

tarkoitetaan sitä, että jokin ennen julkisen sektorin suorittama tuotantotoiminta myydään julkisen sektorin oman organisaation ulkopuolelle tuotettavaksi. Ulkoistaminen voi toki tapahtua ilman näennäismarkkinoitakin, mutta silloin näennäismarkkinoiden muut ominaisuudet lakkaavat (esim. julkista tuottajaa ei enää ole). (Kähkönen 2007.)

### *Näennäismarkkinoille tyypilliset ominaispiirteet*

Kähkönen (2007,21) on luetellut hyvin sellaiset näennäismarkkinoiden ominaisuudet, jotka erottavat ne markkinoista ja hierarkiasta. Nämä erottavat ominaisuudet ovat seuraavanlaiset:

1. Julkinen sektori luo näennäismarkkinat ja myös ylläpitää näennäismarkkinoiden toimintaa.
2. Näennäismarkkinoilla julkinen sektori tilaa tuotettavat palvelut ja ohjaa palvelutoimintaa.
3. Rahoitus näennäismarkkinoiden tuottamiin palveluihin hankitaan pääasiassa verovaroista.
4. Sopimuksilla ohjataan näennäismarkkinoiden palvelutoimintaa ja tilaajat erotetaan näennäismarkkinoilla tuottajista.
5. Näennäismarkkinoiden tuottamilla hyödykkeillä pyritään usein saavuttamaan yhteiskunnallisia ja kansalaisten hyvinvointiin liittyviä päämääriä.
6. Näennäismarkkinoilla esiintyy kirjava joukko erilaisia tuottajia. Palvelun tuottajina voivat toimia yksityiset, julkiset ja kolmannen sektorin voittoa tavoittelemattomat yhteisöt. Kaikilla toimijoilla ei ole välttämättä voiton tavoittelu motiivina toimintaa.
7. Kulutushetkellä ei näennäismarkkinoilla yleensä raha liiku palvelunkäyttäjältä palveluntuottajalle, vaan palvelun tilaaja ohjailee rahoitusta ja välittää käyttäjien preferenssejä palveluiden tuottajille palvelunkäyttäjien puolesta.



## *Näennäismarkkinoiden toimijat*

Markkinoilla on erilaisia toimijoita verrattuna näennäismarkkinoihin. Markkinoilla toimivat ovat joko kuluttajia eli ostajia tai tuottajia eli myyjiä. Markkinoilla toimittaessa tuottajat tarjoavat erilaisia palveluita ja tuotteita, joiden hankkimisesta kuluttaja itse päättää. Kuluttaja maksaa itse haluamansa palvelun hinnan (tuottajan hintapyynnön) ja käyttää myös palvelun itse. Näennäismarkkinoilla ei synny markkinoille tyypillistä ostaja-myyjä-suhdetta ollenkaan johtuen lähinnä tilaajan roolista ja palveluiden käytön verorahoitteisuudesta. (Kähkönen 2007.) Kähkönen (2007,22–23) on hyvin tiivistänyt näennäismarkkinatoimijoihin liittyvät olennaisimmat tiedot seuraavanlaiseksi yhteenvedoksi:

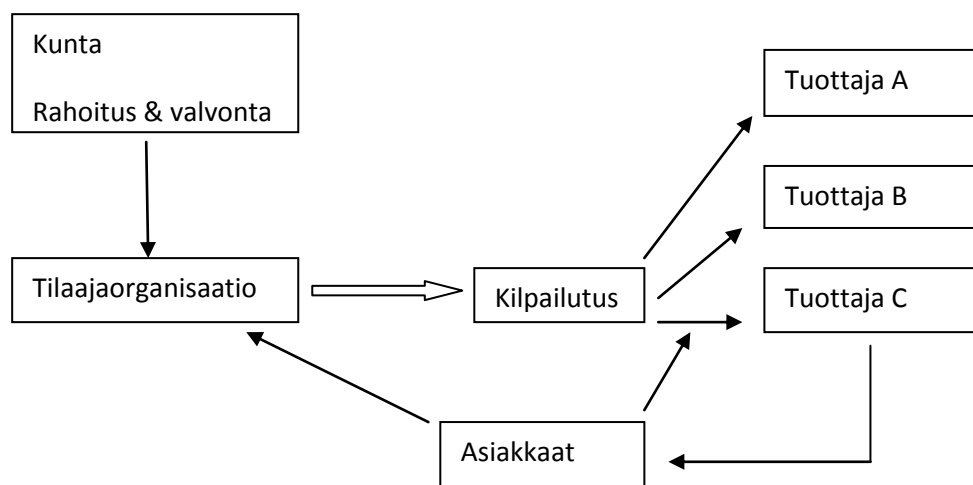
1. Erilaiset toimijat näennäismarkkinoilla voivat olla
  - tuottaja, tilaaja ja palvelun käyttäjä tai
  - tuottaja ja tilaaja.
2. Asiakas näennäismarkkinoilla voi olla
  - palvelun käyttäjä (kun puhutaan lopputuotteen käytöstä) tai
  - tilaaja (kun puhutaan välituotteen käytöstä).
3. Rahoitusvaihtoehdot näennäismarkkinoilla ovat
  - täysin verorahoitteinen tai
  - verorahoitteisen ja asiakasmaksurahoitteisen yhdistelmä.
4. Palveluita tai tuotteita koskeva sopimus voidaan solmia joko
  - tilaajan ja tuottajan välillä (tilaaja – tuottajamalli)
  - tai tilaajan ja tuottajan sekä tuottajan ja lopullisen palvelun käyttäjän välillä (näin esim. palvelusetelimallissa).

Näennäismarkkinoita ei kuitenkaan pidä sekoittaa sekamuotoisiin markkinoihin eli hybridimarkkinoihin, joissa toimijoina voi olla myös yksityisiä, julkisia ja kolmannen sektorin

toimijoita. Sekamuotoiset markkinat eivät ole julkisen tietoisesti luomat markkinat. (Kähkönen 2007.)

### *Palvelutuotannon organisointi näennäismarkkinoilla*

Palveluntuotanto näennäismarkkinoilla voidaan järjestää kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on niin sanottu tilaaja-tuottajamalli. Tilaaja-tuottajamallissa erotetaan palvelun tilaaja (poliittiset päättäjät ja virkamiehet) ja sen tuottaja toisistaan (ks. kuvio 3). Tällä pyritään siihen, että molemmat osapuolet voivat keskittyä pelkästään omaan perustehtäväänsä. Pelkästään perustehtävään keskittymisen pitäisi helpottaa organisaation kehittymistä tehtävässään ja mahdollistaa tehokkaimman mahdollisen toimintamuodon löytämisen. Tilaajana voi esimerkiksi toimia kunnan luottamushenkilöelin vahvistettuna yhdellä tai useammalla viranhaltijalla. Palvelun tuottajia voivat olla kunnan omat yksiköt, yksityiset yritykset tai kolmannen sektorin voittoa tavoittelemattomat organisaatiot. Kähkönen (2007.)

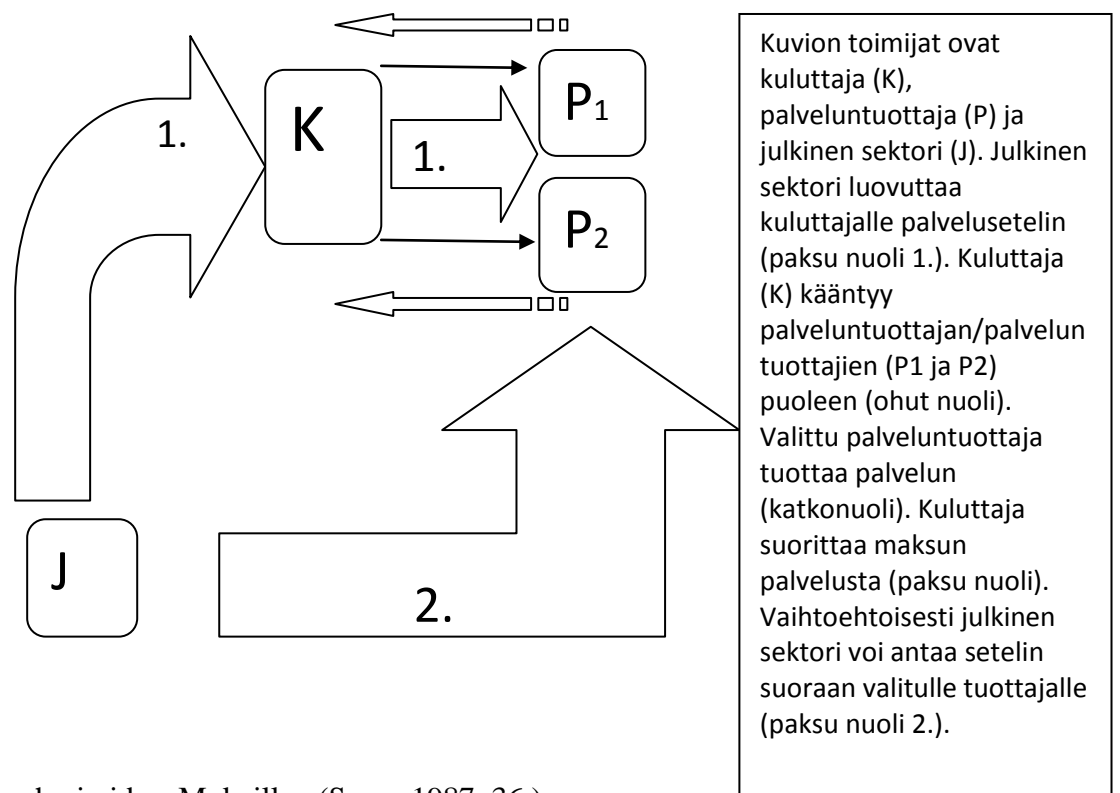


KUVIO 3. *Tilaaja-tuottaja-mallin periaate (Siitonen & Valkama 2003, 35.)*

Kuten Kuvio 3 huomaamme, kunta rahoittaa ja valvoo tilaajaorganisaatiota. Tilaajaorganisaatio puolestaan organisoi kilpailutuksen, jossa eri tuottajat kilpailevat tilaajan tarjoamasta sopimuksesta. Asiakkaan preferenssit vaikuttavat sekä tilaajiin että kilpailutukseen. Tuottajina kilpailevat yksityiset, julkiset ja kolmannen sektorin toimijat. Sopimuksen saanut tuottaja tuottaa palvelun asiakkaalle. Kunnan omat tuottajat tuottavat palvelut sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa, kun taas ulkoisessa mallissa kilpailuun voi

osallistua kunnan oman organisaation ulkopuolisia tuottajayksiköitä (Valkama 2004,213). Näennäismarkkinoiden edellytykset täyttyvät kunnan sisäisessä mallissa silloin, kun tilaajalla on mahdollisuus vaihtaa tuottajaa ja päättää palveluista, jotka se haluaa ostaa. Valkaman mukaan (2004,17) tilaaja-tuottaja-mallissa kilpailutusoikeus on julkisen sektorin instituutiolla (esim. kunnalla).

Toinen näennäismarkkinoiden palveluntuotantomalli on niin sanottu palvelusetelimalli. Palveluseteli tunnetaan yleisesti myös toisella nimellä, joka on Voucher. Kuluttajan valinnan vapauden lisääminen on selkeä pyrkimys palvelusetelimallissa, koska palvelusetelimallille on nimittäin erittäin tyypillistä se, että kilpailutusoikeus on siinä siirretty kansalaiselle. Palveluseteleistä kilpailevat näennäismarkkinoilla organisaatiomuodoltaan erilaiset palveluntuottajat (esim. yksityiset tai julkiset organisaatiot). Alla olevassa kuviossa (ks. kuvio 4) on selvitetty yksityiskohtaisesti palvelusetelin toimintaidea. (Valkama 2004.)



KUVIO 4. Voucherin idea. Mukailten (Savas 1987, 36.)

Kuvio 4 kuvaa sitä tilannetta, kun julkisen sektorin rahoittama palveluseteli annetaan palvelunkäyttäjälle, jolla on oikeus käyttää palveluseteliä. Palveluseteli voidaan antaa joko

suoraan kansalaiselle itselleen tai valitulle palveluntuottajalle. Palvelusetelin sisältämä ostovoima ei merkitse asiakkaalle varsinaista rahaa, eikä asiakas maksa palvelua käteisellä, vaan nimenomaan palvelusetelillä. Palvelun tuottaja joutuu siis olemaan julkiseen hallintoon yhteydessä ainakin silloin, kun tuottaja haluaa vaihtaa palvelusetelin käteiseksi. Palveluseteleiden käyttäminen on mahdollista silloin, kun kansalaiset rahoittavat itse omat palvelunsa verovaroin. Palvelusetelijärjestelmällä on mahdollista synnyttää tuottajille niin sanottu kahden rintaman kilpailutussuhde, jossa julkinen sektori voi määrittellä tuottajille alalle tuloehdot ja kuluttaja voi valita haluamansa palvelun tuottajan. Tällöin on mahdollista, että tuottajan toimeksiannon voi lopettaa sekä julkinen sektori, että kuluttaja omilla päätöksillään. Julkinen sektori voi lopettaa toimeksiannon, jos se toteaa tuottajan tehneen petoksia tai tuottajan laiminlyöneen sille annettuja määräyksiä. Palvelun tuottajan pitää siis vakuuttaa sekä julkinen sektori että kuluttajat omalla toiminnallaan. Palvelun tuottajan täytyy myös pitää yllä kommunikaatioyhteyttä sekä julkiseen sektoriin että kuluttajaan. Mahdollista palvelusetelijärjestelmässä on sekin, että palvelun tuottaja lopettaa itse toimintansa. Julkisen sektorin rooli palvelusetelijärjestelmässä on taata tulojaon toteutuminen, päättää palvelusetelin toimeenpanemisesta, määrittellä palvelusetelin ominaisuudet, huolehtia palveluseteleiden jakamisesta ja vastata palveluseteleiden arvon muuttamisesta rahaksi. (Valkama 2004.)

Yleensä palveluseteli tukee tiettyjen kuluttajaryhmien tarpeiden tyydyttymistä, koska palveluseteleillä tuetaan suoraan palveluiden ja tavaroiden hankkimista (Savas 1987,78). Palvelusetelin peruspiirteinä on pidetty edeltävässä kirjallisuudessa (Lacasse 1992 ref Ahonen 1994, 8) seuraavanlaisia piirteitä:

1. Palveluseteli on tietynsuuruinen rahamääräinen tuki, joka annetaan kuluttajalle.
2. Annetun tuen voi käyttää vain tietyn hyödykkeen ostamiseen, josta koituu hyöty vain palvelusetelin saajalle.

Palvelusetelimallin käyttöönotto on yleisesti nähty pyrkimyksenä lisätä kansalaisen valintamahdollisuuksia ja motivaatiota rationaaliseen sekä vastuulliseen julkisten palveluiden kulutukseen. Toisaalta, jos palveluseteli on pitkälle spesifioitu ja tiettyyn palveluun kohdennettu, eivät kuluttajan valintamahdollisuudet ole kovin suuret. Palvelusetelijärjestelmä voi parhaimmillaan mahdollistaa sekä poliittisen ohjauksen että mahdollisimman laajan

valinnanvapauden kuluttajalle. Jos palvelusetelin käytön halutaan edistävän kilpailuneutraliteetin toteutumista, pitäisi:

1. palvelusetelin käyttöalueesta tehdä mahdollisimman laaja
2. palvelusetelin arvon joustaa haltijan perusteltujen tarpeiden niin vaatiessa
3. palvelusetelin olla vapaiden markkinoiden sijasta kelvallinen vain näennäismarkkinoilla
4. palvelusetelin voimassaolo olla rajoittamaton.

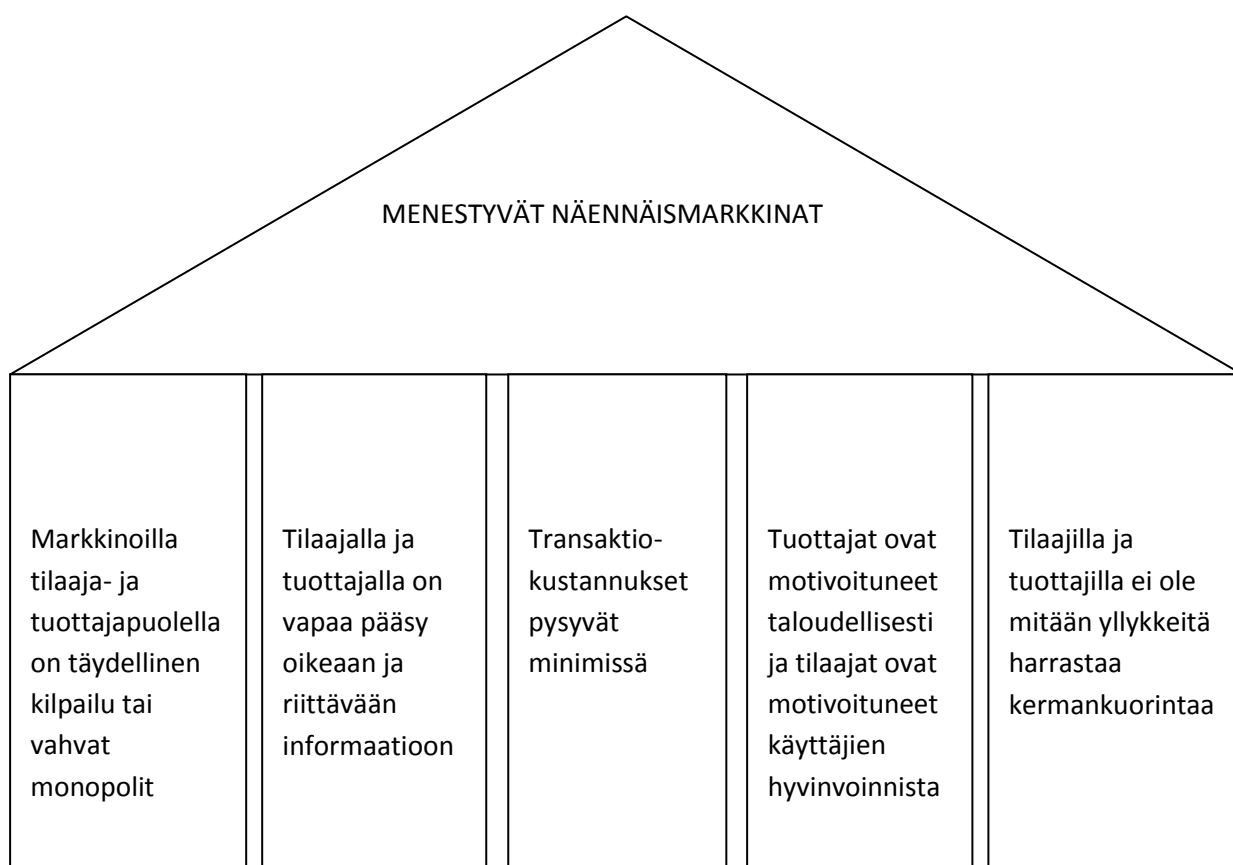
On kuitenkin muistettava, että palveluseteli edustaa lopulta vain näennäisostovoimaa, koska palvelusetelin allokoituminen ei ole yhtä vapaata kuin rahan allokoituminen ja palveluseteli on arvoltaan rahan nykyarvoa alhaisempi. Palveluseteli on arvoltaan rahan nykyarvoa alhaisempi, koska palvelusetelin vaihtaminen rahaksi tapahtuu julkisen sektorin toimesta. (Valkama 2004.)

## **2.5 Näennäismarkkinateoria**

Lukemieni aineistojen perusteella olen tullut sellaiseen johtopäätökseen, että nykyisen näennäismarkkinoita koskevan teorian ja käsitteistön ovat suurilta osin muodostaneet Julian Le Grand ja Will Bartlett teoksessaan *Quasi-markets and social policy*. Olen päätenyt tähän johtopäätökseen kahdesta syystä. Ensinnäkin Le Grandin ja Bartlettin tuotoksiin on viitattu lukuisissa tutkimuksissa nimenomaan siinä yhteydessä, kun on puhuttu näennäismarkkinoita koskevasta teoriasta. Toiseksi Le Grandin ja Bartlettin teos *Quasi-markets and social policy* on ollut kokonaisvaltaisin pyrkimys luoda näennäismarkkinateoria havaintojeni perusteella. Edellä esitetyt johtopäätökseni pohjautuvat lukemiini aineistoihin, jotka liittyvät tutkimuskohteeseeni. Mikään lukemani aineisto ei viittaa siihen, että kukaan muu tutkija olisi luonut nimenomaan paremman ja kokonaisvaltaisemman näennäismarkkinateorian. Edellä mainittujen perustelujen johdosta tulen käyttämään tässä omassa tutkimuksessani Le Grandin ja Bartlettin luomaa näennäismarkkinateoriaa. Silloin, kun tässä tutkimuksessa puhutaan näennäismarkkinateoriasta, sillä tarkoitetaan nimenomaan Le Grandin ja Bartlettin määrittelemään näennäismarkkinateoriaa ja sen sisältöä.

## *Minkälaisia olosuhteita näennäismarkkinat vaativat onnistuakseen?*

Jotta näennäismarkkinat menestyisivät ja näennäismarkkinoilla saavutettaisiin parempi tehokkuus, valinnanvapaus, responsiivisuus ja oikeudenmukaisuus verrattuna vanhaan hierarkkiseen malliin, täytyy tietynlaisten olosuhteiden vallita siellä, missä näennäismarkkinoita käytetään. Näennäismarkkinateorian mukaan optimaalisesti toimivat näennäismarkkinat rakentuvat olosuhteista, jotka vaikuttavat näennäismarkkinoiden toimintaan (ks. kuvio 5). Näennäismarkkinateoriassa on viisi tärkeää osa-aluetta, joista jokaisessa pitäisi vallita otolliset olosuhteet, jotta näennäismarkkinoiden toiminta olisi menestyksekkästä. Nämä viisi osa-aluetta ovat sijoitettu alla olevaan kuvaan (kuvio 5) viideksi peruspilariksi, joiden varaan näennäismarkkinoiden menestys voidaan rakentaa. (Le Grand & Bartlett 1993, 33–34; Le Grand 1991.)



KUVIO 5. *Menestyvien näennäismarkkinoiden viisi peruspilaria*

Ensimmäisessä peruspilarissa on kuvattuna markkinarakennetta kuvaavat olosuhteet. Optimaalinen näennäismarkkinoiden markkinarakenne edellyttää täydellistä kilpailua sekä tilaajapuolella että tuottajapuolella. Ainoa täydellisestä kilpailusta poikkeava tilanne, joka

sallitaan, on sellainen tilanne, jossa joko tilaaja tai -tuottajapuolella on monopolitilanne, jota on mahdoton purkaa. Kun näennäismarkkinoiden toisella puolella (tilaajapuolella tai tuottajapuolella) on monopoli, jota on mahdoton purkaa, saattaa olla tarpeellista asettaa toisellekin puolelle monopoli käyttämään tasapainottavaa monopolivoimaa. Kuvion toinen peruspilari kuvastaa sitä, että näennäismarkkinat edellyttävät menestyäkseen tilaajien ja tuottajien vapaata pääsyä oikeaan ja riittävään informaatioon. Tuottajien pitäisi lähinnä tietää kustannuksista ja tilaajien laadusta. Kolmannessa peruspilarissa kuvataan transaktiokustannuksiin liittyviä olosuhteita menestyvillä näennäismarkkinoilla. Jotta näennäismarkkinat menestyisivät tehtävässään, pitäisi kaikkien transaktiokustannusten (erityisesti epävarmuuteen liittyvien transaktiokustannusten) olla minimissään. Kuvion neljäs peruspilari on kuvaus tilaajien ja tuottajien motivaatiosta. Tilaajien pitäisi motivoitua käyttäjien preferensseistä ja tuottajien taloudellisista tekijöistä. On tosin todettava, että näennäismarkkinoilla sekä tilaajan että tuottajan motivoituminen on nähty ongelmallisena. Tuottajapuolella on esimerkiksi usein voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, joiden motiivit eivät ole selvät, ja tilaajapuolella toimivat usein kolmannet osapuolet lopullisten hyödykkeiden käyttäjien puolesta, jolloin ei voida aina olla niin varmoja siitä, että kolmansien osapuolien intressit ovat täsmälleen samat kuin käyttäjien intressit ovat. Kuvion viides peruspilari kuvailee menestyvillä näennäismarkkinoilla ilmenevää kermankuorintaa. Viidennen peruspilarin mukaan näennäismarkkinoilla ei pitäisi olla minkäänlaisia kannusteita kalliimpien käyttäjien syrjimiselle. Toisin sanoen tilaajien ja tuottajien ei pitäisi suosia halvempia käyttäjiä syrjimällä kalliimpia käyttäjiä. (Le Grand & Bartlett 1993, 33–34.)

Le Grand ja Bartlett huomauttavat, että jos yhtä edellä mainituista näennäismarkkinoiden menestymisen olosuhteista on mahdotonta käytännössä saavuttaa, niin toiseksi paras näennäismarkkinamalli ei välttämättä ole se, jossa muut neljä ehtoa täytetään teorian edellyttämällä tavalla. Se voi olla paras malli, mutta ei ole sitä välttämättä. Voi nimittäin olla niin, että on parempi rikkoa toistakin kohtaa parhaimman lopputuloksen takaamiseksi. (Le Grand & Bartlett 1993, 34.)

### *Mitä näennäismarkkinat onnistuessaan tuottavat?*

Toimiessaan parhaalla mahdollisella tavalla näennäismarkkinat tuottavat parempaa tehokkuutta, responsiivisuutta, valinnanvapautta ja oikeudenmukaisuutta. Tehokkuuden Le Grand ja Bartlett määrittelevät tuotannolliseksi tehokkuudeksi. Tuotannollisessa tehokkuudessa mikä tahansa ennalta määritelty hyödykkeiden määrä ja laatu pystytään tuottamaan minimoiden kaikki mahdolliset kustannukset. Näkökanta poikkeaa yksinkertaisesta tehokkuuden näkökulmasta (engl. crude efficiency) siinä, että se ei kiinnitä pelkästään huomiota kustannusten minimointiin, vaan se ottaa huomioon tuotetun laadun ja tuotetun määrän suhteuttaen niitä tuotannon kustannuksiin. Kallis ja hyötyä kansalaisille tuottava tuotantotoiminta voi olla tuotannollisen tehokkuuden mittapuulla tehokkaampaa kuin halpa tuotantotoiminta, joka ei tuota hyötyä kansalaisille. Le Grand ja Bartlettin mukaan tuotannolliseen tehokkuuteen liittyy kiinteästi myös arvoa rahalle käsite (engl. value for money), joka tarkoittaa lyhyesti sitä, että kansalaiset saavat vastinetta verorahoilleen. Responsiivisuuden kyseiset Le Grand ja Bartlett määrittelevät kyvyksi vastata joustavasti ja herkästi asiakkaiden tarpeisiin. Oikeudenmukaisuus palvelutuotannossa näkyy esimerkiksi siinä, että oikeudenmukainen palvelu perustuu pääosin tarpeeseen, ei tuloihin ja sukupuoleen ynnä muuhun sellaiseen. Valinnan vapaus näennäismarkkinoiden menestymisen arvioinnissa onkin sitten Le Grandin ja Bartlettin mukaan hieman ongelmallisempi määritellä. Tässä päällimmäisiksi kysymyksiksi nousevat kaksi seikkaa. Ensinnäkin kenelle valinta kuuluu ja mistä valitaan? Valitseeko käyttäjä vai tilaaja ja onko valinnan kohteena palvelu vai sen tuottaja? Valinta on poliittinen kysymys Le Grandin ja Bartlettin mukaan. (Le Grand & Bartlett 1993, 13–19.)



### **3 Kilpailumahdollisuudet ja kilpailun mahdolliset vaikutukset näennäismarkkinoilla**

Le Grandin ja Bartlettin (1993, 19) mukaan näennäismarkkinoilla pitää olla kilpailua sekä tuottajapuolella että tilaajapuolella. Kun näennäismarkkinoilla on kilpailua, ei kukaan yksittäinen tuottaja pysty vaikuttamaan näennäismarkkinoilla vallitsevaan hintaan muuttamalla tuotantonsa määrää eikä kukaan yksittäinen tilaaja pysty vaikuttamaan näennäismarkkinahintaan muuttamalla tilauksiaan. Jos näennäismarkkinoiden tuottajapuolelle ei synny todellista kilpailua, pitäisi tuottajapuolella kuitenkin vähintään ilmetä potentiaalista kilpailua. Potentiaalinen kilpailu tarkoittaa käytännössä sitä, että näennäismarkkinoille tuleminen pitäisi olla riittävän helppoa potentiaalisille tuottajille. Helppo pääsy näennäismarkkinoille takaisin sen, että kilpailua voisi syntyä helposti, koska uudet tuottajat voisivat tulla markkinoille suhteellisen vähillä kustannuksilla. Myös näennäismarkkinoilta poistumisen pitäisi olla mahdollista. Palveluiden tuottajan konkurssiuhkan pitäisi siis olla todellinen. (Le Grand & Bartlett 1993, 19–20.)

Aivan kuten perinteisillä markkinoilla, on myös näennäismarkkinoilla kilpailun puutteen uhka ja sen vaikutukset tuottajapuolen toimintaan hyvin todellisia. Näennäismarkkinoita dominoiva tuottaja pystyy nostamaan hintaa, laskemaan tuotettujen hyödykkeiden määrää ja laatua näennäismarkkinoilla aivan samalla tavalla kuin perinteisiä markkinoita dominoiva tuottaja pystyy nostamaan hintaa ja laskemaan tuotettujen hyödykkeiden määrää sekä laatua. Ilman kilpailua tai kilpailun uhkaa näennäismarkkinoilla toimivan tuottajan ei tarvitse olla herkkä reagoimaan kuluttajien tarpeisiin ja haluihin. Monopolitilanne näennäismarkkinoiden tuottajapuolella ei tarjoa kuluttajille myöskään minkäänlaisia valintamahdollisuuksia. (Le Grand & Bartlett 1993, 19–24.)

Näennäismarkkinoiden markkinarakenteesta nousee esiin viisi hyvää kysymystä. Ensinnäkin minkälainen markkinarakenteen todennäköisimmin syntyy näennäismarkkinoille? Toiseksi miten näennäismarkkinoiden alueellinen sijainti vaikuttaa kilpailun syntyymiseen

tuottajapuolella ja tilaajapuolella? Kolmanneksi miten eri hyvinvointipalvelut houkuttelevat kilpailua tuottajapuolelle näennäismarkkinoilla? Neljänneksi mikä on erilaisten kilpailutilanteiden/markkinarakenteiden merkitys näennäismarkkinoiden toiminnalle ja käyttäjien hyvinvoinnille? Viidenneksi mikä on kilpailun todellinen psykologinen merkitys julkisen sektorin tai yksityisen sektorin toimihenkilölle ja hänen työmotivaatiollensa? Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan sitä, minkälainen markkinarakenne näennäismarkkinoille voi syntyä.

### **3.1 Näennäismarkkinoiden erilaiset markkinarakenteet ja niiden toiminta**

Näennäismarkkinoiden toiminta voidaan organisoida kolmen eri toimintamallin mukaan. Näennäismarkkinoiden toimintamallit ovat sisäinen tilaaja-tuottajamalli, ulkoinen tilaaja-tuottajamalli sekä palvelusetelimalli. Jokainen edellä mainituista toimintamalleista tarjoaa erilaiset lähtökohdat kilpailun synnyttämiselle näennäismarkkinoilla. Koska jokainen toimintamalli tarjoaa erilaiset lähtökohdat kilpailun synnyttämiselle näennäismarkkinoilla, on erilaisien markkinarakenteiden ilmenemismahdollisuuksia sekä kilpailun synnyttämismahdollisuuksia tarkasteltava ja arvioitava aina toimintamallikohtaisesti. Toimintamallin valinta vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka näennäismarkkinoille voidaan synnyttää kilpailua, joten toimintamallin valitsijan on syytä olla tietoinen eri mallien tarjoamista mahdollisuuksista kilpailun synnyttämisessä.

#### *Sisäinen ja ulkoinen tilaaja-tuottajamalli*

Lähdetään liikkeelle täydellisestä kilpailusta ja käydään läpi täydellisen kilpailun mahdollisuus sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa. Täydellisen kilpailun saavuttaminen sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa näyttää teoreettisesti tarkasteltuna hyvin haastavalta, koska sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa eivät välttämättä toteudu täydellisen kilpailun vaatimista teoreettisista oletuksista seuraavat:

1. Markkinoilla pitää olla useita myyjiä ja ostajia, jotta kaikki markkinatoimijat toimisivat hinnan ottajina, jolloin yksikään markkinatoimija ei voisi vaikuttaa

markkinoilla vallitsevaan hintaa (ks. lisää mm. Besanko & Braeutigam 2008; Awh 1976; Kreps 1990).

2. Yrityksillä on vapaa pääsy markkinoille (Besanko & Braeutigam 2008; Awh 1976; Kreps 1990).
3. Yritysten toiminnan motiivi on voiton maksimointi (Colander 1998).
4. Kuluttajilla ja tuottajilla on täydellinen informaatio hinnoista ja tuotteista (Besanko & Braeutigam 2008; Awh 1976; Kreps 1990).
5. Kaikki markkinoilla olevat tuottajat tuottavat täysin identtisiä ja keskenään substituutteja tuotteita ja palveluita, jolloin ainoa ostopäätökseen vaikuttava seikka on hinta (Besanko & Braeutigam 2008; Awh 1976; Kreps 1990).
6. Kaikilla tuottajilla on vapaa ja rajoittamaton pääsy kaikkiin tarvittaviin resursseihin (Besanko & Braeutigam 2008; Awh 1976; Kreps 1990).

Pohdin luettelon kohtien 4 ja 5 vaikutusta näennäismarkkinoiden toimintaan kuluttajan suvereniteetin toteutumista pohtivassa luvussa, joten tässä markkinarakenteita ja markkinarakenteiden vaikutuksia tarkastelevassa luvussa ei käsitellä luettelon kohtia 4 ja 5 ollenkaan turhan toiston välttämiseksi. Kohdat 4 ja 5 on kuitenkin syytä pitää mielessä silloin, kun tarkastellaan näennäismarkkinoiden mahdollisia markkinarakenteita.

Sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa ostajapuolella on tilaajaorganisaatio tai useita tilaajaorganisaatioita ja tuottajapuolella tuottajaorganisaatio tai useita tuottajaorganisaatioita. Jos tilaajapuolella tai tuottajapuolella ei ole riittävästi kilpailua, ei hinta sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa muodostu niin kuin se muodostuisi täydellisesti kilpailluilla markkinoilla, koska näennäismarkkinatoimijat eivät toimi silloin hinnanottajina. Vaikka näennäismarkkinoilla olisi riittävästi kilpailua sekä tilaaja että tuottajapuolella, asettaa tilaajapuolella vallitseva päämies-agentti-ongelma hintamekanismin ja markkinoiden optimaalisen toiminnan kyseenalaiseksi. Voivatko näennäismarkkinat ja niiden hintamekanismi toimia täydellisen kilpailun teorian vaatimalla tavalla, jos kuluttajat eivät itse pysty suoraan ilmaisemaan markkinoilla omia preferenssejään, koska tilaaja tilaa hyödykkeet ja palvelut kuluttajien puolesta tilaaja-tuottajamallissa? Edellisen lauseen kysymystä pohditaan lisää kuluttajan suvereniteettia käsittelevässä luvussa.

Vapaa pääsy näennäismarkkinoille ei välttämättä toteudu sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa siitä syystä, että yksityiset yritykset eivät pääse sisäiseen tilaaja-tuottajamalliin kilpailemaan, koska näennäismarkkinateorian mukaan sisäinen tilaaja-tuottajamalli koostuu julkisesta tilaajasta ja julkisista tuottajista tai yksittäisestä julkisesta tuottajasta. Julkisilla tuottajilla ei välttämättä ole vapaata pääsyä näennäismarkkinoille, koska kilpailutilanteen luominen sisäiseen tilaaja-tuottajamalliin on usein poliittinen päätös. Poliittinen päätöksenteko käynnistyy poliittisten päättäjien tiedostaessa sen, että näennäismarkkinat tarvitsevat lisää kilpailua toimiakseen tehokkaammin. Poliittinen päätös tarkoittaa käytännössä joko uuden tuottajaorganisaation synnyttämisestä tai ulkoisen tilaaja-tuottajamallin käyttöönottoa. Vapaa pääsy voi olla rajoittunutta näennäismarkkinoilla myös siksi, että julkinen tuottaja ei voi poistua markkinoilta silloin, kun se haluaa, vaan julkisen tuottajan poistuminen vaatii myös poliittisen päätöksen. Kaiken kaikkiaan julkinen tuottajaorganisaatio ei voi itsenäisesti reagoida markkinatilanteeseen, koska julkisen tuottajaorganisaation vapaa pääsy ja poistuminen näennäismarkkinoilta eivät ole julkisen sektorin tuottajaorganisaation omassa päätösvallassa pelkästään, vaan päätös voi kytkeytyä poliittiseen päätöksentekoon ja/tai virkamiesten päätöksentekoon. Julkisen sektorin tuottajalle näennäismarkkinoilta poistuminen ja näennäismarkkinoille tulo on yksinkertaisesti paljon monimutkaisempi päätösprosessi kuin on täydellisen kilpailun olosuhteissa toimivan yrityksen vastaava päätösprosessi, jossa ainoa merkittävä tekijä yrityksen päätöksessä pysyä tai lähteä markkinoilta on voiton maksimointi. Voiton maksimointiperiaatteessa yritys pysyy markkinoilla vielä nollatuloksella, mutta poistuu markkinoilta, jos sen tulos painuu negatiiviseksi.

Julkisen sektorin tuottajan toimintamotivaatio voi merkittävästi poiketa yrityksen toimintamotivaatioista. Julkisen sektorin tuottaja toimintamotivaatio voi olla jokin muu kuin voiton maksimointi. Julkisen sektorin tuottajan rooli voi esimerkiksi liittyä laissa pakollisiksi säädettyjen palvelujen tuottamiseen, jolloin palvelut eivät saa vaarantua tuottajaorganisaation poistuessa, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että tuottajaorganisaatio saattaa toimia markkinoilla tappiollisesti ilman halua poistua markkinoilta, koska palvelujen tuottaminen on tärkeämpää kuin palvelujen tuottamisesta koituneet tappiot. Ero toimintalogiikassa on siis merkittävä ja toimintalogiikan ero voi vaikuttaa täydellisen kilpailun teorian toimivuuteen näennäismarkkinakontekstissa. Vapaa pääsy tarvittaviin resursseihin voi vaarantua, koska julkisen sektorin tuottamiin hyvinvointipalveluihin liittyy paljon lainsäädäntöä, joka voi rajoittaa tuottajien pääsyä tarvittaviin resursseihin.

Jos täydellisen kilpailun ehdot eivät toteudu sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa, on kilpailu aina enemmän tai vähemmän epätäydellistä. Tarkastelemalla erilaisia markkinarakenteita voidaan päätyä sen kaltaiseen johtopäätökseen, että sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa markkinarakenne voi olla monopoli, bilateraalinen monopoli, monopolistinen kilpailu, oligopoli, monopsoni, monopsonistinen kilpailu tai oligopsoni silloin, kun kilpailu on epätäydellistä<sup>22</sup>. Miten epätäydellisen kilpailun aiheuttamat markkinarakenteet sitten vaikuttavat sisäisen tilaaja-tuottajamallin toimintaan ja sitä kautta näennäismarkkinoiden toimintaan ja kansalaisten hyvinvoinnin maksimoitumiseen? Selvää on ainakin se, että epätäydellinen kilpailu aiheuttaa näennäismarkkinoiden toiminnalle ja kansalaisten hyvinvoinnin maksimoitumiselle enemmän haasteita kuin täydellinen kilpailu, koska epätäydellisessä kilpailussa esiintyy jo lähtökohtaisesti sellaisia ongelmia, joita ei täydellisessä kilpailussa esiinny (ks. lisää epätäydellisen kilpailun aiheuttamista ongelmista mm. Samuelson & Nordhaus 2005; Kreps 1990; Baye 2010).

Ulkoisen tilaaja-tuottajamallin kaikki mahdolliset ja todennäköiset markkinarakenteet ovat aivan samat kuin sisäisen tilaaja-tuottajamallin. Ulkoisen tilaaja-tuottajamallin markkinarakenne voi olla täydellinen kilpailu, monopoli, bilateraalinen monopoli, monopolistinen kilpailu, oligopoli monopsoni, monopsonistinen kilpailu tai oligopsoni. Ulkoinen tilaaja-tuottajamalli ei välttämättä saavuta täydellistä kilpailua, koska ulkoista tilaaja-tuottajamallia voivat vaivata aivan samat ongelmat kuin sisäistä tilaaja-tuottajamallia. Päämies-agentti-ongelma, kilpailun puute, kilpailuneutraliteetin toteutuminen, julkisen sektorin tuottajan erilainen toimintamotivaatio ja rajoitettu pääsy ja poistuminen näennäismarkkinoille voivat vaivata ulkoista tilaaja-tuottajamallia. Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi monopolin, bilateraalisen monopolin, oligopolin, monopolistisen kilpailun, monopsonistisen kilpailun, oligopsonin ja monopsonin mahdollisia merkityksiä näennäismarkkinoiden toiminnalle ja pohdin näennäismarkkinoiden eri markkinarakenteiden merkitystä kansalaisten hyvinvoinnille. En pohdi tässä osiossa kuluttajan suvereniteetin toteutumisesta aiheutuvia haasteita näennäismarkkinoiden eri markkinarakenteille (ks. kuluttajan suvereniteetin aiheuttamia ongelmia näennäismarkkinakontekstissa tarkemmin luvusta 5).

---

<sup>22</sup> Ks. lisää monopolista, monopolistisesta kilpailusta, monopsonista, oligopolista esim. Varian 2003. Ks. lisää oligopsonista esim. Burkett 2006; Horniack 2011; Herendeen 2008; Blair & Harrison 2010. Ks. lisää monopsonisesta kilpailusta Burkett 2006.

Yleisesti tunnettuja ongelmia, jotka vaivaavat monopoleja, ovat tehottomuus tuotannossa ja tehottomuus resurssiallokaatiossa. Täydelliseen kilpailuun verrattuna monopoli tuottaa yksinkertaisesti liian vähän hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin nähden. Koska monopoli ei tuota tarpeeksi tuotteita markkinoille, ajatellaan monopolin aiheuttavan yhteiskunnan rajallisten resurssien tehotonta allokointumista, jos resurssiallokaatioita katsotaan kysynnän tyydyttämisen näkökulmasta. Tehottomuus monopolin tuotannossa näkyy käytännössä siinä, että monopolimarkkinarakenteen tuottaa hyvinvointitappiota yhteiskunnalle ja ylimääräisiä voittoja monopolille. Ylimääräiset voitot ovat mahdollisia vain siksi, että mikään muu yritys ei pysty tulemaan markkinoille kilpailemaan markkinakysynnästä monopolin kanssa, jolloin monopolille syntyy mahdollisuus korkeiden markkinahintojen pitämiseen. Korkeat markkinahinnat johtavat lopulta siihen, että monopoli voi tuottaa ylimääräisiä voittoja pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Markkinoiden ollessa monopolitilanteessa muut yritykset eivät pysty tulemaan markkinoille, koska markkinoille tulon liittyy sellaisia markkinoille tulon esteitä kuten skaalatuottoedut, liian vähäinen kysyntä, liian korkeat toiminnan aloituskustannukset, mainonnan kautta luotu brändiuskollisuus, lainsäädännölliset esteet (esim. patentit ja lisenssit), tarvittavien luonnonresurssien hallintaan liittyvät esteet ja ylivertaisten teknologisten resurssien hallintaan liittyvät esteet. Tyypillistä on, että monopoliasemassa oleva tuottaja pyytää korkeampaa hintaa tuotteistaan kuin täydellisen kilpailun olosuhteissa toimiva tuottaja, koska monopolitilanteessa tuottaja toimii markkinoilla hinnan asettajana, ei hinnan ottajana. (Baymol & Blinder 1988; Samuelson & Nordhaus 2005; Besanko & Braeutigam 2008; Collander 1998; Reynolds 1963.) Reynoldsin (1963) mukaan monopoliasemassa olevalla tuottajalla ei välttämättä ole mitään syytä panostaa tuotteidensa ja palveluidensa laatuun ja kehitystyöhön, koska kuluttaja ei pysty vaihtamaan tuottajaa monopolitilanteessa toiseen tuottajaan.

Monopolin kaltainen markkinarakenteen näennäismarkkinoilla tarkoittaa käytännössä tehottomuutta tuotannossa, tehotonta resurssiallokaatiota ja hyvinvointitappioita verrattuna täydellisen kilpailun näennäismarkkinoihin. Ovatko sitten sellaiset näennäismarkkinat, joiden markkinarakenteet voidaan luokitella monopoleiksi, parempia vaihtoehtoja verrattuna vanhaan hierarkkiseen malliin? Mikä tekijä muuttuu, kun vaihdetaan hierarkkinen toimintamalli näennäismarkkinoihin, jossa on monopolirakenne? Osaaminen ja motivaatio voivat parantua tai huonontua, jos vaihdetaan julkisen sektorin tuottaja yksityisen sektorin tuottajaan. Jos vanha hierarkkinen malli muuttuu näennäismarkkinoihin, joissa julkinen

tuottaja on monopoliasemassa, ainoa varmasti muuttuva tekijä on kilpailu tai paremminkin kilpailun uhka, jonka pitäisi vaikuttaa tuottajan motivaatioon toimia tehokkaasti. Miten näennäismarkkinoilla monopoliasemassa olevan julkisen sektorin tuottajan motivaatio eroaa hierarkkisen mallin alla toimivan julkisen sektorin tuottajayksikön motivaatiosta toimia tehokkaasti? Toisaalta miten eroaa monopoliasemassa olevan yksityisen sektorin tuottajan motivaatio hierarkkisen mallin alla toimivasta julkisen sektorin tuottajayksikön motivaatioista toimia tehokkaasti. Kahden edellisen lauseen kysymykset koskevat työmotivaatioita ja sen syntymistä. Tarkastelen lähemmin työmotivaatiota ja sen syntymistä tämän tutkimuksen talouspsykologisessa luvussa.

Bilateraalisen monopolin toiminnasta ei tarkkoja ennusteita voida antaa. Bilateraalissa monopolissa tapahtuu tehokasta hyödykkeiden vaihdantaa tuottajan ja ostajan välillä, jos tuottajan marginaaliset kustannukset ovat samat kuin ostajan marginaalinen arvo tuotetta kohtaan. Sellaista hyödykkeiden vaihdantaa ei tapahdu bilateraalissa monopolissa, jossa hintatasolla  $x$  molemmat sekä tuottaja että ostaja kokevat häviävänsä verrattuna siihen, että vaihdantaa ei tapahtuisi ollenkaan. Yleisesti ottaen monet markkinahinnat kattavat edellä mainitun ehdon vaihdannan tapahtumiselle, joten päätös bilateraalisen monopolin hintatasosta tapahtuu suurelta osin psykologisten tekijöiden lopputuloksena. Toisin sanoen hintatason ratkaisee sellaiset psykologiset ja muut ei-ekonomiset tekijät, jotka vaikuttavat eri osapuolien neuvottelukykyihin. Bilateraalisen monopolin lopputuloksia ei pystytä ennustamaan pelkästään ekonomisten voimien, kuten kysynnän ja kustannuksien avulla, vaan hintatason selittämiseen tarvitaan monitieteistä lähestymistä. (Sloman 2000; Kreps 1990; Samuelson & Nordhaus 2005; Awh 1976; Collander 1998; Baumol & Blinder 1988.)

Bilateraalisen monopolin ei pitäisi aiheuttaa tehottomuusongelmia sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa, koska tuottajalla ei ole mitään kannustinta maksimoida voittojaan ja loppujen lopuksi tuottajan ja tilaajan tulosta arvioidaan samoista näkökulmista, eli julkisten menojen ja julkisten palveluiden vaikuttavuuden näkökulmista. Bilateraalinen monopoli voi antaa neuvotteluvaltin yksityiselle yritykselle sellaisissa tilanteissa, jossa yritys tietää, että se on ainoa alueella toimiva yritys, joka tuottaa julkisen sektorin tarvitsemia lakisääteisiä palveluita. Yksityisen sektorin yrityksen neuvotteluetua saattaa lisätä vielä se tieto, että toimiala on aloituskustannuksiltaan kovin korkea, jolloin julkinen sektori ei kovin mielellään lähde

investoimaan omaan tuotantoon. Toisaalta yritys voi jättää neuvotteluedun käyttämättä, koska yrittäjä kokee elinkeinonsa säilyttämisen ja tulevaisuutensa turvaamisen tärkeäksi tai yhteiskunnan hyvinvoinnin maksimoinnin arvokkaaksi.

Oligopolien monimuotoisuudesta johtuen ei ole olemassa mitään yhtä yksittäistä mallia, joka kuvaisi ja selittäisi kattavasti kaikkien erilaisten oligopolien toimintaa (ks. oligopolien eri malleista mm. Baye 2010). Oligopolien tuottama tehokkuus ja resurssiallokaatio voivat olla sama kuin täydellisen kilpailun tuottama tehokkuus ja resurssiallokaatio. Toisaalta oligopoli voi myös toimia kuten monopolikin aiheuttaen hyvinvointitappiota ja tehottomuutta sekä tuotannossa että resurssiallokaatiossa. Oligopoli voi siis käytännössä toimia kuin täydellinen kilpailu tai monopoli. Yleensä kuitenkin teoreettisessa kirjallisuudessa oligopolia kuvaillaan sellaisena markkinarakenteena, joka sijoittuu täydellisen kilpailun ja monopolin välimaastoon. Se, että toimiiko oligopoli kuin täydellinen kilpailu, riippuu markkinoilla olevien yritysten määrästä ja eri yritysten tuotteiden homogeenisuudesta. Oligopoli saattaa toimia kuten täydellinen kilpailu, jos markkinoilla on paljon yrityksiä ja markkinoilla toimivien yritysten tuotteet ovat hyvin homogeenisiä keskenään. Monopolitilanne oligopolimarkkinoille voi syntyä kahdella tavalla. Oligopoli voi toimia kuten monopoli, jos oligopolimarkkinoilla ei ole keskenään substituutteja tuotteita tarjolla. Toinen vaihtoehto monopolitilanteen luomiseksi oligopolimarkkinoilla on se, että oligopolimarkkinoilla olevat yritykset tekevät keskinäisen sopimuksen markkinoilla vallitsevasta hintatasosta ja tuotantomääristä. (Kreps 1990; Baye 2010; Samuellson & Nordhaust 2005; Reynolds 1963.) Käytännössä markkinoiden hinta- ja tuotantotasosta sopiminen on hyvin hankalaa seuraavista syistä:

1. Markkinoilla toimivien yritysten keskinäiset sopimukset hinnoista ja tuotantomääristä ovat laittomia monissa maissa (Samuellson & Nordhaust 2005).
2. Yritykset saattavat huijata toisiaan sopimuksista huolimatta, joko myymällä sopimuksessa määritettyjä hintoja alemmilla hinnoilla tai myymällä sopimuksessa sovittuja tuotantomääriä enemmän tuotteitaan (Samuellson & Nordhaust 2005).
3. Kansainvälinen kauppa on vaikeuttanut sopimusten tekoa huomattavasti (Samuellson & Nordhaust 2005).



4. Markkinoilla voi olla liian monta yritystä, jolloin hintojen ja tuotantomäärien sopiminen muodostuu liian monimutkaiseksi ja hankalaksi prosessiksi (Reynolds 1963).
5. Kaikki markkinoilla olevat yritykset eivät halua tehdä mitään sopimusta hinnoista tai tuotantomääristä, koska yritykset ovat kustannusrakenteiltaan, kooltaan, periaatteiltaan ja hinnoittelustrategioiltaan sekä markkinastrategioiltaan erilaisia (Reynolds 1963).

Monopolitilannetta vastaava tilanne oligopolimarkkinoilla tarkoittaa sitä, että markkinoiden tuottamat monopolivoitot jaetaan markkinaosuuksien mukaan eri yritysten kesken ja markkinoille pääsyssä on samoja esteitä kuin markkinoiden monopolitilanteessakin. Monopolia muistuttavilla oligopolimarkkinoilla olevat yritykset voivat valita tuotteidensa hintatason aivan samoilla perusteilla kuin monopolimarkkinatilanteessa oleva yritys, koska oligopolimarkkinatilanteessa olevat yritykset ovat hinnan asettajia sen sijaan, että ne olisivat hinnan ottajia. (Kreps 1990; Baye 2010; Samuelson & Nordhaus 2005; Reynolds 1963.)

Mitä sitten näennäismarkkinoiden oligopolitilanne tarkoittaisi veronmaksajien hyvinvoinnille ja näennäismarkkinoiden toiminnalle? Teoriassa oligopolimarkkinarakenteen näennäismarkkinoilla voi tarkoittaa hyvinvoinnin ja näennäismarkkinoiden toiminnan näkökulmista katsottuna aivan niitä kaikkia samoja mahdollisuuksia ja ongelmia kuin oligopolimarkkinarakenteen tarkoittaa oikeilla markkinoillakin. Riippuen oligopolimarkkinoiden luonteesta ja rakenteesta, voi oligopolin toimintaa ja sen tuottamia hyötyjä ja haittoja analysoida erilaisten oligopolimallien kautta<sup>23</sup>. On kuitenkin hyvä huomioda se, että näennäismarkkinoilla julkinen sektori voi kuitenkin merkittävästi ohjailla oligopoliryitysten toimintaa. Näennäismarkkinoiden tilaaja-tuottajamalleissa julkinen sektori voi tilaajan roolissa ohjailla oligopoliryityksiä tuottamaan mahdollisimman homogeenisiä tuotteita, koska sopimukset siitä, mitä tuotetaan, tehdään tilaajan kanssa eikä eri asiakkaiden kanssa. Lisäksi lainsäädännön avulla voidaan hyvinvointipalvelun tuottajia velvoittaa tuottamaan keskenään homogeenisiä tuotteita. Näennäismarkkinoilla julkinen sektori voi siis yrittää ohjailla oligopolin toimintaa kohti täydellisen kilpailun tuottamia hyötyjä. Huomion arvoista on kuitenkin myös, että kaikilla alueilla ei välttämättä väestöpohjasta johtuen riitä

---

<sup>23</sup> Ks. peliteoriasta lisää mm. Mas-Colell, Whinston & Green 1995; Von Neumann & Morgenstern 2007, Cournotin mallista mm. Daughety 1988, Bertrand mallista mm. Jones 2004, Stackelberg mallista mm. Baye 2010, Sweezy mallista mm. Sweezy 1939 ja Chamberlainin mallista Chamberlain 1933)

kysyntä sellaisen oligopolien luomiseksi, jossa toimisi monia tuottajia näennäismarkkinoilla. Lähtökohtaisesti alueellinen kysyntä vaikuttaa merkittävästi siihen, onko oligopolilla mahdollisuuksia toimia kuten täydellinen kilpailu vai kallistuuko oligopolin toiminta enemmän monopolin toiminnan kanssa samankaltaiseksi<sup>24</sup>. Yritysten vähäinen kiinnostus tuottaa julkishyödykkeitä (ks. lisää toimiala kappaleesta) on toinen huomionarvoinen asia, joka on syytä nostaa esille silloin, kun pohditaan oligopolin syntymisen edellytyksiä näennäismarkkinakontekstissa. Sisäisessä tilaaja-tuottajamallissa oligopolin syntyminen tarkoittaisi sitä, että julkisen sektorin pitäisi itse luoda ja ylläpitää vähintään kahta tuottajayksikköä. Ennen kuin alkaa luoda kilpailua sisäiseen tilaaja-tuottajamalliin, on kannattavaa verrata kummasta olisi enemmän hyötyä: skaalatuotoista, vai pienimpien yksiköiden tuottamasta kilpailutilanteesta.

Monopolistinen kilpailu voi toimia hyvin samalla tapaa kuin täydellinen kilpailu tai monopoli, mutta yleensä monopolistinen kilpailu voidaan asemoida sekä käsitteenä että toiminnaltaan täydellisen kilpailun ja monopolin välimaastoon. Monopolistinen kilpailu toimii kuten monopoli silloin, kun monopolistisessa kilpailutilanteessa olevat yritykset valmistavat hyvin erilaisia tuotteita keskenään, jolloin kuluttaja ei voi täydellisesti korvata esimerkiksi yrityksen A tuotetta yrityksen B tuotteella. Huomionarvoista on kuitenkin se, että teorian mukaan monopolistinen kilpailu ei voi toimia monopolin kaltaisessa tilassa kovinkaan pitkiä aikoja, koska pian markkinoille ilmestyy nopeasti kilpailua, jos markkinoilla esiintyy monopolille tyypillisiä voittoja. Monopolistinen kilpailu voi saavuttaa lähes samanlaiset hyödyt kuin täydellinen kilpailu, jos monopolistisessa kilpailutilanteessa toimivat yritykset valmistavat keskenään substituutteja tuotteita. Monopolinen kilpailu eroaa oligopolista kahdella tavalla. Ensinnäkin monopolistisen kilpailun markkinoille on vapaa pääsy ja poistuminen pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Toiseksi markkinoilla, jossa vallitsee monopolistinen kilpailu, on aina useita ostajia ja myyjiä. Monopolistinen kilpailu eroaa täydellisestä kilpailusta seuraavien tekijöiden osalta:

1. Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna monopolistinen kilpailu tuottaa tuotteita suuremmilla yksikkökustannuksilla kuin täydellinen kilpailu.

---

<sup>24</sup> Ks. lisää alueellisen sijainnin merkityksestä näennäismarkkinoiden toiminnalle tämän tutkimuksen näennäismarkkinoiden alueellisen sijainnin merkityksiä pohtivasta osiosta.

2. Monopolistinen kilpailu tuottaa tuotteita kalliimmilla hinnoilla kuin täydellinen kilpailu.
3. Monopolistinen kilpailu tuottaa vähemmän tuotteita kuin täydellinen kilpailu.
4. Monopolistisessa kilpailussa kilpaillaan muillakin ulottuvuuksilla kuin hinnalla. Monopolistisessa kilpailussa kilpaillaan esimerkiksi mainonnalla, tuotteiden ja palvelun laadulla. (Hunt & Sherman 1990; Samuelson & Nordhaus 2005; Baye 2010; Baumol & Binder 1988; Awh 1976; Collander 1998; Sloman 2000; Besanko & Braeutigam 2008.)

Monopolistisessa kilpailutilanteessa on Yhdysvalloissa toimivista yrityksistä 99 %, jos huonosti erilaisiin teoreettisiin markkinarakenteisiin sopivia maatalousyrityksiä ei lasketa mukaan (Hunt & Sherman 1990, 342). Monopolistinen kilpailu näennäismarkkinoilla tarkoittaisi pitkällä aikavälillä tarkasteltuna sitä, että monopolistinen kilpailu tuottaisi tuotteita suuremmilla yksikkökustannuksilla ja korkeammilla hinnoilla kuin täydellinen kilpailu. Lisäksi monopolistinen kilpailu tuottaisi vähemmän tuotteita näennäismarkkinoilla kuin täydellinen kilpailu. Lyhyellä aikavälillä näennäismarkkinoiden monopolistinen kilpailu saattaisi aiheuttaa samoja ongelmia hyvinvoinnin maksimoitumiselle kuin monopolimarkkinatilanne. Jos monopolistinen kilpailu toimii kuten monopoli lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna, nousevat esiin ne samat kysymykset, joita käsiteltiin tämän luvun monopolimarkkinarakennetta tarkastelleessa osiossa. Monopolistinen kilpailu voi mahdollisesti nostaa näennäismarkkinoilla tuotettavien tuotteiden ja palveluiden laatua, koska laatukomponentti on yksi tärkeimmistä kilpailuvälineistä monopolistisilla markkinoilla. Monopolisen kilpailun teoriasta nousee myös yksi merkittävä kysymys nimenomaan näennäismarkkinakontekstissa: miten mainonnan avulla kilpaileminen ja mainonnan avulla kysynnän luominen sopii julkisen sektorin tuottamiin hyvinvointipalveluihin?

Monopsonille tyypillistä on se, että palveluiden tai hyödykkeiden ostaja pystyy määrittämään markkinoiden hintatason. Voittoa maksimoiva monopsoni ostaa hyödykkeensä ja palvelunsa halvemmalla hinnalla kuin täydellisessä kilpailussa toimiva ostaja. Lisäksi monopsoni ostaa vähemmän hyödykkeitä kuin täydellisessä kilpailutilanteessa toimiva ostaja. Monopsonin toiminta on monella tapaa samanlaista kuin monopolin toiminta. Sekä monopoli että

monopsoni vähentävät markkinoilla tapahtuvaa taloudellista toimintaa ja aiheuttavat hyvinvointitappioita. (Robinson 1933; Greenwald 1965; Hunt & Sherman 1990; Mankiw & Taylor 2006; Baumol & Blinder 1988; Sloman 2000; Colander 1998.)

Näennäismarkkinoiden näkökulmasta tarkasteltuna monopsoni markkinatilanne voi luoda julkiselle sektorille mahdollisuuden karsia menojaan, koska monopsonin asemassa toimiva tilaaja voi teoriassa määrittää markkinoilla olevan hintatason sopivan alhaiseksi. Toisaalta, jos vertaa monopsoniasemassa toimivaa julkisen sektorin tilaajaa monopsoniasemassa toimivaan yksityisen sektorin yritykseen, on julkisen sektorin tilaajan vaikeampi käyttää monopsoniaseman synnyttämää markkinavaltaa silloin, kun julkinen sektori on velvoitettu järjestämään ja tarjoamaan lakisääteiset palvelut lain määräämien velvoitteiden mukaisesti kansalaisilleen (ks. esim Terveysturvalaki 1326/2010). Kun tarkastellaan nimenomaan lakisääteisiä palveluita, ei näennäismarkkinakontekstissa välttämättä toteudu ostajan mahdollisuus olla ostamatta hyödykettä tai palvelua, vaikka ostajan mielestä palvelun tai hyödykkeen ostamatta jättäminen olisi juuri siinä hetkessä paras ratkaisu pitkän aikavälin hyvinvoinnin maksimoitumisen kannalta. On hyvä myös pitää mielessä se, että julkisen sektorin tilaaja voi aiheuttaa hyvinvointitappiota toimiessaan monopsoniasemassa silloin, kun tilaajalla on mahdollisuus ostaa kansalaisten kysyntään nähden liian vähän palveluita tuottajalta vain siksi, että se voisi tiputtaa markkinoiden hintatasoa.

Oligopsonissa ostajan saavuttamat taloudelliset edut riippuvat ostajan omista toimista ja muiden markkinoilla olevien ostajien toimista. Ostajien välinen strateginen kanssakäyminen on merkittävässä roolissa oligopsonissa aivan samaan tapaan kuin myyjien välinen strateginen kanssakäyminen on tärkeää oligopolissa. Oligopsonin toimintaa ja sen tuottamaa hyvinvointia voi analysoida samoilla standardimalleilla<sup>25</sup>, joilla analysoidaan oligopolin toimintaa. Oligopsonissa toimivilla ostajilla on markkinavaltaa, jolloin markkinoiden hintataso voi olla alhaisempi kuin täydellisen kilpailun tuottaman hintatason. Myös tuotantopanoksia voidaan ostaa vähemmän oligopsonissa kuin täydellisessä kilpailussa. Oligopsoni asemassa oleva yritys voi maksimoida voittojaan pitkällä aikavälillä tarkasteltuna, koska markkinoille pääsy on rajattua. Oligopsonin toiminta kysyntäpuolella on jossain määrin samankaltaista kuin

---

<sup>25</sup> Cournotin, Bertrandin ja Stackelbergin Chamberlin yms. mallien avulla.

oligopolin toiminta tarjontapuolella. Kaiken kaikkiaan oligopsoni voi tuottaa samanlaisia lopputuloksia kuin täydellinen kilpailu tai monopsoni. Toisaalta oligopsonin tuottamat lopputulokset voivat olla myös täydellisen kilpailun ja monopsonin välimaastosta. (Burkett 2006; Horniack 2011; Herendeen 2008; Blair & Harrison 2010.)

Näennäismarkkinoiden oligopsoni voi käytännössä toimia aivan samalla tapaa kuin perinteisten markkinoiden oligopsoni toimii. Oligopsoni näennäismarkkinoilla voi saada aikaan samat vaikutukset kuin oligopsoni voi saada aikaan perinteisilläkin markkinoilla. Jos näennäismarkkinoille syntynyt oligopsonitilanne toimii kuten näennäismarkkinoiden monopsonitilanne, nousevat monopsonin kohdalla pohditut asiat uudelleen esille. Oligopsonia on aikaisemmin tutkittu lähinnä työmarkkinakontekstissa <sup>26</sup>, jolloin on tutkittu oligopsonitilanteessa toimivia yrityksiä, jotka ostavat tuotantopanoksia työmarkkinoilta. Oligopsonistisessa asemassa toimivia kuluttajia ei ole juuri tutkittu, koska perinteisille markkinoille on harvinaista se, että yritysten tuottamia ja tarjoamia kulutushyödykkeitä ostaisi vain muutama kuluttaja eli yksityishenkilö. Näennäismarkkinat ovat kuitenkin tuoneet tullessaan sen, että tilaajaorganisaatiot voivat harjoittaa markkinavaltaa toimiessaan oligopsonistisessa asemassa näennäismarkkinoilla, jossa tuottajat tarjoavat kulutushyödykkeitään tilaajaorganisaatioille. Mielenkiintoinen kysymys on se, mikä on tuon markkinavallan merkitys näennäismarkkinoilla. Lisätutkimusta asiasta kaivattaisiin.

Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna monopsonistinen kilpailu voi toimia aivan samalla tapaa kuin monopsonimarkkinarakenne. Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna vapaa pääsy ja poistuminen markkinoilta takaavat sen, että taloudelliset voitot painuvat nolnaan aivan kuten täydellisessä kilpailussakin. (Burkett 2006.) Monopsonistinen kilpailu näennäismarkkinoilla voi toimia käytännössä aivan samoin kuin perinteisillä markkinoilla toimiva monopsonistinen kilpailu. Toisaalta näennäismarkkinat voivat tuoda monopsonistiseen kilpailuun omat erityispiirteensä, joita ei vielä tunneta. Huomionarvoista on kuitenkin se, että monopsonin yhteydessä tehdyt huomiot ovat jälleen valideja, jos monopsonistinen kilpailu toimii näennäismarkkinoilla kuten monopsoni.

---

<sup>26</sup> Oligopsonia työmarkkinakontekstissa ovat tutkineet ainakin Bhaskar, Manning & To 2002; 2003.

## *Palvelusetelimalli*

Jos näennäismarkkinoilla päätetään käyttää niin sanottua palvelusetelimallia, voi markkinarakenne olla monopolistinen kilpailu, oligopoli tai täydellinen kilpailu. Tilaaja-tuottajamallien yhteydessä tehdyt havainnot oligopolista ja monopolistisesta kilpailusta pitävät paikkaansa myös palvelusetelimallissa. Palvelusetelimallissa on kuitenkin paremmat edellytykset kuluttajan suvereniteetin toteutumiselle kuin tilaaja-tuottajamalleissa, koska palvelusetelimallissa tuottajat kohtaavat sekä tilaajan organisoiman kilpailutuksen että kuluttajien harrastaman kilpailutuksen eivätkä vain tilaajan organisoimaan kilpailutusta niin kuin tilaaja-tuottajamalleissa. Myös kilpailuneutraliteetti toteutuu Pekka Valkaman (2004) mukaan paremmin palvelusetelimallissa. Kaiken kaikkiaan on palvelusetelimallilla tilaaja-tuottajamallia paremmat edellytykset toimia perinteisten markkinateorioiden ennustamalla tavalla, koska palvelusetelimallissa toteutuu paremmin sekä kilpailuneutraliteetti että kuluttajan suvereniteetti.

Vaikka palvelusetelimalli ei kärsikään samalla tavalla tilaajapuolen päämies-agenttiongelmasta kuin tilaaja-tuottajamalli, voivat täydellisen kilpailun saavuttamista haitata palvelusetelimallissa seuraavat tekijät:

1. Näennäismarkkinoiden tuottajapuolelle ei ole riittävästi kilpailua.
2. Julkisen sektorin tuottajia ei motivoi voiton tavoittelut.
3. Näennäismarkkinoiden hintamekanismi poikkeaa merkittävästi markkinahintamekanismista.

Näennäismarkkinoiden hintamekanismi poikkeaa merkittävästi markkinoiden hintamekanismista sekä tilaaja-tuottajamallissa että palvelusetelimallissa, joten seuraavaksi on syytä tarkastella hieman tarkemmin sitä, miten näennäismarkkinoiden hintamekanismi voi poiketa perinteisten markkinoiden hintamekanismista. Toisaalta on hyvä myös tarkastella lähemmin sitä, miten näennäismarkkinahintamekanismin poikkeavuus markkinahintamekanismista voi ilmetä näennäismarkkinoiden toiminnassa.

## *Näennäismarkkinahintamekanismi ja sen merkitys näennäismarkkinoiden toiminnalle*

Le Grand ja Bartlett (1993) ovat nostaneet esiin näennäismarkkinoiden hintamekanismista sellaisia piirteitä, jotka nostavat esiin kysymyksiä siitä, kuinka perinteinen markkinateoria oikein lopulta toimii näennäismarkkinakontekstissa. Le Grandin ja Bartlettin (1993) mukaan hinnan pitäisi heijastaa kysynnän ja tarjonnan välistä vuorovaikusta ja hinnan pitäisi liikkua vapaasti kysynnän ja/tai tarjonnan muuttuessa näennäismarkkinoilla. Näennäismarkkinoilla hinta ei kuitenkaan muodostu samalla tavalla kuin perinteisillä markkinoilla muodostuva vapaa markkinahinta, joka muodostuu mikrotaloustieteen yleisen kysynnän ja tarjonnan tasapainoteorian mukaan suoraan kysynnän ja tarjonnan välisessä vuorovaikutussuhteessa signaloiden tehokkuutta resurssien allokoinnissa. Perinteisten markkinoiden hintojen muodostamisesta poikkeava näennäismarkkinoiden hintojen muodostusprosessi johtuu siitä, että näennäismarkkinoilla saavutetut hinnat eivät muodostu kysynnän ja tarjonnan suoran vuorovaikutuksen kautta ja siksi näennäismarkkinoilla esiintyviä hintoja ei voida kutsua vapaiksi markkinahinnoiksi. Näennäismarkkinoilla hinnat muodostuvat joko tilaajan ja tuottajan välisissä neuvotteluissa tai hallinnollisten säädösten ja toimenpiteiden seurauksena. Näennäismarkkinoiden kysyntäpuolella hyödykkeen lopullinen kuluttaja ei vaikuta hyödykkeen lopulliseen hintaan, koska julkisen sektorin virastot säätelevät hintoja. Julkisen sektorin virastojen tarjoamiin hintoihin vaikuttavat virastojen omat budjetit, jotka ovat käytännössä hyvin pitkälti maan hallituksen määrittelemiä. Koska virastojen budjetit ovat loppujen lopuksi hallituksen määrittelemiä, eivät yksittäiset hyödykkeiden käyttäjät pysty juuri vaikuttamaan resurssien allokointiin. Yksittäisien käyttäjien heikot mahdollisuudet vaikuttaa resurssiallokaatioon johtavat helposti siihen, että hintojen muodostuminen ei heijasta käyttäjien todellisia preferenssejä, jos virastot eivät ole todella herkkiä reagoimaan kuluttajien tarpeisiin. Todellisten preferenssien häviäminen saattaa tarkoittaa sitä, että ennen näennäismarkkinoiden käyttöönottoa pitäisi käyttäjien osallistumista viraston päätöksentekoon vahvistaa, jotta tehokas hinnan määrittely toteutuisi kuluttajapuolella. (Le Grand & Bartlett 1993, 19–24.)

Perinteisillä markkinoilla hinnan määrittelevä käyttäytyminen tarjontapuolella määrittyy voittojen ja tappioiden kautta, sekä yksityisomistajuuden ja yrityksen budjettirajoitteiden kautta. Näennäismarkkinoilla sen sijaan ilmenee monenlaisia omistajuusmuotoja, kuten valtion, kuntien, säätiöiden, voittoa tavoittelemattomien omistamia organisaatioita, yksityisten tahojen omistamien organisaatioiden lisäksi. Jos näennäismarkkinoilla toimivaa organisaatioita ei sido tiukat budjettirajoitteet tai konkurssin uhka, on vaarana tyydyttävän tehokkuuden tason saavuttamatta jääminen, sillä organisaatio, jonka toimintaa ei rajoita konkurssin uhka tai budjettirajoitteet, saattaa pystyä itse vaikuttamaan hinnan muodostukseen. Tärkeä edellytys näennäismarkkinoiden tehokkuudelle onkin, että hyödykkeitä tuottava tuottaja on sidottu tiukkoihin budjettirajoitteisiin ja tuottajaa uhkaa tuottajana toimimisen loppuminen, jos tuottaja ei pysy sallittujen budjettirajoitteiden sisällä. (Le Grand & Bartlett 1993, 19–24.)

Le Grandin ja Bartlettin tekemät huomiot näennäismarkkinoiden hintamekanismista nostavat esiin kysymyksen kuluttajan suvereniteetin toteutumisesta näennäismarkkinoilla. Näennäismarkkinoiden poikkeava hintamekanismi nostaa esiin myös kysymyksen siitä, kuinka tämä perinteisistä markkinateorioista poikkeava hintamekanismi vaikuttaa erilaisiin markkinarakenteisiin ja niiden toimintaan. Voimmeko olettaa, että markkinateoriat toimivat näennäismarkkinoilla, vaikka markkinateorioiden perusolettamukset eivät toteudu edes lähtökohtaisesti näennäismarkkinoilla? Näennäismarkkinoiden hintamekanismin tuottamat mahdolliset ongelmat linkittyvät voimakkaasti kuluttajan suvereniteetin toteutumiseen, jota pohdin lisää kappaleessa 4.

Minkälainen markkinarakenne näennäismarkkinoille sitten lopulta muodostuu? Näennäismarkkinoiden markkinarakenteen muodostuminen on monen tekijän summa. Näennäismarkkinoiden kilpailutilanteeseen vaikuttavat merkittävästi kuluttajan suvereniteetin toteutuminen, tuotettavan hyvinvointipalvelun luonne, paikallishallinnon yksikön maantieteellinen sijainti ja sen alueella asuva väestömäärä. Tarkastelen seuraavissa luvuissa väestömäärän ja maantieteellisen sijainnin merkitystä näennäismarkkinoiden markkinarakenteelle. Tarkastelu tehdään paikallishallinnon yksikön eli näennäismarkkinoiden järjestäjän ja ylläpitäjän näkökulmasta katsottuna, jolloin tarkastelun kohteena on se, miten maantieteelliseltä sijainniltaan ja väestönmäärältään erilaiset paikallishallinnolliset alueet



vetävät puoleensa kilpailua tilaajapuolella ja tuottajapuolelle. Tarkastelen väestömäärän ja maantieteellisen sijainnin merkitystä näennäismarkkinoille aiemman talousmaantieteellisen kirjallisuuden kautta.

### **3.2 Tilaajapuolen kilpailu ja sen vaikutukset näennäismarkkinoiden toimintaan**

Tilaajiksi näennäismarkkinoilla voidaan ajatella joko julkinen sektori, palvelun/hyödykkeen käyttäjä tai julkinen sektori yhteistyössä käyttäjän kanssa, kuten jo tutkimuksen teoriaosiossa todettiin. Kun palveluiden tilaajana näennäismarkkinoilla toimii vain yksi tilaajayksikkö, joka koostuu yhdestä julkisen sektorin virkamiehestä tai samanlaisilla homogeenisillä preferensseillä varustetuista virkamiehistä, ei kilpailua luonnollisestikaan synny tilaajapuolelle, jolloin tilaajapuolella voidaan todeta olevan monopolitilanne. Tilanne on kuitenkin kokonaan toinen, jos palveluiden/hyödykkeiden käyttäjät ovat mukana tilaajien roolissa. Seuraavaksi perehdytään lyhyesti niihin mekanismeihin, joilla käyttäjät voivat kilpailuttaa tuottajia. Kilpailutusmekanismeihin ja niiden toimivuuteen tutustuminen auttaa ymmärtämään sitä, kuinka kilpailu voi toimia tilaajapuolella. Toisaalta kilpailumekanismien logiikkaan tutustuminen voi myös paljastaa mahdolliset heikkoudet näennäismarkkinoteorioissa, jolloin voimme paremmin ymmärtää sitä, miksi kilpailu tilaajapuolella ei oikeasti toimi.

Tieboutin (1956) mukaan äänestäjät eli kuluttajat/palveluiden käyttäjät äänestävät jaloillaan ja muuttavat sellaiseen kuntaan, joka vastaa heidän preferenssejään verotuksen ja tarjolla olevien julkishyödykkeiden osalta. Teorian mukaan jokaisella kuluttajalla on omanlaisensa preferenssit julkisten palveluiden määrän ja laadun suhteen sekä sen suhteen, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan veroja haluamiensa julkishyödykkeiden rahoittamiseksi. Jokaisen kuluttajan maantieteellistä sijoittumispäätöstä ohjaavat siis tarpeet ja halut, jotka kohdistuvat kunnan tuottamiin palveluihin ja kunnan verotuksen tasoon. Tieboutin (1956) luoman teoreettisen mallin mukaan jokainen kuluttaja muuttaa asumaan sellaiseen kuntaan, joka vastaa hänen preferenssejään eli mieltymyksiään. Mallissa on seuraavanlaisia oletuksia:

1. Jokainen kuluttaja on täysin vapaa liikkumaan siihen kuntaan, joka vastaa hänen preferenssejään parhaiten.
2. Eri kuntien verotuksen tasot ja eri kuntien tuottamat palvelut ovat täydellisesti jokaisen kuluttajan tiedossa.
3. Lukumäärällisesti kuntia on hyvin paljon ja ne eroavat toisistaan riittävästi verotukseltaan ja tarjoamiltaan palveluiltaan. Kuntien iso lukumäärä ja keskinäinen erilaisuus takaavat riittävän määrän erilaisia vaihtoehtoja kuluttajille.
4. Kuluttajan mahdollista työllistymistä kunnassa ja sen vaikutusta itse asumispäätökseen ei huomioida mallissa.
5. Kuntien välillä ei ole olemassa ulkoisvaikutuksia. Yhden kunnan toiminnasta ei siis aiheudu mitään haittavaikutuksia toiselle kunnalle ja sen toiminnalle.
6. Jokaiselle kunnalle on olemassa optimikoko.
7. Jokainen kunta pyrkii hakeutumaan optimikokoonsa joko menettämällä niin sanottuja ylimääräisiä asukkaista tai houkuttelemalla uusia asukkaita kuntaa.

Kun jokainen kuluttaja on löytänyt itselleen sopivan kunnan, julkisten menojen sekä tulojen katsotaan heijastavan luotettavasti kuluttajien todellisia preferenssejä ja kuluttajien oletetaan asuvan siellä, missä he todella haluaisivat asua. (Tiebout 1956.)

Jos Tieboutin malli toimii todellisuudessa niin kuin teoria olettaa, merkitsisi se paikallisten näennäismarkkinoiden kannalta sitä, että kuluttajat voisivat poistua yhden paikallishallinnon alueelta toisen paikallishallinnon alueelle. Siirtymällä yhden paikallishallinnon vaikutusalueelta toisen paikallishallinnon alueelle kuluttajat myös vaihtaisivat hierarkkisen mallin joko näennäismarkkinoihin tai toisenlaiseen hierarkkiseen malliin. Mahdollista olisi myös se, että kuluttajat vaihtaisivat yhdenlaiset näennäismarkkinat hierarkkiseen malliin tai toisenlaisiin näennäismarkkinoihin muuttaessaan yhden paikallishallinnon alueelta toisen paikallishallinnon alueelle. Teoriassa tällä vaihtamisella voisi myös olla ohjaava vaikutus näennäismarkkinoiden tuottajapuoleen niin uudessa kuin vanhassakin kunnassa. Tuottajat saattaisivat muuttaa palveluitaan ja hyödykkeitään houkutellessaan alueelle uusia kuluttajia, jolloin näennäismarkkinateorian ehdottama tehokkuus saattaisi lopulta toteutua, koska

muuttoliike pakottaisi tuottajia muuttamaan toimintaansa tehokkaammaksi ja muuttoliike pakottaisi tuottajia tuottamaan sellaisia palveluita, joita käyttäjät oikeasti haluavat.

Tieboutin jaloilla äänestämisen teoriaa soveltamalla voidaan päätellä tilaajapuolen kilpailusta se, että hyvinvointipalvelujen lopullinen käyttäjä voi sekä tilaaja-tuottajamallissa että palvelusetelimallissa vaikuttaa kahta kautta näennäismarkkinoiden kysyntään. Ensinnäkin käyttäjä voi valita asuinpaikkansa niin, että verojen määrä ja tuotettujen palveluiden määrä sekä laatu kohtaavat käyttäjän todelliset preferenssit. Toiseksi käyttäjä voi valita asuinalueellansa mieleisensä tuottajan, jos tuottajapuolella vallitsee kilpailutilanne. Teoriassa näennäismarkkinoiden tilaajapuolella vallitsee kilpailu aina silloin, kun hyvinvointipalveluiden käyttäjä voi vaihtaa palvelun tuottajaa joko muuttamalla yhden paikallishallinnon yksikön alueelta toisen paikallishallinnon yksikön alueelle tai vaihtamalla palvelun tuottajaa saman paikallishallinnon alueella toimivaan toiseen palvelun tuottajaan.

Loweryn mukaan Tieboutin malli ei oletta, että ihmisten muuttopäätös määräytyisi pelkästään julkisten palveluiden perusteella, mutta osaltaan muuttopäätös pitäisi perustua julkisiin palveluihin. Loweryn (1998) mielestä on mahdollista, että muut kuin julkiseen palveluntuotantoon liittyvät tekijät voivat ratkaista lopullisen muuttopäätöksen. Weiherin (1991) mukaan ihmiset pyrkivät täyttämään omat preferenssinsä muuttamalla. Ihmisten preferenssit voivat pitää sisällään vaatimuksia, jotka koskevat laatuasumista, laadukkaita julkisia palveluita, alueen elämän tyyliä ja sosioekonomista statusta, naapurien etnisiteettiä ja kansallisuutta sekä naapurien rotua.

Lyonsin ja Loweryn (1989; Lowery & Lyons 1989) ja Downingin sekä Steinin (1987) tutkimukset eivät tue sitä Tieboutin mallin näkemystä, että ihmisten sijoittumispäätökset ja Tieboutin näennäismarkkinat syntyisivät paikallishallinnon yksikköjen tarjoamien julkisten palveluiden ja hyödykkeiden variaatioiden perusteella. Stein (1987) raportoi, että paikallishallintoyksiköiden tarjoamien erilaisten palvelupakettien yhteyttä homogeenisen paikallisväestön syntymiseen ei havaittu. Ainoa merkittävä tekijä, joka vaikutti ihmisen sijoittumispäätökseen, oli Steinin mukaan alueella oleva väestön rotu. Steinin johtopäätökset yhteisöjen homogeenisesta rodullisesta koostumuksesta olivat, että homogeeninen rodullinen

koostumus vihjaa asukkaiden samanlaisien preferenssien olemassa oloa. Steinin kanssa samanlaisia tutkimustuloksia<sup>27</sup> ovat saaneet muun muassa Miller (1978; 1981), Weiher (1991), Logan and Schneider (1982; 1984), Schneider ja Logan (1981), Rusk (1995) sekä Downs (1994), mutta heidän johtopäätöksiensä mukaan sijoittumispäätöstä ei tehdä julkisten palveluiden takia, vaan sijoittumispäätös johtuu siitä, että afroamerikkalaiset pakotetaan valitsemaan sellainen alue, jossa yhteisö koostuu muista afroamerikkalaisista.

Loweryn (1998) mukaan jotkin muut preferenssit kuin julkisia palveluita ja hyödykkeitä koskevat preferenssit tuottavat sijoittumispäätöksen, jolloin näennäismarkkinoiden toiminta signaloi muiden kuin julkisten palveluiden ja hyödykkeiden preferenssien toteuttamista. Mikä on sen merkitys sitten, että näennäismarkkinat signaloivat muiden kuin julkisten palveluiden ja hyödykkeiden preferenssien toteutumista? Eikö se, että näennäismarkkinat signaloivat muiden kuin julkisten palveluiden ja hyödykkeiden preferenssien toteutumista, tarkoita käytännössä sitä, että tilaajapuolen kilpailu näennäismarkkinoilla voi olla käytännössä utopiaa? Esimerkiksi ihminen saattaa käydä hoitamassa asioitaan lähimmässä mahdollisessa julkisen sektorin virastossa vain sen takia, koska juuri se virastotalo on häntä lähimpänä. Kyseinen ihminen valitsee lähimmän virastotalon siitäkkin huolimatta, että palvelu on siellä huonointa, koska hän arvostaa vähemmän toiseksi lähimmässä virastossa olevaa parempaa palvelun laatua kuin sitä ajallista säästöä, jonka hän saavuttaa käymällä lähimmässä virastossa.

Bewley (1981) on kritisoinut Tieboutin mallia siitä, että malli ei tuota pareto-optimaalisia<sup>28</sup> ratkaisuja kuin vain hyvin tarkasti määritellyissä ja rajatuissa olosuhteissa. Bewleyn mielestä Tieboutin oletukset homogeenisistä kunnista ja voittoa maksimoivasta julkisesta hallinnosta eivät ole realistisia oletuksia ja kuvauksia todellisesta maailmasta. Bewleyn tulkinnan mukaan Tiebout vihjasi mallinsa olevan vain kapea-alainen malli, jonka tarkoitus on kuvata vain laajemman sovelluksen toimintaideaa. Bewleyn mukaan Tieboutin mallilla ei ole mitään laajempaa sovellusala ja Tieboutin malli kuvaa oikeastaan vain samaa asiaan kuin yleinen

---

<sup>27</sup> Tutkimustulokset olivat samanlaiset nimen omaa sen osalta, että paikallishallintoyksiköiden tarjoamien erilaisten palvelupakettien yhteyttä homogeenisen paikallisväestön syntymiseen ei havaittu tutkimuksissa.

<sup>28</sup> Ks. lisää pareto-optimista esim. Just, Hueth & Schmitz 2005, 15; Price, Storn & Lampinen 2005, 246.

markkinoiden tasapainoyhtälökin eli hyvin spesifiä resurssiallokaatio-ongelmaa ja sen ratkaisua.

Bewleyn ja Weiherin teorit, tutkimukset Downingilta, Steininilta, Lyonsilta sekä Lowerylta nostavat esiin kysymyksen siitä, voidaanko markkinateorioita todella soveltaa näennäismarkkinakontekstissa, vaikka näennäismarkkinoiden kysyntäpuolen kilpailu olisi puutteellista verrattuna periteisien markkinoiden kysyntäpuolen kilpailuun. Kysyntäpuolen kilpailun puute näennäismarkkinoilla heijastuu myös suoraan näennäismarkkinoiden hintamekanismin toimintaa, jolloin jälleen nousee kysymykseksi se, miten erilainen hintamekanismi näennäismarkkinoilla vaikuttaa markkinateorioiden sovellettavuuteen näennäismarkkinakontekstissa.

Miten sitten kysyntäpuolen kilpailun puute oikein voi vaikuttaa näennäismarkkinoiden tuottamaan hyvinvointiin? Le Grandin ja Bartlettin (1993) mukaan on olemassa kolme eri syytä siihen, miksi kysyntäpuolen kilpailun puute ei kuitenkaan välttämättä aiheuta näennäismarkkinoilla niin suuria ongelmia kuin kysyntäpuolen kilpailun puute aiheuttaisi perinteisillä markkinoilla. Ensinnäkin julkisen sektorin tilaajanyksikön pitäisi käyttää monopolivoimaansa käyttäjien etujen mukaisesti eikä niinkään omien etujensa ajamiseksi. Toiseksi tilaajalla on mahdollisuus alentaa kustannuksia neuvottelemalla suurempia sopimuksia. Kolmanneksi tilaajalla on paremmat mahdollisuudet arvioida tarvetta hyödykkeille, jotka vaativat kollektiivista arviointia hyödykkeiden mahdollisesta kysynnästä. On myös argumentoitu, että näennäismarkkinoiden tilaajapuolen monopolitilanne on hyvin tarpeellinen silloin, kun näennäismarkkinoilla on vahva monopolitilanne tuottajapuolella, koska tilaajapuoli pystyy näin ollen horjuttamaan omalla monopolivallallaan tuottajapuolen monopolivaltaa ja ehkäisemään tuottajapuolen monopoliaseman aiheuttamia ikäviä seuraamuksia. Tilajapuolen monopolivaltaa tarvitaan esimerkiksi silloin, kun tarvitaan tuotantontekijöitä tuotantoprosessiin ja kyseessä olevat tuotantontekijät ovat tarjontapuolella vain yhden toimijan hallussa, koska tilaajapuolen monopolivalta saattaa säästää kustannuksia tällaisessa tilanteessa. Näin on esimerkiksi käynyt silloin, kun ammattiliittojen monopolivoimaa vastaan on perustettu työnantajien liitto, jolloin työvoimasta ei ole syntynyt kilpailua, joka olisi nostanut työvoiman hintoja ja sitä kautta kasvattanut organisaatioiden budjetteja. (Le Grand & Bartlett 1993, 19–24.)

Le Grand ja Bartlett (1993) myös huomauttavat, että näennäismarkkinoiden kysyntäpuolen kilpailun puutteessa voi olla omat ongelmansa. Kritiikkiä on esimerkiksi herättänyt ajatus siitä, että tilaajayksiköissä olevat virkamiehet tietäisivät täsmälleen sen, mitä kansalaisten preferenssit ovat. Toisaalta on kritisoitu myös sitä, että virkamiehet eivät välttämättä halua edes alun perinkään toteuttaa kuluttajien preferenssejä. Kritiikkiä on esitetty myös sitä kohtaan, että tilaajan käyttämää monopolivaltaa pystyttäisiin käyttämään pitkällä tähtäimellä kansalaisten intressien mukaisesti, vaikka tiedettäisiinkin tarkasti kansalaisten preferenssit. Esimerkiksi monopoliasemassa oleva tilaaja saattaa tinkiä tuottajan hinnat niin alas, että tuottaja ei enää tunne saavansa riittävästi palkkioita uhraustensa eteen, mikä johtaa ennen pitkää siihen, että tuottaja kyllästyy osaansa sekä lopettaa toimintansa tai vähintäänkin vaihtaa toimialansa toiseen toimialaan. Bilateraalisessa monopolitilanteessa huomionarvioista on se, että osapuolten välille voi syntyä liian läheinen vuorovaikutus, joka saattaa aiheuttaa ongelmia sopimusneuvotteluihin. Liian läheiset välit näennäismarkkinoilla voivat ilmentyä muun muassa korkeina hintoina, koska tilaajaorganisaation on vaikea tingata tuottajan tarjoamia hintoja alas liian läheisten suhteiden takia. Empiiristen havaintojen perusteella liian läheiset välit ovat erityisesti aiheuttaneet ongelmia julkisen sektorien virastoissa, missä virasto on jaettu kahtia niin, että toinen puoli on toiminut tilaajana ja toinen puoli on toiminut tuottajana. Viraston kahtia jaon ja liian läheisten välien seurauksena on ilmentynyt myös sekavuutta tilaajien ja tuottajien vastuualueista. (Le Grand & Bartlett 1993, 19–24.)

Seuraavaksi tässä tutkimuksessa siirrymme tarkastelemaan aiemman teoreettisen kirjallisuuden avulla sitä, miten erilaiset hyvinvointipalvelut houkuttelevat näennäismarkkinoiden tuottajapuolelle kilpailua.

### **3.3 Mikä on alueellisen sijainnin merkitys tuottajapuolen kilpailulle?**

Jeffrey Sachsin (2005) mukaan geografia vaikuttaa merkittävästi kaikkiin modernin talouselämän toimintoihin. Minkä tahansa alueen talouselämän toimintaolosuhteet määrittyvät geografian, alueen kulttuurin ja uskonnon sekä sosiaalisten rakenteiden pohjalta. Tässä yhteydessä geografian käsite sisältää alueen maantieteellisen sijainnin, alueella vallitsevan ilmaston vaikutukset sekä alueen luonnonvarat ja liikenneyhteydet muihin alueisiin. Alueen

geografian vaikutus näkyy transaktiokustannuksina (maantieteellisen sijainnin ja liikenneyhteyksien vaikutus) ja raaka-aineiden saatavuutena (luonnonvarat ja liikenneyhteydet muihin alueisiin). Alueen kulttuuri, uskonto ja sosiaaliset rakenteet vaikuttavat merkittävästi ainakin alueen osaavan työvoiman määrään ja hyödykkeiden kysyntään. Lisäksi alueen kulttuuri, uskonto ja sosiaaliset rakenteet vaikuttavat merkittävästi alueella tuotettavien innovaatioiden määrään. Innovaatioiden merkitystä on syytä tarkentaa tässä kontekstissa, koska niiden merkitys kilpailun aikaansaamiselle ei ole yhtä selkeä kuin hyödykkeiden kysynnän ja osaavan työvoiman määrän merkitys. Innovaatiot lisäävät usein hyvinvointia ja kehitystä, jolloin niiden tuottaminen jollakin alueella lisää sen alueen asukkaiden hyvinvointia ja tehostaa alueella toimivien yritysten toimintaa. Innovaatiot lisäävät alueen vetovoimaisuutta sekä potentiaalisten uusien asukkaiden että yritysten silmissä. Koska innovaatiot lisäävät alueen vetovoimaisuutta, voi innovaatioiden synnyttäminen tarkoittaa ainakin potentiaalisen kilpailun lisääntymistä alueella. Potentiaalinen kilpailu voi aina realisoitua myös todelliseksi kilpailuksi. (Sachs 2005, 37–40, 57–60.)

Tarkastellaan ensin sitä, miten näennäismarkkinoiden alueellinen sijainti vaikuttaa kilpailun syntymiseen tuottajapuolella. Kysymystä voidaan lähteä tarkastelemaan yritysten alueellista sijaintia käsittelevän teoreettisen kirjallisuuden tarjoamien vastausten perusteella. Ensimmäisenä otetaan tarkasteluun Alfred Weberin (1929) luoma teoria yritysten alueellisesta sijoittumisesta, jonka jälkeen tutustutaan Paul Krugman teoriaan nimeltä uusi talousmaantiede (engl. New Economic Geography) ja Walter Christallerin keskuspaikkateoriaan.

Alfred Weberin (1929) kehittämän teorian mukaan yritykset päättävät maantieteellisen sijaintinsa agglomeraatiohyötyjen sekä –haittojen, kuljetuskustannusten ja työvoimakustannusten eli työvoiman palkkojen sekä työvoiman tehokkuuden alueellisten erojen perusteella. Weberin (1929) mielestä yritys sijaitsee sellaisessa pisteessä, jossa se minimoi kustannuksensa ja maksimoi voittonsa silloin, kun otetaan huomioon agglomeraatiohyödyt ja agglomeraatiohaitat. Agglomeraatiohyödyksi luetaan Weberin teorian mukaan kehittyneempi tekniikka ja työvoima, paremmat kaupankäyntimahdollisuudet sekä alemmat kiinteät kustannukset. Agglomeraatiohaitoiksi käsitetään sellaiset tekijät, jotka nostavat yritysten kustannuksia jossain maantieteellisessä sijainnissa  $x$ . Selkeä esimerkki agglomeraatiohaitasta on kohonnut maanhinta, joka nostaa yritysten kiinteiden kustannusten

tasoa selkeästi korkeammaksi. Agglomeraatiohaitat toimivat tasapainottavana tekijänä yritysten alueellisessa jakautumisessa, koska ne estävät agglomeraatiohyödyistä nauttivien alueiden ylisuuriksi kasvamista ajamalla yrityksiä muuttamaan pois alueelta, jossa agglomeraatiohaitoista johtuvat kustannukset ovat nousseet liian suuriksi. Teoriassa jokaiselle alueelle on siis olemassa oma optimikoko, jossa agglomeraatiohyödyt ovat maksimaalisella tasolla. Optimikoon ylittyessä alkavat agglomeraatiohaitat kuitenkin kasvaa liian suuriksi, jolloin yritykset alkavat muuttaa pois alueelta agglomeraatiohaittojen aiheuttamien liian suurten kustannusten takia, mikä puolestaan johtaa lopulta siihen, että alue palaa jälleen optimikokoonsa. (Weber 1929.)

Sovellettaessa Weberin teoriaa kysymykseen, joka koskee näennäismarkkinoiden tuottajapuolen kilpailun syntymistä, voidaan päätyä sen kaltaiseen ajatukseen, että kilpailua pitäisi syntyä aivan mihin tahansa näennäismarkkina-alueelle, jos siellä vain on osaavaa työvoimaa saatavilla, oikeita materiaaleja tuotannon aikaansaamiseksi tarjolla ja riittävästi kysyntää kattamaan kilpailevien tuottajien toiminnasta aiheutuneet kokonaiskustannukset siinä laajuudessa, että tuottajat pystyvät pyörittämään toimintaansa minimi kustannustasolla. Pitkällä tähtäimellä katsottuna taloudellinen tehokkuus ja riittävä määrä tuottajia pitäisi käytännössä syntyä kaikille näennäismarkkina-alueille missä on riittävästi kysyntää, koska kysyntä ja tarjonta pyrkivät alueelliseen tasapainotilaan. Alueellinen tasapainotila saavutetaan yritysten ja kuluttajien/työvoiman liikkumisen ja toiminnan lopputuloksena. Tasapainotilassa alueellinen kysyntä ja tarjonta ovat tasapainossa.

Weberin klassisesta teoriasta poikkeavan teorian on esittelyt Nobel palkinnon vuonna 2008 voittanut Paul Krugman. Teorian ydinajatuksena toimii ajatus alueiden polarisoitumisesta. Alueiden polarisoitumisella tarkoitetaan sitä, että alueet jakautuvat voimakkaasti taloudellisen toiminnan keskuksiin ja maataloudesta eläviin periferioihin. Paul Krugmanin (1991) mukaan teollisuusyritykset, jotka nauttivat kasvavista skaalatuottoeduista, ja jotka eivät tarvitse hirveästi maata toimintansa pyörittämiseen toisin kuin maataloutta harjoittavat yritykset, saattavat aina suosia taloudellisen toiminnan keskittymää sen sijaan, että ne sijoittuisivat tasaisesti eri alueille. Keskittymien suosiminen johtuu teollisuusyrityksien tarpeesta päästä sinne, missä on kysynnän alueellinen keskittymä. Koska yritykset vetävät alueelle työvoimaa,



aiheuttaa teollisuusyritysten alueellinen keskittyminen myös kysynnän alueellisista keskittymistä. (Krugman 1991.)

Yritykset hakeutuvat keskittymiin kuljetuskustannusten takia. Sijoittumalla alueelliseen keskittymään yritys säästää sekä tarvitsemiensa raaka-aineiden että omien tavaroidensa kuljetuskustannuksissa. Teollisuusyrityksen näkökulmasta ei ole missään tilanteessa järkevää sijoittautua keskittymän ulkopuolelle, koska keskittymän ulkopuolella ollessaan yrityksen pitäisi maksaa enemmän kuljetuskustannuksia hankkiakseen tarvikkeita tuotantoonsa ja viedäkseen omia tuotteitansa markkinoille. Kasvaneiden kuljetuskustannusten lisäksi teollisuusyritys joutuisi myös maksamaan hyvin paljon korkeampaa palkkaa työntekijöilleen, jotta se saisi houkuteltua työntekijät muuttamaan pois taloudellisesta keskittymästä. Työntekijöiden korkeampi palkkavaatimus johtuu siitä, että keskittymän ulkopuolella hyödykkeiden hinnoissa on enemmän kuljetuskustannuksia ja elämä on sitä kautta alueella paljon kalliimpaa siitäkin huolimatta, että maa on halvempaa keskittymän ulkopuolella. (Krugman 1991.)

Sovitettaessa Krugmanin teorian ajatusmaailmaa näennäismarkkinoiden tuottajapuolen kilpailua koskeviin kysymyksiin, voidaan päätyä luontevasti sen kaltaiseen ajatukseen, että näennäismarkkinoiden olisi todennäköisesti helpompi houkutella tuottajia ja sitä kautta kilpailua alueellisiin kasautumiin. Kilpailun keskittyminen alueellisiin kasautumiin tarkoittaisi luultavasti myös sitä, että maalaisseuduilla kilpailun tai edes potentiaalisen kilpailun uhka ei välttämättä toteutuisi ainakaan kaikilla palveluntuotantosektoreilla. Toki aina on mahdollista, että maalaisseudulla voidaan luoda näennäismarkkinoille kilpailua sisäisen näennäismarkkinamallin avulla. Sisäisen kilpailun järjestäminen tosin vaatisi sitä, että se olisi jollain tapaa taloudellisesti kannattavaa ja järkevää toimintaa julkiselle sektorille. Kokonaan toinen kysymys on sitten se, että olisiko sisäinen näennäismarkkinamalli yhtä motivoiva tapa tuottaa palveluita ja hyödykkeitä kuin aito kilpailutilanne. Edellä mainittuun kysymykseen palaan, kun pohdin kilpailun ja potentiaalisen kilpailun psykologista merkitystä julkisen sektorin työntekijälle.

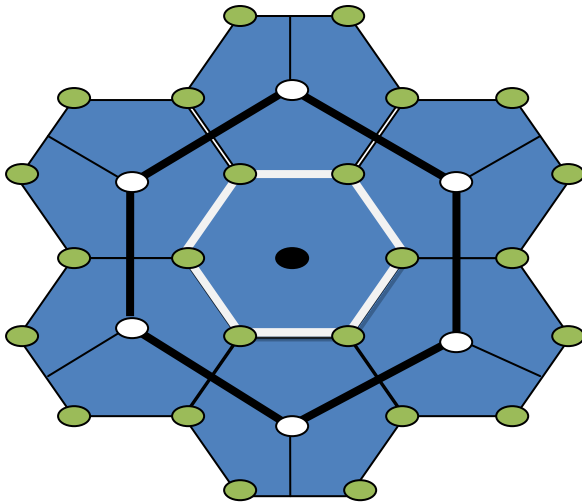
David Harveyn mukaan alueet jakautuvat kapitaalini eli toisin sanoen yrityksiin houkuttelemisessa paremmin ja huonommin menestyviin alueisiin (alueet siis polarisoituvat tässäkin teoriassa). Yritykset hakeutuvat Harveyn teorian perusteella sinne, missä niillä on paras mahdollisuus ansaita ylimääräisiä voittoja. Yritysten sijoittumispäätökset ovat riippuvaisia kysynnästä, työvoimasta, tuotantoteknologiasta, kuljetuskustannuksista, raaka-aineista, valtion ja poliittisten toimijoiden toimista, rahoittajien sekä maanvuokraajien toimista ja niin edelleen. Toisin sanoen yritysten sijoittumispäätökset linkittyvät hyvin kiinteästi yritysten ympärillä toimivaan muuhun yhteiskuntaan niin, että yritykset ja niitä ympäröivä yhteiskunta muodostavat monimutkaisen kokonaisuuden, jossa eri asiat vaikuttavat toisiinsa hyvin monilla eri tavoilla. Monimutkainen kokonaisuus aiheuttaa sen, että yritykset ovat jatkuvassa maantieteellisessä liikkeessä, jolloin ne vaihtavat paikkaa aikojen ja yhteiskunnan muuttuessa. Staattista tasapainotilaa yritysten sijaintipäätöksissä ei siis saavuteta kovin pysyvästi missään vaiheessa Harveyn teorian mukaan. (Harvey 1984, 390–395.)

Mitä implikaatioita Harveyn teorialla on näennäismarkkinoiden tuottajapuolen kilpailuun? Ensimmäiseksi huomio kiinnittyy siihen seikkaan, että yritykset hakeutuvat sinne, missä niillä on mahdollisuus saada ylimääräisiä voittoja, mikä tarkoittaisi käytännössä todennäköisesti sitä, että joidenkin alueiden olisi todella vaikea houkutella aktuaalista tai edes potentiaalista kilpailua alueelleen. Toisena huomion arvoisena asiana tästä teoriasta nousee esille yritysten jatkuva muuttoliike, joka johtuu yritysten halusta tavoitella ylimääräisiä voittoja markkinoilta. Jatkuva muuttoliike voisi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa suurta alueellista epävakautta hyödykkeiden ja palveluiden tuotantoon, mikä saattaisi jopa tarkoittaa sitä, että julkiset hyvinvointipalvelut ja niiden käyttömahdollisuudet saattaisivat vaarantua joidenkin kansalaisten osalta aina aika ajoin. Muuttoliike voisi olla erityisen vakava ongelma niin sanotuilla periferia-alueilla, joissa yrityksen poistuminen alueelta saattaisi tarkoittaa samalla joidenkin hyvinvointipalveluiden katoamisen uhkaa tai siirtymistä johonkin kauemmaksi. Esimerkiksi, jos hyvinvointipalvelun tuottaminen nojaa periferia-alueella pelkästään yksityisen sektorin tuotantoon, voi yrityksen lähteminen alueelta pakottaa julkisen sektorin aloittamaan uudelleen oman palvelutuotannon, jolloin kysymyksiksi nousevat muutoksen aiheuttamat kustannukset ja mahdolliset ongelmat hyvinvointipalveluiden saatavuudessa. Taloudellisissa keskittymisissä hyvinvointipalveluiden tuotannon muuttuminen saattaisi aiheuttaa sekaannusta ja epävakauden tunnetta kansalaisten keskuudessa.

Kuten edellä esitellyistä teorioista on käynyt ilmi, ovat näennäismarkkinoiden luomisen ja ylläpitämisen kannalta ongelmallisia sellaiset alueet, joissa ei ole riittävästi kysyntää houkuttelemaan alueelle yrityksiä. Kun jollakin alueella ei ole tarpeeksi kysyntää, jonka avulla yritykset voisivat kattaa kustannuksensa, ei alue yksinkertaisesti kiinnosta yrityksiä. Näennäismarkkinoita ei näennäismarkkinateorian mukaan kannata perustaa millekään alueelle, jos alueella ei esiinny edes potentiaalista kilpailua. Jos paikallistasolla kysyntä ei riitä näennäismarkkinoiden perustamiseen (niin sisäiseen kuin ulkoiseenkaan), niin olisiko sitten syytä miettiä näennäismarkkinoiden perustamista paikallista tasoa laajemmalla tasolla kuten esimerkiksi maakuntatasolle tai valtakunnalliselle tasolle? Walter Christallerin synnyttämä ja August Löschin jalostama keskuspaikkateoria tarjoaa joitain näkemyksiä ja vastauksia edellisen lauseen kysymykseen.

Walter Christallerin vuonna 1933 esittelemän keskuspaikkateorian mukaan alueet jakautuvat keskuspaikkoihin (engl. central places) ja keskuspaikkoja pienempiin keskuksiin eli komplementaarialueisiin (engl. complementary regions). Keskuspaikat mielletään usein kaupungeiksi, jotka palvelevat lähellä sijaitsevia pienempiä alueellisia yhteisöjä, kuten esimerkiksi lähikuntia ja niiden asukkaita. Christallerin (1933) mielestä yhden keskuspaikan ympärille kehittyy kuusi pienempää keskusta, joista joko jokaisesta tai muutamasta lähimmästä pikku keskuksesta keskuspaikka houkuttelee kuluttajia alueelleen.

Christallerin (1933) keskuspaikkateoriassa esiintyvä kaupankäyntialueen optimointiperiaate tarkoittaa sitä, että keskuspaikan palvelut ja hyödykkeet vetävät puoleensa yhden kolmanneksen verran kuluttajia lähellä olevista pienimmistä keskuksista (ks. kuvio 6), koska keskuspaikat tarjoavat enemmän erilaisia hyödykkeitä ja palveluita kuin pienemmät keskuksat. Keskuspaikka voi myös vetää puoleensa vain kahden lähimmän pienen keskuksen kaikki kuluttajat. Olennaista on kuitenkin se, että keskuspaikka tuottaa palveluita yhteensä kolmen keskuksen kaikille kuluttajille (kaksi pientä keskusta ja yksi keskuspaikka).

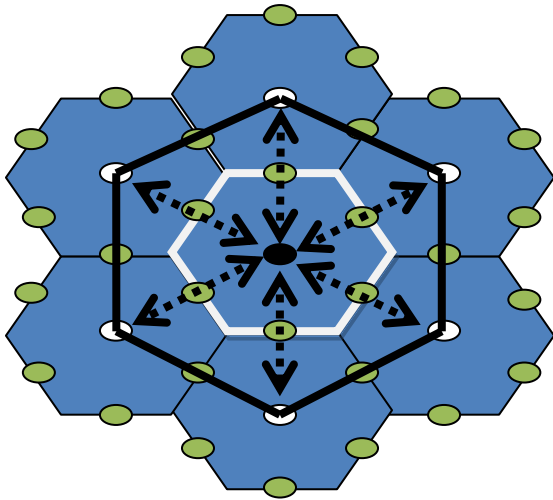


KUVIO 6. Kaupankäyntialueen optimointiperiaate

Kuvioiden keskellä oleva musta pallo on keskuspaikka. Kuvioiden valkoiset pallot kuvaavat muita keskuspaikkoja, jotka sijaitsevat mustan pallon välittömässä läheisyydessä. Kuviossa 6 mustalla paksulla viivalla piirretty kuusikulmio kuvaa keskuspaikoista muodostuvaa kuusikulmaa, jonka sisään mahtuu kuusi pienempää keskusta (kuusi vihreää palloa). Kuvioissa olevat vihreät pallot kuvaavat pienempiä keskuksia eli komplementaarialueita, joille keskuspaikat tarjoavat hyödykkeitään ja palveluitaan. Keskellä kuvaa oleva valkoisilla viivoilla piirretty kuusikulmio kuvaa keskuspaikan (mustan pallon) merkittävintä vaikutuspiiriä. Valkoinen kuusikulmio ja sen reunoilla sijaitsevat vihreät pallot eli pienemmät keskuksat ovat keskuspaikan eli mustan pallon vaikutusalueella, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että keskuspaikka (musta pallo) houkuttelee valkoisen kuusikulmio reunoilla olevien pienten keskusten (vihreiden pallojen) kuluttajia alueelleen.

Christallerin (1933) liikenteen optimointiperiaatteen mukaan yksi keskuspaikka pystyy palvelemaan ja tarjoamaan hyödykkeitään neljälle eri keskukselle (keskuspaikalle ja kolmelle eri pikku keskukselle), koska keskuspaikan vaikutusalueella olevat pienemmät keskuksat ovat järjestäytyneet niin, että tehokkaamman ja nopeamman liikenneverkon rakentaminen on ollut mahdollista. Kuten Kuviossa 7 voi havaita, sijaitsevat kaikki pienemmät keskuksat (vihreät pallot) parempien liikenneyhteyksien varrella. Keskuspaikka palvelee neljää keskusta joko

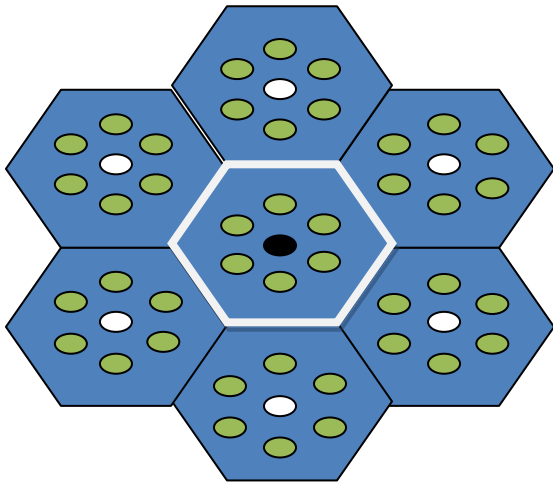
niin, että se palvelee 50 prosenttia jokaisen lähimmän pikku keskuksen väestöstä tai niin, että se palvelee kolmen lähimmän pikku keskuksen koko väestöä.



KUVIO 7. Liikenteen optimointiperiaate

Huomionarvoista kuviossa 7 on se, että siihen on lisätty katkoviivanuolet kuvaamaan kehittyneitä liikenneväyliä, joiden avulla kuluttajat pääsevät helpommin keskuspaikoille. Muuten kaikki muut symbolit ovat samoja kuin kuviossa 6.

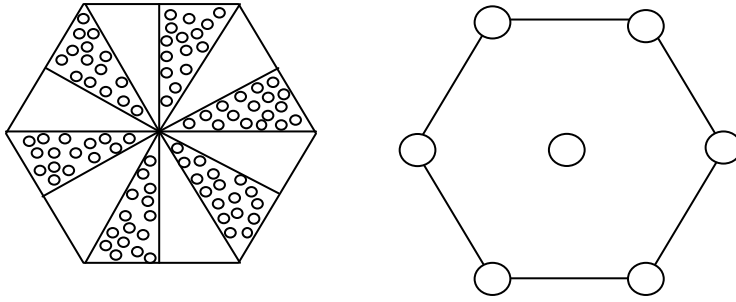
Kolmas Christallerin periaate on nimeltään hallinnon optimointiperiaate ja sen mukaan yksi keskuspaikka pystyy palvelemaan seitsemää eri keskusta eli yhtä keskuspaikkaa ja kuutta pientä keskusta. Keskuspaikka pystyy palvelemaan yhteensä seitsemää keskusta silloin, kun yksi keskuspaikka on selkeästi maantieteellisesti lähin keskuspaikka kaikille kuudelle pikku keskukselle (ks. kuvio 8). Huomaa, että kuvioista 8 puuttuu kuviossa 6 oleva kuusikulmio (mustilla paksuilla viivoilla tehty kuusikulmio, joka muodostuu keskuspaikoista). Muuten kuviossa 8 on kaikki samat symbolit kuin kuvioissa 6.



KUVIO 8. *Hallinnon optimointiperiaate*

Kuten kuvioista 8 huomaamme, muodostuu hallinnon optimointiperiaatteessa jokaisesta alueesta selkeämmin oma kokonaisuutensa. Jokainen pieni keskus kuuluu selkeämmin jonkun keskuspaikan alaisuuteen eikä minkään pienen keskuksen kuluttajat jakaudu kahden tai useamman keskuspaikan kuluttajiksi. Hallinnon optimointiperiaatteen perusteella jakautunut alue toimii poliittisesti ja taloudellisesti paljon stabiilimmin kuin sellainen alue, jossa pienten keskuksien kuluttajat ovat yhtä etäällä kahdesta tai kolmesta lähimmästä keskuspaikasta. (Peter Haggett 1979, 160–164.)

August Lösch laajensi hyvin luonnollisella tapaa Christallerin keskuspaikkateoriaa luomalla mallin, joka muistuttaa vankkurien ratasta (malli tunnetaan engl. nimellä the Löschian landscape). Mallissa keskuspaikkaa pienemmät keskuksset olivat lähes yhtäjaksoisissa sekvensseissä, toisin kuin Christallerin mallissa. Christallerin mallissa keskuspaikkaa pienemmät keskuksset sijaisivat ennalta määritellyillä tasoilla, joissa jokaisen tason keskuksset ovat keskenään identtisiä (ks. kuvio 9). Löschin mallissa alueet ovat jakautuneet niin sanotusti rikkaampiin (kuviossa ne sektorit, jossa on palloja) ja köyhempiin alueisiin (kuviossa ne sektorit, jossa ei ole palloja). Rikkailla alueilla on paljon keskuksia, kun taas köyhillä alueilla ei niitä ole ollenkaan. Huomion arvoista Löschin mallissa on myös se, että isommat keskuksset tarjoavat laajemman valikoiman palveluita kuin pienemmät keskuksset, mutta isompien keskusten ei tarvitse tarjota kaikkia pienempien keskusten tarjoamia palveluita ja hyödykkeitä. Lisäksi keskenään samankokoisten keskusten ei tarvitse tarjota täysin identtisiä palveluita ja hyödykkeitä, jolloin samankokoisten keskusten hyödyke- ja palveluvalikoima ei ole täysin homogeeninen Löschin mallissa.



KUVIO 9. Löschin mallin ja Christallerin mallin eroavaisuudet

Kuvion vasemman puoleinen kuusikulmio on Löschin mallista ja oikean puoleinen kuusikulmio kuvaa jo tutuksi tullutta Christallerin mallin mukaista kuusikulmiota. Kuten kuvioista huomaamme, Löschin mallissa keskuksat (pallot) ovat jakautuneet kuusikulmion sisään huomattavan erilaisilla verratuna Christallerin malliin.

Mikä sitten on näennäismarkkinoiden kilpailun kannalta huomion arvoista Christallerin ja Löschin malleissa? Ainakin se seikka, että kilpailua ei välttämättä synny pienissä keskuksissa kaikille hyödykkeille ja palveluille. Toinen merkittävä huomio malleissa on näennäismarkkinoiden kilpailun näkökulmasta se, että kilpailua, jota ei synny kaikkien hyödykkeiden ja palvelujen tarjonnan osalta pienissä keskuksissa, voi syntyä keskuspaikoissa eli isoissa keskuksissa. Toisin sanoen kilpailullisen tilanteen saavuttaminen näennäismarkkinoilla voi olla aina mahdollista, jos julkinen sektori vain haluaa laajentaa näennäismarkkinat isommalle maantieteelliselle alueelle ja isommalle väestöpohjalle. Kysymys kilpailun aikaansaamisesta voi ohjata päättäjät ja viranhaltijat pohtimaan sitä, mille alue- ja väestöpohjalle eri palveluiden ja hyödykkeiden näkökulmasta on mahdollista houkuttaa kilpailua. Onko esimerkiksi realistista saada aikaan kilpailua hyödykkeen tai palvelun  $x$  tuottajapuolella paikkakunnalla  $y$ , vai pitäisikö kilpailua yrittää saada aikaan paikkakunta  $y$ :tä laajemmalle alueelle. Esimerkiksi Christallerin mallin optimointiperiaatteiden mukaan pienempien keskusten ja keskuspaikkojen liikenneyhteydet sekä etäisyydet toisistaan voivat merkittävästi vaikuttaa siihen, kuinka monelle pienemmän keskuksen kuluttajalle yksi keskuspaikka ja sen tuottamat näennäismarkkinat pystyisivät tarjoamaan palveluita ja hyödykkeitään. Keskuspaikan palvelemien keskuksien ja kuluttajien määrä voi puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka laaja on hyödyke ja palveluvalikoima keskuspaikan näennäismarkkinoilla. Toisin sanottuna kuluttajien lukumäärällinen kasvu voi ainakin teoriassa houkuttaa keskuspaikan näennäismarkkinoille erilaisien palveluiden ja

hyödykkeiden tuottajia. Miten sitten voimme päätellä, että kilpailua on todennäköisesti sitä enemmän mitä enemmän keskuksia ja kuluttajia keskuspaikka palvelee? Voimme päätellä kilpailun lisääntyvän näennäismarkkinoilla, koska kasvanut kysyntä yleensä houkuttelee lisää tarjontaa markkinoille.

Näennäismarkkinoiden kilpailu voitaisiin järjestää myös paikkakuntien/pienempien keskusten tarjoamien palveluiden välillä, jos pienempien keskusten kuluttajilla olisi vapaus käyttää minkä tahansa toisen keskuksen tarjoamia julkisia palveluita. Tällöin kaikkien isompien keskusten ei tarvitsisi edes tuottaa aivan kaikkia palveluita, mitä pienimmät keskuksat tuottavat eikä kaikkien pienempien keskusten tarvitsisi tuottaa keskenään identtisiä palveluita (vrt. Löschin mallia). Edellä mainitussa tapauksessa riittäisi, kun palvelut olisivat kuluttajan saatavilla kyseessä olevalla alueella kohtuullisen etäisyyden päässä.

### **3.4 Miten erilaiset hyvinvointipalvelut houkuttelevat tuottajapuolelle kilpailua?**

Näennäismarkkinoiden kilpailun syntymistä voivat haitata samat ongelmat kuin perinteisien markkinoiden kilpailun syntymistä. Perinteisillä markkinoilla kilpailun syntymistä ovat haitanneet hyödykkeen luonteesta johtuvien ongelmien lisäksi erilaiset esteet, jotka rajoittavat markkinoille tuloa. Markkinoilletulon esteiksi on aiempi teoreettinen kirjallisuus tunnistanut seuraavat tekijät:

1. skaalatuottoedut (ks. lisää Boyes & Melvin 2009; McEachern 2012, 203; Wessels 2006, 405)
2. rinnakkaistuotantoedut (ks. lisää Sloman 2007, 120; Baye 2010, 280-281)
3. kulujen komplementaariedut (ks. lisää Baye 2010, 281)
4. julkisen hallinnon toimet sekä lailliset esteet (ks. lisää mm. Nicholson & Snyder 2011, 2010; Parkin, Matthews & Powell 2008; Sexton 2010, 362; Ison & Wall 2007,135)
5. suojatullit (ks. lisää Nellis & Parker 2006, 166)
6. tuotedifferointi (ks. lisää Beardshaw 2001, 116; Lipsey & Chrystal, 195)



7. tarvittavien resurssien hallinta (ks. lisää mm. Anderton 1984; Arnold 2010, 486; Mukherjee, Mukherjee & Amitava 2003, 184)
8. toimintakustannuksia alentava ylivertainen tietotaito tai tekninen osaaminen (ks. lisää Sloman 2007, 120; Baumol & Blinder 2008, 219)
9. mainonta (ks. lisää Bishop 2004; Lipsey & Chrystal 2007, 196)
10. yritysostot ja fuusiot (ks. lisää Sloman 2007, 121; Taylor & Weerapana 2009, 289)
11. toiminnan suuret aloituskustannukset (ks. lisää Gillespie 2007; Duffy 1993)
12. jälleenmyyjien omistaminen (ks. lisää Nellis & Parker 2006, 166)
13. markkinoilla olevien yritysten toimet kilpailun estämiseksi (ks. lisää Hall & Lieberman 2010; Black, Hartzenberg & Standish 2000, 82; Beardshaw 2001, 116)
14. maantieteelliset syyt (ks. lisää mm. Rutherford 2007, 194; Rittenberg, Tregarthen & Flatworld Knowledge 2008, 255).

Näennäismarkkinoiden toimintaa ja näennäismarkkinoiden kilpailua voi vaivata myös tuotettava hyödykkeen luonne. Jos hyödyke on luonteeltaan julkishyödyke, saattavat näennäismarkkinat epäonnistua hyvinvoinnin maksimoinnissa samaan tapaan kuin perinteiset markkinat saattavat epäonnistua hyvinvoinnin maksimoinnissa silloin, kun perinteisten markkinoiden avulla pyritään tuottamaan julkishyödykkeitä<sup>29</sup>. Se, että minkälaisiksi ongelmiksi vangin dilemma<sup>30</sup> ja vapaa matkustaja ongelma<sup>31</sup> sekä niin sanottu ”holdout-tilanne”<sup>32</sup> lopulta muodostuvat, on syytä punnita tapauskohtaisesti.

---

<sup>29</sup> Ks. lisää tietoa julkishyödykkeistä sekä julkishyödykkeiden ja markkinoiden epäonnistumisen yhteyksistä Samuelson 1954; Musgrave 1973; Willson 2002; Bator 1958 ja julkisen sektorin tuottamien julkishyödykkeiden optimaalisen tehokkuuden ongelmista Miceli 2011.

<sup>30</sup> Ks. lisää tietoa vangin dilemmasta esim. Hirschey 2009, 552; Dawson 2006.

<sup>31</sup> Ks. lisää tietoa vapaa matkustajan ongelmasta mm. Miceli & Segerson 2007, 11; Raghbendra 2010.

<sup>32</sup> Ks. lisää tietoa ”hold out” tilanteesta esim. Miceli 2011.

Jokaisella hyvinvointipalvelulla on hieman erilaiset lähtökohdat näennäismarkkinoiden kilpailutilanteen luomiseksi, koska eri hyvinvointipalveluihin liittyy erilaisia markkinoilletuloesteitä<sup>33</sup>. Hyvinvointipalveluihin liittyvien markkinoilletuloesteiden lisäksi vaikuttavat merkittävästi myös hyödykkeen luonne, alueen sijainti ja väestöpohja sekä valittu näennäismarkkinamalli siihen, millaiseksi näennäismarkkinoiden kilpailutilanne voi parhaimmillaan tai pahimmillaan muodostua. Näennäismarkkinamallilla tarkoitan sitä, että valitaanko sisäinen tilaaja-tuottajamalli, ulkoinen tilaaja-tuottajamalli vai palvelusetelimalli näennäismarkkinoiden toimintatavaksi. Analysoimalla näennäismarkkinoilla esiintyviä tuloesteitä, väestöpohjaa ja tuotettava hyödykkeen luonnetta, on mahdollista arvioida sitä, miten eri palvelusektorien tuottamat hyvinvointipalvelut houkuttelevat kilpailua näennäismarkkinoille eri alueilla ja eri väestöpohjilla. Jos esteitä markkinoille tulossa esiintyy kovin paljon, on näennäismarkkinoiden toiminta lähempänä monopoliasetelmaa kuin täydellistä kilpailua. Ennen kuin ryhtyy näennäismarkkinoita perustamaan voi näennäismarkkinoiden tuottamaa kilpailutilannetta yrittää kartoittaa suorittamalla analyysit markkinoilletuloesteistä, väestöpohjasta ja näennäismarkkinoilla tuotettavasta hyödykkeen luonteesta sekä hyödykkeen luonteen vaikutuksista kilpailuun. Etukäteen tehtävä kartoitus olisi syytä tehdä, koska ilman kilpailua tai potentiaalista kilpailua näennäismarkkinoiden tuottamat hyödyt ovat kyseenalaisia. Huomion arvoista on, että näennäismarkkinoilla esiintyy markkinoilletuloesteitä jo lähtökohtaisesti tilaaja-tuottajamallissa (koska tilaaja tekee etukäteen sopimukset tuottajien kanssa) ja sellaisissa palvelusetelimallin sovelluksissa, joissa julkisen sektorin tilaaja valitsee etukäteen kaikki ne palveluntuottajat, joiden palveluja kuluttaja voi kuluttaa.

### **3.5 Mikä on kilpailun todellinen merkitys tuottajayksikön toimihenkilön työmotivaatiolle ja mikä on työmotivaation merkitys näennäismarkkinoiden toiminnalle?**

Näennäismarkkinoilla toimivan tuottajan pitäisi olla motivoitunut vähintäänkin taloudellisesti. Jos tuottaja ei ole motivoitunut taloudellisesti, ei tuottaja reagoi oikein näennäismarkkinoiden lähettämiin signaaleihin. Voiton tavoittelun idealle perustuvien markkinoiden luominen ei siis ole järkevää, jos tuottajat eivät ole kiinnostuneita voiton tavoittelusta. Käytännössä

---

<sup>33</sup> Ks. esim. laki yksityisestä terveydenhuollosta 152/1992 tai laki yksityisistä sosiaalipalveluista 922/2011.

motivaatioita voiton tavoitteluun saattaa olla vaikea saavuttaa näennäismarkkinoilla etenkin silloin, kun siirrytään byrokraattisista järjestelmistä näennäismarkkinoihin. Vaikeudet motiivien muuttamisessa johtuvat siitä, että vanha ja uusi motivaation lähde ovat lähtökohtaisesti kovin erilaiset. Vanhassa hierarkkisessa mallissa ihmisten hyvinvoinnin edistämisen pitäisi motivoida tuottajayksikön toimihenkilöitä toimimaan. Näennäismarkkinoilla toimihenkilön pitäisi motivoitua taas tuottajayksikön taloudellisen tilan edistämisestä. Perinteiseen markkinateoriaan, jonka mukaan tuottajapuolen ainoa motiivi markkinoilla toimimiseen, on voiton tavoittelu, sisältyy kuitenkin yksi poikkeus näennäismarkkinoilla. Tuottajan ei nimittäin tarvitse olla näennäismarkkinoilla motivoitunut voiton tavoittelusta silloin, kun tuottajana toimii voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka motivaatio näennäismarkkinoilla toimimiseen on epäselvä. (Le Grand & Bartlett 1993, 30–31.)

Tehokkuuden olemusta ja ilmentymistä ei näennäismarkkinateoria kuvaile kuin hyvin yleisellä tasolla, joten näennäismarkkinateorian esittelemää tehokkuuskäsitettä voidaan pitää epäanalyttisena, koska se ei ota kantaa kovinkaan tarkasti siihen, miten tehokkuus käytännössä ilmenee näennäismarkkinoilla ja miten tuota tehokkuutta mitataan näennäismarkkinoilla (ks. lisää tehokkuudesta ja tehokkuuden määrittelemisestä ja määrittelemisen ongelmista esim. Vakkuri 1998). Tehokkuuden määritelmä on siis jätetty hyvin karkealle tasolle näennäismarkkinateoriassa. Näennäismarkkinoiden tuottajayksiköiden työntekijöiden työmotivaatiota koskevan kysymyksen näkökulmasta ei ole kuitenkaan relevanttia määritellä tehokkuuskäsitteen sisältöä sen tarkemmin kuin jo tehtiin tämän tutkimuksen metakäsitteitä tarkastelevassa kappaleessa, jossa kuvattiin sekä tämän tutkimuksen käyttämä tehokkuuskäsite että näennäismarkkinateorian käyttämä tehokkuuskäsite. Tehokkuuskäsitteen tarkemmalle sisällölliselle määrittelylle ei ole tarvetta tässä yhteydessä, koska tämän tutkimuksen työmotivaatiokysymyksen teoreettiseen tarkasteluun riittää se, että oletamme työntekijän joko olevan optimaalisen tehokas toiminnassaan tai muuten oletamme hänen olevan tehoton toiminnassaan. Jokaisella työntekijällä voi olla oma optimaalinen tehokkuutensa, jonka työntekijä joko saavuttaa tai ei saavuta.

Näennäismarkkinateoria nojaa vahvasti siihen perusolettamukseen, että kilpailu pakottaa markkinoilla olevan tuottajan motivoitumaan tehokkaaseen toimintaan tai muuten tuottaja putoaa pois markkinoilta (ks. esim Le Grand & Bartlett 1993). Kilpailun tai kilpailun uhan oletetaan joko välillisesti tai välittömästi<sup>34</sup> motivoivan tuottajayksiköissä toimivia työntekijöitä toimimaan tehokkaasti. Kilpailu ei siis itsessään ratkaise organisaation puolesta sen tehottomuusongelmia eikä edes organisaation kokemia motivoitumisongelmia vaan kilpailu lähinnä pakottaa organisaation etsimään itse ratkaisunsa ongelmiinsa tai muuten se putoaa pois markkinoilta. Kilpailun lisääminen julkisen sektorin organisaatiolle ei siis kuitenkaan lopulta muuta sitä faktaa, että organisaation pitäisi itse pystyä toimimaan ja motivoitumaan sisäisten tavoitteidensa mukaisesti. Jos organisaatio tietää tavoitteensa, pitäisi sen myös tietää käytännön toimintatavat, jotka vaaditaan tehtävän onnistuneeseen suorittamiseen. Käytännön toimintatavoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä tietotaidollisia kykyjä, joita vaaditaan operationaalisen tason menestykselliseen suorittamiseen. Kun keinot ovat organisaation tiedossa, pitäisi myös tietää, kuinka ihmiset saadaan motivoitua suorittamaan ne käytännön toimintatavat, joiden avulla organisaatio ohjataan tavoitteisiinsa. Jos julkisen sektorin organisaatio tiedostaa tehokkuustavoitteensa sekä tehottomuusongelmansa ja kärsii silti tehottomuudesta, on allekirjoittaneen näkemyksen mukaan silloin kyse joko huonoista toimintatavoista, joilla tavoite pyritään saavuttamaan, tai sitten työntekijöiden motivaatio optimaalisten toimintatapojen etsintään ja/tai toimintojen optimaaliseen suorittamiseen ei ole riittävällä tasolla, jolloin organisaatiossa on niin sanottu kannustinongelma. Jos tehottomuusongelman ydin on keinoissa ja osaamisessa, ei julkisen sektorin organisaation toiminta parannu automaattisesti, vaikka se joutuisi kilpailutilanteeseen. Kilpailutilanne voi saada aikaan sen, että julkinen sektori löytää keinot tehottomuusongelman ratkaisemiseen benchmarkanalyysin tai muiden tapojen avulla. Toisaalta kilpailutilanne voi saada aikaan myös sen, että julkisen sektorin tuottaja putoaa pois näennäismarkkinoilta, jos sellainen mahdollisuus luodaan, että julkisen sektorin tuottaja voi ikään kuin mennä konkurssiin. Tehottoman tuottajan putoaminen pois markkinoilta tarkoittaisi teoriassa sitä, että näennäismarkkinoille jäisi vain tehokkaasti toimivia tuottajia. Se, miten julkisen sektorin tuottajan pois putoaminen vaikuttaisi näennäismarkkinoille jäävien tuottajien motivaatioon toimia tehokkaasti, on kokonaan toinen kysymys. Huomionarvoista on kuitenkin se, että julkinen sektori voi ratkaista osaamisen puuttumisesta johtuvat tehottomuusongelmat myös ilman markkinamekanismia ja kilpailua palkkaamalla esimerkiksi

---

<sup>34</sup> Ks. välittömän ja välillisen tekijän ero esim. Russo 2009; Pearl 2000.

niitä samoja ihmisiä, jotka kauppaavat työmarkkinoilla työpanostaan ja huippuosaamistaan yksityisen sektorin yrityksille, tai hankkimalla uutta tietoa ja tekniikkaa oman toimintansa kehittämiseksi.

Jos tehottomuusongelman ydin on julkisen sektorin tuottajayksikön työntekijöiden motivaatioissa, voi kilpailu ratkaista motivaatio-ongelmat. Huono motivaatio voi käytännössä tarkoittaa kahta asiaa: huonoa motivoitumista parempien toimintatapojen etsimiseen tai huonoa motivoitumista operationaalsiin toimiin. Täydellisen kilpailun teoriaa tulkitsemalla voidaan päätyä sen kaltaiseen ajatukseen, että kilpailu ratkaisee tehottomuuden aiheuttavat motivaatio-ongelmat, jos tuottaja haluaa pysyä markkinoilla ja vältellä tappioiden tuottamista. Jos kilpailu ei ratkaise motivaatio-ongelmia, putoaa tuottaja pois markkinoilta. Pohdittaessa täydellisen kilpailun logiikkaa näennäismarkkinakontekstissa, herää väistämättä kysymys siitä, miten kilpailu motivoi sellaista julkisen sektorin tuottajayksikköä, jolle konkurssin uhka ja poistuminen markkinoilta eivät ole todellisia uhkia. Esille nousee myös seuraavanlainen jatkokysymys: pitääkö julkisen sektorin tuottajayksikön konkurssiuhkan olla todellinen, jotta näennäismarkkinat voivat toimia optimaalisesti tehokkuuden mittapuulla mitattuna? Toisaalta hyvä kysymys on myös se, onko kilpailu ainoa keino poistaa julkisen sektorin tuottajayksikön työntekijöiden motivaatio-ongelmat, jotka johtavat tehottomuuteen tuottajayksikön toiminnassa. Onko esimerkiksi mahdollista motivoida julkisen sektorin tuottajayksikön työntekijöitä toimimaan tehokkaammin jotenkin muuten kuin markkinamekanismin tuottaman kilpailun kautta? Seuraavaksi pohdin aiemman psykologisen tutkimuksen valossa kilpailun merkitystä ihmisen välittömänä motivaationlähteenä.

Ennen kuin voimme alkaa selvittää tämän alaluvun otsikon esittämää kysymystä on syytä ensin määritellä tässä tutkimuksessa käytettävä motivaatiokäsite. Kaikkein yksinkertaisemmillaan motivaatio vastaa kysymykseen siitä, miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Perinteisesti motivaatio-käsitettä on psykologisissa tutkimuksissa pyritty avaamaan kolmen eri kysymyksen avulla. (Pervin 2003.) Nämä kolme kysymystä ovat olleet Pervinin (2003) mukaan psykologisissa tutkimuksissa seuraavanlaisia:

1. Mikä aktivoi ihmisiä?
2. Miksi ihminen valitsee yhden vastauksen toisen vastauksen sijaista? Miksi ihminen valitsee yhden toimintatavan toisen toimintatavan sijasta?
3. Miksi ihminen reagoi samaa ärsykkeeseen eri tavoin eri ajankohtina? Esimerkiksi miksi ihminen on joskus kiinnostunut olemaan toisten ihmisten seurassa ja miksi hän taas toisinaan haluaa olla yksin?

On siis olemassa kolme erilaista näkökulmaa motivaatioon. Ensimmäinen näkökulma on niin sanottu aktivaationäkökulma, joka vastaa kysymykseen siitä, mikä aktivoi ihmisiä. Toinen näkökulma on toiminnan valinnan näkökulma, joka tarjoaa vastauksen seuraavanlaiseen kysymykseen: miksi ihminen valitsee yhden toimintatavan toisen toimintatavan sijaan? Kolmas näkökulma kuvastaa ihmisen valmiutta vastata eri tilanteisiin ja tämä näkökulma pyrkii selvittämään sitä, miksi ihminen reagoi samaan ärsykkeeseen eri aikoina eri tavalla. Persoonallisuuspsykologian näkökulmasta katsottuna motivaatiokonsepti viittaa siihen, että motivaatio on kiinteästi tekemisissä muiden ihmisen toimintaan vaikuttavien aspektien kanssa. Toisin sanoen ihmisen motiivit vaikuttavat hänen toimintaansa, käytökseensä ja ajatteluunsa aktiivisesti. Motiivit ovat siis tärkeä osa persoonallisuuttamme. (Pervin 2003, 105–106.)

Teoriat motivaatiosta voi Kellyn (1950) mukaan karkeasti jaotella kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat niin sanotut työntävät teoriat (engl. push theories). Työntävät teoriat käyttävät sellaisia käsitteitä kuin vietti, motiivi ja ärsyke. Toiseen motivaatioteoriaryhmään kuuluvat niin sanotut vetävät teoriat (engl. pull theories). Vetävien teorioiden käsitteistöön kuuluvat sellaiset käsitteet kuin tarkoitus, arvo ja tarve. Yksinkertaisesti sanottuna motivaatioteoriat voidaan luokitella sen mukaan motivoivatko ne ihmisiä käyttämällä keppiä (työntävät teoriat) vai porkkanaa (vetävät teoriat). (Kelly 1958, 50.) Kellyn jo hieman aikaa nähnyt ryhmäjaottelu ei kuitenkaan valitettavasti huomio aivan kaikkia nykyisin olemassa olevia motivaatioteorioita, joten jaottelua on syytä täydentää lisäämällä jaotteluun sopimattomat teoriat tähän tutkimukseen. Kellyn (1958) käyttämän jaottelun pohjalta on kuitenkin helpompi lähteä selvittämään sitä, minkälainen on kilpailun merkitys ihmisen motivaatioille eri motivaatioteorioiden mukaan. Ensin otamme käsittelyyn niin sanotut työntävät teoriat.

Yleisin esimerkki työntävistä motivaatioteorioista ovat viettiteoriat. Viettiteoriat usein assosioituvat sellaisiin asioihin, jotka liittyvät viettitiloihin ja jännittyneisyyden vähentämiseen. Vietti tyypillisesti kuvaa ihmisen biologista tilaa, kuten esimerkiksi nälkää, joka aiheuttaa jännitteitä ihmisessä. Viettiteoriat ovat tyypillisesti jännittyneisyyden vähentämistä kuvaavia malleja. (Pervin 2003, 106.)

Sigmund Freudin (1924) psykoanalyttinen teoria on tyypillinen viettiteoria, jossa vietit, jännitteiden laukaiseminen ja hedonismi muodostavat teorian kovan ytimen. Teorian mukaan ihminen pyrkii toteuttamaan viettejään, mutta joutuu jatkuvasti tasapainoilemaan realiteettien (ego) ja moraalin (superego) kanssa toteuttaakseen niitä. Viettien erilaisia toteuttamistapoja voi ihmisillä olla lähes rajaton määrä. Viettien toteuttamista kuitenkin rajoittavat konfliktit, jotka voivat syntyä realiteeteistä, ristiriidassa keskenään olevista vieteistä tai viettien ja moraalin ristiriidasta. Freudin käsityksen mukaan ihmiset eroavat toisistaan siinä, kuinka voimakkaasti he kokevat viettejä, kuinka he ilmaisevat/toteuttavat viettejään, missä laajuudessa he kokevat viettien toteuttamista rajoittavia konflikteja sekä viettien toteuttamisesta johtuvaa ahdistuneisuutta ja miten he osaavat käsitellä konfliktejaan ja ahdistuneisuuttaan. (Freud 1924.)

Miten sitten kilpailu voisi vaikuttaa Freudin teorian mukaan julkisen/yksityisen sektorin työntekijöihin? Freudin (1924) mukaan ihminen voi toteuttaa viettejään monellakin tapaa, kuten esimerkiksi harrastamalla kilpaurheilua, joka on kilpailemista puhtaimmillaan. Kilpailu voi siis motivoida ihmistä, koska kilpailemalla ihminen voi toteuttaa viettejään ja saavuttaa mielihyvää. Kilpailun motivoiva vaikutus ihmiseen saa siis tukea Freudin teoriasta. Kilpailun motivoiva vaikutus ihmiseen ei ole välttämättä mikään suuri havainto tämän tutkimuksen lähtökohdista katsottuna, koska klassiset taloustieteelliset teoriat, joihin näennäismarkkinateoriakin nojaa, olettavat, että kilpailu motivoi ihmisiä. Paljon merkittävämpi havainto Freudin teoriassa on itse asiassa se, että ihmiset eroavat toisistaan siinä, kuinka voimakkaasti he kokevat viettejä ja kuinka he ilmaisevat/toteuttavat viettejään. Se, että yksi ihminen voi kokea viettinsä kilpailemiseen paljon voimakkaampana kuin joku toinen, indikoi mielestäni sitä, että kilpailu ei motivoi kaikkia yhtä paljon. Jos kilpailu ei motivoi kaikkia yhtä paljon, onko mahdollista, että joitain ihmisiä kilpailu ei motivoi yhtään?

Toisaalta miten se, että kilpailu ja kilpaileminen eivät motivoi kaikkia ihmisiä yhtä paljon, vaikuttaa näennäismarkkinoiden toimivuuteen reaali maailmassa?

Allekirjoittaneen mielestä Freudin teoriaa tulkitsemalla voidaan loogisesti vetää se johtopäätös, että kilpailu ei motivoi joitakin ihmisiä yhtään. Johtopäätös perustuu siihen, että Freudin teorian mukaan ihmiset voivat toteuttaa viettejään hyvin eri tavoin. Yksi voi siis toteuttaa viettejään kilpailemalla siinä missä toinen ei käytä kilpailemista viettiensä toteuttamiseen. Jotta voimme vastata siihen kysymykseen, kuinka edellä mainittu johtopäätös vaikuttaa näennäismarkkinoiden toimivuuteen reaali maailmassa, on syytä pohtia kilpailun välillistä vaikutusta ihmisten motivaatioon. Jos kilpailu ei ole välittömästi yhteydessä viettien toteuttamiseen, voiko se olla välillisesti yhteydessä niihin? Kilpailun välillistä yhteyttä työmotivaatioon selvitän tämän alaluvun työmotivaatiota koskevassa tarkastelussa, jossa käydään lyhyesti läpi niitä tekijöitä, joista työmotivaatio on tutkimusten mukaan nähty syntyvän.

Clark Hullin (1943) mukaan vietit aktivoivat ihmisiä toimimaan. Hull luokitteli vietit kahteen luokkaan:

1. Ensisijaiset vietit, joihin kuuluivat esimerkiksi nälkä ja kipu.
2. Toissijaiset vietit, jotka ovat hankittu palvelemaan ensisijaisten viettien toteutumista (toissijaisten viettien toteutumisella on ts. voimakas assosiaatio ensisijaisten viettien toteutumiseen).

Yleisesti ottaen ensisijaiset vietit liittyvät ihmisen psykologisiin olotiloihin. Toissijainen vietti voi olla esimerkiksi tarve hankkia rahaa ruoan ostamista varten. Ostetulla ruualla voi tyydyttää ensisijaista viettiä eli tässä tapauksessa tyydyttää nälkää. Hullin välineellisen oppimisen teorian (engl. instrumental learning) mukaan tietyt vastatoimet/toimintatavat yhdistetään tiettyihin ärsykkeisiin, koska aikaisemmin on omaksuttu, että näin toimimalla voidaan vähentää viettien stimulaatioita, kuten esimerkiksi pääkivun määrää voidaan vähentää syömällä lääkkeitä. Kun jokin toimintapa/vastatoimi on yhdistynyt johonkin ärsykkeeseen, katsotaan ihmiselle syntyneen tapa/tottumus toimia säännönmukaisesti. Teorian mukaan ihmisen persoonallisuus koostuu tavoista, jotka ovat opittuja keinoja vähentää viettien



aiheuttamaan kipua ja tuskaa. Hull edusti teoreetikkoja, jotka nojasivat voimakkaasti Stimulus-reaktio teoriaan (Stimulus-Response theory tai S-R theory). (Hull 1943.)

Mitä Hullin teorian perusteella voimme päätellä tuottajayksikön toimihenkilöiden motivaatiosta hoitaa työnsä näennäismarkkinoilla? Ainakin sen, että kilpailu voi toimia ärsykkeenä, joka tuottaa ihmisen toimintaa esimerkiksi tehokkuutta ja innovatiivisuutta tai jännitteitä sekä paineita. Ärsykkeen lopullinen vaikutus riippuu siitä, miten ihminen oppii tai on oppinut reagoimaan kilpailuun. Merkittävää oppimisprosessissa on se, miten ihminen kokee kilpailutilanteen. Koetaanko kilpailu jännittyneisyyttä ja sitä kautta kipua lisäävänä tekijänä vai mielihyvää ja hyvää olotilaa edistävänä mahdollisuutena? Selvää on kuitenkin se, että kilpailu voi toimia välillisesti motivoivana tekijänä eli niin sanotun toissijaisen vietin stimuloijana. Ihminen saattaa nimittäin tehostaa toimintaansa säilyttääkseen työpaikkansa ja sitä kautta toimeentulonsa, jonka avulla hän turvaa muun muassa näläntunteen vähentämisen.

Henry Murray käytti viettikäsitteen tilalla käsitettä tarve, vaikka hänen tarvekäsitteensä vastasi hyvin pitkälti sisällöltään muiden tutkijoiden käyttämään viettikäsitettä. Murrayn mukaan tarve juontaa juurensa aivoissa syntyvästä voimasta, joka ohjaa havainnointiamme ja toimintaamme. Aivoissa syntyvän voiman voi saada aikaan joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Murray erotteli ensisijaiset tarpeet toissijaista tarpeista samaan tapaan kuin Hull erotteli ensisijaiset vietit toissijaisista vieteistä. Lisäksi hän tunnisti avoimet tarpeet (engl. overt needs) ja peiteltyt tarpeet (engl. covered needs). Avoimet tarpeet ihminen ilmaisee avoimesti ja julkisesti. Peiteltyt tarpeet ihminen inhiboi ja estää. Peiteltyjä tarpeita ei siis voi havaita ihmisen käytöksestä.

Murrayn mukaan ihminen ei pyri pääsemään lopullisesti eroon jännittyneisyydestä ja kivusta, koska ihminen kokee kaikista tyydyttävimpänä kokemuksena sen prosessin, jossa jännittyneisyyttä pyritään vähentämään. Ihminen voi jopa luoda itselleen jännitteitä tietoisesti, jotta hän voisi pyrkiä vähentämään jännittyneisyyttään uudelleen. Yksi Murrayn merkittävistä kontribuutioista motivaatioteorioiden kenttään oli ympäristön merkityksen esiin nostaminen. Hänen teoriansa perusteella ihmisen toimintaympäristö voidaan assosoida luontevasti ihmisen tarpeiden tyydyttämiseen tai siihen turhautumiseen, joka johtuu ihmisen

kyvyttömyydestä toteuttaa omia tarpeitaan tietyissä ympäristöissä. Murrayn fokus oli selkeästi siis yksilössä ja hänen toimintaympäristössään. Ympäristön erityispiirteitä, jotka vaikuttivat yksilöiden hyvinvointiin, Murray kutsui painostaviksi tekijöiksi. Ympäristön painostavat tekijät muodostavat yhdessä ulkoisen vastakappaleen yksilön sisäisille tarpeille. Yksilöt kokevat erilaiset ympäristöt ja niiden erilaiset painostavat tekijät enemmän tai vähemmän tyydyttävinä elinympäristöinä. Koska ihmisillä on erilaiset tarpeet, on heillä myös erilaiset preferenssit elinympäristöjen suhteen. Ihmisiä ja heidän elinympäristöjään voidaan siis tarkastella tarpeiden ja painostavien tekijöiden yhdenmukaisuuden näkökulmasta. Esimerkiksi ympäristö, jossa on paljon sosiaalista kanssakäymistä, sopii paremmin ulospäinsuuntautuneelle ihmiselle (ekstrovertille) kuin sisäänpäinkääntyneelle ihmiselle (introvertille).

Murrayn teorian ajatusmaailmaa sovellettaessa näennäismarkkinoiden maailmaan voidaan päätellä moniakin asioita. Ensinnäkin kilpailu näennäismarkkinoilla voidaan ymmärtää ulkoiseksi ympäristötekijäksi eli niin sanotuksi painostavaksi tekijäksi. Kilpailu yhdessä muiden painostavien tekijöiden kanssa muodostaa sen ympäristön, jossa työntekijä työskentelee. Toiseksi jokainen työntekijä kokee työympäristönsä hieman erilailla johtuen erilaisista tarpeista ja tarpeen mukaan hakeutuu uuteen työympäristöön, jos nykyinen työympäristö ei tarjoa tarpeeksi mahdollisuuksia tarpeiden tyydytykseen. Työntekijä siis hakeutuu sen kaltaiseen työympäristöön, joka antaa hänelle mahdollisuuden luoda itselleen jatkuvasti uusia jännitteitä, joita hän voi sitten mahdollisuuksiensa mukaan purkaa. Kolmanneksi kilpailu näennäismarkkinoilla tarkoittaa käytännössä ainakin jossain määrin kilpailullista työympäristöä julkisen/yksityisen sektorin työntekijälle ja tämä kilpailullinen työympäristö todennäköisesti sopii joidenkin työntekijöiden työympäristöpreferensseihin. Toisaalta todennäköistä on myös se, että kilpailullinen työympäristö ei sovi kaikkien työympäristöpreferensseihin. Jälleen kerran päädymme samankaltaiseen ajatukseen siitä, että kilpailu todennäköisesti sopii joillekin yksilöille, kun taas joillekin toisille yksilöille se ei sovi. Isoksi empiiriseksi kysymykseksi nousee siis se, kuinka moni kokee kilpailun stimuloivaksi ärsykkeeksi ja kuinka moni ei.

McClellandin (1961) keskittyi tutkimuksissaan kolmeen tarpeeseen, jotka olivat menestymisen ja eteenpäin menemisen tarve, vallan tarve ja liittymisen/yhdistymisen tarve.

McClellandin mukaan joillakin ihmisillä on erittäin kova tarve menestyä asioissa, kun taas suurimmalla osasta ihmistä ei ole voimakasta tarvetta menestyä asioita. Ihmiset, joilla on kova tarve menestyä, motivoituvat parhaiten sellaisissa olosuhteissa, jossa he saavat tekemisestään palautetta, heillä on henkilökohtaista vastuuta tehtävistään ja heillä on 50 % onnistumismahdollisuudet tehtävässään. McClellandin teorian mukaan ihmisille on mahdollista opettaa menestymisen halua. Vallan tarve motivoi muiden ihmisten kontrolloimiseen ja vaikutusvallan hankkimiseen. Ihmiset, joilla on voimakas vallan halu, nauttivat johtamisesta, kilpailutilanteista, statukseen vaikuttavista tilanteista sekä vaikutusvallasta ja he ovat taipuvaisia kiinnostumaan enemmän maineesta ja vaikutusvallasta kuin tehokkaasta suorittamisesta. Liittymisen/yhdistymisen tarve motivoi ihmisiä suosimaan yhteistyön tekemistä kilpailun sijaan. Lisäksi liittymisen/yhdistymisen tarve motivoi ihmisiä solmimaan ystävyys-suhteita ja sellaisia ihmissuhteita, joissa ihmisten keskinäinen yhteisymmärrys on hyvin korkealla tasolla. (Robbins & Judge 2008, 74–75; Hersey, Blanchard & Dewey 1996.) McClellandin teoriasta on pääteltävissä seuraavat kaksi asiaa: ihmisiä motivoivat erilaiset asiat ja jokaiselle ihmiselle on olemassa optimaaliset työolosuhteet (työtehtävä ja sen vaatimukset sekä työympäristö), joissa heidän työskentelynsä on parhaalla mahdollisella tasolla. McClellandin teoriasta on siis selvästi pääteltävissä se, että näennäismarkkinoiden kilpailutilanne sopii toisille yksilöille paremmin kuin toisille yksilöille. Olennainen havainto McClellandin teoriassa on myös se, että ihmisten motivoitumista työtään kohtaa voi parantaa kouluttamalla ihmisiä motivoitumaan suorittamisesta.

Leon Festingerin kognitiivisen dissonanssin teoria voidaan luokitella viettiteoriaksi, jossa keskeisessä osassa on jännittyneisyyden vähentäminen. Festingerin mukaan sana kognitiivinen dissonanssi viittaa kahden tai useamman kognition välillä olevaan ristiriitaan tai keskinäiseen epäjohdonmukaisuuteen, joka aiheuttaa jännittyneisyyttä ihmisessä. Hyvä esimerkki kognitiivisesta dissonanssista on tupakoiva ihminen, joka tiedostaa seuraavat kolme asiaa:

1. Hän tupakoi.
2. Hän haluaa olla terve.
3. Tupakointi on terveydelle haittalista toimintaa.

Esimerkkitapauksessa ihmisen oma tietoisuus ristiriidasta, joka vallitsee tupakointihalun ja terveydensäilyttämisen halun välillä, aiheuttaa hänelle kognitiivisen dissonanssin eli jännittyneisyyden tilan. Aivan kuten muissakin viettiteorioissa ihminen pyrkii vähentämään syntyneitä jännittyneisyyttä laukaisemalla jännitystään.

Festingerin teorian mukaan ihmisen motivaatiotekijöiden on toimittava yhteistoiminnassa ihmisen kognitiivisen puolen kanssa. Motivaatio ja ihmisen kognitiivisen puolen yhteistoiminta erotti Festingerin teorian ärsyke-reaktio teorioista (engl. S-R reinforcement theory). Jos esimerkiksi ihminen saa palkkio siitä, että hän julkisesti julistaa jotain, mikä on hänen uskomuksiaan ja vakaumustaan vastaan, niin muuttuuko hänen uskomuksensa? Ärsyke-reaktioteoriat nimittäin oletivat, että ihmiset muuttaisivat esimerkiksi uskomuksiaan ja vakaumustaan sitä enemmän mitä suurempi palkkio siitä olisi heille luvassa, koska he saisivat positiivista vahvistusta toiminalleen jälkikäteen palkkion muodossa. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että ihmiset muuttavat uskomuksiaan helpommin, jos heidät alipalkitaan niiden julkisten puheiden perusteella, jotka ovat ristiriidassa heidän omien ajatusten ja uskomuksiensa kanssa. Festingerin mukaan julkisesti lausutut sanat, jotka ovat ristiriidassa omien uskomusten kanssa, aiheuttavat kognitiivisen dissonanssin, jota ihminen voi lievittää sanomalla itselleen esimerkiksi näin: ”lausuin ne sanat rahan takia”. Tuskan lievittäminen tosin onnistuu vain, jos palkinto on riittävän iso. Festinger havaitsi myös, että mitä isompi palkkio oli kyseessä, sitä enemmän kognitiivista dissonanssia pystyi lievittämään itsensä vakuuttelun kautta. Jos palkkio oli taas liian pieni, syntyi ihmiselle kannuste muuttaa uskomuksensa yhdenmukaisiksi julkilausuttujen sanojen kanssa. Siinä missä stimulus-ärsyketeoria ei uskonut ihmisten pitävän asioista, joihin liittyi kipua, niin kognitiivisen dissonanssin teoria osoitti, että ihmiset voivat pitää niistä asioista, joiden eteen pitää kärsiä hieman. Ihmiset ovat valmiita kärsimään jonkin asian puolesta sitä enemmän, mitä hienomman asian he uskovat saavuttavansa kärsimysten kautta.

Festingerin teoriassa ihminen lievittää kognitiivista dissonanssia kolmella eri tavalla eli toisin sanoen kolmella erilaisella puolustusmekanismilla. Ensimmäkin ihminen voi kokonaan sulkea pois kaiken sellaisen ulkopuolelta tulevan informaation, joka on ristiriidassa hänen omien käsityksiensä, arvojensa, uskomustensa tai aatteidensa kanssa. Toiseksi ihminen voi muuttaa ulkopuolelta tulevaa informaatioita mieleisekseen, jolloin ihminen ikään kuin muokkaa uutta

informaatiota yhdenmukaiseksi omien käsityksiensä, arvojensa, uskomustensa tai aatteidensa kanssa. Esimerkiksi tupakoitsija voi vähätellä tupakan terveydelle haitallisia ominaisuuksia ja liioitella keuhkosyövän parannuskeinojen mahdollisuuksia, jotta hän voisi jatkaa tupakointiaan ilman että tupakointihalu olisi ristiriidassa terveyden säilyttämisen halun kanssa. Kolmanneksi ihminen voi poimia huomattavasti herkemmin ympäristöstään sellaisia informaatio-signaaleja, jotka vahvistavat hänen omia käsityksiänsä, arvojansa, uskomuksia tai aatteitansa. Esimerkiksi negatiivisen minäkuvan omaava henkilö poimii ympäristöstään huomattavasti helpommin häneen liittyviä negatiivisia asioita kuin häneen liittyviä positiivisia asioita vahvistaen näin omaa minäkuvaansa ja sen oikeellisuutta. (Festinger 1957.)

Mitä voidaan Festingerin teorian avulla päätellä näennäismarkkinoiden kilpailun vaikutuksista julkisen/yksityisen sektorin työntekijään ja hänen motivaatioonsa? Kilpailun oletetaan näennäismarkkinateorian mukaan tehostavan kaikkien palveluntuottajien toimintaa, koska palveluntuottajat poimivat ulkoisista signaaleista sen informaation, joka kehottaa heitä joko tiputtamaan hintaa tai parantamaan hyödykkeen laatua, jotta he voisivat selvitä kilpailusta ilman konkurssia. Palveluntuottajaorganisaatiot koostuvat ihmistä, jotka Festingerin mukaan voivat sulkea, muokata tai poimia valikoivasti sitä informaatioita, jota heille ympäristö tarjoaa, koska he haluavat välttyä kognitiiviselta dissonanssilta. Ihmisen puolustusmekanismit kognitiivista dissonanssia vastaan voivat ainakin teoriassa aiheuttaa todellisia ongelmia työntekijöiden oikeanlaiseen motivoitumiseen, koska työntekijät saattavat sulkea, muokata tai poimia valikoivasti sitä tietoa, jonka pitäisi ohjata heitä tehostamaan toimintaansa. Jos esimerkiksi työntekijällä on sellainen käsitys, että heidän organisaationsa toimii jo tehokkaasti ja pärjää kilpailussa hyvin, käyttää hän ehkä puolustusmekanismejaan suojautuakseen tiedolta, joka yrittää viestittää hänelle, että organisaation toiminnassa olisi tehostamisen varaa ja organisaatio on jäämässä alakynteen kilpailussa. Edellä kuvatun kaltainen informaation manipulatiivinen käyttö kognitiivisen dissonanssin välttämiseksi saattaa heijastua näennäismarkkinoiden tehokkuuden toteutumiseen merkittäväällä tavalla vaarantaen samalla näennäismarkkinoiden toimivuuden ainakin hetkellisesti. Toisaalta puolustusmekanismit voivat aiheuttaa myös positiivisia vaikutuksia työntekijöiden motivoitumiseen näennäismarkkinoilla. Työntekijät saattavat esimerkiksi sulkea, muokata tai poimia informaatiota niin, että heillä on jatkuvasti motivaatiota toiminnan kehittämiseen ja tehostamiseen, vaikka todellisuudessa heidän organisaationsa toimisi jo valmiiksi tehokkaalla tavalla ja pärjäisi kilpailussa hienosti. Käytännössä on olemassa kolme erilaista skenaariota

siitä, miten ihmisen valikoiva tiedon poiminta voisi mahdollisesti vaikuttaa näennäismarkkinoihin. Ensinnäkin valikoiva tiedon kerääminen voi vaikuttaa positiivisesti, jolloin toiminta näennäismarkkinoilla tehostuu. Toisaalta valikoiva tiedon poiminta voi aiheuttaa tehottomuutta ja muutoskyvyttömyyttä näennäismarkkinoilla, jolloin sen vaikutus on negatiivinen. Kolmas skenaario on se, että valikoivan tiedon poiminnan nettovaikutus on nolla.

Näennäismarkkinakontekstissa puolustusmekanismien vaikutuksien ohella toinen merkittävä asia Festingerin teoriassa oli ihmisten oikeanlainen palkitseminen. Oikeanlaisilla palkkioilla voidaan esimerkiksi muuttaa ihmisten uskomuksia sekä arvoja ja ohjata ihmisiä toimimaan halutulla tavalla. Palkkioiden merkityksen tiedostaminen herättää kysymyksen siitä, minkälaisia palkkioita kilpailu luo ihmisille. Toisaalta toinen hyvä kysymys on se, että eikö palkkiolla ohjaamista voi harrastaa ilman kilpailua.

Kaikki edellä esitellyt motivaatioteoriat, jotka olivat niin sanottuja työntäviä motivaatioteorioita (pull theories), korostivat ihmisten sisäisiä jännitteitä, jännitteiden purkamista, viettien toteuttamista ja viettien voimakkuuden vähentämistä. Seuraavaksi tarkastelemme niin sanottuja vetäviä teorioita (pull theories). Vetävien teorioiden mukaan ihmistä ei niinkään työnnetä tekemään asioita vaan ennemminkin jonkin asian tekeminen vetää ihmistä puoleensa, koska hän ajattelee asian tekemisen lopulta johtavan mielihyvän saavuttamiseen. Toisin sanoen ulkoisen ympäristön ja sisäisten viettien aiheuttamat jännitteet eivät pakota ihmistä toimimaan tietyllä tavalla vaan ihminen valitsee eri toimintavaihtoehdoista sen, mikä vetää häntä puoleensa eniten, koska hän ajattelee kyseisen toiminnan johtavan hänelle mieleiseen lopputulokseen/päämäärään. Saavuttamalla päämääränsä ihminen saavuttaa mielihyvään. Toisaalta sellainen asia, joka yhdistetään kipuun, vetää ihmistä tekemään sellaisia asioita, joita ei yhdistetä kipuun. Edellä mainituista merkittävistä eroista huolimatta vetävät motivaatioteoriat ovat perusluonteelta hedonistisia motivaatioteorioita aivan kuten työntävät motivaatioteoriatkin. (Pervin 2003, 121–122.)

McDougall (1930) oli ensimmäinen tutkija, joka kiinnitti huomiota päämäärien (engl. goals) eli haluttujen lopputulosten etsimiseen ihmisten käyttäytymisessä. Myös Tollman korosti

hieman MacDougallin jälkeen päämäärien ja kognition merkitystä eläinten oppimisessa. Yksi vaikutusvaltaisimmista teorioista on kuitenkin Millerin, Galanterin ja Simonin (1960) malli, jossa ihmiset asettavat mielissään itselleen standardin tai päämäärään, jonka he pyrkivät saavuttamaan. Päämäärä pyritään saavuttamaan niin, että omaa toimintaa muutetaan tarvittaessa aina silloin, kun näyttää siltä, että vanha toimintatapa ei johda halutun standardin tai päämäärään saavuttamiseen. Ihmisten toimintaa siis ohjaavat aktiivisesti päämäärät ja mielissä luodut kuvat. Ihmiset myös tekevät suunnitelmia päämäärien ja standardien saavuttamiseksi ja testaavat toimintaansa, jotta he voisivat nähdä, onko heidän toimintansa johdattamassa heidät halutunlaiseen lopputulokseen. Esimerkiksi ihminen voi suunnitella koko päivänsä niin, että hän pystyy suoriutumaan maksimaalisesti jostain tärkeästä urheilusuorituksesta. Suunnitelma pitää sisällään muun muassa ruokailuajankohdat, ruuan laadun ja määrän, lepoajankohdat ja lihasten oikean lämmittelyn. (Miller, Galanter & Pribman 1960.)

Tänä päivänä päämääräkonsepti on iso osa motivaatio- ja persoonallisuusteorioita. Päämäärät ovat tutkimuskirjallisuudessa liittyneet muun muassa sellaisiin konsepteihin kuin elämäntehtävät (engl. life tasks Cantor 1990a), henkilökohtaiset ponnistelut (engl. personal strivings Emmons 1989b), henkilökohtaiset projektit (engl. personal projects Little 1989), nykyiset huolenaiheet (engl. current concerns Klinger, 1977), mahdolliset minät (engl. possible selves Markus & Ruvolo 1989), standardit (engl. standarts Bandura 1989b; Higgins 1997; 2000) ja päämäärät (Ford 1992; Locke & Latham 1990; Pervin 1983; 1989; Sheldon & Elliot 1999). Päämääräteoriat eroavat viettiteorioista siinä, että ne keskittyvät päämäärien/tavoitteiden vaikutukseen toiminnassa siinä missä viettiteoriat taas keskittyvät jännittyneisyyden vähentämiseen. Päämääräteorioissa päämäärien nähdään vaikuttavat muihin persoonallisuuden toimintoihin merkittävästi. Motivaation ymmärtäminen on päämääräteorioiden mukaan ihmisten toiminnan ymmärtämisessä avain asemassa. Motivaation ymmärtämisessä päämäärät ja ihmisten näkeminen organisoituina päämääräsystemeinä ovat merkittävässä asemassa. Päämääräteorioiden yksi olennaisimpia ajatuksia on se, että yksilöiden välillä on eroja siinä, minkälaisia päämääriä he haluavat saavuttaa. Ihmisillä on siis hyvin yksilölliset päämäärät ja päämäärärakenteet. Oikeastaan ihan mikä tahansa asia voi olla ihmiselle päämäärä. Huomionarvoista on myös se, että sama päämäärä voi olla toiselle ihmiselle erittäin tärkeä päämäärää siinä missä se on jollekin toiselle ihmiselle vain vähäarvoinen päämäärä. Lisäksi kaksi päämäärä voivat toisen ihmisen

mielestä integroitua mielekkääksi kokonaisuudeksi siinä missä toisen ihmisen mielestä nuo kaksi täsmälleen samaa päämäärää voivat olla ristiriidassa keskenään. Yksilöiden välillä on eroja siinä, miten ja millä keinoin he pyrkivät päämääriään saavuttamaan. Tutkimusten mukaan muutamia yhteisiä ja yleisiä periaatteitakin ilmenee yksilöiden välillä päämäärissä ja niiden tavoittelussa. Yhteisiä ja yleisiä periaatteita ovat:

1. Ihmiset aktivoituvat todennäköisemmin toimimaan arvokkaina ja mahdollisina koettujen päämäärien puolesta sen sijaan, että he aktivoituisivat toimimaan vähemmän arvokkaiden ja epätodennäköisempien tavoitteiden saavuttamiseksi.
2. Päämäärän saavuttamisessa tapahtunut edistysaskel koetaan positiivisena tunnereaktiona, kun taas toiminnan aiheuttama etääntyminen tavoitteista koetaan negatiivisena tunnereaktiona.
3. Päämääräsjärjestelmän toiminta liittyy kiinteästi ihmisten subjektiiviseen hyvinvointiin. Yksilöt, joiden päämäärät ovat saavutettavissa ja joiden päämäärät integroituvat keskenään luonnolliseksi kokonaisuudeksi, voivat paremmin kuin sellaiset yksilöt, joilla ei ole päämääriä tai joiden päämäärät ovat joko liian vaikeasti saavutettavissa tai liian epämääräisiä. Myös päämäärien välillä vaikuttava ristiriita huonontaa yksilön subjektiivista hyvinvointia.
4. Yksilöt diskriminoivat eräitä elämänalueita ja valitsevat päämääriä hyvin spesifeiltä elämänalueilta kuten esimerkiksi saavutukset töissä, perhe-elämässä ja harrastuksissa. Ihmisillä on myös eri tilanteisiin ja eri päämääriin erilaiset ja hyvin tarkat strategiat siitä, miten pitäisi toimia.

Minkälaisia päämääriä ihmisillä sitten oikein on? Ainakin viisi eri kategoriaa esiintyy ihmisten päämääriä käsittelevissä tutkimuksissa (Emmons & Diener 1986; Ford 1992; Novacek & Lazarus 1989; Pervin 1983):

1. rentoutumista/hauskanpitoa koskevat päämäärät (moni toimintamme liittyy rentoutumiseen tai hauskanpitoon ja sitä kautta haluun kokea nautintoja)
2. aggressiota/valtaa koskevat päämäärät (toiminnassamme näkyy selkeä halu ottaa johtajuusrooli itselle tärkeissä tilanteissa)



3. itsetuntoa koskevat päämäärät (moni toimintamme liittyy itsetunnon suojelemiseen ja itsetunnon parantamiseen)
4. kiintymyksen/tuen kokemiseen liittyvät päämäärät (ihmiset haluavat kokea yhteenkuuluvuutta, jota koetaan ystävyyden ja läheisten ihmissuhteiden kautta)
5. jännittyneisyyden/uhan vähentämiseen liittyvät päämäärät (Osa ihmisten ajasta kuluu pelottavien ja uhkaavien tilanteiden välttelyyn eli toisin sanoen stressin välttelyyn)

Huomion arvoista edellä mainituissa viidessä kategoriassa on se, että päämäärä voi olla joko jotain mitä haluamme saavuttaa tai jotain sellaista, jota haluamme välttää saavuttamasta (Elliot 1999; Elliot & Convington 2001; Higgins 2000).

Vaativat, saavutettavissa olevat ja selkeästi määritellyt päämäärät voivat olla siis hyvin merkittävä tekijä myös näennäismarkkinoilla toimivan tuottajayksikön työntekijän työmotivaatiolle <sup>35</sup>. Päämäärien luominen työpaikalle ei lähtökohtaisesti vaadi kilpailutilannetta vaan päämääriä voidaan luoda ilmankin kilpailua, joten mikään välttämätön tekijä kilpailu ei ole päämäärien luomiseksi. Kilpailutilanne loisi toki mahdollisuuden uudenlaisien päämäärien syntymiseen, koska kilpailutilanne toimintaympäristönä poikkeaa siitä, mihin julkisen sektorin tuottajat ovat vanhassa hierarkkisessa mallissa tottuneet. Kilpailutilanteen syntyessä nousisi mielenkiintoiseksi kysymykseksi se, minkälaisia päämääriä kilpailu oikein sitten toisi tullessaan ja kuinka nuo päämäärät sopisivat hyvinvointipalveluiden luonteeseen ja arvomaailmaan. Päämääräteorioiden merkittävin kontribuutio näennäismarkkinamaailmaan on kuitenkin se, että julkisen sektorin kannattaisi itsenäisesti osallistua päämäärien luomiseen ja julkisen sektorin pitäisi osallistaa päämäärien

---

<sup>35</sup> Esim. Locken mukaan (1968; 2009) vaativat ja riittävän tarkasti sekä selkeästi määritellyt päämäärät saavat aikaan suuremman parannuksen työntekijän työsuorituksessa kuin helpot tai keskivaikeat tavoitteet. Haastavat päämäärät koetaan motivoiviksi, koska saavuttamisen tunne on sitä suurempi mitä haastavampi päämäärä saavutetaan. Selkeät mitattavat päämäärät puolestaan antavat konkreettisen kuvan siitä, mitä tavoitellaan ja mitä tuon tavoitteen eteen pitäisi tehdä. Työntekijän motivaatio riippuu siitä, kuinka hyvin hän sitoutuu asetettuihin tavoitteisiin. Työntekijän sitoutuminen riippuu taas siitä, uskooko työntekijä saavuttavansa tavoitteen. Määrittelemällä järkevä määrä tavoitteita ja osallistamalla työntekijä päämäärien määrittelyprosessiin, voidaan työntekijän uskoa tavoitteen saavuttamiseen vahvistaa. Työntekijöiden pitäisi myös uskoa siihen, että päämäärien saavuttamisesta seuraa positiivisia seuraamuksia, joita arvostetaan työpaikalla. Positiivinen seuraamus voi olla positiivinen arviointi, kannustava palaute, rahallinen korvaus, sisäinen palkinto tai ulkoinen palkinto. (Locke 1968, 2009)

luomisprosessiin myös työntekijöitään, koska kilpailu yksistään ei välttämättä tuota kaikille työntekijöille riittävän motivoivia päämääriä automaattisesti.

Jotta voimme tarkastella mahdollisimman monipuolisesti aiemman psykologisen tutkimuksen kautta kilpailun vaikutusta julkisen sektorin työntekijöiden motivoitumiseen, on syytä siirtyä pois niin sanotuista hedonistisista teorioista ja käydä läpi puhtaasti kognitiivisiin tekijöihin perustuvia motivaatioteorioita. Kaksi merkittävää tekijää erottavat hedonistiset motivaatioteoriat kognitiivisiin tekijöihin perustuvista motivaatioteorioista. Ensinnäkin kognitiivisiin tekijöihin perustuvat motivaatioteoriat eivät korosta hedonistisia eli mielihyvän etsimiseen ja kivun välttämiseen liittyviä periaatteita. Toiseksi kognitiivisiin tekijöihin perustuvat motivaatioteoriat korostavat kognitiivisen harkinnan tärkeyttä ja merkitystä.

Kognitiivisiin tekijöihin nojaavat motivaatioteoreetikot yleensä puhuvat ihmisen tarpeesta olla johdonmukainen tai ihmisen tarpeesta tietää. Ihminen ei halua olla johdonmukainen välttääkseen jännittyneisyyttä, joka johtuu epäjohdonmukaisuudesta tai epätietoisuudesta, vaan ihminen haluaa olla johdonmukainen ja asioita tiedostava, koska se on ihmiselle ominainen tapa toimia. Mielihyvä saattaa olla sivutuote, joka syntyy johdonmukaisuuden tai tietoisuuden saavuttamisesta, mutta mielihyvä ei ole se toiminnan aikaansaava voima, joka saa ihmisen toimimaan jollakin tavalla. Seuraavaksi luodaan lyhyt katsaus Kellyn teoriaan ja attribuutionaalisiin teorioihin.

Kelly (1955; 1958) kielsi motivaatiokonseptin olemassaolon teoriassaan, koska hän halusi erottautua perinteisistä viettiteorioista ja muista perinteisistä tavoista tarkastella ihmisen toimintaa. Kelly kuitenkin näki tärkeäksi tutkia sellaisia asioita kuin aktivaatio, valikoima ja erilaiset valinnat. Kellyn mukaan ihmisen toiminnan ymmärtämisessä ei tarvita mitään viettikäsitettä, jos hyväksymme sen ajatuksen, että ihminen on aktiivinen organismi jo synnynnäisesti. Kellyn mukaan ihminen on aktiivinen organismi, jos hän on elossa. Miten Kelly sitten selitti ihmisten toiminnan suuntautumisen ja erilaisien toimintamallien erilaiset käyttövalmiudet. Kellyn mielestä ihmiset käyttäytyvät kuin tiedemiehet, koska he yrittävät ennustaa ja ennakoida tulevia tapahtumia aivan kuten tiedemiehetkin. Tehdessään ennustuksia ihmiset pyrkivät jatkuvasti täsmällisempiin ennustuksiin. Ihmiset ovat kuin tiedemiehiä, jotka pyrkivät jatkuvasti kehittämään omia teorioitaan tai kognitiivisia ajatusrakenteitaan. Ihmiset

siis yksinkertaisesti haluavat jatkuvasti tehdä yhä parempia ja tarkempia ennustuksia, joiden tarkoitus on kattaa yhä useampia ja useampia ilmiöitä. Kellyn mukaan ihmiset haluavat yhä kattavampia teorioita/ kognitiivisia ajatusmalleja maailmasta ja ihmiset valitsevat toimintansa sen mukaan, mikä toiminta takaa parhaat mahdolliset kehitysedellytykset heidän teorioilleen/ajatusmalleilleen. Päivittäisessä elämässä ihmiset haluavat ennustaa yhä paremmin ja paremmin omaa sekä muiden toimintaa.

Kellyn mukaan ihmiset haluavat ennustaa ilmiöitä, asioita ja käytöstä, mutta he eivät halua tylsyyttä eli sitä, että he tekevät ilmiöistä aina saman ennustuksen, joka pitää aina paikkaansa. Toisaalta ihmiset kokevat jännittyneisyyttä sellaisissa tilanteissa, joissa heillä ei ole mitään kykyä ennustaa tilanteita ja erityisesti ihmiset kokevat olevansa uhattuina silloin, kun he kohtaavat sellaisia tilanteita, jotka uhkaavat kaataa koko heidän olemassa olevat ajattelumallinsa. Kellynkin teoriassa on siis hedonistisia piirteitä kuten uhkan, jännitteiden ja tylsyyden kokeminen. Epäselvää on kuitenkin se, että toimiiko ihmisen motivaation lähteenä epävarmat ja tylsät tilanteet vai niiden aiheuttamat tunteet kuten jännitys tai tylsyyt. Kaiken kaikkiaan ihmiset pyrkivät saavuttamaan mahdollisimman kattavia ajatusmalleja, joiden ennustusvoima on hyvä, ja ihmiset pyrkivät välttelemään uhkaavia, epävarmoja sekä tylsiä tilanteita. (Kelly 1955; 1958.)

Ihmisten pyrkimykset eivät Kellyn teoriassa tähtää minkään päämäärän saavuttamiseen kuten vetävien teorioiden pyrkimykset tähtäsivät. Ihmiset pyrkivät ennustamaan paremmin ilmiöitä, koska se on meille luontainen tapa toimia. Ihmiset eivät pyri ennustamaan oikein tyydyttääkseen viettejään tai vähentääkseen jännitteitään.

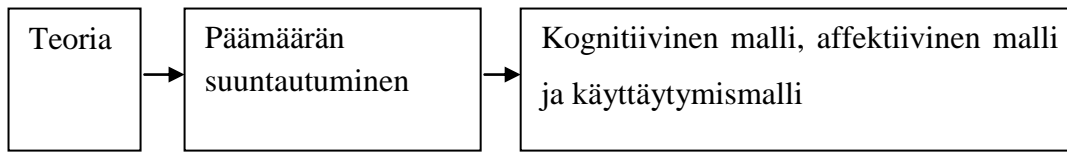
Weinerin (1985; 1990; 1993) mukaan ihmisten erilaiset attribuutiot eli kausaaliset selitykset tapahtumista ja tapahtumien syistä ja seurauksista vaikuttavat merkittävästi ihmisten käyttäytymiseen. Weiner luokitteli kausaaliset selitykset kolmeen eri ulottuvuuteen, jotka olivat: kausaaliteetin lokus, stabiilisuus ja kontrolloitavuus. Kausaaliteetin lokuksessa on kysymys siitä, että mieltääkö ihminen tapahtuman omaksi syyksi eli sisäiseksi syyksi vai ulkoiseksi syyksi, jolloin ihmisen ulkopuolinen maailma on aiheuttanut tapahtuman. Stabiilisuus tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että mieltääkö ihminen tapahtuman syyn hyvin pysyväksi

syyksi vai kenties satunnaiseksi ja sattumanvaraiseksi syyksi. Ihmiset voivat nimittäin sanoa esimerkiksi koulumenestyksen syyksi kyvyn (älykkyys), kovan yrittämisen ja harjoittelun, tehtävän helppouden tai onnen. Kontrolloituudessa on tässä yhteydessä kyse siitä, että kokeeko ihminen voivansa kontrolloida tapahtumia ylimääräisien ponnistelujen avulla. Ihminen voi esimerkiksi ajatella, että hänen älyllinen suoriutumisensa on seurausta hänen älykkyystään, jota hän pitää hyvin pysyvänä ominaisuutena, siinä missä toinen ihminen voi uskoa hänen älyllisen suoriutumisen olevan kovan harjoittelun ja työn tulos eikä niinkään hänen älyllisten lahjojensa tulos. (Weiner 1985; 1990; 1993.)

Weinerin mukaan on erittäin merkittävää miten koemme hyvän tai huonon menestyksen ja minkä syyksi luokittelemme kokemamme menestyksen tai huonon menestyksen. Attribuutiot, jotka kohdistuvat ihmiseen itseensä, johtavat menestyksekkäissä tapahtumissa parempaa itsetuntoon ja epäonnistuneissa tapahtumissa suurempaa itsensä syyllistämiseen. Weinerin mielestä erityisen merkittäviä ovat tapahtumien kontrolloitavuus ulottuvuuteen liittyvät attribuutiot. Esimerkiksi huono menestyminen kontrollin alla olevissa tapahtumissa johtaa itsensä syyllistämiseen, kun taas huono menestyminen tapahtumissa, jotka eivät ole yksilön kontrolloitavissa, eivät johda itsensä syyllistämiseen. Tapahtuman kontrolloitavuus vaikuttaa myös merkittävästi yksilön omiin arvioihin toisten ihmisten epäonnistumisista ja sitä kautta ihmisten sosiaaliseen käyttäytymiseen tilanteissa, jossa epäonnistumisia kohdataan. Yksilö voi helposti olla vihainen toiselle yksilölle, jos tämä epäonnistuu sellaisessa tapahtumassa, jossa hänellä on ollut kontrolli tapahtuman lopputulokseen. Toisaalta yksilö voi saada anteeksi jonkun tapahtuman huonon lopputuloksen, jos arvioivan yksilön mielestä huono lopputulos ei ollut kontrolloitavissa. Tiivistäen voisi sanoa, että ihmisten tuntemukset, motiivit ja toiminta saavat merkittävästi vaikutteita niistä kausaalisista attribuutioista, joita tapahtumiin liitetään. (Weiner 1985; 1990; 1993.)

Carol Dweckin (1999) motivaatiomallin mukaan ihmisillä on erilaisia implisiittisiä teorioita itsestään ja heitä ympäröivästä maailmasta. Erilaiset implisiittiset teorit ohjaavat ihmisiä kohti erilaisia päämääriä elämässä. Ihmisten yksilölliset teorit ja päämäärät johtavat siihen, että eri ihmiset antavat tapahtumille erilaisia kausaalisia attribuutioita ja reagoivat tapahtumiin yksilöllisesti. Yksilöllinen reagoiminen tapahtumiin näkyy käytännössä ihmisten

käyttäytymisessä ja heidän tunteissaan. Tiivistetysti Dweckin teoria noudattaa alla olevan kuvio 10 kaavaa.



*KUVIO 10. Dweckin motivaatiomalli*

Kausaaliset attribuutiot ovat merkittävässä asemassa Dweckin teoriassa, mutta kausaaliset attribuutiot nähdään syntyvän päämäristä, jotka taas määrittyvät ihmisten implisiittisten teorioiden pohjalta. Vaikka Dweckin painottikin teoriassaan päämäärien merkitystä yksilölle, oli teorian pääpaino kuitenkin kognitiivisissa muuttujissa eikä päämäärissä, jotka palvelevat joko mielihyvän saavuttamista tai kivun välttämistä. Teoria oli siis luonteeltaan kognitiivinen motivaatioteoria, joka poikkesi merkittävästi hedonistisista motivaatioteorioista.

Dweck ja Diener (1978; 1980) havaitsivat tutkimuksissaan, että koululaisilla on erityisesti kaksi merkittävää tyyliä reagoida asioihin. Ensimmäistä tyyliä reagoida asioihin Diener ja Dweck kutsuivat avuttomuustyyliksi (engl. helpless style). Toista tyyliä tutkijat nimittivät taitojen hallintaan suuntautuneeksi tyyliksi (mastery-oriented style). Lapset, jotka käyttivät avuttomuus tyyliä, olivat taipuvaisia kokemaan negatiivisia tuntemuksia itsestään, tylsyyttä, jännitystä sekä vastenmielisyyttä tehtävien tekemistä kohtaan silloin, kun he kohtasivat epäonnistumisia. Taitojen hallintaan suuntautunutta tyyliä edustaneet lapset puolestaan kokivat vaikeat ongelmat haasteiksi, jotka olivat suoritettavissa kovan harjoittelun lopputuloksena. Siinä missä avuttomuustyyliä käyttäneet lapset kokivat vaikeutensa epäonnistumisina, jotka johtaisivat huonoon menestymiseen tulevaisuudessakin, näkivät taitojen hallintaan suuntautuneet lapset nuo samat ongelmat vain väliaikaisina takaiskuina ja mahdollisuuksina itsensä kehittämiseen. Myös päämäärissä oli merkittäviä eroja eri tyylien edustajien välillä. Avuttomuustyylin edustajat pyrkivät saavuttamaan päämääriä, jotka liittyivät kykyihin, suorittamiseen ja suoriutumiseen. Taitojen hallintaan suuntautuneet lapset puolestaan pyrkivät saavuttamaan päämääriä, jotka liittyivät oppimiseen ja kompetenssien kasvattamiseen. Päämäärissä havaitut erot johtuivat lasten näkemyksistä ja teorioista, jotka käsittelivät älykkyyttä ja älykkyyden perimmäistä olemusta. Avuttomuustyylin edustajat

näkevät älykkyyden hyvin pysyväksi ominaisuudeksi ja taitojen hallintaan suuntautuneet edustajat näkevät älykkyyden hiljalleen kasautuvaksi ja muovatuksi ominaisuudeksi. Lopuksi on syytä huomauttaa, että ei ole mitään syytä olettaa ihmisten edustavan yhtä edellä mainituista tyyleistä kaikilla elämänalueilla. Ihmiset nimittäin soveltavat erilaisia teorioita ja päämääriä eri elämänalueilla. (Dweck 1999; Dweck & Diener 1978; 1980.)

Jos ihmisillä on erilaiset implisiittiset teorit, erilaiset päämäärät, erilaiset ennustukset ja he antavat erilaisia kausaalisia attribuutioita tapahtumille ja reagoivat tapahtumiin hyvin yksilöllisellä tavalla, on liian yksinkertaista olettaa, että kilpailulle altistaminen tehostaisi automaattisesti kaikkien julkisen tai yksityisen sektorien työntekijöiden toimintaa. Työntekijät voivat olla työelämässä Dweckin teoria mukaan avuttomuustyylin tai taitojen hallintatyyliin edustajia ja työntekijöiden tyyli voi vaihdella eri työelämän osa-alueilla. Kunnolla toimiva kilpailu nostaa todennäköisesti tehokkuuteen liittyvät ongelmat työntekijöiden eteen, jolloin havaittuihin tehokkuusongelmiin yksilöt reagoivat yksilöllisesti ja tilannekohtaisesti. Merkittävää toimintojen tehostumisen kannalta onkin Dweckin teorian mukaan se kumpaa tyyliä työntekijä pääasiassa käyttää ongelmia kohdatessaan ja Weinerin teorian mukaan se minkälaisia attribuutioita ongelmiin liitetään. Jotta voitaisiin olla suhteellisen varmoja kilpailun hyödyllisyydestä tai hyödyttömyydestä, pitäisi jotenkin pystyä arviomaan/selvittämään se lopputulos, joka syntyy työntekijöiden yksilöllisten ongelmien käsittelytapojen yhteenlaskettuna summana kilpailutilanteessa. Koska jokainen organisaatio koostuu erilaisista yksilöistä, keskiöön nousee tällöin kysymys siitä, tehostaako kilpailu juuri tämän julkishyödykkeitä tuottavan organisaation työntekijöiden toimintaa.

Seuraavaksi siirrytään neljänteen ja samalla viimeiseen yleiseen motivaatiomalliin: kasvun ja itsensä toteuttamisen motivaatioteorioihin. Kasvun ja itsensä toteuttamisen teorit painottavat organismin taipumusta kasvamiseen ja itsensä toteuttamiseen. Kasvun ja itsensä toteuttamisen motivaatioteorit liittyivät HPM (engl. Human Potential Movement) liikkeeseen, jonka kaksi merkittävintä johtohahmoa olivat Carl Rogers ja Abraham Maslow. Maslowin ja Rodgersin työ vaikutti kuitenkin suhteellisen vähän psykologiseen tutkimukseen. Parhaiten Maslowin ja Rodgersin työn vaikutukset voi havaita Decin ja Ryanin (2000; Ryan & Deci 2000; 2001) sisäisen motivaation teoriasta (engl. Intrinsic motivation) ja itsensä määrittely teoriasta (SDT eli engl. self-determination theory). HPM liikkeen juuret ovat Harlowin ja Whiten tutkimuksissa.

Harlow (1953) huomasi apinoilla tekemissään kokeissa, että apinat oppivat parhaiten, jos niille antaa ruokaa ennen testiä eikä vasta testin jälkeen. Havainto oli täysin poikkeava viettiteorioiden olettamuksista. Harlow (1953) myös havaitsi eläinten tutkivan asioita pelkästään tutkimisen vuoksi ja Harlowin tutkimustulosten mukaan eläimet jopa etsivät aktiivisesti mahdollisuuksia tutkia asioita. Vähän Harlowin jälkeen White (1959) julkaisi tutkimuksen, joka haastoi perinteiset näkemykset motivaatiosta. Whiten (1959) mukaan ihminen motivoituu kompetenssin saavuttamisesta siinä ympäristössä, joka toimii hänen elinympäristönään. Ihmisen motivaatio tutkia, manipuloida objekteja, voittaa haasteita ja saavuttaa taitoja juontaa juurensa ihmisen tahtoon kasvaa ja kukoistaa elämässään.

Decin ja Ryanin (2000; Ryan & Deci 2000; 2001) mukaan ihmisillä on synnynnäinen taipumus harjoittaa taitojaan, tavoitella optimaalisia haasteitaan ja osallistua heitä kiehtoviin asioihin. Ihmisten pyrkimys itsemääräämisoikeuteen ilmenee luontaisena ihmisen sisältä kumpuavana motivaationa tai motiivina aloittaa jokin tehtävä, koska tehtävä koetaan kiehtovana. Luontaisen motivaation vastakohta on ulkoinen motivaatio. Kun ihminen on ulkoisesti motivoitunut, aktivoituu hän toimimaan, koska toiminnan menestyksekkäästä suorittamisesta saa jonkinlaisen palkinnon. Oppiminen oppimisen takia on klassinen esimerkki luontaisesta motivaatioista ja oppiminen ulkopuolisten palkintojen, kuten kehumisen tai rahallisten etujen takia, on klassinen esimerkki ulkoisesta motivaatiosta. (Deci & Ryan 2000; Ryan & Deci 2000; 2001.)

Deci ja Ryanin (2000; Ryan & Deci 2000; 2001) osoittivat tutkimuksissaan, että koehenkilöt, jotka osallistuvat tehtävän tekemiseen ilman ulkoista palkkiota, osoittivat jatkossakin suurempaa kiinnostusta samankaltaisia tehtäviä kohtaan kuin ne koehenkilöt, jotka saivat palkkion tehtävän tekemisestä. Palkkioiden saaminen saattoi jopa haitata tehtävän suorittamista Lepperin ja Greenin mukaan (1978). Myöhemmissä tutkimuksissa Deci ja Ryan (2000; Ryan & Deci 2001) liittivät palkintojen käsitteen sosiaalisen kontrollin ja itsemääräämisoikeuden käsitteisiin. Decin ja Ryanin mukaan sellaiset tehtävät, jotka suoritetaan ulkoisen sosiaalisen kontrollin painostuksen takia vähentävät luontaista motivaatiota. Jos taas yksilöille luodaan mahdollisuus kompetenssinsa kehittämiseen ja he kokevat tehtävää tehdessään itsemääräämisoikeutta, heidän luontainen motivaationsa todennäköisesti kasvaa. Flink, Boggiano ja Barrett (1990) havaitsivat koululaisia tutkineessa

tutkimuksessaan Decin ja Ryanin kuvaaman ilmiön. Tutkimuksen mukaan lapset oppivat selvästi paremmin, jos opettaja painotti oppimista koulutehtävissä sekä koulunkäynnissä eikä opettaja käyttänyt opettajan kontrollia korostavia opetusmetodeja. Lapset, joiden opettaja käytti kovaa kontrollia ja lasten painostamista oppimisen saavuttamiseksi, eivät puolestaan oppineet asioita yhtä hyvin. Tutkimuksessa havaittiin myös, että Dweckin kuvailemilla oppimispäämäärillä oli hyödyllinen vaikutus oppimistuloksiin. Lisäksi Flink, Boggiano ja Barret (1990) havaitsivat, että kontrolloivat strategiat vaikuttavat negatiivisesti luovuuteen, motivaation ja saavutuksiin.

Deci ja Ryan ovat esittäneet näkemyksen, että ihmisellä olisi kolme perustarvetta. Perustarpeilla ei tässä yhteydessä tarkoiteta samaa kuin hedonististen viettiteorioiden tarvekäsite tarkoitti perustarpeilla. Tarve nähdään tässä yhteydessä fundamentaalina aspektina ihmisen olemisessa ja elämisessä samaan tapaan kuin Maslow ja Rodgers näkivät, että organismit pyrkivät toteuttamaan itseään aivan luonnostaan. Decin ja Ryanin esittämät perustarpeet ovat kompetenssi, autonomia ja yhteenkuuluvuuden tunne. Tehtävien osaaminen ja hyvä suoriutuminen tehtävissä synnyttävät kompetenssin tunteen ihmisessä, joka synnyttää ihmisessä motivaation suoriutua tehtävistä hyvin. Autonomian tarve näkyy ihmisen haluna valita vapaasti itse oma toimintatapansa sen perusteella, mikä sopii hänen arvoihinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Halu tuntea läheisyyttä ja kiinnittyä läheisiin ihmisiin on osoitus yhteenkuuluvuuden tunteen halusta. Kaikki kolme tarvetta ovat Decin ja Ryanin mukaan hyvin luonnollisia ihmiselle ja nuo kaikki kolme tarvetta ovat hyvin perustavaa laatua olevia puolia ihmisessä. Kun ihminen pyrkii päämääriin, jotka palvelevat hänen perustarpeitaan, hän on erittäin motivoitunut, hänen luontainen motivaationsa on erittäin korkea ja hänen hyvinvointinsa on korkeimmalla mahdollisella tasolla (Deci & Ryan, 2000; LaGuardian, Ryan, Couchman & Deci 2000; Reis, Sheldon, Gable, Roscoe & Ryan 2000). Toisaalta, jos yksilö tuntee epäpätevyyden tunnetta, autonomian puutetta tai yhteenkuuluvuuden puutetta, vaivaa häntä silloin joko ulkoinen motivaatio, motivaation puute, masennus tai huonovointisuus. Lisäksi yksilö tuntee olonsa epäaidoksi ja tyytymättömäksi, jos hän toimii ja tekee asioita epäolennaisten tarpeiden kuten esimerkiksi rahan tai maineen takia. (Deci & Ryan 2000; Ryan & Deci 2000; 2001.)



Tarve kilpailla ei kuulu Decin ja Ryanin perustarpeisiin, joten kilpailu voi kuulua ulkoisiin motivaatiolähteisiin. Jos ihminen kokee kilpailun ulkoiseksi motivaatiolähteeksi, voi Decin ja Ryanin teorian mukaan kilpailu olla haitallista ihmisen motivaatiolle, koska ulkoiset motivaatiolähteet eivät motivoi ihmistä yhtä tehokkaasti kuin sisäiset motivaatiolähteet ja ulkoisilla motivaatiolähteillä voi olla monia kielteisiä vaikutuksia ihmisen työmotivaatiolle. Jos ihminen kokee kilpailun taas välineenä tyydyttää perustarpeitaan, voi kilpailu motivoida ihmistä.

Samansuuntaista tutkimusta Decin ja Ryanin kanssa on tehnyt myös Mihaly Csikszentmihalyi. Csikszentmihalyin mukaan ihminen etsii optimaalisia kokemuksia ja niin sanottuja virtauskokemuksia (engl. experience of flow). Ihminen alkaa toimia, koska hän saa mielihyvää toiminnasta ja saavuttaa toiminnan tuloksena virtauskokemuksen, jossa ajantaju katoaa ja kaikki asiat tuntuvat sopivan yhteen. Virtauskokemukseen kuuluvat mielihyvän tunne ja halu jatkaa toimintaa toisin kuin taas uhan tai paineen alle tehtyyn toimintaan, johon kuuluvat jännitys ja tylsyys.

Kaiken kaikkiaan kasvun ja itsensä toteuttamisen motivaatioteoriat poikkeavat hedonistisista teorioista ja jopa suoranaisesti vastustavat niitä jossain näkemyksissä. Kasvun ja itsensä toteuttamisen teorioiden mukaan ihmisen motivaation olennaisin osa ei rakennu haluista ja vieteistä, vaikka haluja ja viettejä ihmisellä voikin olla. Joskus ihminen voi alkaa toimia viettien ja halujen pohjalta, mutta kuten Allport (1961) totesi: ”Se, mikä oli aluksi ulkoista ja instrumentaalista, muuttuu luontaiseksi ja vastustamattomaksi. Toiminta, joka aikaisemmin palveli viettiä tai yksinkertaista tarvetta, palvelee nyt itseään tai laajemmassa mielessä toiminta palvelee yksilön minäkuva.” Kasvun ja itsensä toteuttamisen motivaatioteorioissa tärkeät psykologiset tarpeet erotetaan biologisista tarpeista ja ulkoiset palkinnot ja stimulut nähdään motivaation kannalta tarpeettomina tekijöinä, jotka voivat jopa haitata ihmisen motivoitumista. (Pervin 2003, 136.)

Kaikissa edellä mainituissa psykologisissa teorioissa on monista teoreettisista eroavaisuuksistaan huolimatta kaksi yhteistä piirrettä. Ensinnäkin kaikkien teorioiden mukaan yksilölliset ihmiset voivat motivoituvat toimimaan hyvin erilaisin tavoin ja erilaisilla

intensiteettitasoilla. Toiseksi hyvin erilaiset asiat motivoivat erilaisia yksilöitä. Toisin sanoen ei ole olemassa mitään yhtä ja ainoaa tapaa, jolla on mahdollista motivoida kaikkia ihmisiä toimimaan jollakin halutulla tavalla. Lähtökohtaisesti on siis liian yksinkertaista olettaa, että kilpailu yksittäisenä tekijänä motivoisi kaikkia ihmisiä ja tuottaisi välittömästi halutunlaisen toiminnan tehostumisen kaikissa niissä julkisen sektorin organisaatioissa, jotka altistettaisiin kilpailulle. Kilpailun ja tehokkuuden välisessä syy-seuraussuhteessa, ei kilpailu siis voi olla se välitön tekijä, joka yksistään aiheuttaa kaikkien näennäismarkkinoilla toimivien ihmisten motivoitumisen tehokkaaseen toimintaan, jos ei oleteta, että kaikki näennäismarkkinatoimijat ovat homogeenisiä ja kovin yksiulotteisia yksilöitä motivoitumisensa suhteen. Kilpailu toimisi loistava motivaatiolähteenä yksiselitteisesti vain silloin, kun kaikki ihmiset olisivat samasta puusta veistettyjä homogeenisiä yksilöitä. Valitettavasti ihmiset eivät kuitenkaan ole täysin homogeenisiä yksilöitä motivaatiopsykologien mukaan (vrt. esim. Freud, Hull, Murray, Festinger ja Dweck jne.). Kilpailun tuottamat välittömät vaikutukset yksittäisessä julkisen tai yksityisen sektorin organisaatioissa riippuisivat siis lopulta siitä, minkälaisia työntekijöitä heillä sattuu olemaan ja kuinka juuri nuo yksilöt motivoituisivat kilpailusta. Kilpailu on vain yksi niistä lukemattomista tavoista, joilla voidaan motivoida ihmisiä. Pelkästään kilpailun käyttäminen työntekijöiden motivoimiskeinona on edellä esitettyjen psykologisten tutkimuksien näkökulmasta katsottuna aivan liian yksinkertainen ja mitä todennäköisimmin myös hyvin tehoton vastaus organisaation optimaalisen toimintatehokkuuden etsintään. Koska ihmiset ovat heterogeenisiä motivoitumisensa suhteen, on aina siis syytä miettiä sitä, mikä on paras tapa motivoida juuri sitä organisaatiota, jonka toimintaa pitäisi tehostaa.

Nykyinen näennäismarkkinateoria olettaa, että kilpailu (x) ja tuottajayksikön työmotivaatio (y) vähintäänkin yhteisvaihtelevat, mikä tarkoittaa sitä, että kilpailun lisääntyessä näennäismarkkinoilla, lisääntyy myös tuottajayksiköiden työmotivaatio. Kuten huomasimme edellä olleesta teoriakatsauksesta, ei kilpailu yksistään voi motivoida kaikkia yksilöitä, jos oletamme, että kaikki ihmiset eivät ole tarpeiden ja halujensa osalta täysin homogeenisiä. Vaikka kilpailu ei välittömästi aiheuttaisi motivoitumista tehokkaaseen toimintaan, voi kilpailu kuitenkin välillisesti pakottaa ihmiset motivoitumaan tehokkaaseen toimintaan vaikuttamalla muihin muuttujiin, jotka vaikuttavat motivaatioon. Jos oletamme, että tuottajapuolella toimivat näennäismarkkinatoimijat ovat heterogeenisiä yksilöitä, olisi olennaista selvittää mitkä muut tekijät voivat vaikuttaa kilpailun lisäksi ihmisten motivoitumiseen näennäismarkkinoilla. Muiden tuntemattomien motivaatiotekijöiden roolin

selvittäminen palvelisi sitä, että osaisimme vastata seuraavaan kysymykseen: tuottavatko näennäismarkkinat optimaalisen tehokkuuden hyvinvointiin silloin, kun näennäismarkkinoilla kilpailutilanne ei pysty pudottamaan huonosti motivoituvia tuottajayksiköitä pois. Toisaalta selvittämällä muut motivaatiotekijät pystyisimme myös vastaamaan siihen, mikä kilpailun vaikutus muihin työmotivaatioon vaikuttaviin tekijöihin oikein on. Jos esimerkiksi saisimme selville, että kilpailu vaikuttaisi ihmisten pelkoon töiden loppumisesta ja ihmisten pelko töiden loppumisesta taas vaikuttaisi merkittävästi ihmisten työmotivaatioon, voisimme arvioida sitä, voivatko näennäismarkkinat toimia tehokkaasti ilman ihmisten pelkoa töiden loppumisesta ja kuinka tehokkaasti näennäismarkkinat voivat toimia ilman tätä pelkoa. Muiden motivaatiotekijöiden eli niin sanottujen kolmansien tekijöiden (ks. tarkemmin mitä tarkoitetaan kolmansilla tekijöillä esim. Uusitalo 1991) selvittäminen auttaisi myös ratkaisemaan kysymyksen siitä, voiko ilman kilpailua motivoida julkisen sektorin työntekijät optimaalisen tehokkaaseen toimintaan vai onko kilpailu juuri se ratkaiseva tekijä, joka vaikuttaa näihin muihin työmotivaatioon vaikuttaviin tekijöihin. Seuraavaksi tehdään lyhyt katsaus työmotivaatioita tarkastelleisiin tutkimuksiin, jotta saamme lisätietoa työmotivaatioon vaikuttavista niin sanotuista kolmansista tekijöistä, joihin kilpailu voi mahdollisesti vaikuttaa. Tarkoituksena on siis kartoittaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat työmotivaatioon aiempien tutkimusten mukaan. Pyrkimyksenä on myös tarkastella sitä, että kuuluuko kilpailu niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat työmotivaatioon. Edellä mainittujen päämäärien lisäksi on myös tärkeää selvittää sitä, että tunnistavatko työmotivaatiota koskevat aiemmat tutkimukset kilpailun merkityksen ja vaikutuksen muihin työmotivaatioon vaikuttaviin tekijöihin.

Seuraavaksi käyn lyhyesti vielä läpi erityisesti työmotivaation keskittyneitä klassikkotutkimuksia. Herzbergin (1959) teorian perusteella sellaiset tekijät, jotka tekevät työntekijän onnelliseksi työssään ovat eri tekijöitä kuin sellaiset tekijät, jotka tekevät työntekijän onnettomaksi työssään. Herzberg jaotteli työtyytyväisyystekijät kahteen osaan: työtyytymättömyyttä lisääviin ja motivaatioita laskeviin työtyytyväisyystekijöihin. Kun Herzbergin tutkimuksissa ihmisiltä kysyttiin sitä, mikä saa heidät onnelliseksi työssään, olivat vastaukset Herzbergin mukaan seuraavanlaisia: työhön liittyvät tehtävät, työssä menestymistä indikoivat tapahtumat ja mahdollisuudet ammattitaitonsa kehittämiseen. Onnettomuutta työssä tuottivat Herzbergin mukaan sellaiset tekijät, jotka eivät liittyneet itse työtehtävään vaan siihen työympäristöön, joka ympäröi työn suorittamista. Herzberg nimitti työtyytymättömyyteen liittyviä tekijöitä hygieniehtekijöiksi ja työtyytyväisyyteen liittyviä

tekijöitä motivaatiotekijöiksi. Hygieniatekijät pitivät sisällään muun muassa johtajat, johtamisjärjestelmän, työntekijöiden väliset ihmissuhteet, fyysiset työskentelyolosuhteet, palkan, yrityksen toimintapolitiikan, hallinnolliset toimintatavat, työsuhte-edut ja työturvallisuuden. Kun hygieniatekijät laskevat alle sen tason, jota työntekijä pitää hyväksyttävänä, alkaa työmotivaatio työtä kohtaan laskea. Toisaalta hygieniatekijöiden parantaminen yli hyväksyttävän tason ei motivoi työntekijää parantamaan merkittävästi omaa suoritus-tasoaan lähemmäksi hänen huippusuoritus-tasoa. Hyvin hoidetut hygieniatekijät vain varmistavat sen, että hygieniatekijät eivät ainakaan estä työntekijää tavoittelemasta huippusuoritus-tasoaan eli toisin sanoen hygieniatekijät eivät laske työntekijän työmotivaatioita yhtään.

Työtyytyväisyyttä lisäävät motivaatiotekijät johtavat luovempaan toimintaan ja positiivisempaan työasenteeseen, koska motivaatiotekijät liittyvät kiinteästi ihmisen tarpeeseen toteuttaa itseään. Vain työtehtävät voivat antaa työntekijälle aidon tunteen itsensä toteuttamisesta. Työtehtävää ympäröivä työympäristö ei koskaan pysty tuottamaan sitä itsensä toteuttamisen tunnetta, jonka työtehtävän toteuttaminen pystyy tarjoamaan, joten siksi työtehtävän ulkopuolinen ympäristö luokitellaan hygieniatekijäksi. Kunnossa olevat hygieniatekijät palvelevat ihmisen tarvetta vältellä epämiellyttäviä tilanteita ja saavat ihmiset tuntemaan niin, että yritys kohtelee heitä reilusti ja tasavertaisesti. Kunnossa olevat motivaatiotekijät palvelevat ihmisen tarvetta tavoitella yksilöllisiä tavoitteitaan, joten on selvää, että hygieniatekijät ja motivaatiotekijät palvelevat erilaisia tarvejärjestelmiä. Herzbergin mukaan ihmisellä on siis kaksi erilaista tarvejärjestelmää, joista toinen pyrkii välttelemään epämiellyttäviä tilanteita ja toinen pyrkii tavoittelemaan henkilökohtaisia tavoitteita. Sekä hygienia- että motivaatiotekijät palvelevat ihmisen tarpeiden täyttymistä Herzbergin teorian perusteella, jos sekä hygienia- että motivaatiotekijät ovat kunnossa työpaikalla. Herzbergin mukaan kuitenkin vain riittävä määrä motivaatiotekijöitä voi tuottaa työtyytyväisyyttä ihmiselle.

Herzberg jaotteli ihmiset kahteen ryhmään sen mukaan mitä ihmiset halusivat työltään. Ensimmäinen ryhmä halusi kehittyä ammatissaan ja sitä kautta kehittyä sekä kasvaa ihmisenä. Toinen ryhmä toimi olennaisena pohjana ja apuna ensimmäiselle ryhmälle ja heidän halunsa liittyivät enemmänkin hygieniatekijöihin. Toiseen ryhmään kuuluvien yksilöiden toiveiden

toteuttaminen ei Herzbergin mukaan johtanut kovinkaan merkittävään yksilöiden työtyytyväisyyteen. Kunnossa olevat hygienteekijät vain pikemminkin estivät työtytymättömyyttä. Toisin sanoen Herzbergin mielestä sellaisille työntekijöille, joiden työtehtävät eivät tarjoa motivaatiotekijöitä, on olennaista tarjota kunnossa olevat hygienteekijät, jotta heidän työtyytyväisyys pysyisi hyvällä tasolla. Vastaavasti sellaiset ihmiset, joilla on motivationallistekijöitä työssään, voivat Herzbergin teorian mukaan suvaita paremmin huonolla tasolla olevia hygienteekijöitä kuin sellaiset työntekijät, joilla ei ole työssään motivationallistekijöitä. Hygienteekijöiden parantaminen hyväksyttävälle tasolle saattaa palauttaa työmotivaation sen normaalille tasolle, mutta hygienteekijät eivät paranna työmotivaatioita normaalitasoa paremmalle tasolle. Työtytymättömyyden vastakohta ei ollut Herzbergin teoriassa työtyytyväisyys vaan ei-työtytymättömyys, koska työtytymättömyys (hygienteekijät) ja työtyytyväisyys (motivaatiotekijät) syntyivät eri asioista. Samaa logiikkaan noudattaen työtyytyväisyyden vastakohta ei ollut työtytymättömyys vaan ei-työtyytyväisyys.

Hertzbergin teoriaa tarkastelemalla on helppo havaita se, että kilpailua ei nimetty hygienteekijäksi tai motivaatiotekijäksi. Hertzberg jätti kilpailun merkityksen hygienteekijöille ja motivaatiotekijöille eli työmotivaation välittömille tekijöille täysin pimentoon teoriassaan, mikä asettaa kyseenalaiseksi sen, tarvitaanko kilpailua työmotivaation luomiseen ollenkaan. Käytännössä kilpailun vaikutus jää siis arvailujen varaan eikä kilpailun vaikutuksista voida sanoa mitään varmaa, mikä on mielenkiintoinen tulos näennäismarkkinoiden kannalta, jotka olettavat kilpailun vaikutuksien olevan tehokkuuden kannalta positiiviset. Hertzbergin teoria vain vahvistaa sitä näkemystä, että kilpailu pitäisi olla täydellistä kilpailua näennäismarkkinoilla, jotta voisimme olla täysin varmoja hyvinvoinnin maksimoitumisesta ainakin teoreettisella tasolla, koska kilpailua ei nosteta esiin työmotivaatiohon välittömästi tai välillisesti vaikuttavana tekijänä. Jos kilpailu ei ole täydellistä, ei pelkkä kilpailun uhka ja läsnäolo markkinoilla korjaa automaattisesti julkisen sektorin tuottajaorganisaatioiden sisäisiä motivoitumisongelmia, koska epätäydellinen kilpailu jättää edelleen mahdolliseksi sen, että tehoton tuottajaorganisaatio saa edelleen toimia näennäismarkkinoilla. Toisaalta epätäydellinen kilpailu jättää kysymysmerkiksi myös sen, korjaako tuottajaorganisaatio sisäisen motivaatiojärjestelmänsä optimaaliseksi eli korjaako tuottajaorganisaatio toisin sanoen hygienia- ja motivaatiotekijät organisaatiossaan optimaaliseksi. Erittäin hyväksi kysymykseksi nousee myös se, että miksi muuttaisimme

vanhan hierarkkisen mallin näennäismarkkinoiksi, jos tuottajaorganisaation tehokas toiminta edelleen riippuu sen omasta tahdosta tuottaa optimaalinen motivaatiojärjestelmä (optimaalisella tasolla olevat hygienia- ja motivaatiotekijät) organisaatioon. Motivaatiojärjestelmä tässä kontekstissa kattaa sekä operationaalisen toiminnan motivaation että motivaation etsiä parempia toimintatapoja ja toimintastrategioita.

Maslowin (1954) mukaan ihmisellä on viisi perustarvetta, jotka ovat seuraavanlaiset: fysiologiset tarpeet (esim. nälkä), turvallisuuden tarpeet (tarpeet vakauteen, turvaan, järjestykseen, rajoihin ja lakeihin), yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet.

Maslowin (1954) mukaan ihmisen motivaatiojärjestelmä on hierarkkinen, mikä tarkoittaa sitä, että ihmisen täytyy tyydyttää alemman tason perustarpeet ensin ennen kuin hän voi motivoitua seuraavan tason tarpeista. Ihmisen hierarkkinen motivaatiojärjestelmä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmisen pitää pystyä tyydyttämään ensin alemman tason tarpeet eli esimerkiksi fysiologiset tarpeet, jotta hän voi siirtyä seuraavan tason tarpeisiin eli tässä tapauksessa turvallisuuden tarpeisiinsa, jonka jälkeen hänen pitää pystyä tyydyttämään turvallisuuden tarpeensa, jotta hän voi siirtyä yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiinsa ja niin edelleen. Ihminen voi siirtyä hierarkian ylimmälle tasolle eli itsensä toteuttamisen tasolle silloin, kun hänen fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden sekä arvostuksen tarpeet ovat täyttyneet. Jos ihminen ei esimerkiksi pysty tyydyttämään fysiologisia tarpeitaan, ei hän edes tunne ylemmän hierarkiatason tarpeitaan. Vaihtoehtoisesti on mahdollista myös, että ihminen vain työntää turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden sekä arvostuksen tarpeensa taka-alalle, jotta hän pystyy tyydyttämään fysiologiset tarpeensa ensin. Tarpeiden täyttyminen ei tarkoittanut Maslowin (1954) mukaan kuitenkaan sitä, että esimerkiksi fysiologiset tarpeet pitäisi tyydyttää 100 %:sti ennen kuin yksilö alkaa kokea turvallisuuden tarpeita. Yksilö ei esimerkiksi välttämättä koe turvallisuuden tarpeita silloin, kun hänen fysiologisista tarpeistaan on vain 20 % tyydytetty, mutta alkaa kokea turvallisuuden tarpeita silloin, kun hänen fysiologiset tarpeistaan on 30 % tyydytetty. Keski-ikäinen ihminen voi olla tyydyttänyt 85 % fysiologisista tarpeistaan, 70 % turvallisuuden tarpeistaan, 50 % rakkauden tarpeistaan, 40 % arvostuksen tarpeistaan ja 10 % itsensä toteuttamisen tarpeistaan. (Maslow 1954, 35–58.)

Maslow (1954) havaitsi tutkimuksissa myös kaksi muuta hierarkkista järjestelmää. Maslow tunnisti muun muassa sellaisen hierarkkisen systeemin, joka liittyy ihmisten haluun tietää ja ymmärtää. Ymmärtämiseen ja tietämykseen liittyvä hierarkiajärjestelmä ei ole niinkään erillinen järjestelmä perustarpeisiin liittyvästä hierarkiajärjestelmästä, vaan ymmärtämiseen ja tietämykseen liittyvä hierarkiajärjestelmä on kietoutunut perustarpeisiin liittyvän hierarkiajärjestelmän kanssa monella tapaa. Ymmärrykseen ja tietämykseen liittyvä hierarkiajärjestelmä toimii perustarpeisiin liittyvän hierarkiajärjestelmän kanssa synergiassa ennemmin kuin vastustaa sitä. Viettitarpeiden ja kognitiivisten tarpeiden lisäksi Maslow tunnisti vielä esteettiset tarpeet, jotka liittyivät ihmisten haluun nähdä kauneutta ympärillään. Maslow raportoi joidenkin ihmisten sairastuneen, jos he näkivät ympärillään vain rumuutta. (Maslow 1954, 35–58.)

Maslowin (1954) mukaan tarvehierarkian portaat eivät ole kaikilla ihmisillä samassa järjestyksessä kuin Maslowin tarvehierarkiassa. Suurimmalla osasta ihmisistä ne ovat samassa järjestyksessä, mutta eivät kaikilla. Esimerkiksi taiteellinen ihminen saattaa arvostaa enemmän taiteellista luomista kuin mitään muuta perustarvetta, jolloin hänen itsensä toteuttamisen vietti saattaa toteutua, vaikka alemman tason tarpeet eivät olisikaan tyydyttyjä. Maslow havaitsi myös sen tutkimuksissaan, että ihmisten tarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia tarpeita ja ihmisten perustarpeet ovat enemmän samankaltaisia yli kulttuurirajojen kuin ihmisten pinnalliset halut tai käyttäytyminen. (Maslow 1954, 35–58.)

Ihmisen käyttäytyminen ei Maslowin (1954) mukaan määräydy minkään yksittäisen perustarpeen tyydyttämisen mukaan vaan ihmisten käyttäytyminen usein palvelee useiden perustarpeiden tai kaikkien perustarpeiden tyydyttämistä samaan aikaan. Useimmiten käyttäytyminen palvelee vain useiden perustarpeiden toteuttamista ja harvemmin käyttäytyminen palvelee kaikkien perustarpeiden tyydyttämistä. Perustarpeet eivät kuitenkaan Maslowin teorian perusteella määritä kaikkea käyttäytymistä. Voidaan jopa sanoa, että kaikki käyttäytyminen ei ole motiivien seurausta. Motiivien lisäksi on olemassa muitakin tekijöitä, jotka määrittävät käyttäytymistä. Esimerkiksi ulkoiset stimulantit voivat määrittää

käyttäytymistä. Ulkoinen stimulantti määrittää käyttäytymistä silloin, kun ihminen ajattelee pöytää sen seurauksena, että hänelle on juuri sanottu sana pöytä. Ihminen ei ajattele pöytää silloin, kun hänelle sanotaan sana pöytä sen takia, että hän tyydyttäisi jonkun perustarpeen ajattelemalla pöytää. Se, kuinka paljon tekijä x vaikuttaa ihmisen käyttäytymistä ohjaavaan motivaatioon, riippuu siitä, kuinka läheisesti tämä tekijä x on kosketuksissa ihmisen perustarpeisiin. Jonkinlainen käyttäytyminen voi olla korkeasti motivoitunutta ja jonkinlainen käyttäytyminen voi olla heikosti motivoitunutta. On olemassa myös käyttäytymistä, joka ei ole ollenkaan motivoitunutta. Ihmisen käyttäytyminen voi olla ekspressiivistä, jolloin ihmisen käyttäytyminen ilmaisee suoraan hänen persoonaansa. Käyttäytyminen voi olla myös suorittavaa, jolloin puhutaan esimerkiksi päämäärien tavoittelusta. Mikään käyttäminen ei ole suoraan luonteeltaan joko ekspressiivistä tai refleksiivistä Maslowin mukaan. Käyttäytymisen luonne riippuu tapauksesta. (Maslow 1954, 35–58.)

Tarve kilpailla ei kuulu Maslowin teorian mukaan ihmisen perustarpeisiin. Maslowin teoriaan tulkitsemalla ja soveltamalla näennäismarkkinakontekstiin voidaan päätyä sen kaltaiseen ajatukseen, että kilpailu voi vaikuttaa motivaatioon joko ulkoisena stimulanttina tai perustarpeiden toteuttamiseen vaikuttavana tekijänä. On erittäin mahdollista, että kilpailu vaikuttaa fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, yhteenkuuluvuuden tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Kilpailu voi esimerkiksi uhata fysiologisten tarpeiden tyydyttämistä sillä tavalla, että kilpailu ajaa ihmisen työttömäksi, jolloin riittävä ruoan saanti saattaa vaarantua. Kilpailun aiheuttama pelko työpaikan menettämisestä voi vaikuttaa turvallisuuden tarpeisiin. Toisaalta kilpaileminen voi toimia itsensä toteuttamisen välineenä tai porttina sosiaaliseen arvostukseen. Kilpailu voi myös nostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta kilpailussa mukana olevassa työyhteisössä. Maslowin teoria kuitenkin jättää kilpailun merkityksen epäselväksi ihmisen motivaatiota koskevassa yhtälössä. Se, kuinka läheisessä yhteydessä kilpailu on Maslowin määrittelemiін perustarpeisiin, on empiirinen kysymys. Selvää on kuitenkin jälleen se, että Maslowin teoria ei nosta kilpailua esille merkittävä motivaatiolähteenä. Myös Aldeferin <sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Alderfer (1972) esitti, että ihmisen kolme päätarvetta vaikuttavat ihmisen motivaatioon. Alderferin mukaan ihmisten tarpeet ovat olemassaolon tarve, yhteenkuuluvuuden tarve ja kehittymisen tarve. Olemassaolon tarve piti sisällään fysiologiset tarpeet ja turvallisuuden tarpeet. Yhteenkuuluvuuden tarpeeseen kuuluivat sosiaaliset tarpeet ja arvostuksen tarpeet. Kehittymistarpeisiin kuuluivat henkilökohtaisen kasvun ja kehittymisen tarpeet, itsearvostuksen ja muilta saatavan arvostuksen tarpeet sekä tarpeet käyttää luovia kykyjään. Alderferin mielestä eri tarpeiden välillä vallitsee eräänlainen kiertokulku, jossa epäonnistuminen ylemmän tason tarpeiden tyydytyksessä johtaa alemman tason tarpeiden tyydytyksen merkityksen kasvuun. Paluu alemmalle



työmotivaatioteoriasta voidaan vetää samanlaiset johtopäätökset kuin Maslowin työmotivaatioteoriasta edellä vedettiin. Ennen kuin siirrytään pois Maslowin tarvehierarkiateoriasta, on syytä nostaa esiin eräs kysymys, joka nousee esiin Maslowin teoriasta. Maslowin mukaan ihmisen käyttäytymisen määrittäminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat monet perustarpeet muiden tekijöiden kanssa samaan aikaan. Jos ihmisen motivoituminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttaa monia asia, kuinka vakuuttavina voidaan pitää niitä hyvin yksiselitteisen oloisia arvioita, joita julkisen valinnan koulukunta esittää kilpailun vaikutuksista julkisen sektorin tuottajayksikön työntekijän työmotivaatioon?

Adamsin (1963) kohtuullisuusteoriassa ihminen tarkkailee oman panos-tuotosyhtälön kohtuullisuutta suhteessa muiden ihmisten panos-tuotosyhtälöön. Adamsin teorian mukaan ihminen punnitsee omien panostensa (harjoittelun, sosiaalisen statuksen, taitojen, koulutuksen jne.) suhdetta saamaansa vastikkeeseen, joka muodostuu palkasta sekä muista taloudellisista hyödyistä, asemasta ja arvostuksesta. Tarkastelemalla sekä omien panosten suhdetta saatuun vastikkeeseen että muiden ihmisten panosten suhdetta heidän saamaansa vastikkeeseen, voi ihminen päätyä sen kaltaiseen lopputulokseen, että hän on joko ylipalkattu, alipalkattu tai kohtuullisesti palkattu. Jos ihminen on yli- tai alipalkattu, motivoituu hän tavoittelemaan kohtuullisuutta palkkauksessa. Kohtuuttomuus palkkauksessa saa aikaan jännittyneisyyttä ihmisessä ja ihminen pyrkii poistamaan tuota jännittyneisyyttä. Ihmisen motivaatio jännittyneisyyden purkamiseen on suhteessa jännittyneisyyden määrään. Mitä enemmän ihminen kokee jännittyneisyyttä, sitä enemmän hänellä on motivaatiota purkaa kokemaansa jännittyneisyyttä. Ihminen purkaa jännittyneisyyttä pääasiallisesti muuttamalla joko

---

tasolle on tosin vain hyvin väliaikainen, sillä oikean tilaisuuden tullessa ihminen pyrkii uudelleen tyydyttämään ylempään tason tarpeensa. Jos esim. kasvutarve jää tyydyttämättä, keskittyy ihminen liittymistarpeiden tyydyttämiseen. Ihminen yleensä tavoittelee silloin konkreettisempia päämääriä, kun hän on epäonnistunut eriytyneempien ja vaikeampien tavoitteiden saavuttamisessa. Vastaavasti taas, jos ihminen on onnistunut saavuttamaan konkreettisemmat tavoitteensa, alkaa hän tavoitella eriytyneempiä ja vaikeammin saavutettavia tavoitteita. (Ruohotie 1998, 51–53, Viitala 2004, 157.)

Alderferin mielestä tavoitteiden saavuttaminen johtaa tietyn edellytyksin korkeampien ja vaikeammin saavutettavien tavoitteiden asettamiseen eli tavoitetason nousuun ja tavoitteiden saavuttamatta jääminen johtaa tietyn edellytyksin tavoitetason laskuun. Voidaan siis esittää sen kaltainen ajatus, että mitä enemmän ihminen on tyydyttänyt kasvutarpeitaan, sitä enemmän hän pyrkii toteuttamaan ja kehittämään itseään. Myös tavoitteiden saavuttamatta jääminen saattaa edistää henkistä kasvua silloin, kun ihminen osaa suhtautua epäonnistumiseen oikein ja hän pystyy selvittämään epäonnistumiseen johtaneet syyt. (Ruohotie 1998, 51–53.)

annettujen panosten määrää tai saatujen vastikkeiden määrää. (Chadee 2011; Viitala 2004; Kelley 1992.) Adamsin mukaan ihminen voi vähentää jännittyneisyyttä seuraavilla neljällä tavalla:

1. Ihminen voi muuttaa ajattelumallejaan niin, että hän muuttaa panosten ja vastikkeiden arvoa mieleisekseen, jolloin hän kokee omien panoksiensa ja vastikkeensa suhteen jälleen kohtuulliseksi.
2. Ihminen voi vaihtaa omaa vertailukohdettaan eli vertailun kohteena olevia ihmisiä, jotta hän voi kokea saavansa kohtuullista vastiketta omille panoksilleen.
3. Ihminen voi yrittää muuttaa vertailukohteiden panostuotosyhtälöä mieleiseensä suuntaan.
4. Ihminen voi jättää työpaikkansa tai olla enemmän poissa töistä. (Chadee 2011; Viitala 2004; Kelley 1992.)

Kilpailun todellinen merkitys Adamsin mallissa jää vastaamattomaksi kysymykseksi. Kilpailu voi vaikuttaa työntekijän panos-tuotosyhtälön arviointiin. Haastava kilpailutilanne voi esimerkiksi olla yksi niistä taustamuuttujista, joka vaikuttaa merkittävästi panospuolen arviointiin ja sitä kautta oikeudenmukaisuuden arviointiin. Toisaalta voi olla, että kilpailu ei juuri vaikuta panos tuotosyhtälön arviointiin. Kilpailun lopullinen vaikutus on todennäköisesti käytännössä tapauskohtaista eli kilpailu vaikuttaa eri yksilöiden panos tuotosyhtälöihin erilailla. Selvää on kuitenkin se, että Adamsin teoria ei nosta kilpailua mitenkään erityisen merkittäväksi tekijäksi ihmisen motivoitumisessa. Myös Vroomin odotusarvoteoriasta<sup>37</sup>, joka on hyvin lähellä Adamsin panostuotosyhtälöteoriaa, voidaan vetää se johtopäätös, että kilpailu mahdollinen vaikutus odotusarvolle vaihtelee yksilökohtaisesti.

---

<sup>37</sup> Vroomin (1995) odotusarvoteoria olettaa, että ihminen pyrkii aina maksimoimaan nautintoa sekä hyötyä ja minimoimaan tuskaa sekä harmia. Odotusarvo teoriassa ihminen arvioi omien ponnistelujen ja suorituksen arvioinnin välistä yhteyttä, sekä suorituksen arvioinnin ja suorituksesta saatavan palkinnon välistä yhteyttä ja palkkion lopullista arvoa hänelle. Jos ihminen kokee, että hänen ponnistelunsa saavat aikaan hyvän arvion suorituksesta ja hyvä arvio suorituksesta johtaa palkintoon, joka on mieluinen hänelle, motivoituu hän suorittamaan työtehtävänsä hyvin.

Peltonen ja Ruohotie (1987) ottivat esiin Scheinin (1978) kattavan tutkimuksen, jonka mukaan viisi keskeisintä tekijää, jotka vaikuttavat työtyytyväisyyteen ja motivaation, ovat seuraavanlaiset:

1. Työn vaatimien taitojen moninaisuus on merkittävä vaikuttaja töiden mielekkyyteen, koska työn mielekkyys riippuu merkittävästi siitä, kuinka yksilöt voivat käyttää erilaisia taitojaan ja kykyjään työtä tehdessä (itsensä toteuttamisen tarve). Ihmisille on tärkeää, että työ vastaa työntekijän osaamista.
2. Työn sisältö ja sen mielekkyys sekä työhön samaistumisen tunne aktivoivat työsuoritusta, koska ihmiset saavat tehdä mielekkäitä työkokonaisuuksia ja voivat kokea työn omakseen.
3. Ihmisten tuntema autonomian tunne työssään vaikuttaa työtyytyväisyyteen ja työmotivaatioon (tunne itsenäisyydestä). Itsenäisyys ilmenee vapautena suunnitella omat tavoitteet, toiminta ja aikataulut.
4. Esimiehiltä, työtovereilta ja alaisilta saatu palaute ja tieto työn tuloksista vaikuttavat työntekijöiden työhalukkuuteen ja työtyytyväisyyteen. Toisilta saadun palautteen lisäksi työn suorittaminen itsessään voi tarjota palautetta (esim. onnistumisen tunne).
5. Työn arvostus, joka rakentuu työtehtävän merkityksiä koskevista mielikuvista (ihmisen omista ja muiden ihmisten mielikuvista). Työ koetaan mielekkäämmäksi, jos työnteon koetaan liittyvän muiden ihmisten hyvinvointiin.

Huomiota herättää se, että Scheinin listassa ei ole kilpailua eikä edes rahaa tai muita materiaalisia korvauksia. Voimmeko siis päätellä, että kaikkiin listan nostamiin asioihin voidaan vaikuttaa ilman kilpailua? Logiisesti ajatellen tuntuisi siltä, että listan kaikkiin kohtiin voidaan vaikuttaa ilmentä kilpailua. Scheinin luettelo asettaa siis jossain määrin kyseenalaiseksi kilpailun voiman motivoida ihmisiä toimimaan tehokkaasti ja nostaa esiin sen seikan, että ihmisten paras mahdollinen motivoituminen on lopulta aina kiinni monesta asiasta, joihin organisaatiot voivat vaikuttaa monella eri tavalla.

Tämän tutkimuksen työmotivaatiota koskeva tarkastelu toi esiin sen, että kukaan työmotivaatiokentän merkittävistä tutkijoista ei ole nimennyt kilpailua välittömästi tai välillisesti merkittävänä tekijänä ihmisten työmotivaatiolle, mikä on merkittävä havainto siinä

mielessä, että näennäismarkkinat nojaavat sen kaltaiseen oletukseen, että kilpailu korjaa tuottajayksiköiden motivaatio-ongelmat. Kokonaisuudessa tämän tutkimuksen talouspsykologisen osion perusteella voidaan todeta, että on aivan mahdollista korjata työmotivaatio ilman näennäismarkkinoitakin, joten päättäjien kannattaa tarkkaan pohtia kannattaako näennäismarkkinoille siirtyä vain siksi, että tuottajayksikön motivaatio ei ole kohdallaan. Erityisesti näennäismarkkinoille siirtymistä kannattaa pohtia silloin, jos tehottomasti toimiva tuottajayksikkö vastaa edelleen näennäismarkkinoillakin hyvinvointipalveluiden tuottamisesta ja näennäismarkkinoilla on todennäköisesti vain potentiaalisen kilpailun uhkaa. Tämän tutkimuksen talouspsykologinen osio on pyrkinyt tarkastelemaan merkittävimpien teorioiden kautta ihmisen motivoitumista yleisellä tasolla (yleiset motivaatioteoriat) ja spesifimmällä tasolla (työmotivaatioteoriat), jotta tehtyjen huomioiden tieteellinen validiteetti olisi mahdollisimman hyvä.

## 4 Miksi kuluttajan suvereniteetti saattaa jäädä toteutumatta näennäismarkkinoilla?

Loweryn (1998) mukaan näennäismarkkinat epäonnistuvat kuluttajan suvereniteetin toteuttamisessa kolmesta syystä. Loweryn (1998) mielestä kuluttajan suvereniteetti ei välttämättä toteudu näennäismarkkinoilla, koska:

1. Näennäismarkkinat voivat epäonnistua kilpailun luomisessa, jolloin näennäismarkkinoille ei saada synnytettyä tarpeeksi kilpailua.
2. Näennäismarkkinat eivät tuota riittävästi informaatioita kuluttajille, jolloin kuluttajien todelliset preferenssit jäävät toteutumatta.
3. Näennäismarkkinoilla ilmenee preferenssisubstituutioita. Preferenssisubstituutio voi tapahtua kahdella tavalla. Ensinnäkin tilaajat saattavat toteuttaa vain omat preferenssinsä tai tilaajat voivat tulkita kuluttajien preferenssit väärin, jolloin tilaajien preferenssit kyllä välittyvät näennäismarkkinoilla, mutta kuluttajien preferenssit eivät. Toinen vaihtoehto on se, että tilaajien preferenssit eivät välity näennäismarkkinoilla, koska kuluttaja valitsee palveluiden tuottajan eri perustein kuin, mitä tilaajat ovat ajatelleet (kuluttaja voi valita esimerkiksi koulun sen mukaan, missä koulussa on paras jalkapallojoukkue, eikä sen mukaan, missä koulussa on paras koulutuksen laatu, jolloin tilaaja preferenssit yhteiskuntaa palvelevasta laadukkaasta koulutuksesta eivät toteudu).

Jos katsotaan tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tehtyä määritelmää kuluttajan suvereniteetista ja tilaaja-tuottajamallista, havaitaan se, että kuluttajan suvereniteetti ei toteudu ainakaan sanatarkasti sellaisena kuin Von Mises (2007) sen määritteli. Tilaja-tuottajamallissa tilaajaorganisaatio päättää lopullisesti siitä, mitä hyödykkeitä markkinoilla tuotetaan, minkä laatuista hyödykkeitä tuotetaan ja kuinka paljon hyödykkeitä tuotetaan. Tilajan tekemä tilauspäätös tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajat eivät tee päätöksiä edellä mainituista tekijöistä. Von Misesin (2007) mukaan kuluttajan pitäisi tehdä päätös siitä, mitä hyödykkeitä markkinoilla tuotetaan, minkä laatuista hyödykkeitä tuotetaan ja kuinka paljon hyödykkeitä tuotetaan, jotta kuluttajan suvereniteetti voisi toteutua. Sanatarkasti Von

Misesin määrittelyä tulkitsemalla vain sellainen tilaaja-tuottajamalli, jossa jokainen kansalainen voi itse päättää keltä tuottajalta hyödykkeen haluaa ostaa, toteuttaisi kuluttajan suvereniteetin. Näennäismarkkinoilla tuo muutos, jossa kaikki kansalaiset saisivat itse päättää palveluntuottajan ainakin jossain määrin, tarkoittaisi sitä, että tilaaja-tuottajamalli vaihdettaisiin palvelusetelimalliin, koska tilaaja-tuottajamallissa tuottajan valitsee tilaaja eikä kuluttaja. Tilaajaorganisaatio voidaan valita parhaimmassa tapauksessa kansäänestyksellä, mutta sekään ei auta kuluttajan suvereniteettia toteutumaan, koska Von Misesin (2007) kritiikin mukaan edustuksellisessa demokratiassa vähemmistöjen ääni hukkuu toisin kuin markkinoilla, jossa jokaisen kuluttajan ääni välittyy suoraan, koska kuluttajat äänestävät itse suoraan omilla ostopäätöksillään. Mahdollista on myös se, että tilaajaorganisaatio koostuu pelkästään virkamiehistä, jolloin tilaajaorganisaatio ei ole saanut edes kansamandaattia, jolloin kuluttajan suvereniteetin toteutumiseen on vielä huonompi todennäköisyys kuin edustuksellisessa demokratiassa.

#### **4.1 Näennäismarkkinoiden kilpailun merkitys kuluttajan suvereniteetille**

Näennäismarkkinoiden kilpailun syntymisen ongelmia pohdittiin laajasti tämän tutkimuksen kappaleessa kolme. Kappaleessa kolme pohdittiin myös laaja-alaisesti kilpailun syntymisen mahdollisuuksia ja kilpailun merkityksiä näennäismarkkinoiden toiminnalle. Kaikki kappaleessa kolme havaitut ongelmat ja mahdollisuudet kilpailun muodostumisessa ja kilpailemisen psykologisissa vaikutuksissa vaikuttavat merkittävästi myös kuluttajan suvereniteettiin. Luvussa kolme havaittiin, että kilpailun luominen voi olla vaikeaa, koska näennäismarkkinoiden markkinarakenne voi olla lähtökohtaisesti hankala kilpailun luomiselle<sup>38</sup>, näennäismarkkinoilla voi olla toimialakohtaisia esteitä markkinoille tulossa ja näennäismarkkinoiden kilpailua voi estää talousmaantieteelliset syyt. Luvussa kolme havaitut ongelmat kilpailun muodostumisessa voivat vaikuttaa kuluttajan suvereniteetin, koska ilman kilpailua näennäismarkkinoilla ei ole ole valinnan vapautta, tehokuutta, responsiivisuutta tai oikeudenmukaisuutta. Myös työmotivaatioon liittyvät syyt saattavat estää kuluttajan suvereniteetin toteutumisen, koska kuluttajan suvereniteetin toteutuminen on hyvin paljon kiinni siitä, kuinka tuottajayksikön toimihenkilöt ovat motivoituneita täyttämään kuluttajan toiveet. Turhan toiston välttämiseksi ei näennäismarkkinoiden epäonnistumismahdollisuuksia

---

<sup>38</sup> Tilaaja-tuottajamallissa voi markkinarakenne esim. olla lähtökohtaisesti bilateraalin monopolin.

kilpailun muodostumisessa ja työmotivaation luomisessa käydä läpi tämän enempää tässä yhteydessä.

## **4.2 Informaation puute ja sen vaikutukset kuluttajan suvereniteettiin**

Siitäkin huolimatta, että Von Misesin luomaa määritelmää kuluttajan suvereniteetistä ei tulkittaisi kirjaimellisesti tässä yhteydessä, kärsii tilaaja-tuottajamalli ja palvelusetelimalli silti informaation puutteesta. Loweryn (1998) mukaan taloustieteilijät ovat tunnistaneet aikojen saatossa monia tekijöitä, joiden takia kuluttajan preferenssit saattavat ilmentyä väärin markkinoilla. Scitovskyn (1962) mukaan kuluttajan aloitekyvyn menettäminen ei haittaa kuluttajan suvereniteettiä niin paljon, jos kuluttajalla on:

1. riittävästi vaihtoehtoja mistä valita haluamansa hyödyke
2. kyky erottaa huono tuote hyvästä tuotteesta
3. kyky tunnistaa hyvä suunnittelu, käytännöllisyys ja idea tuotteesta.

Tesken, Scheneiderin, Mintron ja Bestin (1993) mukaan kaikkien kuluttajien ei tarvitse tietää tuotteiden ominaisuuksia hyvin vaan tehokkaan markkinatoiminnan kannalta riittää, että osa kuluttajista on hyvin perillä tuotteiden ominaisuuksista. Mikä pitäisi sitten olla hyvin informoitujen kuluttajien prosentuaalinen osuus markkinoilla, jotta markkinat toimisivat tehokkaasti? Thorellin ja Engledow (1980) mukaan 10–20% on informaatiota etsiviä kuluttajia sekä Claxtonin, Fryn ja Portisin (1974) mukaan 5-8 % huonekalujen ja kodinkoneiden ostajista on hyvin informoituja kuluttajia. Tesken, Schneider, Mintrom ja Best (1993) mukaan paikallishallinnon asukkaista pitää olla 10 % niin sanotusti hyvin informoituja asukkaita, jotta paikallishallinnon yksikköjen välille saadaan kilpailua aikaan. Edellä esitetyistä prosenttiluvuista herää monia mielenkiintoisia kysymyksiä. Ensimmäisenä herää kysymys siitä, että riittääkö yksittäisen paikallishallinnon alueella toimivien tuottajien välinen kilpailun tehostuminen siihen, että 10 % paikallishallinnon alueella elävästä väestöstä alkaa kilpailuttaa eri palvelutuottajia vai onko tehokas kilpailu aina vain paikallishallintoyksiköiden välistä kilpailua. Toinen hyvä kysymys on se, että minkälainen uhkakuva kuluttajan suvereniteetin toteutumiseksi on se tilanne, jossa muuttotappioalueella oleva tilaajayksikkö ei kartoita niitä syitä, jotka johtivat asukkaiden poismuuttoon alueelta. Kolmas mielenkiintoinen kysymys on se, voiko kuluttajan suvereniteetti toteutua, jos tilaajayksikköön ei kuulu hyvin

informoidut kuluttajat. Pitäisikö toisin sanoen tilaajaorganisaatioon kuulua tuo 10 % hyödykkeen kuluttajista, jotta voisimme olla varmoja siitä, että kuluttajan suvereniteetti toteutuu? Tampereen kokoisessa kaupungissa 10 % tarkoittaisi käytännössä sitä, että esimerkiksi Tampereen kaupungin tilaajayksikön, joka tilaisi 20000:n ihmisen käyttäjäkunnalla palvelua x, pitäisi koostua 2000:sta hyvin informoidusta kuluttajasta, jotta tilaajayksikkö voisi saada aikaan toimivan kilpailuasetelman kilpailutukseen. Toisaalta, jos palveluita tilataan vain 20:lle ihmiselle, pitäisi tilaajaorganisaatioissa olla kaksi hyvin informoitua kuluttajaa. Kuten yllä olevasta pohdiskelusta huomaamme, ei ole välttämättä kovinkaan helppoa saada esille kuluttajan todellisia preferenssejä näennäismarkkinoilla silloin, kun tilataan palveluita suurelle väestöjoukolle. Kuluttajan todellisten preferenssien löytäminen on todellinen uhka kuluttajan suvereniteetin toteutumiselle.

Scitovsky (1962) epäilee markkinoiden kykyä löytää kuluttajien todelliset preferenssit siitä syystä, että kuluttajien todellisten preferenssien löytäminen on hyvin haasteellista. Loweryn (1998) mukaan kuluttajien preferenssien välittyminen voi olla vielä vaikeampaa näennäismarkkinoilla kuin perinteisillä markkinoilla. Lowery (1998) perustelee väitettään Ferrisin ja Graddyn (1986) tekemän tutkimuksen avulla. Ferrisin ja Graddyn (1998) tutkimuksessa todettiin seuraavasti; mitä monimutkaisemman hyödykkeen tuottamisesta on kyse, sitä paremmin hyödykkeen tuottaminen sopii julkisen sektorille. Näennäismarkkinoilla tuotetaan usein sellaisia hyödykkeitä, joiden laadun mittaaminen on hyvin monimutkainen prosessi tai mahdoton prosessi. Esimerkiksi Smith ja Meier (1995) totesivat, että kuluttajilla ei ole riittävästi tietoa, jotta he pystyisivät tekemään optimaalisia päätöksiä siitä, mikä on heille paras koulu. Hyödykkeiden kompleksisuus näennäismarkkinoilla saattaa siis aiheuttaa sen, että kuluttajat eivät osaa arvioida näennäismarkkinoiden tuottamia hyödykkeitä riittävän pätevästi, jolloin kuluttajan suvereniteetin toteutuminen saattaa vaarantua näennäismarkkinoilla. Loweryn (1998) mukaan edes tuottajien tuottaman informaation lisääminen näennäismarkkinoilla ei poistaisi kuluttajien preferenssien ilmaisuun liittyvää ongelmaa. Loweryn (1998) mielestä kuluttajilla on jo nyt riittävästi mahdollisuuksia saada tietoa eri kouluista päätöksenteon avuksi, mutta kuluttajat eivät ole kiinnostuneita etsimään tuota tietoa. Lisäinformaation tuottaminen ei lisäisi Loweryn (1998) mukaan kuluttajien motivaatiota etsiä tietoa. Lowery (1998) mielestä ongelma kuluttajan suvereniteetin toteutumisessa näennäismarkkinoilla ei ole yksistään se, että kuluttajat eivät tiedä riittävästi yksittäisistä päätöksistä. Loweryn mukaan ongelmia aiheuttavat myös kaksi muuta tekijää.



Ensinnäkin Loweryn mukaan kuluttajat eivät edes tiedä ja osaa nimetä niitä kaikkia palveluita, joita paikallishallinnon yksiköt tuottavat<sup>39</sup>. Toiseksi Loweryn näkemyksen mukaan Tieboutin mallin oletus homo economicuksesta on väärä. Tiebout malli olettaa, että kuluttajat tietäisivät riittävästi kaikista paikallishallintoyksiköiden tuottamista palveluista. Tieboutin malli siis toisin sanoen olettaa, että ihmiset hahmottaisivat hyvin paikallishallinnon yksiköiden tuottamat palvelut ja niiden aiheuttamat vaikutukset. Tiebout nojaa teoriassaan Homo economicukseen eli taloudelliseen ihmiseen, joka on rationaalinen ja itsekäs. Loweryn ja Lyonsin (1989) empiiriset havainnot viittaavat kuitenkin enemmän siihen, että ihmiset saattavat ennemminkin toimia Simonin (1957) rajoitetun rationaalisuuden teorian mukaisesti. Simon (1957) mukaan ihmisten rationaalisuus on rajallista ja ihmiset eivät pysty ottamaan huomioon kaikkia päätöksentekoon liittyviä tekijöitä, koska ihmisillä on kognitiivisia rajoituksia ja ihmisillä ei ole käytössään tarpeeksi aikaa perusteellisen ja rationaalisen päätöksenteon suorittamiseen.

Mitä sitten puuttellinen informaatio aiheuttaa näennäismarkkinoiden toiminnalle? Jos Kahnemanin ja Tveskyn (1979) teoria ennustaa näennäismarkkinoiden kuluttajien toimintaa, voi puutteellinen informaatio aiheuttaa melkoisia vääristymiä kuluttajien preferenssien ilmentymiseen. Toisaalta Kahnemanin ja Tveskyn teoria osoittaa senkin, että ihminen voi muokata täydellisen informaation omassa mielessään sellaiseksi kuin hän haluaa, jolloin tieto ihmisen muokkauksen jälkeen muuttuu täydellisestä tiedosta epätäydelliseen tietoon, koska ihmisen tulkintaprosessissa muokkaantunut tieto poikkeaa merkittävästi siitä tiedosta, joka oli objektiivisesti havaittua ja mitattua tietoa. Kahnemanin ja Tveskyn (1979) mukaan ihminen kalkyloi todennäköisien hyötyjen ja haittojen suuruutta ja valitsee toimintansa tuon kalkyloinnin lopputuloksena. Kahnemanin (1979) mukaan ihminen asettaa erilaisia painoarvoja erilaisille hyödyille ja haitoille niin, että hyötyjen arvofunktiio on konkaavi ja haittojen arvofunktiio konvekksi. Kahnemanin ja Tveskyn (1979) määrittelemän varmuusefektin mukaan ihminen myös aliarvostaa sellaisia tapahtumia, joiden todennäköisyys tapahtua on pieni, verrattuna sellaisiin tapahtumiin, joiden tapahtuminen on melko todennäköistä. Varmuusefekti johtaa siihen, että ihminen välttelee riskejä silloin, kun hän tavoittelee hyötyjä ja etsii riskejä silloin, kun hän yrittää minimoida haittoja. Kahnemanin ja Tveskyn (1979) havaitsivat tutkimuksessaan myös isolaatioefektin, joka johtaa

---

<sup>39</sup> Ks. lisää kuluttajien tietämyksestä Lyons ja Lowery 1989.

epäjohdonmukaisuuteen ihmisten preferensseissä ja niiden ilmaisemisessa silloin, kun sama valinta esitetään erilaisissa tilanteissa. Lisäksi Kahneman ja Tvesky (1979) havaitsivat, että jotkut ihmiset ovat systemaattisesti haittojen välttelijöitä. Ihminen on haittojen välttelijä esimerkiksi silloin, kun hän kieltäytyy kolikon heitto uhkapelistä, jossa hän voi hävitä klaavalla sata euroa ja voittaa kruunalla sata euroa.

Loweryn (1998) argumentoi, että ulkoisvaikutukset eli kuluttajien väliset keskinäiset riippuvuudet kulutuksessa voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajan suvereniteetin toteutumiseen. Positiivisella ulkoisvaikutuksella tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa yksilö tai yritys tuottaa hyötyä toiminnallaan muille ilman, että yritys tai yksilö saa muille tuottamasta hyödystä mitään kompensatiota takaisin itselleen. Negatiivisella ulkoisvaikutuksella tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa yksilö tai yritys tuottaa haittaa toiminnallaan muille ilman, että yritys tai yksilö joutuisi kompensoimaan kenellekään yhtään mitään tuottamastaan haitasta. (Krugman & Wells 2006.) Ulkoisvaikutuksiksi näennäismarkkinoilla voidaan luokitella sellaiset tekijät kuten transaktiokustannukset, tuotannon ulkoistamisesta sekä julkisen sektorin työntekijöiden irtisanomisesta aiheutuneet sosiaaliset kustannukset, kermankuorinta, sosiaalista segregatiota lisäävät maankäyttöpolitiikat ja niin edelleen. (Lowery 1998.)

Voiko sitten tilaaja sopimustoiminnan avulla auttaa kuluttajan suvereniteettiä toteutumaan näennäismarkkinoilla? Kuluttajan suvereniteetti näennäismarkkinoilla saattaa vaarantua, jos tilaaja ei pysty riittävästi valvomaan hyödykkeiden valmistusta ja hyödykkeiden vaikutuksia näennäismarkkinoilla. Le Grandin ja Bartlettin (1993) mukaan tilaajan pitäisi pystyä valvomaan tilaamansa hyödykkeen laatua, jotta tuottajalla ei olisi mahdollisuuksia vähentää tuotantokustannuksiaan huonontamalla tilatun hyödykkeen laatua. Laadun valvonta on erittäin tärkeä osa näennäismarkkinoita, koska kuluttajan suvereniteetti saattaa jäädä toteutumatta opportunistisen käyttäytymisen takia. Williamsonin (1983; 1985) alun perin tekemän käsitelmäärittelyn mukaan opportunistinen käyttäytyminen tarkoittaa sitä, että tuottaja käyttää markkinoilla toimiessaan tiedollista etulyöntiasemaansa vähentääkseen omia tuotantokustannuksiaan. Williamsin (1983; 1985) mukaan tuottaja vähentää omia tuotantokustannuksiaan alentamalla hyödykkeen laatua. Opportunistinen käyttäytyminen ilmenee markkinoilla kahdella tapaa. Ensimmäinen opportunistisen käyttäytymisen muoto

tunnetaan taloustieteellisessä tutkimusperinteessä nimellä moraalinen hasardi. Toinen opportunistisen käyttäytymisen muoto tunnetaan taloustieteissä käsitteenä nimeltä haitallinen valikointi. Moraalinen hasardi tarkoittaa sitä, että joku markkinoilla toimivista osapuolista tietää enemmän omista toimistaan kuin joku toinen markkinaosapuoli, jolloin tietoedusta nauttivan osapuolen kannustimet suorittaan omat toimintonsa parhaalla mahdollisella tavalla saattavat vääristyä, jos joku muu kantaa vastuun niistä kustannuksista, jotka aiheutuvat tietoedusta nauttivan osapuolen tehottomasta toiminnasta. Haitallinen valikointi<sup>40</sup> tarkoittaa puolestaan sitä, että joku markkinoilla toimivista osapuolista tietää enemmän markkinoilla olevista asioista kuin joku toinen osapuoli, mikä voi johtaa siihen, että markkinoilla myydään huonolaatuisia tuotteita parhaiden tuotteiden sijaan. Haitallinen valikointi aiheuttaa hintatason tippumisen markkinoilla. Hintataso tippuu markkinoilla, koska kuluttaja ei voi tietää ostaessaan hyödykettä, että saako hän laadukkaan vai vähemmän laadukkaan hyödykkeen. Kuluttaja kompensoi omaa riskiään tarjoamalla hyödykkeistä vähemmän rahaa markkinoilla. (Krugman & Wells 2006, 447–448.) Sekä moraalinen hasardi että epäsuotuisa valikointi aiheuttavat yhdellä tai usealla ulottuvuudella laadun heikkenemistä hyödykkeissä. Laadun huonontumista voidaan hillitä valvonnan lisäämisellä. Valvonnan lisääminen tosin aiheuttaa lisää kustannuksia, mikä on huomioitava arvioitaessa näennäismarkkinoiden toiminnan tehokkuutta. (Le Grand & Bartlett 1993, 24–26.) Näennäismarkkinoiden toiminnan tehokkuus taas liittyy kiinteästi verovarojen tehokkaaseen käyttöön ja sitä kautta myös kuluttajan maksamien verojen määrään. Jos näennäismarkkinat eivät toimi tehokkaasti, ei veronmaksaja saa vastinetta rahoilleen. Jos kuluttaja ei saa vastinetta verorahoilleen, ei kuluttajan suvereniteetti voi toteutua kovin hyvin näennäismarkkinoilla.

Kuluttajan suvereniteettia uhkaa myös kermankuorinta. Kermankuorinnan uhka lisää myös sopimusten monimutkaisuutta ja sitä kautta sopimusten laatimiskustannuksia. Kermankuorinta käsitteenä on hyvin lähellä haitallista valikointia ja kermankuorinnalla on hyvin paljon samankaltaisia ominaisuuksia kuin haitallisella valikoinnilla. Molempiin termeihin liittyy valikointia, joka on haitallista ainakin jonkun markkinatoimijan näkökulmasta. Sekä kermankuorinta että haitallinen valikointi syntyvät sen takia, että ostajat ja myyjät eivät pysty markkinoilla toimiessaan erittelemään hinnoilla eri hyödykkeitä. Kermankuorinnan ongelmaa ei ilmenisi näennäismarkkinoilla, jos tilaajat saisivat käyttöönsä

---

<sup>40</sup> Ks. lisää haitallisen valikoinnin teoriasta esim. Akerlof 1970.

juuri oikean verran määrärahoja kattamaan kaikki käyttäjien tarvitsemat palvelut ja tuottajat voisivat veloittaa kalliimmilta käyttäjiltä heidän käyttämiensä palveluiden kustannuksia vastaavan summan. (Le Grand & Bartlett 1993, 31–33.)

Kermankuorinta ei kuitenkaan ole aivan sama asia kuin haitallinen valikointi, koska kermankuorinnan ongelma ei nouse siitä syystä, että kaikilla osapuolilla ei olisi informaatiota käytössään yhtä paljon. Kermankuorinnan ongelma nousee esille pikemminkin siitä syystä, että kuluttajien tarvitsemien hyödykkeiden hinnoittelu ja sopimusprosessi, joiden kautta sekä tilaaja että tuottaja saavat rahoituksensa, ei tapahdu optimaalisesti. Jos rahoitus tapahtuu optimaalisesti eli esimerkiksi erikoissairaanhoidon palveluita tilaava tilaaja saa kalliimmista erikoissairaanhoidon potilaista heidän kustannuksiaan vastaavan summan rahaa, ei kermankuorinnan ongelmaa esiinny ollenkaan tilaajapuolella. Tuottajapuolella ongelma muodostuu sopimusprosessin tuloksena, jossa sopimuksen rakenne määritellään lopullisesti. Esimerkiksi blokkisopimuksessa tai hyvin yleisellä tasolla määritellyssä sopimuksessa, jossa tilaaja on sopinut tuottajan kanssa hyödykkeiden tuottamisesta ilman mitään sopimuksia tuotannon volyyminmääristä, on tuottajalle syntynyt kannustin toteuttaa kermankuorintaa. Jos taas kokonaiskustannussopimuksessa on sovittu jokaiselle asiakkaalle sama hinta, on tuottajalle syntynyt jälleen kannustin toteuttaa kermankuorintaa. Oikeastaan vain sellainen sopimus ehkäisee tuottajan kermankuorintaa, jossa hinnat voivat vaihdella asiakkaan kulutuksen aiheuttamien tuotantokustannuksien vaihtelun mukaisesti. (Le Grand & Bartlett 1993, 31–33.)

Opportunistinen käyttäytyminen ei ole niin ongelmallista perinteisillä markkinoilla kuin näennäismarkkinoilla. Opportunistinen käyttäytyminen on tuottajan näkökulmasta katsottuna perinteisillä markkinoilla vaikeampaa, koska tuottajaa on helpompi vaihtaa markkinoilla. Näennäismarkkinoilla opportunismi saattaa kuitenkin olla paljon vaikeampi ongelma, koska näennäismarkkinoilla toimijoiden määrää on rajoitettu ja tuottajien ja tilaajien välille syntyy helposti vakiintuneet suhteet, jolloin tuottaja on saavuttanut hyvin vakiintuneen aseman markkinoilla. Teoriassa opportunistista käyttämistä pitäisi kontrolloida sopimusprosessin ja sopimusprosessia vahvistavien proseduurien kautta, mutta kontrolloinnin toteuttaminen ei ole kovin helppoa käytännössä. Näennäismarkkinoilla on yleensä käytössä vain kolmen tyyppisiä sopimuksia. Sopimukset ovat joko blokkisopimuksia, kokonaissopimuksia tai kustannus-

suoritevolyyimisopimuksia. Jokaisella sopimustyyppillä on omat huonot puolensa. Sopimukset ovat joko liian väljästi määriteltyjä blokkisopimuksia tai liian tarkasti ja monimutkaisesti laadittuja kokonaissopimuksia. Blokkisopimuksissa tuottaja voi syyllistyä osaoptimointiin huonontamalla jonkun osa-alueen laatua ja ylikorostamalla toisen osa-alueen laatua. Monimutkaisia kokonaissopimuksia vaivaa se, että sopimusten valvonta tulee usein kovin kalliiksi. Blokkisopimuksessa riski siirtyy tilaajalta tuottajalle, mikä saattaa myös aiheuttaa sen, että tuottaja pyrkii neuvottelemaan sellaiset hinnat, jotka sisältävät riskipreemion. Käytännössä riskipreemiot siis aiheuttavan sen, että sopimusten hinnat kasvavat. Kustannus-suoritevolyyimisopimus on käytännössä blokkisopimuksen ja kokonaiskustannussopimuksen välimuoto, jolloin se myös sisältää molempien sopimustyyppien huonotkin puolet. (Le Grand & Bartlett 1993, 24–26.)

Loweryn (1998) mielestä tilaaja voi epäonnistua sopimusohjauksessaan, koska sopimuksessa määritellyt palvelut/hyödykkeet ovat niin moniulotteisia ja kompleksisia. Tilaajayksikön toimihenkilöitä voi vaivata rajoitettu rationaalisuus aivan kuten kuluttajakin. DeHoog (1984) sekä Smith ja Smyth (1996) ovat todenneet, että erityisesti hyvinvointipalvelut voivat olla luonteeltaan hyvin monimutkaisia. Hyvinvointipalveluissa voi siis ilmetä ongelmia kuluttajan suvereniteetin toteutumisessa, koska hyvinvointipalveluiden vaikutuksia voi olla vaikea arvioida.

Donahuen (1989) mukaan julkinen sektori (tilaaja) voi epäonnistua pyrkimyksissään toimia kuten valistunut kuluttaja kahdesta syystä. Ensinnäkin ongelmaksi voi muodostua se, että julkinen sektori ei osaa määrittää sitä, mitä se tarkalleen ottaen haluaa tuottajien tuottavan. Toiseksi julkinen sektori ei välttämättä arvioi riittävästi sitä, mitä tuottaja on tuottanut. Loweryn (1998) mukaan Donahuen (1989) huomauttamat ongelmat voi korjata, jos oikeat kannustimet korjaamiselle ovat olemassa. Loweryn (1998) mielestä kannustimet voidaan luoda sisäisesti hierarkkisen organisaation sisäisillä toimenpiteillä tai ulkoisesti kilpailun avulla. Julkisen valinnan koulukunta ei usko hierarkkisen organisaation kykyyn luoda kannustimia. Huomasimme kuitenkin tämän tutkimuksen talouspsykologisessa katsauksessa, jossa tarkasteltiin työmotivaation syntymistä, että työmotivaation synnyttäminen on hyvin kompleksinen prosessi, jossa kilpailu tai voiton maksimointi ei ainakaan yksittäisenä tekijänä ratkaise työmotivaatio-ongelmia. Jos julkisen valinnan koulukunta haluaa todistaa olevansa

oikeassa siinä, miten se näkee kilpailun motivoivan vaikutuksen, sen pitäisi kumota tässä tutkimuksessa esitetyt psykologiset teoriat, jotka puhuvat sen puolesta, että kilpailu ei yksistään riitä takamaan työmotivaation syntymistä.

Ferrisin ja Graddyn (1991) mukaan julkishyödykkeen todellinen hinta muodostuu tuotannon kustannuksista ja transaktiokustannuksista. Graddyn ja Ferrisin (1991) sekä Globermanin ja Viningin (1996) mukaan sopimusten avulla arvioitu kustannusetu saattaa olla yliarvioitu, koska arvioinneissa ei ole osattu ottaa huomioon todellisten transaktiokustannuksien määrää. Loweryn (1998) mielestä sopimusohjausta käytettäessä kuluttajan suvereniteetin toteutumista uhkaa näennäismarkkinoilla myös siis transaktiokustannukset.

Oliver Williamsonin (1983; 1985) mukaan transaktiokustannukset voidaan jaotella kahdenlaisiksi. Transaktiokustannukset ovat joko *ex ante* eli etukäteen syntyneitä transaktiokustannuksia tai *ex post* eli jälkikäteen syntyneitä transaktiokustannuksia. Etukäteen syntyvät transaktiokustannukset ovat sopimusneuvotteluista aiheutuneita kustannuksia. Jälkikäteen syntyvät transaktiokustannukset ovat sopimusten toteutumisen valvonnasta ja mahdollisista sopimusriidoista sekä erimielisyyksistä aiheutuneita kustannuksia. Jälkikäteen syntyneet transaktiokustannukset ovat usein sitä suurempia, mitä väljemmin ja huonommin sopimusehdot ovat määriteltä. *Ex post* kustannukset ovat siis sitä suuremmat, mitä pienemmät ovat *ex ante* kustannukset ja *ex post* kustannukset ovat sitä pienemmät mitä suuremmat ovat *ex ante* kustannukset. (Le Grand & Bartlett 1993, 26–30.)

Transaktiot aiheuttavat ongelmia näennäismarkkinoilla silloin, kun ne vaativat vain yhdenlaiseen transaktioon soveltuvia erityisiä investointeja tai erityisosaamista. Vain tiettyyn transaktioon soveltuvien investointien ja erityisosaamisen olemassaolo sitoo usein tilaajaa toimimaan saman tuottajan kanssa ja aiheuttaa tilaajalle merkittäviä kustannuksia silloin, kun tilaaja vaihtaa tuottajaa. Esimerkiksi tuottajan saavuttama erityisosaaminen, jonka voi oppia vain tuottamalla hyödykkeitä, on merkittävä kilpailuetu neuvoteltaessa uutta sopimusta tilaajan kanssa. Toisaalta vain tietyssä transaktiossa käytettävä investointi sitoo myös tuottajan tilaajaan, jolloin tuottaja tulee haavoittuvaksi sopimushintojen putoamiselle, mikä saattaa johtaa haluttomuuteen investoida sellaisiin investointeihin, joita pystytään käyttämään

vain yhdessä transaktiossa. Täten erityisen omaisuuden tai erityisosaamisen olemassaolo saattaa tehdä integroidusta julkisen sektorin palveluntuotanto-organisaatioista paremman vaihtoehdon verrattuna siihen vaihtoehtoon, jossa perinteiset markkinat tuottaisivat samat hyödykkeet. (Le Grand & Bartlett 1993, 26–30.)

Kun markkinoilla ilmenee epävarmuutta, saattavat transaktiokustannukset muodostua hyvinkin merkittäviksi. Epävarmuus ja riskit ovat osa talouselämää ja niiden tärkeys on myös huomioitava näennäismarkkinoilla. Epävarmuuden läsnäolo saattaa merkittävästi vaikeuttaa tehokkuuden saavuttamista toiminnassa, koska epävarmuus hankaloittaa merkittävästi sekä tilaajan että tuottajan tulevaisuuden suunnittelemista. Epävarmuus saa aikaan sen, että tilaajan ja tuottajan on hyvin vaikea ennakoita tulevaa kysyntää eri hyödykkeille. Epävarmuus transaktioiden vaikutuksista tai niistä olosuhteista, missä transaktiot saattavat syntyä, yhdistettynä rajoitettuun rationaalisuuteen saattaa aiheuttaa ongelmia markkinoilla. (Williamson, 1983.) Rajoitetun rationaalisuuden käsite viittaa yksilöiden rajalliseen kykyyn käsitellä kaikkea saatavilla olevaa informaatioita monimutkaisessa päätöksentekotilanteessa. Monimutkaisessa päätöksentekotilanteessa kaikkien mahdollisten tulevaisuudessa vaikuttavien tilannetekijöiden määrittäminen on usein kallista ja jopa mahdotonta, joten on hyvin vaikeaa määrittellä ennalta sopimukseen myöskään mitään sellaisia kohtia, jotka ottaisivat huomioon kattavasti kaikki mahdolliset muutokset markkinoilla. Epävarmuus ja riskit ovat erityisesti havaittavissa sosiaali- ja terveydenhuollossa, koska sosiaali- ja terveydenhuoltosektoreilla hyödykkeiden kysyntää on hyvin vaikea ennustaa etukäteen. Kysynnän vaikea ennustettavuus onkin yksi syy miksi sekä yksityinen että julkinen sektori ovat ottaneet käyttöönsä vakuutukset turvaamaan toimintaa riskeiltä ja epävarmuudelta. Epävarmuus ja riskit vaikuttavat myös muissa hyvinvointipalveluissa, mutta muissa hyvinvointipalveluissa ne eivät ole läheskään yhtä hankalasti hallittavissa kuin sosiaali- ja terveydenhuollossa. (Le Grand & Bartlett 1993, 26–30.)

Williamson (1983) argumentoi, että epävarmuudesta ja rajoitetusta rationaalisuudesta johtuva markkinoiden epäonnistuminen voidaan selittää hierarkkisten organisaatioiden byrokraattisilla rakennelmilla. Hierarkkisissa organisaatioissa epävarmuuteen mukaudutaan hallinnollisten prosessien kautta, kuten työryhmän sisällä syntyneen sopimuksen kautta tai ohjeiden kautta, joita ylemmät johtohenkilöt ovat antaneet alemmilla hierarkiatasoilla toimiville

toimihenkilöille. Näin menettelemällä odottamattomiin tapahtumiin pystytään vastaamaan ja oikeita toimenpiteitä pystytään tekemään sitä mukaan, kun odottamattomia tapahtumia tapahtuu. Koska odottamattomiin tapahtumiin pystytään reagoimaan samaan aikaan kuin ne tapahtuvat, ei ole tarpeellista edes nähdä täydellisesti tulevaisuuteen. Täten organisaation sisällä transaktioita suorittavat osapuolet voivat paremmin hallita epävarmuutta. Päätöksien tekeminen organisaation sisällä saattaa siis olla helpompaa kuin päätöksien tekeminen markkinoilla, jos otetaan huomioon rajoitetun rationaalisuuden olemassaolo. Tämä johtuu siitä, että sopimusten hintoja ei tarvitse tietää ja määrittää etukäteen. (Le Grand & Bartlett 1993, 26–30.)

Siellä, missä epävarmuus ja rajoitettua rationaalisuus haittaavat sopimusten tekemistä, saattaa joustavan sopimuksen tekemisestä aiheutuneet *ex ante* kulut ylittää sopimuksen joustavuudesta saatavat kokonaishyödyt. Epävarmuuden olemassaolo selittää laajalti myös sen, miksi näennäismarkkinoilla tehdään sopimuksia transaktioista sovittaessa. Sopimukset ovat kaikkialla siellä läsnä missä sovitaan vaihtamisesta (esim. vaihdetaan rahaa hyödykkeeseen). Markkinoilla tapahtuvat transaktiot ovat usein kovin suoraviivaisia ja helposti ymmärrettävissä, jolloin sopimukset voidaan helposti laatia suullisesti. Kun transaktiot ovat moniulotteisia ja lopputulokset riippuvat vaikeasti ennakoitavasta toimintaympäristöstä, saattaa osapuolten välisiä sopimuksia olla erittäin vaikea laatia ja toimeenpanna, mikä saattaa johtaa siihen, että transaktiokustannukset voivat kasvaa suuriksi. (Le Grand & Bartlett 1993, 26–30.)

Jos näennäismarkkinat pyrkivät toimimaan tehokkaasti, ei näennäismarkkinoiden aiheuttamien transaktiokustannusten pitäisi ylittää näennäismarkkinoiden avulla saavutettuja säästöjä, jotka syntyvät muun muassa kilpailusta tai kilpailun uhasta. Hyvinvointipalveluiden järjestämisestä ja sopimusten tekemisestä aiheutuneet kustannukset eivät saa siis ylittää vanhan hallinnollisen systeemin aiheuttamia kustannuksia. Kaiken kaikkiaan näennäismarkkinoilla tulisi olla hallintakeinot ja mekanismit transaktioiden hallintaan epävarmuuden ollessa läsnä. Hallintakeinot ja mekanismit eivät myöskään saisi aiheuttaa liikaa kustannuksia, jotta näennäismarkkinat toimisivat tehokkaammin kuin vanha hallinnollinen systemi. (Le Grand & Bartlett 1993, 26–30.)



Loweryn (1998) mukaan kuluttajan suvereniteetin toteutuminen saattaa kaatua myös preferenssien manipulointiin. Galbraithin (1998) mukaan yritykset pyrkivät luomaan kysyntää tuotannolleen mainostamisen avulla. Mainonnan avulla yritykset pyrkivät synnyttämään kuluttajalle tarpeen, jota ei ollut aikaisemmin edes olemassa (Galbraithin 1958). Tutkimukset ovat osoittaneet, että preferenssien manipulointi on markkinoilla<sup>41</sup>, ei-markkinallisissa<sup>42</sup> olosuhteissa ja näennäismarkkinoilla<sup>43</sup> mahdollista. Loweryn (1998) mukaan näennäismarkkinakontekstissa on mahdollista, että julkisen hallinnon toimihenkilöt pystyvät manipuloimaan kuluttajien preferenssejä niin, että kuluttajat ovat enemmän tyytyväisempiä julkisiin palveluihin kuin mitä he olisivat ilman preferenssimanipulaatiota. Preferenssimanipulaatio on mahdollista, koska kuluttajat eivät osaa kovinkaan helposti itse yhdistää paikallishallinnon tuottamia monimutkaisia palvelukokonaisuuksia kenenkään ansioksi tai syyksi. (Lowery 1998.) Loweryn mukaan myös verotuksessa on mahdollisuus manipuloida samalla tavalla kuluttajien preferenssejä.

### **4.3 Tilaajaorganisaation kuluttajien ja näennäismarkkinoiden tuottamien lopputuotteiden kuluttajien erilaiset preferenssit näennäismarkkinoilla**

Loweryn (1998) mukaan näennäismarkkinoilla toimii kahdenlaisia kuluttajia. Ensinnäkin näennäismarkkinoilla toimii kuluttajia, jotka toimivat tilaajayksikössä ja tilaavat hyödykkeet tuottajilta. Toiseksi näennäismarkkinoilla toimii kuluttajia, jotka kuluttavat tuottajan tuottamat hyödykkeet. Loweryn (1998) mielestä molempien kuluttajaryhmien tarpeet pitäisi tyydyttää, jotta kuluttajan suvereniteetti voisi todella toteutua näennäismarkkinoilla. Loweryn (1998) näkemys kuluttajan suvereniteetistä poikkeaa merkittävästi julkisen valinnan koulukunnan kuluttajan suvereniteetti käsitteestä. Perinteisesti osa näennäismarkkinoiden lumosta on perustunut sille näkemykselle, jossa kuluttajan suvereniteetti tarkoittaa sitä, että kuluttaja tietää parhaiten sen, mitä hän haluaa ja kuluttajan preferenssien pitäisi vaikuttaa niihin

---

<sup>41</sup>Ks. lisää tietoa preferenssien manipuloinnista markkinoilla esim. Galbraith 1998.

<sup>42</sup> Ks. lisää preferenssien manipulaatiosta ei-markkinallisissa olosuhteissa esim. Cover and Brumberg 1982; Firorina 1989; Niskanen 1971.

<sup>43</sup> Ks. lisää preferenssimanipulaatiosta näennäismarkkinoilla esim. Smith and Smyth 1996; Gormley 1996; Smith and Meier 1995.

hyödykkeisiin, joita näennäismarkkinoilla tuotetaan (E. Ostrom 1972, 481; Parks and Oakerson 1989, 25).

Loweryn (1998) mukaan julkinen sektori tuottaa sellaisia palveluita, joita markkinat eivät onnistu tuottamaan riittävän hyvin. Koska julkisen sektorin vastuulla on tuottaa niitä palveluita, joita markkinat eivät pystyneet tuottamaan tyydyttävällä tasolla, määrittelee julkinen sektori tuottamiensa palveluiden päämäärät. Julkisen sektorin määrittelemät päämäärät kuitenkin rajaavat itse asiassa sitä, millä tavalla julkisen sektorin tuottamien hyödykkeiden kuluttaja voi omia preferenssejään ilmaista näennäismarkkinoilla. Myös julkisen sektorin tekemät aiemmat päätökset rajoittavat tilaajayksikössä toimivien kuluttajien preferenssien toteuttamista ja lopputuotteiden kuluttajien preferenssien toteuttamista. (Lowery 1998.)

Loweryn (1998) mielestä tilaajayksikön kuluttajien ja lopputuotteiden kuluttajien preferenssit voivat erota toisistaan merkittävästi, koska tilaajayksikön kuluttajat voivat olla eri ihmisiä kuin lopputuotteita käyttävät kuluttajat. Toisaalta erot eri kuluttajaryhmien preferensseissä saattavat johtua siitä, että sama ihminen voi tehdä erilaisen päätöksen erilaisien olosuhteiden johdosta, jolloin päätöksentekoon liittyvät olosuhteet vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisen päätöksen ihminen tekee (ks. Tvesky ja Kahneman). (Lowery 1998.)

Koska tilaajayksikössä toimivien kuluttajien preferenssit voivat erota tuotteiden kuluttajien preferensseistä, voi näennäismarkkinoilla tapahtua preferenssien substituutioita. Preferenssien substituutio tarkoittaa sitä, että tuotteiden kuluttajan preferenssien toteuttaminen vaihtuu tilaajayksikön kuluttajien preferenssien toteuttamiseen tai tilaajayksiköiden kuluttajien preferenssien toteuttaminen vaihtuu tuotteiden kuluttajien preferenssien toteuttamiseen. (Lowery 1998.) Kuten jo aikaisemmin tässä luvussa neljä huomasimme, molemmilla preferenssisubstituutiolla voi olla omat kielteiset vaikutuksensa.

## 5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa niitä tekijöitä, jotka rajoittavat näennäismarkkinoiden kilpailun syntymistä ja kuluttajan suvereniteetin toteutumista. Tutkimuksen tutkimusongelmat olivat seuraavanlaiset:

1. Mitkä tekijät rajoittavat kilpailun syntymistä näennäismarkkinoilla?
2. Mitkä tekijät rajoittavat kuluttajan suvereniteetin toteutumista näennäismarkkinoilla?
3. Miten kilpailua ja kuluttajan suvereniteettia rajoittavat tekijät vaikuttavat näennäismarkkinoiden toimintaan?

Tutkimuksen ensimmäiseksi tavoitteeksi asetettiin näennäismarkkinoiden toimintamahdollisuuksien kuvaaminen sekä näennäismarkkinoiden toiminnan ja toiminnan vaikutuksien kuvaaminen. Näennäismarkkinoiden toimintaa ja vaikutuksia tarkasteltiin erityisesti markkinarakenteiden ja kuluttajan suvereniteetin näkökulmista. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli täydentää aiemmin luotua näennäismarkkinateoriaa monipuolisemmaksi ja kattavammaksi. Tutkimustavoitteisiin pääsyä tavoiteltiin vastaamalla seuraavanlaisiin tutkimuskysymyksiin:

1. Minkälainen markkinarakenne voi syntyä näennäismarkkinoille ja miten erilaiset markkinarakenteet voivat vaikuttaa näennäismarkkinoiden toimintaan?
2. Miksi kuluttajan suvereniteetti saattaa jäädä toteutumatta näennäismarkkinoilla?
3. Mikä on kuluttajan suvereniteetin ja kilpailun merkitys näennäismarkkinoiden tuottamalle hyvinvoinnille ja tehokkuudelle?

Tämän tutkimusprosessin tarkoituksena oli tuottaa sellainen tutkimus, jossa teoreettisia näkökulmia, malleja tai käsitteitä tuotettaisiin yhdistelemällä aiempia näennäismarkkinateorioita aiempiin taloustieteellisiin, hallintotieteellisiin ja psykologisiin teorioihin. Tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli löytää uusia kysymyksiä tuleville tutkimuksille. Tutkimukselle asetetut tavoitteet täytettiin ja tutkimusongelmat ratkaistiin tutkimuksessa. Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi tämän tutkimuksen tuottamat tutkimustulokset.

## *Näennäismarkkinoiden erilaiset markkinarakenteet ja niiden toiminta sekä vaikutukset*

Näennäismarkkinat ovat tuoneet mukanaan ulkoisen ja sisäisen tilaaja-tuottajamallin, joissa molemmassa markkinarakente voi olla täydellinen kilpailu, monopsoni, monopsonistinen kilpailu, oligopolistinen kilpailu, monopoli, monopolistinen kilpailu, oligopoli tai bilateraallinen monopoli. Teoriassa kaikki näennäismarkkinoiden tilaaja-tuottajamalliin liittyvät markkinarakenteet voivat toimia ja tuottaa hyvinvointia aivan samalla tavoin kuin perinteisten markkinoiden vastaavat markkinarakenteet toimivat ja tuottavat hyvinvointia.

Tämä tutkimus nosti esiin monia uusia tutkimuskysymyksiä näennäismarkkinoiden markkinarakenteista ja niiden toiminnasta. Kysymyksiä nousi muun muassa näennäismarkkinoiden monopsonista, bilateraalista monopolista, oligopsonisesta ja monopsonisesta kilpailusta sekä näennäismarkkinoiden hintamekanismista. Monopsoni on harvinainen markkinarakente perinteisillä markkinoilla, joten sitä ei ole juuri aikaisemmin tutkittu muuten kuin työmarkkinakontekstissa (monopsonin toimimista työmarkkinakontekstissa ks. Bhaskar, Manning & To 2002; 2003). Monopsonin asemassa oleva lopputuotteiden ostaja, jollainen tilaaja voi olla tilaaja-tuottajamallissa, on havaintojeni mukaan myös varsin erikoinen ja vähän tutkittu ilmiö. Koska monopsoni asemassa olevaa hyödykkeiden kuluttajaa ei ole juuri aikaisemmin tutkittu, on ulkoisen ja sisäisen tilaaja-tuottajamallien käyttämisen lisääntyminen julkisen sektorin toiminnassa luonut selkeän tarpeen monopsonisessa asemassa toimivan kuluttajan kattavalle tutkimiselle. Syytä olisi myös teoreettisesti ja empiirisesti tarkastella sitä, minkälaiset psykologiset tekijät ratkaisevat hintatason bilateraalissa monopolissa. Kaiken kaikkiaan olisi siis syytä tutkia bilateraalisen monopolin hintatason ratkaisevia psykologisia tekijöitä ja ei-ekonomisia tekijöitä, monopsonin asemassa olevaa tilaajaa sekä oligopsonistisessa ja monopsonistisessa kilpailutilanteessa olevaa tilaajaa, koska ulkoisen ja sisäisen tilaaja-tuottajamallien tehokkuus ja hyvinvoinnin maksimoituminen voi riippua siitä, kuinka tehokas näennäismarkkinarakente on monopsoni, monopsonistinen kilpailu, oligopolistinen kilpailu tai bilateraali-monopoli. Lisäksi näennäismarkkinoiden hintamekanismin toimintalogiikka kaipaavat lisätutkimusta, koska ostajan eli tilaajan mahdollisuudet kieltäytyä ostamasta lakisääteisiä palveluita poikkeavat

merkittävästi perinteisillä markkinoilla toimivan ostajan mahdollisuuksista kieltäytyä ostamasta hyödykkeitä ja palveluita ja kuluttajan asema näennäismarkkinoilla on erilainen kuin perinteisillä markkinoilla.

Palvelusetelimallissa voi markkinarakenne olla monopolistinen kilpailu, oligopoli tai täydellinen kilpailu. Teoriassa kaikki näennäismarkkinoiden palvelusetelimalliin liittyvät markkinarakenteet voivat toimia ja tuottaa hyvinvointia aivan samalla tavoin kuin perinteisten markkinoiden markkinarakenteet. Tilaaja-tuottajamallien yhteydessä tehdyt havainnot oligopolista ja monopolistisesta kilpailusta pitävät paikkaansa myös palvelusetelimallissa. Huomion arvoista on kuitenkin se, että palvelusetelimallilla on tilaaja-tuottajamallia paremmat edellytykset toimia perinteisten markkinateorioiden ennustamalla tavalla, koska palvelusetelimallissa toteutuu paremmin sekä kilpailuneutraliteetti että kuluttajan suvereniteetti. Myös palvelusetelimallin kohdalla on syytä kysyä sitä, voiko perinteisiä markkinoita koskevat teoriat todella ennustaa luotettavasti näennäismarkkinoiden toimintaa, vaikka näennäismarkkinoiden hintamekanismi poikkeaaakin perinteisten markkinoiden hintamekanismista?

Voisi olettaa, että näennäismarkkinat kärsivät markkinahäiriöistä enemmän kuin perinteiset markkinat, koska näennäismarkkinat kärsivät perinteisten markkinahäiriöiden lisäksi myös näennäismarkkinoita vaivaavista häiriöistä. Näennäismarkkinat voivat kärsiä perinteisten markkinoiden dysfunktioiden lisäksi myös hierarkkisen mallin ongelmista. Näennäismarkkinoille tyypillinen piirre on se, että päämies-agentti-ongelma vaivaa sekä tuottajapuolta että kuluttajapuolta. Näennäismarkkinat eivät oikeastaan lopulta edes ratkaise Niskasen (1970) esille tuomaa poliittisten lehmäkauppojen ongelmaa. Edelleen nimittäin virkamies tai poliittinen päättäjä päättää kuluttajan puolesta sen, mitä tuotteita ja palveluita tilataan tuottajilta kansalaisille. Päätös tehdään joko tilaajan ja tuottajan välisillä sopimuksilla tai palvelusetelin käyttöehdoilla. Lisäksi virkamies tai poliittinen päättäjä päättää edelleen sen, mitä verovaroin rahoitettuja palveluita näennäismarkkinoilla tuotetaan aivan samaan tapaan kuin he päättävät siitä, mitä palveluita verovaroin tuotetaan hierarkkisessa mallissa. Toisin sanoen virkamies ja poliittinen päättäjä tekevät näennäismarkkinoilla sekä ostopäätökset että tuotettavia palveluita koskevat päätökset kuluttajan puolesta aivan kuten hierarkkisessakin mallissa.

Toisaalta asiaa voi katsoa myös niin, että näennäismarkkinat ehkäisevät sekä perinteisten markkinoiden dysfunktioita että hierarkkisen mallin dysfunktioita ja tuottavat sitä kautta paremman lopputuloksen kuin perinteiset markkinat tai hierarkkinen malli. Se, että kumpi edellä mainituista näkökulmista on oikea, riippuu täysin kontingenssitekijöistä, jotka liittyvät markkinarakenteeseen ja kilpailun muodostumiseen sekä kuluttajan suvereniteettia koskeviin kysymyksiin. Tämä tutkimus on selvittänyt kattavasti näennäismarkkinoiden toimintaa liittyviä kontingenssitekijöitä tutkimuksen analyysivaiheessa.

### *Tilaaajapuolen kilpailu ja sen vaikutukset näennäismarkkinoiden toimintaan*

Aiemman tutkimuksen mukaan tilaaajapuolen kilpailupuute ei aiheuta ongelmia kolmesta syystä:

1. Julkisen sektorin tilaajanyksikön pitäisi käyttää monopolivoimaansa käyttäjien etujen mukaisesti eikä niinkään omien etujensa ajamiseksi.
2. Julkisen sektorin tilaajalla on mahdollisuus alentaa kustannuksia neuvottelemalla suurempia sopimuksia.
3. Julkisen sektorin tilaajalla on paremmat mahdollisuudet arvioida tarvetta hyödykkeille, jotka vaativat kollektiivista arviointia hyödykkeiden mahdollisesta kysynnästä.

Aiemman tutkimuksen mukaan tilaaajapuolen kilpailupuute voi aiheuttaa seuraavia ongelmia:

1. Kuluttajan suvereniteetti jää toteutumatta.
2. Tilaaaja käyttää epäedullisesti hyväksi monopsoni asemaansa markkinoilla ajamalla näennäismarkkinoiden hintatason niin alas, että tuottaja päättää lopulta poistua markkinoilta.
3. Liian läheiset suhteet aiheuttavat bilateraaliossa monopolitilanteessa hintojen neuvotteluun ongelmia.

Jos lähdetään siitä lähtökohdasta, että näennäismarkkinoiden tilaajapuolella halutaan luoda kilpailua niin kuinka kilpailua oikein sitten luodaan näennäismarkkinoiden tilaajapuolelle? Vaikka Tieboutin (1956) mallin oletukset eivät toteutuisikaan todellisessa maailmassa, on mallin esittämistä ajatuksista löydettävissä yksinkertainen vastaus siihen, miten kilpailua voidaan luoda näennäismarkkinoiden tilaajapuolelle yksittäisen paikallishallinnon alueelle silloin, kun asukkaiden mahdollinen poismuutto alueelta ei todellisuudessa tehosta kilpailua. Tieboutin mallin tarjoama vastaus kilpailun luomiseksi tilaajapuolella on se, että kuluttajilla pitää olla mahdollisuus valita haluamansa tuottaja (Tieboutin mallin yksi perusolettamuksista oli se, että kuluttajalla on mahdollisuus itse valita asuinpaikkansa vapaasti). Näennäismarkkinoilla on mahdollista luoda kilpailua tuottajapuolelle, jos käytetään palvelusetelimallia tai sen kaltaista tilaaja-tuottajamallin sovellusta, jossa lopulliset palveluiden käyttäjät voivat joko suoraan tai edustuksellisen demokratian kautta vaikuttaa siihen, että kenen tuottajan palveluita he haluavat kuluttaa. Kilpailua on siis mahdollista luoda näennäismarkkinoiden tilaajapuolelle, mutta kilpailun luominen vaatii sen, että palveluiden käyttäjille luodaan mahdollisuus valita palvelun tuottaja. Valinta voi tapahtua itsenäisesti kuten palvelusetelimallissa tai edustuksellisen demokratian kautta, jolloin esimerkiksi tilaajayksikkö on muodostettu ihmisistä, jotka aktiivisesti kartoittavat käyttäjien preferenssejä erilaisten menetelmien avulla (kuten esim. asiakaskyselyiden avulla).

*Mikä on alueellisen sijainnin merkitys tuottajapuolen kilpailulle?*

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että alueen maantieteellisellä sijainnilla on merkittävä rooli näennäismarkkinoiden tuottajapuolen kilpailun syntymiseen. Koska alueen x talouselämän toimintaolosuhteet määrittyvät geografian, alueen kulttuurin ja uskonnon sekä sosiaalisten rakenteiden pohjalta, täytyy näennäismarkkinoiden perustamisen kannattavuutta siis aina tarkastella myös alueellisen sijainnin näkökulmasta. Kaikki tässä tutkimuksessa esitellyt talousmaantieteelliset teoriat, jotka käsittelivät yritysten maantieteellistä sijaintia, ovat sitä mieltä, että yritysten sijoittumispäätös ei ole sattumanvarainen päätös vaan tietoinen ja harkittu päätös siitä, missä yrityksen on järkevintä sijaita. Yritys valitsee sijaintinsa sen mukaan, mikä on sille taloudellisin perustein paras vaihtoehto. Tämän tutkimuksen talousmaantieteellisessä osiossa esitellyt tutkimukset eroavat toisistaan lähinnä kahdella

merkittävällä tavalla. Ensinnäkin teorioiden välillä on eroja siinä, miten ne näkevät talouselämän maantieteellisen kehityksen etenevän. Toinen merkittävä ero eri teorioiden välillä on siinä, minkälaisen lopputuloksen ne tuottavat maailmaan.

Miten alueellinen sijainti sitten voi vaikuttaa näennäismarkkinoiden kilpailuun? Alueellinen sijainti voi joko lisätä kilpailua tai kilpailun syntymismahdollisuuksia tai rajoittaa niitä merkittävästi. Alueellinen sijainti voi jopa rajoittaa kilpailun mahdollisuuksia niin rajusti, että näennäismarkkinoille ei ole toivoa saada kilpailua ollenkaan. Se, että rajoittaako vai lisääkö alueellinen sijainti paikallishallinnon näennäismarkkinoiden kilpailua vai ei, on täysin tapauskohtainen kysymys, johon tämä tutkimus ei anna suoraa vastausta. Huomion arvoista julkisen sektorin päättäjän näkökulmasta on kuitenkin se, että jokainen talousmaantieteellisessä osiossa esitelty teoria tarjoaa hyviä työvälineitä siihen arviointiin, jossa on tarkoitus kartoittaa sitä, miten alueellinen sijainti vaikuttaa alueen x näennäismarkkinoiden kilpailumahdollisuuksiin. Toisaalta julkisen sektorin päättäjän on hyvä pitää mielessä myös se seikka, että eri mallit voivat tuottaa erilaisen vastauksen siihen kysymykseen, että kannattaako näennäismarkkinoiden perustaminen alueelle x kilpailun muodostumisen näkökulmasta. Mahdollista on toki sekin, että eri mallit tuottavat saman vastauksen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että on erittäin suositeltavaa käyttää useampaa mallia näennäismarkkinoiden mahdollista kilpailutilannetta selvittävässä selvitystyössä.

*Mikä on kilpailun todellinen merkitys tuottajayksikön toimihenkilön työmotivaatiolle ja mikä on työmotivaation merkitys näennäismarkkinoiden toiminnalle?*

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että voiton maksimointi ei ainakaan välittömästi motivoi kaikkia näennäismarkkinoilla toimivia julkisen/yksityisen sektorin tuottajayksikön toimihenkilöitä, koska toimihenkilöt ovat heterogeenisiä perimältään eikä kukaan toimihenkilö ole elänyt täysin identtisessä elinympäristössä kenenkään toisen toimihenkilön kanssa. Lisäksi havaittiin, että kilpailu ei motivoi välittömästi kaikkia näennäismarkkinoilla toimivia julkisen/yksityisen sektorin tuottajayksikön toimihenkilöitä samasta syystä kuin voiton maksimointikaan ei motivoi kaikkia toimihenkilöitä. Näennäismarkkinoilla toimivien



tuottajayksiköiden toimihenkilöiden pitäisi kaikkien olla homogeenisiä sen suhteen, kuinka he motivoituvat kilpailusta, jotta kilpailu tuottaisi optimaalisen tehokkuuden tuottajayksiköiden toimihenkilöiden toimintaan. Tässä tutkimuksessa havaittiin kuitenkin se seikka, että kaikki tuottajayksikön toimihenkilöt eivät ole homogeenisiä sen suhteen, kuinka he motivoituvat toimimaan. Tämän tutkimuksen merkittävin havainto oli se, että ihmisen motivoituminen toimintaa on hyvin monimutkainen ilmiö, jonka taustalta löytyy hyvin monia tekijöitä. Motivoitumisen monimutkaisuudesta johtuen ihmisen motivoitumista ei useinkaan voida selittää vain yksittäisen tekijän avulla kuten esimerkiksi kilpailun avulla.

Huomion arvoista on, että näennäismarkkinat eivät välttämättä ratkaise ongelmia tuottajien motivaatioissa ellei kilpailu ole täydellistä. Jos markkinoilta ei voi pudota huonon motivoitumisen takia, voi markkinoilla toimia huonosti motivoituneita tuottajayksiköitä, koska kilpailu itsessään ei motivoi kaikkia ihmisiä yhtä paljon ja joitakin ihmisiä kilpailu ei välttämättä motivoi yhtään. Jos kilpailu ei välittömästi tai välillisesti pysty motivoimaan kaikkia heterogeenisiä yksilöitä toimimaan tehokkaasti, jää edelleen näennäismarkkinoilla toimivan tuottajaorganisaation varaan se, että etsiikö tuottajaorganisaatio oma-aloitteisesti kaikki ne tarvittavat keinot, joilla voidaan motivoida yksilöitä toimimaan optimaalisen tehokkaasti. Hyvä kysymys on myös se, että riippuuko näennäismarkkinoiden tehokkuus edelleen tuottajayksikön omasta kyvystä ja halusta motivoitua toimimaan optimaalisen tehokkaasti aivan samalla tavalla kuin vanhassa hierarkkisessa mallissa. Selvää on kuitenkin se, että epätäydellisestä kilpailusta kärsivät näennäismarkkinat eivät muuta tuottajien toimintaa optimaalisen tehokkaaksi, jos kilpailu ei motivoi välillisesti tai välittömästi kaikkia näennäismarkkinoiden tuottajapuolella toimivia. Selvää on myös se, että kilpailun pitäisi motivoida tuottajapuolen toimijoita toimimaan tehokkaammin epätäydellisessä kilpailutilanteessa kuin vanhassa hierarkkisessa mallissa, jotta näennäismarkkinoiden perustamisesta olisi jotain hyötyä. Tärkeä kysymys onkin, että motivoiko kilpailu enemmän kuin vanha hierarkkinen malli. Tässä tutkimuksessa havaitsimme, että kilpailu ei välittömästi motivoi kaikkia ihmisiä, joten lisätutkimuksia kilpailun vaikutuksista työmotivaatioon vaikuttaviin tekijöihin kaivataan, jotta voimme paremmin ennakoida näennäismarkkinoiden vaikutuksia tehokkuuteen. Aiempi työmotivaatiota käsittelevä psykologinen tutkimus ei oikeastaan tunnista kilpailua työmotivaatioon vaikuttavana tekijänä eikä siten juuri käsittele kilpailun vaikutusta työmotivaatioon. Aiempi työmotivaatiota koskeva psykologinen tutkimus

ei siis tunnista niitä näennäismarkkinoiden puolestapuhujien näkemyksiä, joiden mukaan kilpailu korjaa työntekijöiden motivaatioon optimaaliseksi.

Jos julkisen sektorin tehottomuusongelmat johtuvat huonosta motivoitumisesta, niin kuinka ihmisiä voi sitten motivoida toimimaan halutulla tavalla? Tämän tutkimuksen yhteydessä tehdyn tutkimus- ja ajatteluprosessin tuloksena allekirjoittanut on tullut siihen tulokseen, että julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioille on teoreettisesti olemassa vain kaksi optimaalista toimintatapaa motivoida työntekijöitään. Kumpikaan näistä tavoista ei ensisijaisesti nojaa näkymättömään käteen, joka hoitaisi ihmisten motivoimisen johtajien puolesta. Kumpikaan näistä tavoista ei ensisijaisesti nojaa hierarkkiseen toimintatapaan. Itse asiassa organisaation luonne tai edes kilpailutilanne ei ole ratkaiseva tekijä kummallekaan toimintatavalle vaan ratkaisevaksi tekijäksi muodostuu oikeanlainen yksilöiden psykologinen johtaminen. Molemmat kaksi toimintatapaa antavat vastuun ihmisten motivoimisesta sekä johtajille että johdettaville työntekijöille. Kaksi toimintatapaa, joilla voi motivoida ihmisiä, ovat seuraavanlaiset:

1. Ihmisiä johdetaan ja motivoidaan tasapuolisesti yhtenä ryhmänä, jolloin ryhmälle luodaan yksi yhtenäinen motivaatiojärjestelmä. Tämä toimintatapa onnistuu vain, jos organisaation työt ovat hyvin samankaltaisia keskenään ja työhönoton perusteella organisaation valitaan motivoitumistottumuksiltaan mahdollisimman homogeenisiä ihmisiä tai vastaavasti organisaatioissa on jo alun perin hyvin homogeenisiä ihmisiä motivoitumistottumuksiltaan. Tämän motivaatiojärjestelmässä on tärkeää se, että kaikki työntekijät saavat tasapuolisen kohtelun.
2. Motivoitumistavoiltaan heterogeenisiä ihmisiä johdetaan yksilöinä eikä niinkään yhtenä homogeenisenä ryhmänä, jolloin motivaatiojärjestelmä suunnitellaan yksilöllisesti sen mukaan, että minkälaista työtä henkilö tekee ja minkälainen tämä henkilö on motivoitumistottumuksiltaan. Yksilöllinen motivaatiojärjestelmä pitää laatia myös silloin, kun organisaatiossa työskentelee homogeenisiä yksilöitä, jotka tekevät erilaisia töitä. Vaihtoehtoisesti työntekijät voidaan myös jaotella organisaation motivaatio- ja johtamisjärjestelmässä niin, että ihmiset jaotellaan ryhmiin sen perusteella minkälaisista asioista he motivoituvat ja minkälaista työtä he tekevät. Jaottelun jälkeen jokaiselle ryhmälle luodaan oma yksilöllinen motivaatio- ja johtamisjärjestelmä, joka poikkeaa muiden ryhmien motivaatio- ja

johtamisjärjestelmistä. Tärkeätä motivaatiojärjestelmässä on se, että järjestelmä nauttii hyväksyntää työntekijöiden keskuudessa eli toisin sanoen ihmiset tietävät ja hyväksyvät sen, että heitä motivoidaan hieman eri tavoin, koska se on heidän ja koko organisaation yhteinen etu. Työhönotossa voidaan tässä menetelmässä etsiä paljon joustavammin työntekijöitä, jotka sopivat kompetenssiltaan ja motivoitumistavoiltaan kyseiseen organisaatioon sekä kyseiseen toimeen/virkaan.

Näennäismarkkinat eivät välttämättä muuta kahden edellä mainitun motivaatiojärjestelmän synnyttämisprosessia mitenkään. Toki näennäismarkkinat voivat antaa kipinän uudelle motivaatiojärjestelmälle, mutta uuden motivaatiojärjestelmän luominen ei lähtökohtaisesti edellytä näennäismarkkinoiden perustamista. Tämän tutkimuksen yksi merkittävimpiä havaintoja on se, että työmotivaatioteorioiden mukaan omaa hyötyä maksimoivaa virkamiestä voidaan ohjalla motivaatiojärjestelmän avulla toimimaan niin, että hän toimii optimaalisen tehokkaasti samalla, kun hän maksimoi omaa hyvinvointiaan. Toisin sanoen omaa hyvinvointia maksimoiva virkamies ja tehokkaasti toimiva julkisen sektorin tuottajayksikkö eivät ole toisensa poissulkevia tekijöitä. Sekä virkamiehen maksimaalinen hyvinvointi, että julkisen viraston optimaalinen tehokkuus voi olla löydettävissä oikean motivointijärjestelmän avulla.

Jos veronmaksajat tietävät mitä palveluilta haluavat, voidaan tuon tiedon perusteella luoda tavoitetaso julkisen sektorin tuottajayksikön suorittamiselle. Tavoitetason avulla on mahdollista luoda julkisen sektorin tuottajayksikköön sellainen motivaatiojärjestelmä, joka palvelee tavoitetasoon pääsyä aivan samalla tapaa kuin yritys voi luoda itselleen motivaatiojärjestelmän, jolla se pyrkii saavuttamaan tuloksensa. Kun sekä yritys että julkisen sektorin tuottajayksikkö tietävät tavoitetasonsa, ei yrityksen motivaatiojärjestelmän luominen juuri poikkea julkisen sektorin motivaatiojärjestelmän luomisesta. Ongelmaksi voi julkisella sektorilla muodostua juuri tuo tavoitetason määrittäminen ja sen saavuttamisen mittaaminen, koska tavoite ei ole yhtä selkeä kuin yritykselle, jonka tavoite on usein vain maksimoida voittoa. Tämän tutkimuksen jälkeen on kuitenkin selvää se, että julkisen sektorin tuottajayksikön motivaatio-ongelmat voidaan ratkaista ilman näennäismarkkinoita, sillä motivaatio-ongelmat voidaan poistaa luomalla sopiva motivaatiojärjestelmä julkisen sektorin tuottajayksikköön. Tämä tutkimus on myös asettanut hyvin kyseenalaiseksi julkisen valinnan

koulukunnan näkemyksen siitä, että virkamies maksimoisi hyvinvointiaan vain kasvattamalla oman virastonsa budjettia. Tämän tutkimuksen mukaan julkisen valinnan koulukunnan näkemys virkamiehistä ja heidän hyvinvointinsa maksimoitumisesta on monimutkaista totuutta yksinkertaistava näkemys. Tämä tutkimus siirtää pallon julkisen vallinnan koulukunnalle, jonka pitäisi pystyä perustelemaan se, miksi heidän näkemyksensä virkamiesten hyvinvoinnin maksimoitumisesta ei ota huomioon sitä monitulkintaista kuvaa työmaailmasta, jota työmotivaatioon liittyvät aiemmat psykologiset teoriat kuvaavat. Nähtäväksi myös jää, miten julkisen valinnan koulukunta vastaa tämän tutkimuksen esittämään näkemykseen siitä, mikä on kilpailun merkitys julkisen sektorin työntekijän työmotivaatiolle. Huomionarvoista on lisäksi se, että julkisen valinnan koulukunta ei ota virkamiesten kaksoisroolia elämässä. Virkamiehet ovat nimittäin sekä virkamiehiä että hyvinvointipalveluita kuluttavia kansalaisia, jolloin myös toimintamotivaatioon vaikuttaa sekä virkamiehen että kansalaisen halut ja tarpeet.

*Miksi kuluttajan suvereniteetti saattaa jäädä toteutumatta näennäismarkkinoilla?*

Kuluttajan suvereniteetti voi näennäismarkkinoilla jäädä toteutumatta kilpailun puutteen, informaation puutteen tai preferenssisubstituution takia. Näennäismarkkinoiden lähtökohtainen markkinarakenne, markkinoille tuloesteet ja alueellinen sijainti vaikuttavat merkittävästi kilpailun syntymiseen näennäismarkkinoilla. Näennäismarkkinoiden kilpailutilanne taas vaikuttaa merkittävästi kuluttajan suvereniteetin toteutumiseen, koska ilman kilpailua kuluttaja ei voi valita tuottajaansa vapaasti, jolloin kuluttajan suvereniteetti vaarantuu merkittävästi. Informaation puute näennäismarkkinoilla voi johtua seuraavista syistä:

1. Näennäismarkkinoilla tuotetut hyödykkeet ovat monimutkaisia ja hankalasti mitattavia.
2. Kuluttajilla ei ole riittävästi motivaatioita etsiä tietoja hyödykkeistä.
3. Kuluttajat eivät edes tiedä mitä kaikkia palveluita julkinen sektori tuottaa, joten jaloilla äänestäminen ei perustu kattavaan analyysiin palveluista.

4. Kuluttaja ei ole Homo economicus vaan kuluttaja on rajoitetun rationaalinen toiminnassaan.
5. Kuluttaja ei toimi kuin Homo economicus vaan kuluttaja toimii prospektiteorian mukaisesti kalkyloiden haittoja ja hyötyjä sekä niiden todennäköisyyksiä, jolloin prospektiteorian kuvaama kuluttaja voi toimia merkittävästi erilalla kuin homo economicus toimisi.
6. Näennäismarkkinoiden ulkoisvaikutuksia ei voida tarkkaan arvioida etukäteen.
7. Tilaajayksikön kuluttajat eivät pääse käsiksi riittävän luotettavaan tietoihin, jotka koskevat tuottajien tuotantokustannuksia ja tuotteiden laatua.
8. Tilaajayksikön kuluttajat eivät osaa määritellä riittävän hyvin mitä näennäismarkkinoilla pitäisi tuottaa.
9. Tilaajayksikön kuluttajat eivät osaa arvioida monimutkaisten palveluiden laatua ja kustannuksia luotettavasti.
10. Tilaajayksikön kuluttajat eivät motivoitu etsimään tietoa kulutettavista hyödykkeistä ja tuottajien tuotantokustannuksista.
11. Tilaajayksikön kuluttajat eivät osaa arvioida näennäismarkkinoiden kuluttajien preferenssejä oikein ja näennäismarkkinoiden hyödykkeiden kuluttajat eivät osaa arvioida tilaajayksikön preferenssejä oikein.

Informaation puute näennäismarkkinoilla voi aiheuttaa opportunistia (moraalisia hasardeja ja haitallista valikointia sekä kermankuorintaa). Näennäismarkkinoilla opportunisti ja sen uhka voivat nostaa kustannuksia ja huonontaa tuotettujen hyödykkeiden laatua, jolloin kuluttajan suvereniteetti ei toteudu näennäismarkkinoilla. Informaation puute saattaa aiheuttaa näennäismarkkinoilla myös preferenssien manipulaatioita ja preferenssien substitutioita. Tässä tutkimuksessa havaittiin myös se, että kuluttajan suvereniteetti ei voi toteutua tilaaja-tuottajamallissa ainakaan sanatarkasti niin kuin Von Mises kuluttajan suvereniteetin määritteli.

Näennäismarkkinoiden kuluttajan suvereniteetin toteutuminen poikkeaa perinteisten markkinoiden kuluttajan suvereniteetin toteutumisesta, koska näennäismarkkinoiden pitäisi

tydyttää sekä hyvinvointipalveluiden kuluttajien preferenssit että tilaajayksikön kuluttajien preferenssit samanaikaisesti, kun taas perinteisten markkinoiden pitää tyydyttää vain lopputuotteiden kuluttajien preferenssit. Itse asiassa näennäismarkkinoilla kuluttajan suvereniteetin toteutuminen on paljon vaikeampaa kuin perinteisillä markkinoilla silloin, kun tilaajayksikön kuluttajat ja lopputuotteiden kuluttajat eivät ole täsmälleen samoja ihmisiä. Näennäismarkkinoiden käyttöön liittyy aina se riski, että preferenssisubstituutioita tapahtuu näennäismarkkinoilla. Preferenssi substituutiota voi tapahtua, koska tilaajayksikön kuluttajien ja lopputuotteita käyttävien kuluttajien preferenssit eivät välttämättä ole täsmälleen samat. Riskit preferenssisubstituutioista on hyvä tunnistaa, koska yhteiskunnan hyvinvointi voi merkittävästi heikentyä, jos hyvinvointipalveluiden tuottamisessa toteutetaan liian yksipuolisesti vain toisen kuluttajaryhmän preferenssejä. Molempien kuluttajaryhmien preferenssit pitäisi toteutua, jotta näennäismarkkinoiden kuluttajan suvereniteetti toteutuisi. Kuluttajan suvereniteetin toteutuminen näennäismarkkinoilla on hyvin haasteellinen tehtävä.

*Mitä tämän tutkimuksen tutkimustulokset oikein sitten lopulta tarkoittavat?*

Kuten tutkimustuloksista huomasimme, on näennäismarkkinoiden kilpailun ja kuluttajan suvereniteetin toteutuminen kiinni hyvin monista tekijöistä. On myös erityisen tärkeää huomata, että näennäismarkkinoiden kilpailun syntyminen on riippuvainen kuluttajan suvereniteetin toteutumisesta näennäismarkkinoilla ja kuluttajan suvereniteetin toteutuminen on riippuvainen näennäismarkkinoiden kilpailusta mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että kilpailun ja kuluttajan suvereniteetin ongelmia on katsottava yhdessä eikä erikseen erillisinä ongelmina, jotka käsittelevät joko vain kuluttajan suvereniteettia tai vain kilpailun syntymistä. Kilpailun ja kuluttajan suvereniteetin kiinteä suhde tarkoittaa myös sitä, että sekä kilpailun että kuluttajan suvereniteetin toteutumisesta muodostuu hyvin monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat tässä tutkimuksessa havaitut tekijät, jotka estävät kilpailun ja kuluttajan suvereniteetin toteutumista.

Mitä sitten oikein lopulta tapahtuu tämän tutkimuksen mukaan silloin, kun vaihdamme vanhan hierarkkisen mallin näennäismarkkinoihin. Jos asiaa katsotaan mahdollisten

ongelmien näkökulmasta, täytyy huomioida se, mitä mahdollisia ongelmia on vanhassa hierarkkisessa mallissa ja mitä mahdollisia ongelmia on näennäismarkkinoissa. Hierarkkisen mallin mahdolliset ongelmat ovat aiemman taloustieteellisen tutkimuksen perusteella poliitikkojen huono motivoituminen ja virkamiesten huono motivoituminen. Mitkä ovat sitten näennäismarkkinoiden mahdolliset ongelmat? Kuten edellä suoritetusta tutkimuksesta huomasimme näennäismarkkinoilla saattaa olla lukuisia ongelmia eli tekijöitä, jotka estävät kilpailun syntymisen ja kuluttajan suvereniteetin toteutumisen. Kuluttajan suvereniteetin ja kilpailun muodostumisen kiinteästä yhteydestä johtuen kaikki tässä tutkimuksessa havaitut estävät tekijät, jotka haittaavat kilpailun syntymistä ja kuluttajan suvereniteetin toteutumista, ovat mahdollisia ongelmia näennäismarkkinoilla. Huomionarvoista on erityisesti se, että poliitikkojen ja virkamiesten huono motivoituminen lukeutuu myös näennäismarkkinoiden mahdollisiin ongelmiin. Kun siirrymme vanhasta hierarkkisesta mallista näennäismarkkinoihin, lisääntyy siis mahdollisien ongelmien määrä huomattavasti tämän tutkimuksen mukaan.

Mitä tarkoittaa siirtyminen vanhasta hierarkkisesta mallista näennäismarkkinoihin julkisen sektorin toimintaympäristön kannalta? Tämän tutkimuksen perusteella voidaan vetää se johtopäätös, että näennäismarkkinoiden toimintaympäristö on monimutkaisempi kuin vanhan hierarkkisen mallin toimintaympäristö. Miksi julkisen sektorin toimintaympäristö on monimutkaisempi silloin, kun vanha hierarkkinen malli vaihdetaan näennäismarkkinoihin? Näennäismarkkinoiden käyttöönotto tarkoittaa käytännössä julkiselle sektorille seuraavia asioita:

1. Mahdolliset ongelmat palveluntuotannossa ja toimintaympäristössä lisääntyvät ja sitä kautta päätöksentekijöiden ja virkamiesten huomioon otettavat asiat lisääntyvät.
2. Palveluntuotantoon otetaan mukaan lisää uusia toimijoita, kuten tilaajaorganisaatio ja ulkopuoliset tuottajat, jolloin toimijoiden verkosto ja toimintaympäristön kasvaa.
3. Palvelutuotannossa otetaan usein käyttöön sopimusohjaus hierarkkisen ohjaustavan rinnalle (julkinen sektori käyttää edelleen omassa organisaatiossa hierarkkista ohjaustapaa virkamiesten ohjaamiseksi ja tilaajaorganisaatio käyttää sopimustoimintaa tuottajien ohjaamiseksi).

4. Virkamiesten ja poliitikkojen vastuulla olevien palvelujen kontrolloitavuus ja hallinta menee vaikeammaksi ja monimutkaisemmaksi prosessiksi kuin vanhassa hierarkkisessa mallissa, koska sopimustoiminta ja ulkoiset tuottajat eivät ole yhtä helposti ohjattavissa ja valvottavissa kuin oman julkisen sektorin organisaation toimihenkilöt.

Kuten yllä olevasta luettelosta huomaamme, on toimintaympäristö monimutkaisempi kuin vanhassa hierarkkisessa mallissa, mikä käytännössä asettaa aivan uudenlaisia haasteita niille poliitikoille ja julkisen sektorin virkamiehille, jotka yrittävät hallita, ohjata ja valvoa tuota toimintaympäristöä.

Onko sitten monimutkaisempi toimintaympäristö oikea kehityssuunta julkisen sektorin toiminnassa? Entä onko mahdollisten ongelmien lisääntyminen oikea kehityssuunta julkisen sektorin toiminnassa? Molempia edellä mainittuja kysymyksiä on syytä pohtia jokaisen, joka pohtii hierarkkisen mallin vaihtamista näennäismarkkinoihin, sillä vastaus on tapauskohtainen.



## Lähteet

- Adams, J.S. "Inequity In Social Exchange" in *Advances in Experimental Social Psychology* Academic Press, , pp. 267-299.
- Ahokas, T. 2010, *Tilaaaja-tuottaja-malli ja hallinnon avoimuus*, , Tampere.
- Akerlof, G.A. 1970, "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3, pp. pp. 488-500.
- Alasuutari, P. 2011, *Laadullinen tutkimus 2.0*, 4. uud. p. edn, Vastapaino, Tampere.
- Alderfer, C.P. 1972, *Existence, relatedness, and growth; human needs in organizational settings*, Free Press, New York.
- Allport, G.W. 1961, *Pattern and growth in personality*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Anderton, A.G. 1984, *Economics : a new approach*, University Tutorial Press, Slough.
- Arnold, R.A. 2010, *Economics*, South-Western Cengage Learning, Australia; Mason, OH.
- Arrow, K.J. 1951, *Social choice and individual values*, Wiley, New York.
- Awh, R.Y. cop. 1976, *Microeconomics : theory and applications*, Wiley, Santa Barbara.
- Bailey, S.J. 1999, *Local government economics : principles and practice*, Macmillan, Basingstoke.
- Bailey, S.J. 1995, *Public sector economics : theory, policy and practice*, Macmillan, Basingstoke.
- Bartlett, W, Roberts, J.A. & Le Grand, J. 1998, *A revolution in social policy : quasi-market reforms in the 1990s*, The Policy Press, Bristol.
- Bartlett, W, Roberts, J.A. & Le Grand, J. 1998, "A revolution in social policy : quasi-market reforms in the 1990s", Policy Press, Bristol, UK.
- Bator, F.M. 1958, "The Anatomy of Market Failure", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 72, no. 3, pp. pp. 351-379.
- Baumol, W.J., & Blinder, A.S., 2008, *Microeconomics : principles and policy*, Thomson/South-Western, Mason, Ohio.
- Baumol, W.J. & Blinder, A.S. 1988, *Economics : principles and policy*, 4. ed. edn, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego.

- Baye, M.R. 2010, *Managerial economics and business strategy*, 7th ed. edn, McGraw-Hill, New York.
- Beardshaw, J. 2001, *Economics : a student's guide*, Financial Times Prentice Hall, Harlow [u.a.].
- Begg, D., Fischer, S. & Dornbusch, R. cop. 2008, *Economics*, 9th ed. edn, McGraw-Hill, London.
- Besanko, D. & Braeutigam, R.R. cop. 2008, *Microeconomics*, 3rd ed., intern. student version. edn, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Bevan, G. & Robinson, R. 2005, "The Interplay between Economic and Political Logics: Path Dependency in Health Care in England", *Journal of Health Politics, Policy & Law*, vol. 30, no. 1, pp. 53-78.
- Bewley, T.F. 1981, "A Critique of Tiebout's Theory of Local Public Expenditures", *Econometrica*, vol. 49, no. 3, pp. pp. 713-740.
- Bhaskar, V., Manning, A. & To, T. 2002, "Oligopsony and Monopsonistic Competition in Labor Markets", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 16, no. 2, pp. 155.
- Bhaskar, V. & To, T. 2003, "Oligopsony and the distribution of wages", *European Economic Review*, vol. 47, no. 2, pp. 371-399.
- Bishop, M. 2004, *Essential Economics*, Bloomberg Press, Princeton, NJ, USA.
- Björkroth, T. Koponen, A. Pohjola, M & Virtanen, M. 2006. Kilpailun seurantamenetelmien kehittäminen I: Kilpailuseurannan toteuttamisen periaatteet. KTM Markkinaosaston Julkaisuja 2/2006, Helsinki.
- Black, D. 1948, "On the Rationale of Group Decision-making", *Journal of Political Economy*, vol. 56, no. 1, pp. pp. 23-34.
- Black, P.A., Hartzenberg, T., Standish, B., & Institute of Marketing Management (South Africa) 2000, *Economics : principles and practice*, Pearson Education South Africa in association with the IMM, [Cape Town].
- Black, J. Hashimzade, N. & Myles, G. 2009. A Dictionary of Economics. Viitattu 12.5.2010 <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t19.e1919>
- Blair, R.D. & Harrison, J.L., 2010, *Monopsony in law and economics*, Cambridge University Press, New York.
- Boyes, W.J. & Melvin, M., 2009, *Economics*, South-Western Cengage Learning, Eagan, MN.
- Bradley, S. & Taylor, J. 2002, "The Effect of the Quasi-market on the Efficiency-equity Trade-off in the Secondary School Sector", *Bulletin of Economic Research*, vol. 54, no. 3, pp. 295-314.

- Bryman, A. 2008, *Social research methods*, 3rd ed. edn, Oxford University Press, Oxford.
- Bryntse, K. (1992), Erfarenheter av entreprenad och privatisering i engelska kommuner. Arbetsrapportserie 1992:1. KEFU. Lunds universitet, Lund.
- Arbetsrapportserie 1992:1. KEFU. Lunds universitet, Lund.
- Buchanan, J.M. & Tullock, G. 1965, *The calculus of consent : logical foundations of constitutional democracy*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Burkett, J.P. 2006, *Microeconomics : optimization, experiments, and behavior*, Oxford University Press, Oxford; New York.
- Buss, D.M. & Cantor, N. 1989, *Personality psychology : recent trends and emerging directions*, Springer, New York.
- Cantor & Nancy 1990, "From Thought to Behavior: "Having" and "Doing" in the Study of Personality and Cognition", *American Psychologist*, vol. 45, no. 6, pp. 735-750.
- Chadee, D. 2011, *Theories in social psychology*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Chalkley, M & Malcomson, J . Competition in NHS quasi-markets. Oxford Review of Economic Policy, Volume 12, Number 4 (1996), pp. 89-99,  
<http://helios.uta.fi:2173/direct.asp?ArticleID=B1HP2DNXXJEVFTYQMHH>
- Chamberlin, E., 1962, *The theory of monopolistic competition; a re-orientation of the theory of value*. Harvard University Press, Cambridge.
- Christaller, W. & Baskin, C.W. 1966, *Central places in southern Germany*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Claxton, J.D., Fry, J.N. & Portis, B. 1974, "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no. 3, pp. 35-42.
- Colander, D.C. cop. 1998, *Economics*, 3. ed. edn, McGraw-Hill, Boston (Mass.).
- Cooper, Z., Gibbons, S., Jones, S. & McGuire, A. 2011, "Does Hospital Competition Save Lives? Evidence From The English NHS Patient Choice Reforms\*", *The Economic Journal*, vol. 121, no. 554, pp. F228-F260.
- Cover, A.D. & Brumberg, B.S. 1982, "Baby Books and Ballots: The Impact of Congressional Mail on Constituent Opinion", *The American Political Science Review*, vol. 76, no. 2, pp. 347-359.
- Crumley, J.S. 1998, *An introduction to epistemology*, Mayfield Pub., Mountain View, Calif.
- Creswell, J.W. cop. 2009, *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3. ed. edn, Sage Publications, Los Angeles.
- Csikszentmihalyi, M. 1975, *Beyond boredom and anxiety*, , San Francisco, CA.

- Cutler, T. & Waine, B. 1993, *Managing the welfare state : the politics of public sector management*, Berg, Oxford.
- Cutler, T. & Waine, B. 1997, "The politics of quasi-markets", *Critical Social Policy*, vol. 17, no. 51, pp. 3-26.
- Daughety, A.F. 1988, *Cournot oligopoly : characterization and applications*, Cambridge University Press, Cambridge [Cambridgeshire]; New Rochelle, [N.Y.].
- Dawson, G., & Open University. 2006, *Economics and economic change*. Prentice Hall Financial Times ; Open University, Harlow, England; New York; Milton Keynes [England].
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. 2000, "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior", *Psychological Inquiry*, vol. 11, no. 4, pp. 227.
- DeHoog, R.H. 1984, *Contracting out for human services : economic, political, and organizational perspectives*, State University of New York Press, Albany.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 2003, *Collecting and interpreting qualitative materials*, 2nd ed. edn, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Department for Education and Employment. 2000b), *Learning to Succeed: Raising Standards in Post-16 Learning. Building Practitioner Skills and Qualifications in Work-Based Learning Funded by the LSC and the Employment Service*. London
- Diener, C.I. & Dweck, C.S. 1980, "An analysis of learned helplessness: II. The processing of success", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 39, no. 5, pp. 940-952.
- Diener, C.I. & Dweck, C.S. 1978, "An analysis of learned helplessness: Continuous changes in performance, strategy, and achievement cognitions following failure", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 36, no. 5, pp. 451-462.
- Dixon, A. & King's Fund (London, E. 2010, *Patient choice : how patients choose and how providers respond*, King's Fund, London.
- Donahue, J.D. 1989, *The privatization decision : public ends, private means*, Basic Books, New York.
- Downs, A. cop. 1957, *An economic theory of democracy*, Harper & Row, New York.
- Duffy, J., 1993, *Economics*, Cliffs Notes, Inc., Lincoln, Neb.
- Dweck, C.S. cop. 1999, *Self-theories : their role in motivation, personality, and development*, Psychology Press, Philadelphia (PA).
- Elliot, A.J. 1999, "Approach and avoidance motivation and achievement goals", *Educational Psychologist*, vol. 34, no. 3, pp. 169.

- Elliot, A.J. & Covington, M.V. 2001, "Approach and Avoidance Motivation", *Educational Psychology Review*, vol. 13, no. 2, pp. 73-92.
- Eloranta, J. 1996, *Tilaaaja-tuottajamallin miinat ja mahdollisuudet : mietteitä kuntien palvelujen tuottamisesta*, Kunta-alan ammattiliitto, Helsinki.
- Emmons R, Diener E. 1986, A goal-affect analysis of everyday situational choices, *Journal of Research in Personality*, Volume 20, Issue 3, September 1986, Pages 309-326
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998, *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, Vastapaino, Tampere.
- Feiock, R.C. 1998. A Quasi-Market Theory Of Local Development Competition, Paper at the annual meeting of the American Political Science Association. Boston: Askew of Public Administration and Policy, Florida State University.
- Ferlie, E. 1992, "The Creation and Evolution of Quasi Markets in the Public Sector: a Problem for Strategic Management", *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 79-97.
- Ferris, J.M. & Graddy, E. 1991, "Production Costs, Transaction Costs, and Local Government Contractor Choice", *Economic inquiry*, vol. 29, no. 3, pp. 541.
- Ferris, J. & Graddy, E. 1986, "Contracting Out: For What? With Whom?", *Public administration review*, vol. 46, no. 4, pp. 332.
- Festinger, L. 1957, *A theory of cognitive dissonance*, Row, Peterson, Evanston (Ill.).
- Fiorina, M.P. 1989, *Congress : keystone of the Washington establishment*, Yale Univ. Press, New Haven [u.a.].
- Flink, C., Boggiano, A.K. & Barrett, M. 1990, "Controlling Teaching Strategies: Undermining Children's Self-Determination and Performance", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 59, no. 5, pp. 916-924.
- Ford, M.E. 1992, *Motivating humans : goals, emotions, and personal agency beliefs*, Sage Publications, Newbury Park, Calif.
- Fredriksson, S & Martikainen, T. (toim.) (2006), *Kilpailuttamisen kokemukset. Kunnallisalan kehittämissäätiö. Kunnat ja kilpailu – sarja 1. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala*
- Freud, S. 1981, *Johdatus psykoanalyysiin*, 3. p. edn, Gummerus, Jyväskylä.
- Friesner D.L. & Rosenman R. 2009, "Do hospitals practice cream skimming?", *Health Serv.Manage.Res.Health Services Management Research*, vol. 22, no. 1, pp. 39-49.
- Gable, S.L., Reis, H.T. & Elliot, A.J. 2000, "Behavioral Activation and Inhibition in Everyday Life", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 78, no. 6, pp. 1135-1149.
- Galbraith, J.K., 1998, , *The affluent society* [Homepage of Houghton Mifflin], [Online].

- Gaynor, M., Moreno-Serra, R., Propper, C., & Centre for Economic Policy Research (Great Britain) 2011, *Death by market power : reform, competition and patient outcomes in the National Health Service*, Centre for Economic Policy Research, London.
- Gillespie, A., 2007, *Foundations of economics*, Oxford University Press, Oxford; New York.
- Glennerster, H. 1991, "Quasi-Markets for Education?", *Economic Journal*, vol. 101, no. 408, pp. 1268-1276.
- Globerman, S. & Vining, A.R. 1996, "A Framework for Evaluating the Government Contracting-Out Decision with an Application to Inform Technology", *Public administration review*, vol. 56, no. 6, pp. 577-586.
- Gormley Jr., W.T. 1996, "Regulatory privatization: A case study", *Journal of Public Administration Research & Theory*, vol. 6, no. 2, pp. 243.
- Grand, J.L. 1991, "Quasi-Markets and Social Policy", *Economic Journal*, vol. 101, no. 408, pp. 1256-1267.
- Gravelle, H. & Rees, R. 2004, *Microeconomics*, 3rd ed. edn, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Greenwald, D., McCroskey, J., Mattersdorf, G.H., Matulis, M.K., Litwak, A., Brown, W.J., Arnold, H.C.F. & Wilckens, A.M. 1965, *The McGraw-Hill dictionary of modern economics : a handbook of terms and organizations*, McGraw-Hill, New York.
- Haatainen, J. & Harisalo, R. 2003, *Bussiliikenteen kilpailuttamisen henkilöstövaikutukset : tutkimuskohteena pääkaupunkiseudun bussiliikenne*, Tampereen yliopisto, hallintotieteen laitos, Tampere.
- Haggett, P. cop. 1979, *Geography : a modern synthesis*, 3. ed. edn, Harper & Row, New York.
- Hall, R.E., & Lieberman, M. 2010, *Economics : principles & applications*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Harisalo, R. 1993, *Julkisten palveluiden tukijärjestelmä kunnallishallinnossa. Kokeiluja, kokemuksia ja ideoita*. Suomen Kunnallisliitto, Helsinki.
- Harlow, H.F. 1953, "Mice, monkeys, men, and motives", *Psychological review*, vol. 60, no. 1, pp. 23-32.
- Harvey, D. 1984, *The limits to capital*, Blackwell, London.
- HE 155/2006 Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kunta- ja palvelurakennemuutuksesta sekä laeiksi kuntajakolain muuttamisesta ja varainsiirtoverolain muuttamisesta
- Heikkilä, M., Törmä, S. & Mattila, K. 1997, *Palveluseteli lasten päivähoidossa : raportti valtakunnallisesta kokeilusta*, Stakes, Helsinki.

- Heikkinen, J. 1984, *Taloustiedon taloussanasto*, 3. uud. p. edn, Taloustieto, Hki.
- Herendeen, J.B. 2008, *Issues in economics : an introduction*, University Press of America, Inc., Lanham [Md.].
- Hersey, P., Blanchard, K.H. & Johnson, D.E. cop. 1996, *Management of organizational behavior : utilizing human resources*, 7. ed. edn, Prentice Hall, Upper Saddle River (N.J.).
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B.B. cop. 1959, *The motivation to work*, 2. ed. edn, Wiley, New York.
- Higgins, T.E. 2000, "Making a Good Decision: Value From Fit", *American Psychologist*, vol. 55, no. 11, pp. 1217-1230.
- Higgins, T.E. 2000, "Making a Good Decision: Value From Fit", *American Psychologist*, vol. 55, no. 11, pp. 1217-1230.
- Higgins & E, T. 1997, "Beyond Pleasure and Pain", *American Psychologist*, vol. 52, no. 12, pp. 1280-1300.
- Hirschey, M. 2009, *Managerial economics*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997, *Tutki ja kirjoita*, 1.- 2. p. edn, Kirjayhtymä, Helsinki.
- Horniaček, M. 2011, *Cooperation and Efficiency in Markets*, Springer Berlin, Berlin.
- Houni, M. 1996, *Palvelusetelit käytännössä : kuntamarkkinat 1995*, Suomen kuntaliitto, Helsinki.
- Hull, C.L. 1943, *Principles of behavior : an introduction to behavior theory*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Hunt, E.K. & Sherman, H.J. 1990, *Economics : an introduction to traditional and radical views*, 6. ed. edn, Harper & Row, New York.
- Hutt, W.H. 1990, *Economists and the public : a study of competition and opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J. (U.S.A.).
- Ison, S. & Wall, S. 2007, *Economics*, Financial Times Prentice Hall, London [u.a.].
- Jarefors, A., Jäderholm, B., Arrevik, P. & Roos, O. 1998, *Beställare/utförare : den svåra uppdelningen mellan politiker, tjänstemän och leverantörer*, Konsultförl., Uppsala.
- Jha, R. 2010, , *Modern public economics* [Homepage of Routledge], [Online].
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 1999, *Diskurssianalyysi liikkeessä*, Vastapaino, Tampere.

- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 1993, *Diskurssianalyysin aakkoset*, Vastapaino, Tampere.
- Jones, T.T. 2004, *Business economics and managerial decision making*, J. Wiley & Sons, Southern Gate, England.
- Just, R.E., Hueth, D.L. & Schmitz, A. 2005, *The welfare economics of public policy : a practical approach to project and policy evaluation*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Kähkönen, L. 2008, *Kuntien prosessit ja kokemukset vanhusten palveluasumisen ja kotipalvelujen kilpailuttamisesta*, Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos, Helsinki.
- Kähkönen, L. 2007, *Näennäismarkkinoiden tehokkuuden rajoitteet ja mahdollisuudet paikallishallinnon palveluissa*, Tampere University Press, Tampere.
- Kähkönen, L. 2000, *Kilpailuttaminen kuntien tukipalveluissa : tapaustutkimus näennäismarkkinoiden toimivuudesta siivous- ja ruokapalveluissa*, Tampere.
- Kähkönen, L. 1999, *Kokemuksia kilpailuttamisesta : tapaustutkimus siivous- ja ruokapalveluiden kilpailuttamisesta Suomen kunnissa 1990-luvulla*, Kunta-alan ammattiliitto, Helsinki.
- Kähkönen, L. & Volk, R. 2008, *Kuntien vanhuspalvelujen kilpailuttamiskokemuksia*, Kunnallisan alan kehittämiskeskus, Helsinki.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, vol. 47, no. 2, pp. 263-292.
- Kallio, O. 2006, *Kaupungit tilaajina ja tuottajina : kokemuksia ja näkemyksiä Jyväskylän, Tampereen ja Turun toimintamallien uudistushankkeista*, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Kelley, K. 1992, *Issues, theory, and research in industrial organizational psychology*, North Holland, Amsterdam [u.a.].
- Kelly, G.A. 1963, *The theory of personality : the psychology of personal constructs*, Norton, New York.
- Kelly, G.A. 1963, *A theory of personality : the psychology of personal constructs*, Norton, New York.
- Kessler, D.P. & McClellan, M.B. 2000, "Is Hospital Competition Socially Wasteful?", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, no. 2, pp. 577-615.
- Klinger, E. cop. 1977, *Meaning & void : inner experience and the incentives in people's lives*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Korri, H. 2011, *Palveluseteli osana omaishoitoa : eläkeikäisten omaishoitajien kokemuksia palvelusetelin vaikutuksista omaishoitoon*, Tampereen yliopisto, Tampere.



- Kreps, D.M. 1990, *A course in microeconomic theory*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Krugman, P. 1991, "Increasing returns and economic geography", *Journal of Political Economy*, vol. 99, no. 3, pp. 483.
- Krugman, P. & Wells, R. 2005, *Economics*, Worth Publishers, New York (N.Y.).
- Kuopila, A. 2007, *Tilaaaja-tuottaja-toimintatapa : ideasta käytäntöön*, Suomen kuntaliitto, Helsinki.
- Lacasse, F. 1992. Vouchers and Experiences in OECD/PUMA, Market Type-Mechanism Series No4, Paris. La Guardia, J.G., Ryan, R.M., Couchman, C.E. & Deci, E.L. 2000, "Within-Person Variation in Security of Attachment: A Self-Determination Theory Perspective on Attachment, Need Fulfillment, and Well-Being", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 79, no. 3, pp. 367-384.
- L 17.3.1995/365. Kuntalaki.
- L 1147/1996. Kuntien valtionosuuslaki.
- L 1704/2009. Laki kunnan peruspalvelujen valtionosuudesta.
- L 1326/2010. Terveysturvalaki.
- Laki kunta- ja palvelurakennemuutoksesta 23.2.2007/169. Viitattu 12.5.2010  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2007/20070169>
- Lahti, A. 1995, *Tilaaaja-tuottajamalli kuntalaisen oikeusturvan kannalta*, Tampere.
- Lahti, A. 1994, *Tilaaaja-tuottajamallin palvelutuotantoon soveltamisesta aiheutuvia oikeudellisia ongelmia*, Tampere.
- Le Grand, J. & Bartlett, W. 1993, *Quasi-markets and social policy*, McMillan, Basingstoke.
- Lehto, E. (toim.), (1997), *Monopoli vai kilpailu*. Atena kustannus. Juva 1997.
- Lindzey, G. 1958. Man's construction of his alternatives, In *The assessment of human motives*. Rinehart, New York.
- Lipsey, R.G., Chrystal, K.A. & Lipsey-Chrystal, 2007, *Economics*, Oxford Univ. Press, Oxford [u.a.].
- Locke, E.A. 2009, *Handbook of principles of organizational behavior : indispensable knowledge for evidence-based management*, John Wiley & Sons, Chichester, Sussex; [Hoboken].
- Locke, E.A. 1968, "Toward a theory of task motivation and incentives", *Organizational behavior and human performance*, vol. 3, no. 2, pp. 157-189.

- Locke, E.A. & Latham, G.P. 1990, *A theory of goal setting & task performance*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Lösch, A. 1954, *The economics of location*, Yale University Press, New Haven.
- Lowery, D. 1998, "Consumer sovereignty and quasi-market failure", *Journal of Public Administration Research & Theory*, vol. 8, no. 2, pp. 137.
- Lowery, D. & Lyons, W.E. 1989, "The Impact of Jurisdictional Boundaries: An Individual-Level Test of the Tiebout Model", *Journal of Politics*, vol. 51, no. 1, pp. 73.
- Lyons, W.E. & Lowery, D. 1989, "Governmental Fragmentation Versus Consolidation: Five Public-Choice Myths about How to Create Informed, Involved, and Happy Citizens", *Public administration review*, vol. 49, no. 6, pp. 533-543.
- Lähdesmäki, K. 2003, *New public management ja julkisen sektorin uudistaminen : tutkimus tehokkuusperiaatteista, julkisesta yrittäjyydestä ja tulosvastuusta sekä niiden määrittelyistä valtion keskushallinnon reformeista Suomessa 1980-luvun lopulta 2000-luvun alkuun*, Universitas Wasaensis, Vaasa.
- Mankiw, N.G. & Taylor, M.P. cop. 2006, *Economics*, Thomson, London.
- Marshall, C. & Rossman, G.B. cop. 2006, *Designing qualitative research*, 4. ed. edn, Sage, Thousand Oaks (Calif.).
- Martikainen, J. 2008, *Tilaa ja tuottajamalli kuntasektorilla : teoriaa, näkemyksiä ja kokemuksia*, Tampere.
- Mas-Colell, A., Whinston, M.D. & Green, J.R. 1995, *Microeconomic theory*, Oxford University Press, New York.
- Maslow, A.H. cop. 1954, *Motivation and personality*, Harper & Row, New York.
- McClelland, D.C. 1961, *The achieving society*. Free Press, New York.
- McEachern, W.A. 2012, *Economics : a contemporary introduction*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH; Singapore.
- McMaster, R. 2002, "The Analysis of Welfare State Reform: Why the "Quasi-Markets" Narrative Is Descriptively Inadequate and Misleading", *Journal of Economic Issues (Association for Evolutionary Economics)*, vol. 36, no. 3, pp. 769-794.
- Metsämuuronen, J. 2001, *Laadullisen tutkimuksen perusteet*, 2. tark. p. edn, International Methelp, Helsinki.
- Miceli, T.J. 2011, *The economic theory of eminent domain : private property, public use*, Cambridge University Press, Cambridge [etc.].
- Miceli, T.J. & Segerson, K. 2007, *The economics of eminent domain : private property, public use, and just compensation*, Now, Hanover, MA.

- Miller, G.A., Galanter, E. & Pribram, K.H. 1986, *Plans and the structure of behavior*, Adams-Bannister-Cox, New York.
- Mises, L.v. & Greaves, B.B. 2007, *Human action : a treatise on economics / Ludwig von Mises; edited by Bettina Bien Greaves*, 4th ed. edn, Liberty Fund, Indianapolis.
- Muilu, T., Rusanen, J. & Naukkarinen, A. 1999, *Huoltosuhde käsitteenä ja alueellisena ilmiönä : paikkatietonäkökulma*, Oulun yliopisto, maantieteen laitos, Oulu.
- Mukamel D.B., Ladd H., Weimer D.L., Spector W.D. & Zinn J.S. 2009, "Is there evidence of cream skimming among nursing homes following the publication of the nursing home compare report card?", *Gerontologist Gerontologist*, vol. 49, no. 6, pp. 793-802.
- Mukherjee, S., Mukherjee, M. & Ghose, A. 2003, *Microeconomics*, Prentice-Hall of India, New Delhi.
- Murchison, C., & Adler, A., 1930, *Psychologies of 1930*, Clark University Press; H. Milford, Oxford University Press, Worcester, Mass.; London.
- Murray, H.A. 1953, *Explorations in personality : a clinical and experimental study of fifty men of college age*, Oxford UP, New York.
- Musgrave, R.A. & Musgrave, P.B. cop. 1973, *Public finance in theory and practice*, McGraw-Hill Kogakusha, Tokyo.
- Naukkarinen, H. 1997, *Tilaja-tuottaja-mallin vaikutus oikeudelliseen ohjausjärjestelmään kunnan palvelutuotannossa*, Tampere.
- Nebraska Symposium on Motivation, Page, M.M. & Pervin, L.A. 1983, "Personality : current theory and research", University of Nebraska Press, Lincoln [Neb.].
- Nellis, J.G. & Parker, D. 2006, *Principles of business economics*, Financial Times Prentice Hall, Harlow [u.a.].
- Nicholson, W. & Snyder, C. 2012, *Microeconomic theory : basic principles and extensions*, South-Western/Cengage Learning, Mason, Ohio.
- Nicholson, W. & Snyder, C. 2010, *Intermediate microeconomics and its applications*, South-Western Cengage Learning, Australia; Mason, OH.
- Niiniluoto, I. 1983, *Tieteellinen päättely ja selittäminen*, Otava, Hki.
- Niiniluoto, I. 1980, *Johdatus tieteenfilosofiaan : käsitteen- ja teorianmuodostus*, Otava, Helsingissä Hki.
- Niskanen, W.A., cop. 1994, *Bureaucracy and public economics*, Edward Elgar, Aldershot.
- Niskanen, W.A., 1971, *Bureaucracy and representative government*, Aldine, Atherton, Chicago.

- Novacek, J. & Lazarus, R.S. 1990, "The Structure of Personal Commitments", *Journal of personality*, vol. 58, no. 4, pp. 693-715.
- Olson, M. 1971, *The logic of collective action : public goods and the theory of groups*, Repr. with new preface and appendix. edn, Harvard University Press, Cambridge.
- Ormsby, M.J. 1998, "The Provider/Purchaser Split: A Report from New Zealand", *Governance*, vol. 11, no. 3, pp. 357-387.
- Parkin, M., Matthews, K. & Powell, M. 2008, *Economics*, Addison-Wesley, Harlow.
- Parsons, T. & Shils, E.A. 1962, *Toward a general theory of action*, Harper, New York.
- Pearl, J. 2000, *Causality : models, reasoning, and inference*, Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2004, *Avain kansantaloustieteeseen*, WSOY, Porvoo.
- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2000, *Kansantaloustiede*, 7. p. edn, WSOY, Helsinki.
- Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1987, *Motivaatio : menetelmiä työhalun parantamiseksi*, Otava, Helsingissä Hki.
- Pervin, L.A. cop. 1990, *Handbook of personality : theory and research*, Guilford Press, New York.
- Pervin, L.A. 2003, *The science of personality*, 2. ed. edn, Oxford University Press, New York.
- Pervin, L.A. 1989, *Goal concepts in personality and social psychology*, Erlbaum, Hillsdale, N.J.
- Price, K.V., Storn, R.M. & Lampinen, J.A. 2005, *Differential evolution a practical approach to global optimization*, Springer, Berlin; Heidelberg; New York.
- Preker, A.S, Harding, A. Travis & Phyllida "Make or Buy" Decisions in the Production of Health Care Goods and Services: New Insights from Institutional Economics and Organizational Theory Academic journal article from *Bulletin of the World Health Organization*, Vol. 78, No. 6
- Propper, C., Burgess, S. & Green, K. 2004, "Does competition between hospitals improve the quality of care? - Hospital death rates and the NHS internal market", *Journal of Public Economics*, vol. 88, no. 7-8, pp. 1247-1272.
- Propper, C., Burgess, S. & Gossage, D. 2008, "Competition and Quality: Evidence from the NHS Internal Market 1991-99\*", *The Economic Journal*, vol. 118, no. 525, pp. 138-170.
- Puusa, A. 2008. Premissi. Viitattu 12.5.2010.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/APuusa/premissi.pdf>
- Raatikainen, P. 2004, *Ihmistieteet ja filosofia*, Gaudeamus, Helsinki.

- Reynolds, L.G. 1963, *Economics : a general introduction*, Irwin, Homewood (Ill.).
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 419–435.
- Riker, W.H. 1962, *The theory of political coalitions*, Yale University Press, New Haven.
- Rittenberg, L., Rittenberg, L., Tregarthen, T.D. & Flatworld Knowledge. 2008, *Principles of microeconomics*, Flatworld Knowledge, Nyak, New York.
- Robbins, S.P., & Judge, T. 2008, *Essentials of organizational behavior*, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River (N.J.).
- Robinson, J. 1933, *The economics of imperfect competition*, Macmillan, London.
- Ruohotie, P. 1998, *Motivaatio, tahto ja oppiminen*, Edita, Helsinki.
- Ruohotie, P. 1993, *Ammatillinen kasvu työelämässä*, Tampereen yliopiston Hämeenlinnan opettajankoulutuslaitos, Hämeenlinna.
- Russo, F., 2009, *Causality and causal modelling in the social sciences : measuring variations*, Springer, Dordrecht.
- Rutherford, D., 2007, *Economics : the key concepts*, Routledge, London.
- Ryan, P. & Unwin, L. 2001, "Apprenticeship in the British "training market"", *National Institute economic review.*, , no. 178.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. 2000, "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being", *American Psychologist*, vol. 55, no. 1, pp. 68-78.
- Sachs, J.D. 2005, *The end of poverty*, Penguin, London.
- Samuelson, P.A. 1954, "The Pure Theory of Public Expenditure", *The review of economics and statistics*, vol. 36, no. 4, pp. pp. 387-389.
- Samuelson, P.A. & Nordhaus, W.D. 2005, *Economics*, 18. ed. edn, McGraw-Hill/Irwin, New York (N.Y.).
- Savas, E.S. cop. 1987, *Privatization : the key to better government*, Chatham House, Chatham (N.J.).
- Schein, E.H. 1978, *Career dynamics : matching individual and organizational needs*, Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Scitovsky, T. 1962, "On the Principle of Consumers' Sovereignty", *The American Economic Review*, vol. 52, no. 2, Papers and Proceedings of the Seventy-Fourth Annual Meeting of the American Economic Association, pp. pp. 262-268.

- Seldon, A. & Institute of Economic Affairs (Great Britain) 1986, *The riddle of the voucher : an inquiry into the obstacles to introducing choice and competition in state schools*, Institute of Economic Affairs, London.
- Sexton, R.L. 2010, *Exploring economics*, Cengage, Mason, OH.
- Sheldon, K.M. & Elliot, A.J. 1999, "Goal Striving, Need Satisfaction, and Longitudinal Well-Being: The Self-Concordance Model", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 76, no. 3, pp. 482-497.
- Siitonen, P. & Valkama, P. 2003, *Vaihtoehtoiset palvelutuotantjärjestelmät kaupunkiseudulla : palvelutuotantovaihtoehtojen mahdollisuudet ja yleisarviointi Tampereen kaupunkiseudulla*, Tampereen yliopisto, kunnallistieteiden laitos, Tampere.
- Sillanpää, M. 2000, *Tilaaaja-tuottaja -malli ja yhtiöittäminen : tehokkuutta poliittisen kontrollin kustannuksella?* , Tampere.
- Silverman, D. 2005, *Doing qualitative research : a practical handbook*, 2nd ed. edn, Sage, London.
- Simon, H.A. 1957, *Models of man: social and rational; mathematical essays on rational human behavior in society setting*. Wiley, New York.
- Sloman, J. 2007, *Essentials of economics*, Financial Times Prentice Hall, Harlow [u.a.].
- Sloman, J. & Sutcliffe, M. cop. 2000, *Economics*, 4th ed. edn, Pearson Education, Harlow.
- Smith, K.B., & Meier, K.J., 1995, *School choice : politics, markets, and fools*, M.E. Sharpe, Armonk, N.Y.
- Smith, S.R. & Smyth, J. 1996, "Contracting for services in a decentralized system", *Journal of Public Administration Research & Theory*, vol. 6, no. 2, pp. 277.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-5137. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 23.5.2012]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/vaenn/tau.html>.
- Sweezy, P.M. 1939, "Demand Under Conditions of Oligopoly", *Journal of Political Economy*, vol. 47, no. 4, pp. 568-573.
- Syrjäläinen, E., Eronen, A., Värri, V., Kujala, T., Mäntylä, R., Jude´n-Tupakka, S., Koskela, H., Hannula, A., Rantala, T. & Palmu, T. 2007, *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*, Tampere University Press, Tampere.
- Tamminen, R. 1993, *Tiedettä tekemään!* Atena, Jyväskylä.
- Taylor, J.B. & Weerapana, A. 2009, *Economics*, Houghton Mifflin, Boston, Mass. [u.a.].

- Teske, P., Schneider, M., Mintrom, M. & Best, S. 1993, "Establishing the Micro Foundations of a Macro Theory: Information, Movers, and the Competitive Local Market for Public Goods", *The American Political Science Review*, vol. 87, no. 3, pp. pp. 702-713.
- Thorelli, H.B. & Engledow, J.L. 1980, "Information Seekers and Information Systems: a Policy Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 44, no. 2, pp. 9-27.
- Tiebout, C.M. 1956, "A Pure Theory of Local Expenditures", *Journal of Political Economy*, vol. 64, no. 5, pp. pp. 416-424.
- Tolman, E.C. 1925, "Purpose and cognition: the determiners of animal learning", *Psychological review*, vol. 32, no. 4, pp. 285-297.
- Tolman, E.C. cop. 1967, *Purposive behavior in animals and men*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Töttö, P. 2004, *Syvällistä ja pinnallista : teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa*, Vastapaino, Tampere.
- Tullock, G. 1993, *Rent seeking*, Elgar, Aldershot.
- Uotinen, S. 2009, *Sosiaali- ja terveydenhuollon palveluseteli*, Helsingin kamari, Helsinki.
- Uusitalo, H. 1991, *Tiede, tutkimus ja tutkielma : johdatus tutkielman maailmaan*, WSOY, Helsinki.
- Uusitalo, S. 2007, *Tilaaajan ja tuottajan vuorovaikutus : pilottihankkeen arviointia Tampereen toimintamalliuudistuksessa*, Tampere.
- Vakkuri, J. 1998, *Tehokkuuden rajoilla : data envelopment analysis -menetelmä tulostamiseksi, esimerkkinä yliopistojen ainelaitokset*, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Valkama, P. 2004, *Kilpailuneutraliteetin toteutuminen kuntapalveluiden näennäismarkkinoilla*, Tampere University Press, Tampere.
- Valkama, P. 1994, *Tilaaaja-tuottaja-malli : mainostemppu utopiaan?* Suomen kuntaliitto, Helsinki.
- Valtionvarainministeriö 2012. Kuntaudistus. Viitattu 01.06.2012
- [http://www.vm.fi/vm/fi/05\\_hankkeet/0107\\_kuntaudistus/index.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/0107_kuntaudistus/index.jsp)
- Varian, H.R. cop. 2003, *Intermediate microeconomics : a modern approach*, 6. ed. edn, Norton, New York.
- Viitala, R. 2004, *Henkilöstöjohtaminen*, 4. tark. p. edn, Edita, Helsinki.
- Volk, R. & Laukkanen, T. 2007, *Palvelusetelin käyttö kunnissa*, Sosiaali- ja terveysministeriö, Helsinki.

- Von Neumann, J. & Morgenstern, O. 2007, *Theory of games and economic behavior*, Princeton Univ. Press, Princeton, NJ [u.a.].
- Vroom, V.H. 1964, *Work and motivation*, Wiley, New York.
- Walker, L.O. & Avant, K.C. cop. 1995, *Strategies for theory construction in nursing*, 3. ed. edn, Appleton & Lange, Norwalk (Conn.).
- Walker, L.O. & Avant, K.C. 1992, *Teoria - avain hoitotyöhön*, Sairaanhoidajien koulutussäätiö, Helsinki.
- Walsh, K. 1995, *Public services and market mechanisms : competition, contracting and the new public management*, Macmillan, Houndmills.
- Whewell, W. 1967, *The philosophy of the inductive sciences. 1*, New ed. edn, Frank Cass, London.
- Weber, A. 1929, *Theory of the location of industries*, University of Chicago Press, Chicago.
- Weier, G. 1991, *The fractured metropolis : political fragmentation and metropolitan segregation*, State University of New York Press, Albany, N.Y.
- Weiner & Bernard 1993, "On Sin Versus Sickness: A Theory of Perceived Responsibility and Social Motivation", *American Psychologist*, vol. 48, no. 9, pp. 957-965.
- Weiner & Bernard 1985, "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological review*, vol. 92, no. 4, pp. 548-573.
- Wessels, W.J. 2006, *Economics*, Barron's, Hauppauge, N.Y.
- White, R.W. 1959, "Motivation reconsidered: The concept of competence", *Psychological review*, vol. 66, no. 5, pp. 297-333.
- Williamson, O.E. 1985, *The economic institutions of capitalism : firms, markets, relational contracting*, Free Press, New York.
- Williamson, O.E. 1983, *Markets and hierarchies : analysis and antitrust implications : a study in the economics of internal organization*, Free Press, New York.
- Wilson, J. 2002, *Globalization and the limits of national merger control laws : gaps in global governance and the need for an international merger control regime*.