

Martti Vihanto
Instituutioiden
muodot, merkitys ja toiminta

Aboa Centre for Economics

Discussion Paper No. 49
Turku 2009



Copyright © Author

ISSN 1796-3133

Printed in Uniprint
Turku 2009

Martti Vihanto
Instituutioiden muodot, merkitys ja toiminta

Aboa Centre for Economics
Discussion Paper No. 49
May 2009

ABSTRACT

Forms, importance and working of social institutions

Social institutions are persistent regularities in contracting and other relations amongst men and in the unintended consequences of such rule-like behavior. They include morality and law as well as institutions of governance such as branding and advertising. Institutions are studied in all approaches and schools of economics, and each involves its peculiar emphases. The purpose of the paper is to give an overview of the forms, importance and working of social institutions by taking examples from decision making of consumers. Use is made in particular of the findings of transaction-cost, evolutionary and behavioral economics. The paper is part of a Finnish open access textbook *Principles of Institutional Economics* in progress (www.ace-economics.fi/mvihanto).

JEL Classification: B52, D11, D02

Keywords: social institutions, institutional economics, transaction costs, heuristic behavior

Contact information

Martti Vihanto, Turku School of Economics, 20500 Turku, Finland
martti.vihanto(at)tse.fi

1. Johdanto

Yhteiskunnalliset instituutiot ovat säännönmukaisuuksia, joita esiintyy laajalti ja pitkään ihmisten välisissä vuorovaikutussuhteissa. Niitä tutkitaan taloustieteen kaikissa oppisuunnissa, ja jokaisella on omat ominaiset näkökulmansa ja painotuksena. Sosiaalisten instituutioiden luonnetta ja tarpeellisuutta käsitellään seuraavassa esimerkeillä, joissa kuluttajat suunnittelevat ja toteuttavat kulutustavaroiden ostopäätöksiä. Käsittelyssä käytetään hyväksi eri oppisuuntien kuten evoluutio- ja käyttäytymistaloustieteen näkökohtia.

Talouden toiminnan selittäminen aloitetaan kansantaloustieteen oppikirjoissa yleensä kuluttajien käyttäytymisen tarkastelulla. Yksinkertaisimmassa mallissa kullakin kuluttajalla on ilmoitettu määrä rahaa käytössään, ja jokainen ostaa tarjolla olevia kulutustavaroita haluamansa määrät. Tavaroita on halpoja ja kalliita, kuluttajien käytettävissä olevat varat ovat runsaita tai vähäisiä, ja myös kuluttajien preferenssit vaihtelevat.

Kuluttajien toiminnan edellyttämät instituutiot sekä toimien palautevaikutukset instituutioihin oletetaan alussa pääosin eksogeenisiksi eli mallin ulkopuolelta annetuiksi. Äsken tuli jo mainituksi yksi merkittävä talouden instituutio, nimittäin raha. Rahalla tarkoitetaan hyödykettä, joka on laajasti käytössä, ja joka on tämän vuoksi vaihdettavissa helposti muihin hyödykkeisiin. Opintojen edetessä toimijoiden käyttäytymisen analyysi syvenee, talouden toiminnan ymmärrys paranee, ja instituutioiden merkitys käy vaihe vaiheelta ilmeisemmäksi.

Instituutiotaloustieteessä yhteiskunnalliset instituutiot ovat systemaattinen osa talouden toiminnan tarkastelua, ja niihin kiinnitetään alusta lähtien erityistä huomiota. Instituutioiden muotoja, merkitystä ja vaikutuksia tarkastellaan tässä luvussa käyttäen esimerkkejä kuluttajan käyttäytymisestä. Alkuasetelma on sama kuin taloustieteen ortodoksisen oppisuunnan oppikirjoissa.

2. Laki ja moraal

Pikkupoika on saanut äidiltään kaksi euroa ja miettii nyt kioskillä, mitä ostaisi rahoillaan. Hän vertailee mielessään hyödykeyhdistelmiä, joiden yhteenlaskettu hinta on kaksi euroa tai vähemmän, ja pyrkii löytämään sen, joka antaa hänelle suurimman hyödyn. Hyöty on taloustieteilijän käsissä neutraali yleisnimike kaikelle sille, mitä ihmiset pitävät tärkeänä ja tavoittelemisen arvoisena. Tarkastelut ja niiden johtopäätökset eivät muutu, vaikka ihmiset itse kutsuisivat hyötyä mieluummin hyvinvoinniksi, omaksieduksi, onnellisuudeksi, mielihyväksi, elämänlaaduksi tai joksikin muuksi mukavaksi.

Kioskin vitriinissä on houkuttelevasti esillä pitkä rivi erinimisiä ja -näköisiä suklaapatukoita. Jokaisen kohdalla ostamisen kustannus on niiden muiden hyödykkeiden antama hyöty, jotka poika voisi vaihtoehtoisesti ostaa patukan hinnan suuruisella rahasummalla. Kustannus on tarkemmin sanottuna suurin menetetty hyöty. Seuraavassa tarkastellaan joitakin niistä yhteiskunnallisista instituutioista, joiden keskellä pikkupojat koettavat tehdä järkeviä valintoja.

Sosiaaliset instituutiot jaetaan kolmeen tasoon.¹ Epämuodolliset instituutiot saavat alkunsa yleensä spontaanisti ilman kenenkään tietoista päätöstä, ja ne muuttuvat hitaasti. Oikeusinstituutioiden voimaansaattamisessa käytetään apuna julkisen vallan pakkokoneistoa. Hallintainstituutiot syntyvät edellisten suomissa puitteissa. Näiden kaikkien yläpuolella tavallaan neljäntenä tasona on ihmisen geneettinen perimä ja erityisesti aivot, jotka ovat kehittyneet nykyiseen muotoonsa pitkän ajan kuluessa biologisen evoluution tuloksena. Hallintainstituutioiden tehtävä on muiden instituutioiden tapaan edistää ihmisten kanssakäymistä ja yhteistyötä, ja ne helpottavat yhteistä eloaamme niin kuin vaihteet auttavat autoilijaa hallitsemaan kulkuneuvoaan. Hallinnalla ei siis tarkoiteta keisarin harjoittamaa hallitsemista tai valtion viraston hallintoa ja hallinnointia.

¹ Williamson (2000, 597).

Instituutio määritellään tässä kirjassa säännönmukaisuudeksi, jota ilmenee laajalti ja pitkään ihmisten välisissä suhteissa ja niiden tahattomissa vaikutuksissa.² Instituutiot ovat usein luonteeltaan pelisääntöjä. Säännönmukaisuus esimerkiksi liikennekäyttäytymisessä voi hyväksi havaittuna tulla säädetyksi tieliikennelakiin, ja epämuodollisesta tai sanattomasta sopimuksesta kehittyä normi, joka ohjaa ja rajoittaa toimijoiden käyttäytymistä. Lain säätäminen ei vielä merkitse, että sitä noudatetaan, ja lainsäännöksiä voidaan joutua korjaamaan kokemuksen karttuessa. Instituutiotaloustieteen ydinkysymyksiä on pyrkiä ymmärtämään, miten tällaiset vuorovaikutukset instituutioiden välillä syntyvät, ja millaisia kokonaisvaikutuksia instituutioiden evoluutiolla on talouden toimintaan.

Instituutiot vaikuttavat monin tavoin esimerkkinä pikkupojan kulutuspäätöksiin. Vaikka kioskissa olisi myytävänä keskiolutta ja poika haluaisi sitä ostaa, tuuma menee myttyyn, jos laki kieltää alkoholijuomien myymisen alaikäisille. Pullo jää ostamatta siinäkin tapauksessa, että kioskinpitäjä tarjoaa sitä tiskin alta, jos laittomuudet tuottavat pojalle sietämätöntä tunnontuskaa. Vanhemmat ovat onnistuneet tehtävässään ja kasvattaneet lapsen lainkuuliaisuuteen. Sisäistynyt moraalinen normi toimii, vaikka poika löytäisi olutkätkön metsästä siellä yksin kävellessään eikä kukaan saisi koskaan tietää mitään.³

Alkoholilain säännösten vaikutukset riippuvat siitä, miten tiukasti ne halutaan tai on mahdollista toimeenpanna käytännössä. Jos keskioluen myyntiä alaikäisille valvotaan leväperäisesti, lainkuuliaiset voivat kokea tulevansa kuin nenästä vedetyiksi ja tuntea kiusausta ryhtyä itsekin rikkomaan lakia.⁴ Kun alaikäisten alkoholinkäytöstä tulee enemmän sääntö kuin poikkeus, ihmisten suhtautuminen siihen muuttuu suopeammaksi, ja lainsäätäjät joutuvat antamaan periksi lieventämällä myyntikieltoa.

² Vihanto (2001, 95).

³ Elster (1989, 105).

⁴ Vihanto (2004, 244).

Lain kuolleet kirjaimet kannattaa kumota myös sen vuoksi, että lainrikkomukset yhdellä oikeuden alueella leviävät helposti muille. Pahimmillaan laittomuuksista kehittyi koko oikeusjärjestelmää horjuttava epidemia. Tartuntailmiöt ihmisten käyttäytymisessä osoittavat, että opportunisti eli häikäilemätön toisten hyväksikäyttö on olosuhteista riippuva endogeeninen taipumus, ja siihen voidaan vaikuttaa epäsuorasti muuttamalla institutionaalista toimintaympäristöä.⁵

Talouden toimijat ovat sosiaalisten instituutioiden välityksellä monenlaisissa vuorovaikutussuhteissa keskenään, eikä heidän päätöksiään voi ymmärtää toistensa vaikutuspiiristä eristettyinä.⁶ Instituutiot voivat tukea ja suorastaan edellyttää toisiaan, mutta huonossa tapauksessa ne syrjäyttävät toistensa suotuisia seurauksia. Vuorovaikutukset käyvät ilmi myös seuraavassa hallintainstituutioiden tarkastelussa.

3. Toistuva kaupankäynti ja nimi

Perheenäiti on astumassa suureen markettiin aikeenaan tehdä siellä viikonlopun ruokaostokset. Ostoskorin kerääminen on vaikeampi tehtävä kuin edellä pikkupojan tapauksessa, koska rahaa on käytettävissä enemmän ja hyödykkeitä on valittavana runsaammin. Äiti ostaa ruokaa paitsi itselleen myös lastensa ja aviomiehensä syötäväksi. Hänen on pohdittava, miten muiden perheenjäsenten kokema hyöty vaikuttaa hänen omaan hyötyynsä.

Perheenäidillä on tarjolla olevista hyödykkeistä hallussaan vain osa tarpeellista tietoa. Hän ei välttämättä tiedä, kauanko poronliha säilyy pilaantumatta jääkaapissa ja mikä on sen kilohinta kilpailijan marketissa. Äiti ei tiedä varmasti, onko lihatiskiini paloiteltu poro jänkiä samoillessaan sattunut syömään radioaktiivista jäkälää. Poronliha voi olla huonolaatuista myös sen vuoksi, että kauppiaan kylmälaitteet ovat olleet jonkin aikaa

⁵ Ghoshal & Moran (1996, 20).

⁶ Callon (1998, 260).

seisauksissa laiminlyödyn huollon takia. Asiakkaiden on jokseenkin mahdotonta saada tätä selville ennen ostopäätöksen tekemistä, ja myyjällä on heihin nähden informaatioetu.

Taloustieteen oppikirjoissa käytetään informaation salaamisesta usein esimerkkinä käytettyjen autojen markkinoita.⁷ Mies on myymässä kerrostalon parkkipaikalla upouudelta näyttävää Ford Fiestaa. Hän on sanojensa mukaan ennättänyt ajaa autolla vasta muutaman kilometrin, ja joutuu nyt myymään sen odottamattomien rahahuolien vuoksi. Autossa ei ole valmistajan takuuta, sillä takuuehdon jättäminen pois autoliikkeen kanssa tehdystä sopimuksesta alensi huomattavasti auton hintaa. Mies saa autostaan todennäköisesti paljon vähemmän kuin mitä on maksanut siitä viikko sitten autoliikkeelle. Ostajat käsittävät, että miehellä on heitä paremmat edellytykset tietää auton vaiheista viikon aikana, ja että hän voi helposti salata tätä tietoa.

Tilaisuus hyötyä toisen tietämättömyydestä ei luonnollisestikaan merkitse, että sitä käytetään aina ja kaikkialla hyväksi. Taipumus toimia rehellisesti juontuu pitkälti inhimillisistä tunteista.⁸ Kun käytetyn auton myyjä pyrkii suurimpaan mahdolliseen hyötyyn, hänen on rationaalista ottaa huomioon muutakin kuin autosta saatava raha. Myös rehellisyydestä koituvat mielihyvän tunteet kasvattavat hyötyä, ja mielipahan tunteet toisen ihmisen huijaamisesta vähentävät sitä. Kannustimia tiedon salaamiseen voivat vähentää myyjän myötätunto vähävaraista ostajaa kohtaan, tai halu saada autonrämä mielummin kierrätykseen kuin kaatopaikalle.

Myös uusia Ford Fiestoja myyvällä autokauppialla on enemmän tietoa autoistaan kuin ostajilla. Hän yksin tietää muutaman vioittuneen varastoinnin aikana, ja voisi halutessaan myydä ne virheettömänä pahaa aavistamattomille asiakkaille. Tiedon salaaminen on tässä tapauksessa epätodennäköisempää, koska pettynyt asiakas ei tule liikkeeseen enää uudelleen, ja saattaa vieläpä kertoa huonosta kokemuksestaan ympäri kaupunkia.

⁷ Williamson (1993, 100) katsoo, että epäsymmetrinen informaatio, tiedon opportunistinen salaaminen sekä näihin liittyvät epäsuotuisan valikoitumisen ja moraalikadon ilmiöt ovat saaneet taloustieteessä liikaa huomiota osakseen.

⁸ Vihanto (2008, 60).

Tulevien kauppojen menettämisen pelko toimii kannustimena välttää opportunistia.⁹ Autoliike on tämän perusteella sitä luotettavampi, mitä enemmän se myy autoja ja mitä tunnetumpi nimi sillä on. ”Hyvä nimi on parempi kuin kallis öljy” (Saarn. 7:1, uudessa raamatunkäännöksessä ”hyvä maine”).

Nimi on markkinatalouden tärkeimpiä hallintainstituutioita. Ilman nimeä kunnollisen auton myyjän on vaikea saada lupauksiaan uskottavaksi, ja ostaja jättää auton ostamatta, koska epäilee sitä vialliseksi. Osapuolten välille jää sopimusmahdollisuus, joka merkitsee taloudellista tehottomuutta. *Tehokkuudella* tarkoitetaan taloustieteessä kuvitteellista tilaa, jossa esimerkiksi auton ostajan ja myyjän välistä sopimussuhdetta ei voi enää muuttaa niin, että kumpikin voisi suostua muutokseen. Kaikki mahdollisuudet muuttaa sopimuksen ehtoja osapuolten hyväksymällä tavalla on käytetty loppuun, eikä kumpikaan voi hyötyä muutoksista toisen kärsimättä.

Nimien käyttö helpottaa sopimusmahdollisuuksien hyödyntämistä ja lisää markkinoiden tehokkuutta. Perheenäiti uskaltaa maksaa poronlihasta reilusti enemmän, kun sitä on saatavana tunnetun teurastamon pakkauksessa nimekkään marketin kylmäaltaasta, eikä epämääräisessä muovipussissa kulkukauppiaan selkärepuusta. Kaikki osapuolet hyötyvät, ja niukkojen voimavarojen arvo kasvaa ikään kuin tyhjistä. Nimet aiheuttavat käyttäytymisessä säännönmukaisuutta, kun kuluttajat suosivat luotettavaksi tunnettuja merkkituotteita yhtä hyvin kilpaileviin tuotteisiin nähden, ja yritykset tavoittelevat suosiota investoimalla *goodwill*- eli mainepääomaan.

Nimi on edustava esimerkki hallintainstituutiosta, jonka toimivuus edellyttää oikeusjärjestelmän tukea. Julkisen vallan on ensinnäkin otettava tehtäväkseen nimien rekisteröinti, ja sen on varmistettava, että rekisteröidyt nimet erottuvat riittävän selvästi toisistaan. Toisekseen, julkisen vallan on suojattava rekisteröidyt nimet ja huolehdittava, niin kuin kaikesta muusta yksityisomaisuudesta, että niiden omistajien laillisia oikeuksia ei loukata. Jos oikeussuoja jää toteutumatta, esimerkiksi merkkivaatteiden laittomasta

⁹ North (1981, 35).

kopioinnista saattaa tulla hiljaisesti hyväksytty ilmiö, ja moraalitapaus rapistuu niin kuin alkoholikaupassa edellä.

Informaation epäsymmetrisyys myyjien ja ostajien välillä aiheuttaa hyödyntämättömiä sopimusmahdollisuuksia ja tehokkuustappioita, vaikka myyjät kertoisivat ostajille rehellisesti kaiken tietämänsä. Oletetaan, että kuluttajan ikivanha televisio hajoaa, ja hän lähtee ostoksille tuttuun kodinkoneliikkeeseen. Kuluttaja ei tunne nykyajan tv-laitteita eikä tiedä vielä itsekkään, millainen televisio sopisi hänelle parhaiten. Hän ei välttämättä osaa edes kuvitella mielessään, mitä kaikkia toimintoja tarjolla oleviin laitteisiin on mahduttettu, tai miten ne muuttavat hänen elämäänsä. Televisio on *kokemushyödyke*, jonka oppii tuntemaan vasta ajan kuluessa ja päivittäisessä käytössä. Kokemushyödykkeitä ovat myös televisiossa esitettävä elokuvat.

Kodinkonekauppias tuntee ostajaa paremmin televisionsa, ja hänen etujensa mukaista varmaan on vastata asiakkaan kysymyksiin rehellisesti, sekä etsiä tämän tarpeita parhaiten vastaava laite. Kuluttajan preferenssit saattavat muuttua kaupankäynnin kuluessa, ja hän ostaa television lisäksi jotain, joka on tähän asti ollut hänen silmissään turhaa tavaraa. Aivan samoja televisioita voi olla myytävänä paljon alempaan hintaan viereisessä halpahallissa. Kuluttajan oman edun ja kansantalouden tehokkuuden mukaista voi olla suosia asiantuntijaliikettä, sillä säästöstä ei ole suurta iloa, jos laitteet ovat vääränlaisia ja jäävät turhina nurkkiin pyörimään. Myös television koekäyttö ja palautusoikeus ovat keinoja lieventää epäsymmetrisen informaation ongelmaa.

Kuluttajalle kannattava mutta moraalisesti arveluttava keino päästä hyötymään sekä hyvästä palvelusta että halvasta hinnasta on käydä ensin asiantuntijaliikkeessä, kysyä sieltä neuvoja, ja mennä sitten ostoksille naapurin halpahalliin.¹⁰ Tällaisen opportunistin esiintyminen on ehkä ollut syynä halpahallin sijoittumiseen lähelle laatuliikettä.

Yksinmyyntisopimus on ongelmaa korjaamaan kehittynyt hallintainstituutio. Se on yksinoikeussopimuksen muoto, jonka television valmistaja ja jälleenmyyjä tekevät keskenään, ja jossa edellinen sitoutuu myymään laitetta vain jälkimmäiselle sovitulla

¹⁰ Rubin (1990, 120).

maantieteellisellä alueella. Jälleenmyyjä saa silloin alueellisen yksinoikeuden myydä valmistajan televisiota.

Yksinmyyntisopimukseen on varmaankin aihetta sisällyttää ehto, jonka mukaan valtuutettu jälleenmyyjä ei saa myydä laitetta edelleen muille jälleenmyyjille, tai ei ainakaan alle tietyn hinnan. Ilman tällaista rajoittavaa ehtoa valtuutettu jälleenmyyjä pääsee ratsastamaan vapaamatkustajana valmistajan maineella myymällä televisioita sellaisille kauppiaille, jotka laiminlyövät laitteen esittelyn.¹¹

Yksinmyyntisopimus on vertikaalinen kilpailunrajoitus, joka voi aiheuttaa väärin käytettynä tehokkuustappioita. Kodinkonekauppiiaan into sopimuksen solmimiseen saattaa olla alaston pyrkimys sulkea kaupankäyntialueelta kilpailija, joka pystyisi hoitamaan laitteiden esittelyn sekä myös käytön opastuksen ja huollon häntä tehokkaammin. Haitallisten yksinmyyntisopimusten kieltäminen kilpailulainsäädännössä merkitsee laajan harkintavallan luovuttamista kilpailuviranomaisille, ja virkamiesetiikasta riippuu, johtaako kiello tehokkuuden kasvuun vai ojasta allikkoon. Onnellisessa tapauksessa sekä yksityisten toimijoiden että virkamiesten moraalit on korkea, ja kumpienkin vastuullisuus vahvistaa toinen toisiaan.

Myös nimet voivat rajoittaa kilpailua tehokkuuden kannalta haitallisesti. Jos nimellä on riittävän vahva markkina-asema, sen omistajalla on tilaisuus käyttää asemaa väärin ja nostaa hintaa rajoittamalla tarjontaa. Nimillä on haitallisia vaikutuksia myös dynaamiseen tehokkuuteen. Uuden televisionvalmistajan laitteet saattavat olla kaikissa suhteissa parempia kuin vanhojen, mutta sen on vaikea vallata vakiintuneilta nimiltä markkinaosuuksia riittävän nopeasti. Kannustimet kehittää parempia laitteita ja yleensä panostaa innovointiin heikkenevät, ja kuluttajat jäävät paitsi jostain sellaista, jota kukaan ei saa koskaan tietää. Tässäkin asiassa on kaksi puolta. Kun uusien tuotteiden kehittelijät

¹¹ Williamson (1985, 186).

tietävät saavansa suojan niiden nimille, maineen rakentamiseen kannattaa panostaa, jos vain on rahkeita odottaa myynnin kasvamista ja kehitystyön hedelmien kypsymistä.¹²

4. Mainonta ja reservit

Kodinkoneiden markkinoille jää sopimusmahdollisuuksia ja tehottomuutta, kun myyjät salaavat ostajilta tietojaan tai epäonnistuvat kertomaan tiedoistaan. Ongelmia aiheuttavat ostajien puutteellisen tietämyksen ohella rajoitteet tietämyksen käsittelyssä.

Kognitiivisten kykyjen epätäydellisyys ilmenee esimerkiksi niin, että ostaja kuulee huonosti myyjän puhetta, ymmärtää sitä väärin, tai unohtaa sen ostopäätöksen hetkellä. Tehokkuustappioita syntyy myös silloin, kun kuluttajat eivät oivalla ostaa uutta televisiota ollenkaan, vaan tyytyvät katselemaan vanhaa vipattavaa vekotinta.

Ihmiset eivät välttämättä tiedä, mitä he eivät tiedä, ja äärimmillään voi tietämättömyys paljastua heille myöhemmin täytenä yllätyksenä.¹³ Aikakauslehden uskollinen tilaaja ei osaa ehkä edes aavistaa, vaikka miettisi päänsä puhki, että useat lehden toimittajista jäävät pian eläkkeelle, ja heidän motivaationsa kirjoittaa hyviä juttuja on hiipumassa nolliin. Tilaajalta on voinut jäädä myös huomaamatta, että samalla hinnalla olisi saanut paljon paremman lehden jo vuosien ajan toiselta kustantajalta. Tietämätön kuluttaja siirtyisi kukaties heti tämän asiakkaaksi, jos vain saisi jotenkin tiedon sen julkaisemasta lehdestä ja lehden linjasta. Mitään muuta ei tarvita kuin pitää silmät auki, olla valppaana ja tarkkailla ympäristöä valmiina hoksaamaan tarjoutuva tilaisuus.¹⁴ Jäsentymätön tietämys ja aito epävarmuus merkitsevät, että toimijat tekevät virheitä, joita he harmittelevat myöhemmin, ja löytävät koska tahansa uusia sopimusmahdollisuuksia markkinoilta.

¹² Coase (1972, 67) arvioi, että taloustieteilijöiden huomio tahtoo kääntyä liikaa hyötyjen sijasta ”monopolistisen” kilpailun vaaroihin.

¹³ Kirzner (1992, 219).

¹⁴ Kirzner (1992, 47).

Aikakauslehden kustantaja saa kuluttajat kiinnostumaan lehdestään mainostamalla sitä televisiossa. Mainospätkän teho kasvaa, kun siinä luvataan ilmainen näytenumero kaikille ruudussa näkyvään numeroon soittaville. Numeron välissä postitetaan sitten tilauslomake, jossa vastaanottajan kerrotaan saavan lehden huippuedulliseen tarjoushintaan.

Televisiomainokset ovat kalliita ja investoinnin takaisinmaksuaika on pitkä. Mainonta on kuluttajille signaali siitä, että aikakauslehden kustantaja aikoo toimia markkinoilla pitkään, odottaa tekevänsä kauppaa tulevaisuudessa, ja huolehtii lehtensä laadusta.¹⁵ Mainonta on tehokkuutta lisäävä hallintainstituutio myös silloin, kun kuluttajilla ei ole mitään aihetta epäillä kustantajan salaavan heiltä tärkeää tietoa. Kustantajat mainostavat lehtiään, jotta kuluttajat saisivat niistä tietoa, oivaltaisivat tiedon merkityksen ja pystyisivät tyydyttämään tarpeensa nykyistä paremmin.

Kuluttajat ovat tietämättömiä paitsi lehtien olemassaolosta ja niiden sisällöstä myös todellisista preferensseistään.¹⁶ Jotkut eivät ole tilanneet koskaan ainuttakaan aikakauslehteä, koska ovat tulleet mielestään mainiosti toimeen ilmankin, tai ovat tyytyneet ostamaan silloin tällöin irtonumeron. Kun he sitten saavat yhden lehden näytenumeron ilmaiseksi, he voivat huomata ihmeekseen olleensa väärässä, ja tilaavat omaan laskuun koko vuosikerran, ja päälle vielä toisen lehden samalta kustantajalta. Usein tarpeen löytymisen taustalla on tuttujen hyödykkeiden yhdistely uusilla tavoilla. Kuluttaja on käyttänyt vuosikaudet linja-autoyhtiön palveluja ja tappanut työmatkoilla aikaa räpläämällä kännykkäpelejä, mutta käyttää nyt saman ajan lukemalla lehtiä.¹⁷

Samantapaisten mutkien kautta joistakin lehdistä kehittyy ajan myötä jättimenestyksiä, vaikka niillä olisi alkuvaiheessa enemmän aktiivisia vastustajia kuin innokkaita tilaajia.¹⁸ Oppiminen tapahtuu vähitellen ja osin sattumanvaraisesti, ja menneisyyden valinnat selittävät monin tavoin tällä hetkellä vallitsevaa tilannetta. Yksittäisen toimijan ja koko talouden kehitykselle on ominaista *polkuriippuvuus*, jolla tarkoitetaan sosiaalisen

¹⁵ Klein & Leffler (1981, 630).

¹⁶ Tomer (1996, 625).

¹⁷ Witt (2001, 29).

¹⁸ Yu & Robertson (1999, 80).

evoluution tuloksissa esiintyvää riippuvuutta kehitysprosessin vaiheista, käännteistä ja kulkusuunnista.¹⁹

Mainonnalla on myös haitallisia vaikutuksia, ja siihen syydetty raha voi merkitä pelkkää tappiota kansantalouden tehokkuudelle. Mainonta tuntuu turhalta toiminnalta erityisesti sellaisissa taloustieteen malleissa, joissa preferenssien oletetaan pysyvän muuttumattomina, uusia hyödykkeitä ei tule markkinoille, ja vanhojen ominaisuudet pysyvät samoina.²⁰ Tällaisissa staattisissa oloissa mainonta vaikuttaa jopa kuluttajien manipuloinnilta. Todellisia ongelmia mainonta aiheuttaa esimerkiksi silloin, kun mainostaja saa tuottajalta luvan piilottaa elokuvaan merkkituotteitaan, ja lapsikatsojat mankuvat niitä sitten vanhemmiltaan. *Tuotesijoittelusta* on kysymys esimerkiksi silloin, kun suosittu teininäyttelijä siemailee tunnettua virvoitusjuomaa ja puhuu muotikänykkään säännöllisin väliajoin. Mainonnan vaikutukset heijastuvat pitkälle lasten tulevaan elämään, jos niillä houkutellessa aloittamaan tupakointi tai muiden riippuvuutta aiheuttavien tuotteiden käyttö.

Kuluttaja ei osaa aina edes aavistaa, millä eri tavoin hän on tietämätön preferensseistään ja miten ne muuttuvat tulevaisuudessa. Hänellä on sen sijaan edellytykset ymmärtää tietämyksensä rajat yleisellä tasolla ja löytää keinoja näiden rajojen siirtämiseksi. Keskeinen keino on reservien kerääminen.²¹ Rationaalinen perheenäiti säästää osan perheensä tuloista eikä kuluta kaikkia tämänhetkisten preferenssien mukaan, jotta rahaa riittää odottamattomiin mielitekoihin. Liikkumatilaa kannattaa järjestää päätöksentekoon varaamalla reilusti aikaa ostosten tekemiseen. Myös monikäyttöisten kulutustavaroiden ostaminen voi olla järkevää, vaikka ne olisivat tavanomaisia kalliimpia, ja vain osa käyttötavoista vaikuttaisi ostohetken tiedon valossa tarpeellisilta. Joskus paras tapa on vuokrata erikoistunut kestokulutustavara kuten auto tai juhlapuku eikä ostaa sitä omaksi.

¹⁹ Setterfield (1997, 57).

²⁰ Littlechild (1982, 306).

²¹ Loasby (1991, 56).

Perheenäiti oppii tuntemaan omia ja perheensä preferenssejä jakamalla vastuuta kulutushyödykkeiden ostopäätöksistä perheenjäsenten kesken. Jos myös isä käy ostoksilla eikä vain äiti aina yksinään, uudet löydöt ovat todennäköisempiä ja tietämyksellä todellisista preferensseistä on tilaa kasvaa. Äiti ja isä ovat perheen ”moduuleja”, jotka toimivat osittain toisistaan riippumatta ja muovaavat kumpikin omalla tavallaan perheen tulevia kulutustottumuksia. Päätöksenteon hajauttaminen on samalla menetelmä varautua ulkoisten tekijöiden aiheuttamiin muutoksiin, kuten äidin sairastumisen vaikutuksiin perheen ruokahuoltoon.²²

Lainsäätäjällä on samanlaisia keinoja kuin yksityisillä toimijoilla luoda edellytyksiä spontaanille kehitykselle. Lakien voimaansaattamiseen tulisi jättää kokemuksesta opittava määrä väljyyttä uusien hyödykkeiden, uusien valmistusmenetelmien ja muiden innovaatioiden kohdalla. Näin ihmisillä on aikaa oppia näkemään uusien asioiden hyödyllisyys silloinkin, kun ne olisi varjopuoltensa takia tiukasti ottaen kiellettävä nykyisen lain mukaan. Suotuisia olosuhteita oikeudelliselle evoluutiolle saadaan aikaan myös hajauttamalla lakien säätämistä ja toimeenpanoa paikallisille tasoille.²³ Erilaisia käsityksiä hyvistä oikeusperiaatteista päästään kokeilemaan *common law* -järjestelmässä, jossa oikeuskäytäntö muovautuu vähitellen itsenäisten tuomarien ratkaisemien ennakkotapausten tahattomana tuloksena.²⁴

5. Psykologisten virheiden ehkäiseminen

Kuluttaja joutuu tekemään ostopäätöksensä melko heppoisilla eväillä. Tietämys on puutteellista ja jäsentymätöntä, tiedon käsittely eli kognitio on epätäydellistä, ja tunteet sekoittavat rationaalisten päätösten tekemistä. Kokeellisessa taloustieteessä on löydetty lukuisia systemaattisia virheitä ja anomaliaita, joihin ihmiset lankeavat päätöksiä tehdessään.

²² Earl & Kay (1985, 40).

²³ Hayek (1960, 263).

²⁴ Rizzo (1985, 868).

Kuluttaja sopeuttaa koko ajan valintojaan tuloissa ja hinnoissa tapahtuviin muutoksiin. Käyttäytymiselle on ominaista rutiinimaisuus ja samojen valintojen toistaminen ilman sen kummempaa vaihtoehtojen punnintaa.²⁵ Introspektio eli itsehavainnointi on taloustieteilijän työkalupakissa käyttökelpoinen menetelmä käyttäytymisen ymmärtämiseksi.²⁶ Kuka tahansa voi omaa itseään havainnoimalla päätellä, että tutussakin marketissa hyödykkeiden hinnoista osaa yleensä antaa enintään summittaisen arvion. Kaikki yksikköhinnat ovat selvästi hyllyn reunaan merkittyjä, mutta heikko näkö vaikeuttaa niiden lukemista, tiedot tipahtavat pian muistista eikä tarkkaavaisuuskaan riitä hintojen opiskeluun. Vielä ylivoimaisempi tehtävä olisi ottaa selville, mikä on hyödykkeiden laatu, mitä hyötyä niistä on itselle tai edes, mitä kaikkea marketissa on kulloinkin tarjolla.

Kuluttaja selviytyy kuitenkin kohtalaisen hyvin markettinsa sokkeloissa kerta toisensa jälkeen. Onnistumisen selitys on toimintatavoissa, joiden kuluttaja on havainnut toimivan omien kokemustensa perusteella tai muuten, ja joita hän toistaa kunnes jotain parempaa tulee tilalle.²⁷

Tavoitettavuusheuristiikka on esimerkki säännönmukaisuuksista, joita on havaittu ihmisten käyttäytymisessä eri tilanteissa. *Tavoitettavuudella* tarkoitetaan sitä helppoutta, jolla ihminen pystyy palauttamaan muistista mieleensä päätöksenteossa tarvittavaa tietoa.²⁸ Tavoitettavuusheuristiikka on vastaavasti nyrkkisääntö tai toimintaohje, jonka mukaan päätös on järkevää tehdä helposti mieleen tulevan tiedon perusteella.

Heuristiikka johtaa usein hyviin tuloksiin, ja sitä on tämän vuoksi opittu käyttämään. Lenkkimakkaran ostaja tekee tyydyttävän päätöksen valitessaan sen, jota hän on yleensä aina ennenkin ostanut, ja jonka nimi pyörii hänen mielessään. Heuristiikka on erityisen käyttökelpoinen, kun kuluttaja joutuu hoitamaan ostoksensa kaikella kiireellä, grillijuhliin on tulossa arvovieraita eikä kokeiluihin ole varaa.

²⁵ Olshavsky & Granbois (1979, 98).

²⁶ Earl (2001, 339).

²⁷ Vihanto (2001, 92).

²⁸ Rabin (1998, 30).

Heuristiikat tekevät rationaalisen päätöksenteon mahdolliseksi mutta voivat johtaa systemaattisiin virheisiin. Kilpailu opettaa välttämään virheitä, mutta kuluttajat ovat melko hyvin suojassa tältä korjausmekanismeilta. He voivat tehdä toistuvasti tyhmiä kulutus päätöksiä menettämättä silti tuloja ja mahdollisuuksia toistaa samoja virheitä yhä uudelleen.²⁹

Kuluttajien taipumusta langeta anomaliaoihin käytetään markkinoilla sumeilematta hyväksi. Keinoja kehitellään jopa valtion omistamissa yliopistoissa. Makkaratehtailija osaa käynnistää näyttävän mainoskampanjan heti grillaus sesongin alussa. Mainonnan vaikutus jatkuu vielä kampanjan päättymisen jälkeen, sillä ostettuaan makkaralengin muutamia kertoja kuluttajat saattavat toistaa valintaansa pähkäämättä sitä enää sen enempää. Valmistaja voimistaa tavoitettavuutta maksamalla marketille siitä, että sen tuote on houkuttelevasti esillä parhaalla hyllypaikalla.³⁰ Makkaran lihapitoisuutta säädellään niin, että paketin hinnaksi tulee 1,99 euroa. Raamituksen vuoksi 2,00 euroa vaikuttaisi kuluttajien mielissä kalliimmalta.³¹ Kaikeksi varmuudeksi valmistaja palkkaa vielä liukassanaisen konsulentin tarjoilemaan makkaratiskin vierestä ilmaisia maistiaisia. Kuluttajat saadaan näin tuntemaan kiitollisuutta ja toimimaan vastavuoroisesti ottamalla konsulentin kauppaaman makkarapaketin kärryihinsä. Valmistajan voidaan katsoa tuottavan toimillaan ulkoisia kustannuksia, jos kuluttajat arvioivat preferenssiensä muuttuvan huonompaan suuntaan.³²

Ihmisten tapa tehdä päätöksiä heuristisesti ja tähän väistämättä liittyvä virheiden mahdollisuus on otettava huomioon oikeusinstituutioiden suunnittelussa. Ihmisillä on vapaassa yhteiskunnassa luonnollinen oikeus polttaa tupakkaa, elleivät he näin toimiessaan loukkaa kenenkään muun vastaavia oikeuksia. Heillä on toisaalta myös vapaus taistella yhteistuumin heikkotahtoisuutta vastaan ja päättää tupakanpolton rajoittamisesta lainsäädännöllä.³³ Kollektiivinen käsien sitominen voi olla erittäin

²⁹ Frey (2001, 30).

³⁰ Hanson & Kysar (1999, 1447).

³¹ Schindler & Kirby (1997, 193-194).

³² Tomer (1996, 631).

³³ Tomer (1996, 634).

järkevää, sillä riippuvuussairaus aiheuttaa tupakoijan käyttäytymisessä aikaepäjohdonmukaisuutta, jota hän on itsekin valmis pitämään epärationaalisenä jälkeensä.

Tupakoinnin aloittamista harkitseva nuorukainen saattaa olla sinänsä hyvin tietoinen nikotiinin vaarallisuudesta. Suhtautuminen on kuitenkin vähättelevä, jos kaikki kaverit tupakoivat ja seura tarjoaa ankkurin päätöksenteolle. Ihmisillä on tällaisissa tilanteissa taipumus etsiä kaikesta tietämästään valikoiden tupakoinnin aloittamista puoltavia näkökohtia.³⁴ Ihmiset pyrkivät myös arvioimaan liian optimistisesti omia mahdollisuuksiaan päästä tarpeen tullen irti savukkeista, vaikka vieroituksen vaikeudet yleisesti olisivatkin heidän tiedossaan.³⁵ Yksityisiä keinoja vastustaa tupakoinnin houkutusta on hävittää savukeaskit kotoa, välttää huonoja piirejä ja vahvistaa luuntoaan joogaharjoituksilla. Itselle asetettujen sääntöjen on hyvä olla joko–tahi -tyyppisiä, jotteivät hetkelliset verukkeet pääse vesittämään niitä.³⁶

Tupakkavero on tavanomainen keino pyrkiä vähentämään tupakointia. Keinon käyttömahdollisuuksia rajoittaa kansalaisten pelko, että valtiovalta käyttää verotusoikeutta väärin ja hyödyntää veronmaksajien rajoittunutta rationaalisuutta. Erasmus Rotterdamilainen varoittaa vuonna 1509 *Tyhmyyden ylistyksessään* ruhtinaista, jotka keksivät ”joka päivä uuden verotuskohteen” ja ”jos jonkinlaisia nimikkeitä antaakseen tälle tosiasiaassa täysin epäoikeudenmukaiselle kiristykselle laillisen toimen harhaleiman”.³⁷

Tupakkaveron vaikutusta ihmisten valintoihin pystytään vahvistamaan rahoittamalla valistustempauksia veron tuotolla. Kampanjoissa voidaan käyttää hyväksi samoja kuluttajien virheitä, jotka saavat heidät aloittamaan tupakoinnin vastoin parempaa tietoa. Tavoitettavuusanomalian hyväksikäytöstä on kysymys, kun valtion tv-kanava harjoittaa hätkäyttävää vastamainontaa ja pyörittää kauhufilmiä keuhkosityöpään tai

³⁴ Rabin (1998, 26).

³⁵ Hanson & Kysar (1999, 1521).

³⁶ Ainslie (1986, 145).

³⁷ Erasmus Rotterdamilainen (1509, 123).

keuhkohtaumatautiin tukehtuvasta ketjupolttajasta. Valtiovallan ei aina tarvitse turvautua pakkoon yrittäessään korjailla markkinoiden tehottomuutta.³⁸ Pehmeätkin keinot purevat vajavaisten ihmisten maailmassa.

6. Yhteenveto

Instituutioiden merkitystä ja vaikutuksia kansantaloudessa on tarkasteltu edellä esimerkeillä, joissa kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. Ostosopimukset ovat usein paljon mutkikkaampia yritysten hankintatoimessa, ja myös instituutioiden merkitys tulee siellä korostetummin esille. Onnistuessaan instituutiot tarjoavat yritysten välisessä eli *business-to-business (B2B)* -kaupassa edellytyksiä tuottaa juuri sitä, mikä viimekädessä luo hyvinvointia kuluttajille. Hyvin toimivassa taloudessa instituutioita pidetään herkästi itsestäänselvyytenä, vaikka niiden merkitys paljastuu heti, kun pintaa aletaan vähän raaputtaa.

Yhteiskunnalliset instituutiot ovat säännönmukaisuuksia, joita esiintyy pitkiä aikoja ja laajasti ihmisten välisissä sopimus- ja muissa suhteissa. Niiden taustalla ovat vaikuttamassa ihmisten geneettiset taipumukset sekä hyväksi koettujen heuristiikkojen soveltaminen. Instituutiot auttavat ihmisiä ennakoimaan muiden käyttäytymistä ja luovat yhteiskuntajärjestyksen, jota ilman joutuisimme elämään kuin alkukantaiset eläimet luonnon oloissa. Monista instituutioista kehittyy oppimisen kautta pelisääntöjä, joita noudattaessaan toimijat tuottavat vielä vahvempaa säännöllisyyttä omaan käyttäytymiseen ja keskinäisiin suhteisiin. Yhteiskuntajärjestelmästä voidaan ryhtyä puhumaan, kun keskeiset pelisäännöt kehittyvät muodollisiksi, ihmisten välisen kanssakäymisen piirteet vakiintuvat, ja yhteiskuntajärjestys kokonaisuutena toimii ennustettavalla tavalla.

Toimivat instituutiot tarjoavat puitteita, joiden rajoissa ihmiset pääsevät tavoittelemaan itselleen tärkeitä asioita. Tavoitteet voivat olla hyvin yksilöllisiä. Yksi haluaa lukea

³⁸ Jolls, Sunstein & Thaler (2000, 49).

päivän lehdestä ensimmäiseksi talousuutiset, toinen katsoa sarjakuvat ja kolmas etsiä erikoistarjoukset. Tavoitteet voivat olla myös yhteisöllisiä, kuten kaikkien kolmen halu pitää alkoholimainokset pois päivälehdistä. Toivottuun tulokseen päästään monenlaisilla instituutioilla ja niiden yhdistelmillä. Lehdenkustantajan moraalinen vakaumus ja tunto voivat yksin riittää, jos hänen halunsa pysyä vastuullisen liiketoiminnan kaidalla tiellä antaa tarvittavan motivaation. Alkoholilain säännöksillä mainonta kyetään suorastaan kieltämään rangaistuksen uhalla. Kuluttajien keino rankaista alkoholijuomia mainostavaa sanomalehteä on jättää se tilaamatta, ja maksaa vaikka hiukan enemmän kilpailijan lehdestä.

Kilpailun keskeinen piirre markkinoilla on yritysten oikeus tarjota kuluttajille erilaisia vaihtoehtoja sekä kilpailevassa tarjonnassa esiintyvä muuntelu. Dynaamiselle kilpailuprosessille on ominaista osapuolten valppaus etsiä uusia mahdollisuuksia, ymmärtää toistensa pyrkimyksiä ja oppia omista virheistä.

Instituutioiden välillä on monimutkaisia ja muuttuvia vuorovaikutussuhteita. Yksi instituutio tukkii aukon toisessa, toinen kolmannessa, ja yhdessä niillä päästään parempaan tulokseen kuin ainoallakaan yksittäisellä instituutiolla. Parhaimmillaan instituutiot tukevat toisiaan ja vahvistavat toistensa myönteisiä vaikutuksia.

Instituutiotaloustieteen ydinaluetta on tutkia yhteiskunnallisten instituutioiden ilmenemismuotoja, eroja ja muutoksia sekä niiden tarpeellisuutta ja toimintatapoja.

Kirjan seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin ensin oikeus- ja hallintainstituutioihin ja sitten näiden taustalla vaikuttaviin epämuodollisiin instituutioihin.

Kirjallisuus

Ainslie, George (1986), Beyond Microeconomics. Conflict among Interests in a Multiple Self as a Determinant of Value. Kirjassa *The Multiple Self*, toim. Jon Elster. Cambridge University Press, Cambridge 1988, s. 133-175.

Callon, Michel (1998), An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. Kirjassa *The Laws of the Markets*, toim. Michel Callon. Blackwell Publishers, Oxford, s. 244-269.

Coase, R. H. (1972), Industrial Organization: A Proposal for Research. Kirjassa *Policy Issues and Research Opportunities in Industrial Organization*, toim. Victor R. Fuchs. National Bureau of Economic Research, New York, s. 59-73.

Earl, Peter E. (2001), Simon's Travel Theorem and the Demand for Live Music. *Journal of Economic Psychology* 22(3), 335-358.

Earl, Peter E. & Neil M. Kay (1985), How Economists can Accept Shackle's Critique of Economic Doctrines without Arguing Themselves out of their Jobs. *Journal of Economic Studies* 12(1-2), 34-48.

Elster, Jon (1989), Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives* 3(4), 99-117.

Erasmus Rotterdamlainen (1509), *Tyhmyyden ylistys*, suom. Kauko Kare. Karisto, Hämeenlinna 1974.

Frey, Bruno S. (2001), *Inspiring Economics. Human Motivation in Political Economy*. Edward Elgar, Cheltenham.

Ghoshal, Sumantra & Peter Moran (1996), Bad for Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory. *Academy of Management Review* 21(1), 13-47.

Hanson, Jon D. & Douglas A. Kysar (1999), Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation. *Harvard Law Review* 112(7), 1420-1572.

Hayek, F. A. (1960), *The Constitution of Liberty*. University of Chicago Press, Chicago 1978.

Jolls, Christine, Cass R. Sunstein & Richard H. Thaler (2000), A Behavioral Approach to Law and Economics. Kirjassa *Behavioral Law and Economics*, toim. Cass R. Sunstein. Cambridge University Press, Cambridge, s. 13-58.

Kirzner, Israel M. (1992), *The Meaning of Market Process. Essays in the Development of Modern Austrian Economics*. Routledge, London.

Klein, Benjamin & Keith B. Leffler (1981), The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy* 89(4), 615-641.

Littlechild, S. C. (1982), Controls on Advertising: an Examination of Some Economic Arguments. Kirjassa *Behavioural Economics*, Volume II, toim. Peter E. Earl. Edward Elgar, Aldershot 1988, s. 298-310.

Loasby, Brian J. (1991), *Equilibrium and Evolution. An Exploration of Connecting Principles in Economics*. Manchester University Press, Manchester.

North, Douglass C. (1981), *Structure and Change in Economic History*. Norton, New York.

Olshavsky, Richard W. & Donald H. Granbois (1979), Consumer Decision Making – Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research* 6, 93-100.

Rabin, Matthew (1998), Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature* 36(1), 11-46.

Rizzo, Mario J. (1985), Rules versus Cost-Benefit Analysis in the Common Law. *Cato Journal* 4(3), 865-884.

Rubin, Paul H. (1990), *Managing Business Transactions. Controlling the Cost of Coordinating, Communicating, and Decision Making*. Free Press, New York.

Schindler, Robert M. & Patrick N. Kirby (1997), Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. *Journal of Consumer Research* 24, 192-201.

Setterfield, Mark (1997), Should Economists Dispense with the Notion of Equilibrium? *Journal of Post Keynesian Economics* 20(1), 47-76.

Tomer, John F. (1996), Good Habits and Bad Habits: A New Age Socio-Economic Model of Preference Formation. *Journal of Socio-Economics* 25(6), 619-638.

Vihanto, Martti (2001), Taloustieteen instituutioimmunitetti ja ankkuroitumisanomalia. Kirjassa *Järkäleitä ja kulmakiviä. Instituutiot yhteiskunnassa*, toim. Sulevi Riukulehto. Vaasan yliopisto, Levón-instituutti, Julkaisuja No. 96, Vaasa, s. 86-112.

Vihanto, Martti (2004), Luottamus ja moraalit taloustieteessä. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 100(3), 239-249.

Vihanto, Martti (2008), Tunteiden ja sosiaalisen pääoman murtautuminen taloustieteeseen. Kirjassa *Luottamus, sosiaalinen pääoma, historia*, toim. Jarkko Keskinen & Kari Teräs. Historia mirabilis referee-sarja 5. Turun Historiallinen Yhdistys, Turku, s. 55-75.

Williamson, Oliver E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. Free Press, New York.

Williamson, Oliver E. (1993), Opportunism and its Critics. *Managerial and Decision Economics* 14(2), 97-107.

Williamson, Oliver E. (2000), The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature* 38(3), 595-613.

Witt, Ulrich (2001), Learning to Consume – A Theory of Wants and the Growth of Demand. *Journal of Evolutionary Economics* 11(1), 23-36.

Yu, Tony F. & Paul L. Robertson (1999), Austrian and Evolutionary Perspectives on Consumer Demand and Firm Strategy. Kirjassa *Economic Organization and Economic Knowledge. Essays in Honour of Brian J. Loasby*, Volume I, toim. Sheila C. Dow & Peter E. Earl. Edward Elgar, Cheltenham, s. 76-97.

Aboa Centre for Economics (ACE) was founded in 1998 by the departments of economics at the Turku School of Economics, Åbo Akademi University and University of Turku. The aim of the Centre is to coordinate research and education related to economics in the three universities.

Contact information: Aboa Centre for Economics, Turku School of Economics, Rehtorinpellonkatu 3, 20500 Turku, Finland.

Aboa Centre for Economics (ACE) on Turun kolmen yliopiston vuonna 1998 perustama yhteistyöelin. Sen osapuolet ovat Turun kauppakorkeakoulun kansantaloustieteen oppiaine, Åbo Akademin nationalekonomi-oppiaine ja Turun yliopiston taloustieteen laitos. ACEn toiminta-ajatuksena on koordinoida kansantaloustieteen tutkimusta ja opetusta Turun kolmessa yliopistossa.

Yhteystiedot: Aboa Centre for Economics, Kansantaloustiede, Turun kauppakorkeakoulu, 20500 Turku.

www.ace-economics.fi

ISSN 1796-3133