

Itselle ja muille signalointi valintatilanteissa

Kansantaloustiede
Maisterin tutkinnon tutkielma
Pauliina Pesola
2011

Tiivistelmä

Kuluttajan valinnoissa psykologisilla näkökohdilla on suuri merkitys. Identiteetin rakentamisella voidaan selittää monia sellaisia taloudellisia ilmiöitä, jotka aiheuttavat ongelmia neoklassisen taloustieteen malleille. Psykologian opit ihmisen kyvystä käsitellä informaatiota pystyvät myös selittämään poikkeamia. Ihmisaivojen toiminta on peruste talouden toiminnalle.

Tämä tutkielma käsittelee tapoja, joilla identiteetti otetaan huomioon tutkittaessa taloudellisia valintoja. Lähtökohtana on Ronit Bodnerin ja Drazen Prelecin kehittämä itsesignalointimalli, jossa hyötyfunktiossa on mukana oman valinnan informaatioarvo, eli se, mitä valinta kertoo valitsijasta hänelle itselleen. Vertaan tätä itsesignalointia muille signalointiin, jossa valinnat kertovat jotain valitsijasta muille ihmisille. Esittelen muita teorioita, joiden avulla taloustieteellisessä kirjallisuudessa käsitellään identiteettiä ja kuluttajan valintaa psykologian keinoin. Vertaan teorioiden oletuksia neoklassisen taloustieteen oletuksiin. Aineistona käytän kirjallisuutta, jossa taloustiedettä ja psykologisia näkökohtia on yhdistetty.

Kirjallisuudessa identiteetistä ja sen rakentamisesta puhutaan monilla erilaisilla nimillä. Itselle ja muille signalointia erotellaan toisistaan harvoin, koska sosiaalisuus on niin suuri osa ihmisen identiteettiä. Neoklassisen taloustieteen oletukset eivät kumoudu näiden uusien teorioiden takia. Kuitenkaan saatavilla olevaa informaatiota ei välttämättä käytetä hyväksi yhtä tehokkaasti kuin neoklassinen talousteoria olettaa. Ihmiset eivät myöskään tunne omia preferenssejään lainkaan hyvin. Uusien teorioiden merkitys on siinä, että ne selittävät tarkemmin mekanismeja, jotka johtavat siihen, että neoklassisen taloustieteen perusoletukset vaikuttavat joissain tilanteissa vääriltä.

Avainsanat: itsesignalointi, identiteetti, valintateoria, käyttäytymistaloustiede

Sisällysluettelo

1	Johdanto	3
2	Taloustiede ja psykologia	5
2.1	Neoklassinen taloustiede ja käyttäytymistaloustiede.....	5
2.2	Neurotaloustiede	7
2.3	Palkkioiden taloustiede	8
2.4	Psykologia ja taloustiede	9
2.5	Tunteet ja taloustiede	12
3	Signalointi muille	16
3.1	Lähettiläjä ja vastaanottaja	18
3.2	Päämies ja agentti	19
4	Signalointi itselle	20
4.1	Itselle signalointi psykologiassa	20
4.2	Empiiriset todisteet	21
4.3	Itsesignalointimalli	23
4.3.1	Eksogeeninen tulkintafunktio	24
4.3.2	Nimellisarvotulkintafunktio ja aito tulkintafunktio.....	25
4.4	Sisäinen ja välineellinen itselle signalointi.....	27
5	Motivaatio ja identiteetti	29
5.1	Sosiaalinen arvonta	29
5.1.1	Arvonta ja maine	29
5.1.2	Arvonannon merkitys välineenä	30
5.1.3	Arvonannon merkitys itsessään	31
5.2	Kannusteet sosiaaliselle toiminnalle	34
5.2.1	Rahalliset kannusteet	34
5.2.2	Ulkoinen ja sisäinen motivaatio	35

5.2.3	Motivaation syrjäytyminen ja vahvistuminen	36
5.2.4	Signalointi ja sosiaalinen toiminta	38
5.3	Subjekttiivinen kuluttaminen ja kuluttajan identiteetti	43
5.4	Identiteetti ja valinnat	47
5.5	Empiirisiä todisteita.....	48
6	Johtopäätökset.....	49

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa esittelen teorioita, jotka katsovat taloudellisia valintoja lähinnä identiteetin rakentamisen kannalta. Näissä teorioissa tärkein kysymys on, mitä valinta kertoo minusta. Omaa kuvaa voi rakentaa ajatellen muita ihmisiä, jolloin kysymys on, minkälaisen kuvan valinta antaa minusta muille. Myöhemmin tutkielmassa esittelen itsesignalointimallin, joka kysyy kysymyksen, minkälaisen kuvan saan itsestäni tämän valinnan perusteella. Näiden erilaisten teorioiden esittelemisen lisäksi pohdin, millä tavalla niiden kuvaama taloudellinen ihminen eroaa rationaalisesti ajattelevasta neoklassisen taloustieteen kuvaamasta ihmisestä.

Vaikka taloustieteen tarkoitus ei olisikaan muodostaa täydellistä kuvaa ihmisestä, on silti mielenkiintoista pohtia erilaisia teorioita siltä kantilta. Teorioiden välittämän ihmiskuvan ymmärtäminen auttaa meitä myös ymmärtämään teorioiden ongelmia, ja löytämään niiden taustalla olevat perusoletukset. Monesti yhteiskunnallinen keskustelu kääntyy lopulta keskusteluksi siitä, millainen ihminen on perusluonteeltaan. Esimerkiksi mietittäessä erilaisten taloudellisten järjestelmien toimivuutta, puhutaan usein siitä, onko ihminen yleisesti ottaen ahne ja itsekeskeinen vai empaattinen ja epäitsekeskeinen. Yleiskuvan muodostaminen ihmisestä on yksinkertaisesti kiinnostavaa.

Mikrotalousteoriassa talouden ilmiöitä yritetään ymmärtää tarkastelemalla niitä yksittäisten toimijoiden kautta. Taloustiede tutkii tasapainotiloja, jotka syntyvät toimijoiden vuorovaikutuksesta erilaisten mekanismien, esimerkiksi hinnanmuodostuksen, kautta. Kun ajatellaan yksittäistä ihmistä taloudellisena toimijana ja kuluttajana, on ensinnäkin tärkeää ymmärtää, minkälaiset kannustavat tekijät ovat hänen toimintansa taustalla. Toiseksi tulee selvittää, minkälaista variaatiota näissä tekijöissä esiintyy eri yksilöiden välillä, ja voidaanko erottaa joitakin käyttäytymismalleja, jotka toistuisivat systemaattisesti ja usein. Kolmanneksi on tärkeää suhteuttaa kaikki ihmisten käyttäytymistä koskevat havainnot siihen miten ne toimivat sosiaalisessa kontekstissa.

Ymmärtämättä mitään näistä kuluttajan toiminnan taustoista, voidaan tehdä havaintoja talouden toiminnasta ja muodostaa havaintojen perusteella teoreettisia malleja, jotka kuvaavat tietyllä tarkkuudella tätä taloudellista toimintaa. Esimerkiksi voidaan hahmotella

yksittäisen kuluttajan hyötyfunktio, joka määrää hyötyarvon jokaiselle mahdolliselle tulemalle, ja päätellä sen avulla, mikä näistä vaihtoehtoisista tulemista on kyseiselle kuluttajalle paras ja mikä huonoin. Hyötyfunktion olemassaolo ei vielä kerro meille paljoa eikä anna työkaluja toiminnan ennustamiseen, vaan tarvitaan vielä tarkempia oletuksia sen luonteesta. Kutsun tässä tutkielmassa neoklassisen taloustieteen perusoletuksiksi seuraavia oletuksia, joiden on havaittu olevan toimivia sillä mittarilla, että niihin perustuvat mallit tuottavat päteviä ennusteita ja kuvaavat hyvin talouden toimintaa. Oletukset ovat:

- Ihmisillä on rationaaliset preferenssit lopputulemien suhteen, jolloin lopputulemille voidaan asettaa hyötyarvo
- Ihmiset maksimoivat hyötyään
- Ihmiset toimivat itsenäisesti ja ottavat huomioon saatavilla olevan informaation.

Tässä tutkielmassa tarkoitukseni on esitellä toisaalta sosiaaliseen elämään eli ihmisten väliseen kanssakäymiseen liittyviä, taloudellisia valintoja motivoivia tekijöitä, jotka liittyvät tekojen signaaliarvoon, eli siihen minkälainen informaatioarvo teoilla on. Informaatioarvo on erillinen siitä arvosta, minkä itse teon seuraukset tuottavat teon tekijälle tai muille. Toisaalta esittelen ihmisten sisäiseen elämään eli kanssakäymiseen itsensä kanssa liittyviä tekijöitä ja sitä, miten ne saattavat vaikuttaa taloudellisiin päätöksiin. Sosiaaliset tekijät eli muille signalointi sisältävät puhtaan signaloinnin, eli epätäydellisen informaation jakautumisen hyväksikäyttämisen, sekä sosiaalisen arvonannon motivoivana tekijänä. Sisäiset tekijät koostuvat itselle signaloinnista sekä identiteetistä.

Esitellessäni näitä tekijöitä ja niitä hyödyntäviä teorioita pyrin vastaamaan kahteen kysymykseen: siihen, mitä uutta ymmärrystä nämä teorat, erityisesti itsesignalointimalli, tuovat kuluttajan käyttäytymiseen, sekä siihen, onko tämä uusi ymmärrys ristiriidassa neoklassisen talousteorian oletusten kanssa. Käsittelen näitä kahta kysymystä erilaisten tilanteiden valossa. Näiden kysymysten tutkiminen on tärkeää jo pelkästään siksi, että uuden informaation saaminen ihmisen käyttäytymisestä on kiinnostavaa. Lisäksi taloustieteen imago ihmistieteenä on mielestäni tarpeettoman huono kun otetaan huomioon se, mitä tärkeää tietoa talouden ilmiöiden tarkastelu voi ihmisestä antaa. Taloustieteen teorioiden yhdistäminen psykologiaan ja ihmisen käyttäytymiseen näyttää meille, mitä ainutlaatuista taloustiede tuo nimenomaan ihmisen tutkimiseen. Tässä tutkielmassa pohdin, missä määrin

mikrotalousteorian valintateoria on erillinen siitä, miten muuten ymmärrämme ihmisen käyttäytymisen, ja missä määrin valintoja voidaan selittää käyttäytymisnäkökohdilla.

Toisessa luvussa tarkastelen taloustieteen ja psykologian yhteistoimintaa ja niiden yhteistä historiaa. Kolmannessa luvussa esittelen muille signaloinnin eli sosiaalisen signaloinnin käsitteen sekä malleja, ja neljännessä luvussa itselle signaloimallin. Viidennessä luvussa tuon esiin identiteetin käsitettä ja sitä, miten muille signalointi ja itselle signalointi ovat läsnä valintojen motivoivina tekijöinä. Kuudes luku on pohdinta ja yhteenveto.

2 Taloustiede ja psykologia

Perinteisesti talousteoriassa on nähty ihminen rationaalisena toimijana, joka tekee päätöksiä omaa hyötyänsä maksimoiden. Kokeellinen taloustiede on testannut tätä näkemystä monilla tavoilla, ja monesti on saatu tuloksia, jotka ovat ristiriidassa neoklassisen taloustieteen kanssa. Tästä on syntynyt tarve muodostaa täydellisempi ja monimutkaisempi kuva siitä, miten ihminen tekee päätöksiä. Avuksi tulee psykologia. (Livingston, Quinn 2007)

2.1 Neoklassinen taloustiede ja käyttäytymistaloustiede

1930-luvulla ryhmä taloustieteilijöitä halusi selvittää kuluttajan valintojen ja markkinakäyttäytymisen takana olevia matemaattisia rakenteita. Sen sijaan että he olisivat yrittäneet kuvailla tarkasti sitä miten ihmiset todella valitsevat, kuten psykologiassa tehdään, taloustieteilijät muodostivat matemaattisen päätöksenteon mallin yksinkertaisista perusolettamuksista, jotka koskivat preferenssejä. Ehkä kuuluisin on paljastettu preferenssi (weak axiom of revealed preference), jossa kuluttajan valinta useamman tuotteen välillä paljastaa että hän preferoi valitsemaansa tuotetta muihin nähden (Samuelson 1938). Jo aikaisemmin oli siirrytty käsittelemään kulutusta kuluttajan kokeman hyödyn kautta. Hyödyn käsite toi tavan mitata tuotannon arvoa muutenkin kuin siihen sijoitetun panoksen kautta. Lisäksi taloustieteen kannalta oli tärkeää ajatella rajahyötyä valintaprosessin määrittävänä tekijänä. Paljastetun preferenssin teoria yhdessä hyödyn ja rajahyödyn käsitteen kanssa ovat neoklassisen taloustieteen perusteita.

Neoklassinen taloustiede on yleisesti käytetty termi erityisesti 1900-luvun vallitsevasta taloustieteestä, mutta sen määritelmä ei ole yksiselitteinen. Tässä tutkielmassa käytän termiä neoklassinen taloustiede tai perinteinen taloustiede tarkoittamaan sitä joukkoa

taloustieteellisiä malleja, jotka perustuvat muutamiin perusolettamuksiin, jotka esittelin johdannossa.

Neoklassisen taloustieteen teorit pyrkivät selittämään sitä käyttäytymistä, mitä todella havaitsemme maailmassa. Voidaan argumentoida, että teorioiden tarkoitus ei ole muodostaa niiden pohjalta perusolettamuksia ihmisen käyttäytymisestä tai luonteesta, vaan ainoastaan mallintaa niitä ilmiöitä joita voimme nähdä tapahtuvan. Tätä käsitystä tukee se, että taloustieteen mallit pystyvät yleensä selittämään talouden tapahtumia melko hyvin, ja ne ovat yksinkertaisia. Edellä mainitut perusolettamukset siis näyttävät toimivan siinä tarkoituksessa mihin ne on rakennettu, eli yksinkertaistettujen mallien pohjana. Kuitenkin taloustiedettä on kritisoitu siitä, että siinä on myös normatiivisia piirteitä. Esimerkiksi Mongin (2006) pohtii taloustieteen arvoneutraaliutta ja toteaa, että arvoväriytyneiltä kuulostavat sanat kuten hyvä, tehokas ja rationaalinen, eivät aina ole pelkästään vallitsevan arvomaailman kuvausta ja arviointia. Taloustieteilijät tekevät myös itse arvoväittämiä. Taloustiede ei välttämättä kuvaa todellista maailmaamme, vaan jonkunlaista utopiamaailmaa, jossa rationaalisuus on ihanne. Uskon, että varsinkin ihmistieteissä törmää väistämättä tämäntapaiseen kritiikkiin, vaikka miten yrittäisi olla arvoneutraali. Tähän vaikuttaa epäilemättä myös se, että taloustieteen teorit ovat valtioiden harjoittaman politiikan taustalla ja politiikantekijät eivät aina ole perehtyneet tieteenfilosofiaan yhtä hyvin kuin itse taloustieteilijät. Jos neoklassiset talousteorit kaikessa puolueettomuudessaan johtaisivat siihen, että esimerkiksi verotuksessa ihmisiä palkitaan siitä, että he käyttäytyvät rationaalisesti, voitaisiinko silloin sanoa, että teorit eivät kerro meille millaisia meidän pitäisi olla?

Huolimatta aikaisemmin esitetyn epätieteellisestä luonteesta, on tärkeää pohtia neoklassisen taloustieteen perusoletusten todenmukaisuutta. Hyväksyen, että ne ovat yksinkertaistuksia, voi miettiä sitä, miten paljon ne yksinkertaistavat. Tässä tutkielmassa puhuessani neoklassisen tai perinteiseen taloustieteen oletuksista, puhun siis siitä, millaisen yksinkertaistetun kuvan teorit antavat ihmisen luonteesta.

50 ja 60-luvuilla neoklassisten teorioiden kritiikki lähti empiirisistä kokeista, jotka rikkoivat paljastetun preferenssin perusväittämiä. Näistä voidaan mainita Allais'n paradoksi ja Ellsbergin paradoksi, jotka molemmat koostuivat kahdesta valintatilanteesta kahden pelin

välillä(De Palma et al. 2008). Useimmat ihmiset valitsivat toisin, kuin mitä neoklassinen paljastetun preferenssin ja odotetun hyödyn teoria olisi ennustanut.

Käyttäytymistaloustiede tai behavioralistinen taloustiede vastasi näihin uusiin haasteisiin. Erityisesti Daniel Kahnemanin ja Amos Tverskyn empiirinen työ 70- ja 80-luvuilla osoitti, miten laaja joukko ilmiöitä putoaa neoklassisten valintateorioiden ulkopuolelle. He, samoin kuin muut taloustieteilijät joita alettiin kutsua käyttäytymistaloustieteilijöiksi, halusivat kehittää yleisemmin toimivan aksioomajärjestelmän, joka perustuisi suuremmissa määrin psykologian periaatteisiin kuin edeltäjänsä. Käyttäytymistaloustiede pyrkii mallintamaan rationaalisen laskennan, tahdonvoiman ja oman edun tavoittelun rajoja valintakäyttäytymisessä. Mallinnuksessa se käyttää hyväkseen matematiikkaa, kokeista saatuja tuloksia sekä ympäristöstä kerättyä dataa. Käyttäytymistaloustiede tuotti teorioita, jotka sisälsivät algoritmeja siitä, miten ihminen käsittelee informaatiota, ja miten tämä informaation käsittely vaikuttaa valintoihin. Aivojen toimintaa tutkivan neurotieteen ja taloustieteen yhdistäminen on luonnollinen askel, kun informaation prosessointia ajatellaan hermostollisena toimintana. (Glimcher et al. 2009)

2.2 Neurotaloustiede

Neoklassiset ja käyttäytymistaloustieteilijät suhtautuvat agnostisesti ihmisen kokeman hyödyn hermostolliseen perustaan. Vaikka ei löydetäisikään sellaista aivotoimintaa, joka liittyy valintatilanteessa hyödyn laskemiseen, taloustieteilijät eivät hylkäisi hyödyn käsitettä. Yhteyden löytäminen aivotoimintaan ei siis suoraan kaada tai pelasta päätösteoriaa, mutta se voi tuoda uusia näkökulmia päätelmien tekemiseen hyödyn maksimoinnista (Camerer 2008).

Aivotoiminnan yhteyttä hyödyn käsitteeseen on tutkittu tarkkailemalla apinoiden valintakäyttäytymistä. Ensin tarkkailtiin millä todennäköisyydellä apina valitsee tietyn vaihtoehdon, ja pääteltiin näin vaihtoehdon subjektiivinen hyöty apinalle. Kun näiden hyötyjen ja aivotoiminnan yhteyttä mitattiin, selvisi, että korkeampi tiettyjen neuronien impulssitiheys tarkoitti suurempaa subjektiivista hyötyä. Samansuuntaisia tuloksia on saatu kokeista ihmisillä. Hermosolujen toiminnasta voidaan siis lukea kuinka suuren hyödyn vaihtoehto tuottaa valitsijalle. Tämä tukee taloustieteen käsitystä siitä, että on olemassa

yhteinen valuutta, johon erilaisten tuotteiden ominaisuudet vaihdetaan, jotta niiden välinen vertailu ja valinnan tekeminen mahdollistuisi. (Rustichini 2009)

On siis olemassa hermostollisia muuttujia, joita voidaan kutsua koetuksi hyödyksi, mutta mitä merkitystä neurotaloustieteellä on sen kannalta, miten sosiaalinen signaali tai signaali itselle vaikuttaa valintoihin? Neurotaloustiede voi valaista paremmin sitä, miten sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat valintoihin. Klassinen taloustiede ottaa huomioon ulkoiset tekijät kuten hinnat ja kuluttajan tulot. Myös sosiaaliset tekijät voivat kuulua näihin. Tunteet ja sisäiset tekijät tulevat mukaan lähinnä erilaisten olotilojen muodossa siten, että esimerkiksi nälkäisenä ruoan kysyntä kasvaa. Valitsija siis ottaa päätöksentekoon vaikuttavat tekijät annettuina, kuten ne tulisivat ulkopuolelta, vaikka kysymyksessä olisikin sisäinen tekijä. Neurotaloustiede ei pidä sisäisiä olotiloja vain tekijöinä, jotka kuluttajan tahdosta riippumatta muuttavat hänen preferenssejään, vaan ihminen pystyy itse vaikuttamaan näihin tunnetiloihin. Hän pystyy siis jollain tasolla itse valitsemaan tunnetilansa, mikä ei kuitenkaan sulje pois sitä, että tämä tunnetila vaikuttaa valintoihin tahdosta riippumatta. (Camerer 2008)

2.3 Palkkioiden taloustiede

Neurotaloustiede on löytänyt kolme erilaista tapaa, jolla valintatilanteessa vaihtoehtoja voidaan arvioida: pavlovilainen ehdollistuminen, tapa tai tottumus ja päämääräohjautunut prosessi. Taloustieteen kannalta tärkeää on, miten nämä erilaiset systeemit toimivat yhdessä. Neurotaloustieteen ansiosta emme tiedä ainoastaan sitä että nämä kolme voivat olla läsnä samassa henkilössä ja samassa tilanteessa, vaan myös sen, että henkilö itse pystyy vaikuttamaan siihen, mikä prosessi hänen toimintaansa hallitsee. Tutkimuksin on osoitettu esimerkiksi, että koehenkilöt, joita neuvotaan arvioimaan uudelleen pelon tunteitaan riskitilanteessa, onnistuvat vähentämään riskiaversiotaan ja osallistuvat mieluummin peleihin joissa on tappion uhka. (Camerer 2008)

Edellä mainitut palkkiosysteemit toimivat tilanteissa, joissa valitsija ei ota huomioon sosiaalista viestiä, jonka hän toiminnallaan lähettää. Valinnan tuloksena tuleva palkkio on siis riippumaton muista ihmisistä. Todellisuudessa sosiaalinen palkinto on usein suuressa roolissa kun valintoja tehdään, ja sosiaalisen palkkion ollessa kyseessä kognitiivisten prosessien ymmärtäminen saa suuren merkityksen.

Sosiaalisen ja yksityisesti arvioitavan palkkion merkitys nousee esille selkeästi käyttäytymisessä, jossa ihmiset panostavat toimintaan, joka ei tuota hyötyä heille itselleen vaan pelkästään muille. Esimerkkejä tästä ovat lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen, verenluovutus tai äänestäminen. Tätä käyttäytymistä voidaan selittää altruismin tai epäitsekkyuden avulla, jolloin altruistisen henkilön hyötyfunktioon kuuluu hänen omien tulojensa lisäksi se rahallinen arvo, jonka hän antaa muiden ihmisten hyvinvoinnille. Jos muiden ihmisten hyvinvointiin pystyy vaikuttamaan, muuttaa se valintatilanteita erilaisiksi, kuin jos hyötyfunktioon kuulusivat vain omat tulot ja oma hyvinvointi (Becker 1974).

Puhdas altruismi tarkoittaa, että muiden ihmisten hyvinvointi on henkilön preferensseissä itseisarvona, eikä se tarvitse tuekseen mitään toista palkkiota. Epäpuhdas altruismi taas on kyseessä silloin, kun esimerkiksi lahjoittamisen merkitys on kokonaan tai osittain mielihyvän tunteessa jonka lahjoittaja saa (Konow 2010). Oikeastaan jo Becker (1974) puhui interaktiosta ja toisten ihmisten mielipiteiden vaikutuksesta omiin tavoitteisiin, vaikka hänen malliaan yleensä pidetään puhtaan altruismin mallina. Tämän tutkielman kannalta mielenkiintoisinta ei ole kuitenkaan puhdas eikä edes epäpuhdas altruismi, vaan lähinnä puhdas itsekkyyden. Altruismi ei nimittäin selitä läheskään täysin tilanteita, joissa ihmiset näyttävät toimivan altruistisesti, eli panostavat muiden hyvinvointiin omalla kustannuksellaan. Valinnoissa on mukana paljon muita motivoivia tekijöitä kuten sosiaalinen arvonanto, oli sillä sitten merkitystä välineenä jonkin toisen tavoitteen saavuttamisessa tai mielihyvän tuottajana. Merkittävää on myös se, miten selkeimmältä altruismilta näyttävät tilanteet voitaisiin mahdollisesti selittää itselle signaaloinnin avulla. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen kun lahjoittaja jää tuntemattomaksi tai muut sellaiset teot, joita muut eivät koskaan saa tietää. Signaali itselle on kuitenkin lähetetty, ja tämä voi olla varteenotettava selitys altruismin ja siitä saatavan palkkion rinnalla.

2.4 Psykologia ja taloustiede

Perinteinen neoklassinen talousteoria on olettanut, että jokaisella yksilöllä on pysyvät ja johdonmukaiset preferenssit, joita hän rationaalisesti maksimoi. Kyseessä on hyötyfunktion odotetun arvon maksimointi. Kuitenkin ennen tätä, klassisen taloustieteen aikana, psykologialla oli merkittävä rooli taloudellisen käyttäytymisen mallintamisessa. Adam Smithin ”The theory of moral sentiments” –teoksessa (1759) puhutaan myötätunnosta ja

sovinnaisuudesta ja siitä, miten nämä vaikuttavat moraaliin ja yksilön motiiveihin. Näihin psykologisiin seikkoihin hän palaa myöhemmässä teoksessaan "The wealth of nations" (1776), joka on klassisen taloustieteen huomattavimpia teoksia. Samoin utilitaristi Jeremy Benthamin ajatuksiin hyödystä vaikuttivat erityisesti psykologiset seikat. 1900-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa näkemämme siirtyminen käyttäytymistaloustieteeseen, neurotaloustieteeseen ja yhä enemmän psykologisiin näkökantoihin voidaankin siis nähdä palaamisena klassiseen taloustieteeseen. Väliin jää neoklassinen rationaalinen ja pysyvien preferenssien homo economicus. Tässä osiossa esittelen psykologisen taloustieteen historiaa ja sitä, millä argumenteilla sitä nykyisin puolustetaan ja vastustetaan.

Irtautuminen psykologiasta tapahtui 1900-luvun alussa Vilfred Pareton toimesta.

Neoklassinen taloustiede oli syntynyt jo ennen häntä, mutta häntä edeltävät taloustieteilijät pitivät psykologiaa suuremmissa arvossa, kun taas Pareton jälkeen se poistui muodista. Aikaiset neoklassiset taloustieteilijät perustivat päätelmänsä ensiksikin yksinkertaisille empiirisesti todetuille lainalaisuuksille. Tällainen lainalaisuus on esimerkiksi vähenevä rajahyöty. Toiseksi päätelmät perustuivat oletetuille psykologisille lainalaisuuksille, jotka nähtiin ihmisen taipumuksena ajatella ja käyttäytyä tietyllä tavalla. Ihmisten uskottiin tavoittelevan omaa etuaan, jolloin tärkeimmäksi nousi mielihyvän ja kärsimyksen psykologia. (Bruni, Sugden 2007)

Pareto ja hänen jälkeensä tulleet neoklassiset taloustieteilijät kuten John Hicks, Roy Allen ja Paul Samuelson, korostivat psykologian sijaan rationaalista valintateoriaa. Taloustiede haluttiin nähdä olevan lähempänä luonnontieteitä. Psykologisia näkökantoja ei tarvitse miettiä, sillä ne ovat läsnä preferensseissä ja yksilöt maksimoivat hyötyään ottaen huomioon sen, mitä ovat oppineet maailmasta ja mitä tietävät preferensseistään. Ihmisten käytöstä tarkkailemalla voidaan siis selvittää preferenssit ja sitä kautta nähdä mekanismit mikrotaloustieteellisten ilmiöiden takana. Ei ole tarpeen kysyä ihmisiltä miksi he valitsevat näin, kun talouden toiminnan tarkkailu riittää. Nämä taloustieteilijät ymmärsivät ja tiedostivat kyllä psykologian merkityksen valintateorian kannalta. Kuitenkin he näkivät tärkeämpänä tutkia sitä mitä taloudessa tapahtuu, kuin sitä, mikä on kaiken toiminnan perimmäinen olemus. Taloustiede haluttiin nähdä omana tieteenään, jolla on omat perusoletuksensa irrallaan psykologiasta ja sosiologiasta. Pareton mielestä taloustiede oli nimenomaan loogisen toiminnan tiede. (Bruni, Sugden 2007)

1900-luvun alun taloustieteilijät halusivat nähdä taloustieteen paljolti luonnontieteiden kaltaisena. He näkivät, miten luonnontieteet menestyivät, ja olettivat menestyksen johtuvan siitä, että luonnontieteissä keskityttiin faktoihin ja kuvaamaan asioiden tilaa, sen sijaan että olisi otettu kantaa arvokysymyksiin ja normatiivisiin seikkoihin. Kuitenkin yhteiskuntatieteissä on sisäänrakennettuna tarve normatiivisille löydöksille, johtuen siitä, miten nykyinen maailmamme vetoaa tieteisiin ohjenuorana. Tieteistä halutaan löytää vahvistusta ja oikeutusta perimmäisille yhteiskunnan arvoille, ja tästä johtuen taloustiedekään ei voi olla arvoneutraalia (Weisskopf 1999). Jos siis oletettaisiinkin, että neoklassinen taloustiede halusi olla luonnontieteen kaltainen, loogista ja rationaalista käytöstä tutkiva tiede, joka ei ennusta yksittäisen ihmisen käytöstä vaan sitä, miten ihmiset käyttäytyvät keskimäärin, törmätään silti ongelmiin. Ensinnäkin on kyseenalaista, miten hyvin rationaalisuuteen ja loogisuuteen perustuva talusteoria tuottaa keskimäärin oikeita tuloksia (Webley 2000). Lisäksi taloustieteessä esitetään sekä menneisyydessä että nykyisin runsaasti arvovärittyneitä väitteitä, eikä ole itsestään selvää, voidaanko edes ihmisten käyttäytymistä kommentoida täysin arvoneutraalisti.

Tarve psykologian erottamiseen taloustieteestä lähti siis siitä, että haluttiin irtautua muista yhteiskuntatieteistä ja saada parempia ja mielenkiintoisempia tuloksia omilla menetelmillä ja itsenäisenä tieteenä. Miksi sitten käyttäytymistaloustiede on tullut yhä enemmän muotiin ja taloustieteessä puhutaan, ei vain psykologiasta, vaan jopa neuronien toiminnan kautta biologiasta? Ensinnäkin rationaalisen ja optimoivan homo economicuksen idea on melko haavoittuva, ja löytyy runsaasti tutkimustuloksia, jotka ovat ristiriidassa rationaalisuuden kanssa. Erityisesti muut yhteiskuntatieteilijät takertuvat näihin ja käyttävät niitä todisteena siitä, että taloustiedettä ei tarvitse ottaa huomioon tai se ei ole vakavasti otettavaa (Webley 2000). Käyttäytymistaloustieteen ensimmäinen aalto keskittyikin löytämään näitä ristiriitoja ja poikkeamia perinteisestä ajattelusta, ja osoittamaan, että ne eivät ole vain yksittäisiä havaintoja vaan systemaattisesti toistuvia ilmiöitä, joita voidaan mallintaa luotettavasti. Seuraava lista on Rabinin (2002). Nämä neoklassisen taloustieteen oletukset ovat hänen mukaansa psykologisen tutkimustiedon valossa väärä:

Ihmiset käsittelevät informaatiota Bayesiläisesti

Preferenssit ovat hyvin muotoiltuja ja pysyviä

Ihmiset maksimoivat odotettua hyötyä

Tulevaisuuden hyvinvoinnin arvo vähenee eksponentiaalisesti
Ihmiset ovat itsekeskeisiä ja kapeasti määriteltävissä
Preferenssit koskevat lopputulemia, eivät suhteellisia muutoksia
Uskomusten ja tiedon merkitys on ainoastaan välineellinen.

2.5 Tunteet ja taloustiede

Kuten mainitsin aiemmin, taloustiede on psykologian mukana pidon suhteen palannut takaisin klassisiin aikoihin, rationaalisen ja luonnontiedemäisen neoklassismin jälkeen. Samalla tavalla tunteet suhteessa hyödyn käsitteeseen ovat ensin menettäneet merkitystään ja myöhemmin tuotu jossakin määrin takaisin. Jeremy Bentham määritteli hyödyn positiivisten ja negatiivisten tunteiden nettosummana (Loewenstein 2000). Ihmisen tunteiden muodostumisen ja luonteen tunteminen oli siis hänelle hyvin tärkeää taloustieteellisessä ajattelussa. Käyttäytymistaloustieteen myötä olisi voinut luulla, että tunteet olisivat saaneet jälleen merkityksellisemmän aseman. Kuitenkin käyttäytymistaloustieteilijät keskittyivät selvästi ihmisaivojen kognitiiviseen puoleen, eli mieleen informaation prosessoijana. Tässä kahtiajaossa aivoilla voidaan ajatella olevan kaksi tarkoitusta: tiedonkäsittelyn ja järkeilyn väline (kognitio) sekä mielihyvän tai tyydytyksen tuottaja. Schellingin (1986) mukaan aivot mielihyvän tuottajana ovat kuluttava elin, jotka kuluttavat ajatuksia samoin kuin suu ja vatsa kuluttavat ruokaa tai silmät visuaalisia ärsykeitä. Esimerkiksi fiktiivistä elokuvaa katsoessaan ihminen kuluttaa ainoastaan mielen sisällä, mutta myös käsin kosketeltaviin tuotteisiin liittyy mielen sisäistä toimintaa. Aivojen kuluttavana elimenä voidaan ajatella olevan mukana kaikessa kuluttamisessa, ja onnellisuus ja mielihyvän saaminen perustuu uskomuksiin (Schelling 1986).

Jos käyttäytymistaloustiede on alun perin lainannut psykologiasta ainoastaan kognitiivisen puolen, saattaa tämä johtua siitä, että psykologit ovat itsekin olleet enemmän kiinnostuneita kognitiosta kuin tunneteoriasta. Lisäksi Daniel Kahneman ja Amos Tversky, käyttäytymistaloustieteen keskeiset tutkijat, ovat kognitiivisesta psykologiasta kiinnostuneina käsitelleet asioita, jotka suoraan liittyvät taloustieteeseen (Elster 1998). Seuraavassa selitän lyhyesti tunteen käsitettä ja määritelmää ja sen merkitystä päätöksenteolle.

Tunteet (emotions) voidaan erottaa ruumiillisista toiminnoista tai tuntemuksista, kuten nälkä tai kipu, siten, että tunteet perustuvat aina uskomuksiin. Eläinten kyky muodostaa uskomuksia on rajallinen, ja siksi eläinten toimintaa tutkimalla ei voi helposti saada tuloksia tunteiden merkityksestä. Ihminen voi muodostaa uskomuksia myös asioista, joita ei ole olemassa. Tunteilla on lisäksi yleensä objekti: olen kateellinen jollekin, tai vihaan jotakin. Tunteen objekti eli kohde voi joissain tilanteissa olla määrittelemätön, kuten jos joku nöyryyttää minut muiden edessä. Tässä tilanteessa häpeän ja nöyryytyksen tunteen objektina voi olla joko minut nolannut ihminen tai yleisö. (Elster 1998)

Vaikka tunne tarkoittaakin eri asiaa kuin ruumiilliset tuntemukset, ei se tarkoita, ettei niihin voisi liittyä myös fyysisiä piirteitä. Usein tunteisiin liittyy esimerkiksi polttavia tai pistäviä tunteita, kuumia aaltoja tai putoamisen tunnetta. Fyysiset tuntemukset ovat hyvin suuri osa tunteen käsitettä, mutta on olemassa tilanteita, joissa tunne esiintyy ilman mitään fyysisiä osia. Esimerkiksi jos sanon, että pelkäänpä, että tänään sataa, en silti tunne pelon aiheuttamaa adrenaliinimyrskyä. Sen lisäksi, mitä sisäisiä tuntemuksia jokin tunne meissä aiheuttaa, sillä on myös ulkoisia ilmenemismuotoja. Tunnetila voi näkyä vartalon asennossa tai kasvoissa tai kuulua puheäännessä. Nämä ulkoiset fysiologiset seikat voivat joko suoraan palvella tilannetta, tai aiheutua välillisesti tilanteeseen liittyvistä toiminnoista. Lisäksi ilmeet ja eleet voivat toimia signaalina toisille, vaikka se ei olisikaan niiden alkuperäinen tarkoitus. Tällaiset tunteiden fyysiset ilmenemismuodot ovat usein tahattomia, mutta joissain tilanteissa niitä voidaan teeskennellä. (Elster 1998)

Tunteet vaikuttavat päätöksentekoon monella tavalla. Ensinnäkin on paljon lyhytaikaisia, nopeasti ilmeneviä tunteita, kuten raivo, pelko ja seksuaalinen halu. Tällaiset tunteet ovat voimakkaita ja niissä fyysiset tuntemukset ovat merkittävässä osassa. Tunteet eivät kuitenkaan kestä kauaa, ja niitä voidaan kuvata myös intohimoiksi (passions). Nämä tunteet vaikuttavat päätöksentekoon, mutta ne eivät sovi preferenssin määritelmään. Preferenssien tulisi nimittäin olla lyhyellä aikavälillä pysyviä, kun taas intohimoisen tunteen vallassa oleva ihminen voi muuttaa käytöstään hyvin nopeasti (Loewenstein 2000).

Tunteiden fyysiset ilmenemismuodot voivat siis olla tahattomia tai tarkoituksellisesti itse aiheutettuja. Kun mennään yhä enemmän ulospäin sisäisistä tuntemuksista ja automaattisista reaktioista, tunteilla on myös taipumus aiheuttaa tekoja. Taipumus tekoon

voi liittyä tunteeseen spontaanisti, tai ihminen voi harkita teon toteuttamista ensin. Esimerkiksi nolostumisen tunteeseen saattaa liittyä halu piiloutua, mutta halun voi hillitä. Päätösteorian kannalta tärkeää on tarkastella ensinnäkin tunteita, jotka sisältävät taipumuksen tekoon, mutta henkilö rajoittaa tai estää teon johtuen sosiaalisista normeista. Tällöin toiminnan sääntely on tietoista, ja ihminen valitsee itse sääntelyn. Toiseksi tunteet voivat vaikuttaa käyttäytymiseen ilman, että henkilö itse tätä tiedostaen valitsee. (Elster 1998)

Käsittelen ensin tilanteita, jossa intohimoiset tunteet vaikuttavat päätöksentekoon, eikä ihminen valitse tunteita, ainakaan lähtökohtaisesti, itse. Loewenstein (2000) erottelee kolme päävaikutusta, joka intohimoisella tunteella voi olla. Ensinnäkin, tunne heikentää neuvottelukykä. Heikentämisellä tarkoitan tässä sitä, että ihminen toimii neuvottelutilanteessa omien taloudellisten intressiensä vastaisesti. Esimerkiksi vihainen neuvottelija haluaa pakkomielteisesti vahingoittaa neuvottelukumppania. Tunnetilassaan ihminen on kärsimätön, ja toimii eri tavalla kuin hän pitkällä aikavälillä, tunteen laannuttua, näkisi järkeväksi. Toinen vaikutus, joka liittyy osittain edelliseen, on valintatilanteisiin, jotka tehdään yli ajan. Tunteen vaikutuksen alaisena tulevaisuuden hyvinvointia arvostetaan liian vähän. Esimerkiksi raivon valtaan joutunut väkivaltarikoksen tekijä pilaa elämänsä pitkälle tulevaisuuteen. Kolmas vaikutusalue on päätöksenteko epävarmuudessa ja riskin ottaminen huomioon. Ihmiset arvioivat riskin ottamista järkeilemällä, mutta riskeihin liittyy myös paljon pelon tunteita. Tunteiden läsnäolon osoittaa se, että riskin ottaminen tuntuu sitä pelottavammalta, mitä lähempänä tilanne on, vaikka järjellä arvioiden riski olisi sama kaikkina ajanhetkinä. (Loewenstein 2000)

Preferenssit sisältävät tunteita, koska muuten ne eivät voisi riittävästi kuvastaa henkilön persoonallisuutta ja ohjata hänen päätöksentekoaan. Mielenkiintoista on kuitenkin se, jos tunteet eivät olekaan enää yksi sellainen osa preferenssejä, jonka ihminen ottaa annettuna, vaan jos niihin pystyy itse vaikuttamaan. Myös edellä mainittuihin intohimoisiin tunteisiin ihminen voi jossain määrin vaikuttaa tai ainakin tiedostaa niiden olemassaolon ja rajoittaa tai voimistaa niitä. Esimerkiksi ihminen voi tietää, että nälän tunne kasvaa syömättömyydestä, ja paastota ennen herkullista ateriaa. Tässä tapauksessa henkilö tuntee myös nälän voimistavan vaikutuksen syömiskokemuksen nautittavuuteen. Tunteiden hallinnalle asettaa

haasteen se, että tilanteessa, jossa tunnetta ei esiinny, ihmisillä on taipumus aliarvioida tulevan tunteen voimakkuus systemaattisesti (Loewenstein 2000).

Tunteiden hallinta (emotion regulation) on psykologinen termi, jolla tarkoitetaan laajasti prosesseja, joilla ihminen tietoisesti heikentää, vahvistaa tai säilyttää tunteen ulkoisia tai sisäisiä ilmenemismuotoja. Tässä tutkielmassa tärkeintä on omien tunteiden hallinta, mutta myös muiden tunteisiin voidaan tietoisesti vaikuttaa. Arkisin esimerkki tunteiden hallinnasta on tunteen ilmaisemisen hillitseminen, vaikuttamatta siihen, miltä tunne tuntuu sisäisesti. Kuitenkin myös itse tunteita voidaan joissain tilanteissa valita. Usein tunteen ulkoisen ilmaisun hillitseminen hillitsee myös itse tunteen voimakkuutta. Toinen tunteen hallitsemiseen liittyvä tyypillinen piirre on, että se on aluksi täysin tietoista mutta muuttuu myöhemmin automaattiseksi toiminnaksi. Tunteiden hallitsemista esiintyy jatkuvalla asteikolla tietoisesta panostuksesta automaattiseen ja vaivattomaan toimintaan (Gross 2006).

Jos puhutaan tunteiden valitsemisesta, voidaan ensinnäkin puhua tunteen ulkoisten ilmenemismuotojen valitsemisesta. Tunteen ilmaiseminen on mahdollista myös ilman oikeaa tunnetilaa, ja se voi olla myös kannattavaa. Vaikka muut tietäisivätkin, että tunteen ilmaisu ei välttämättä tarkoita oikeaa tunnetta, voi tunteen aitouden selvittäminen olla kalliimpaa kuin selvittämättä jättäminen. Tällöin tunteen simuloija hyöttyy simuloimisesta. Lisäksi tunteen ulkoisia tunnusmerkkejä voi käyttää pelottelutarkoituksessa, osoittaakseen vastapelaajalle, että käyttäytyminen saattaa olla irrationaalista. (Elster 1998)

Tunteen ulkoisten tunnusmerkkien lisäksi ihminen saattaa pystyä vaikuttamaan itse tunteeseen. Elster (1998) erottelee tässä neljä erilaista tapaa jolla tunteen voi valita: Positiivisen tunteen valitseminen, negatiivisen tunteen estäminen, itsensä altistaminen tilanteille, jotka aiheuttavat positiivisia tunteita, ja sellaisten tilanteiden välttäminen, jotka aiheuttavat negatiivisia tunteita. Näistä kaksi ensimmäistä ovat sisäistä tunteiden hallintaa ja kaksi jälkimmäistä ulkoista tunteiden hallintaa (Bénabou, Tirole 2004).

Psykologisessa kirjallisuudessa keskitytään useimmiten puhumaan negatiivisten tunteiden hallinnasta ja estämisestä. Positiivisen tunteen valitseminen sisäisesti vaikuttaa olevan epätavallisempi ilmiö, tai ainakin sitä on vaikeampi tutkia. Elster (1998) pitää sitä vain marginaalisena ilmiönä, ja mainitsee vain yhden Hochschildin tutkimuksen, jossa osoitettiin

myyjänä työskentelevien pakottavan itsensä hymyilemään vilpittömästi. Negatiivisten tunteiden hallinta on arkipäivän kokemustenkin perusteella yleisempää. Negatiivisten tunteiden, esimerkiksi vihan, hallinnassa vaikeuksia aiheuttaa kaksi ilmiötä. Ensinnäkin tunne saattaa saavuttaa voimakkuudessaan pisteen, jonka jälkeen sen hillitseminen on mahdotonta (point of no return). Lisäksi alussa, kun tunteen hillitseminen vielä olisi mahdollista, sen havaitseminen on vaikeaa. Negatiivisen tunteen hallintana voidaan ajatella myös sellaisen positiivisen tunteen hallintaa, joka toteutuessaan aiheuttaisi jonkin ei-toivottavan vaikutuksen. Esimerkiksi rikas ihminen saattaa vältellä rakastumasta köyhään, koska tietää että jakaisi tämän jälkeen omaisuutensa hänen kanssaan. (Elster 1998)

Ulkoisen tunteiden hallinta on epäsuoraa tunteiden hallintaa. Siinä ihminen tuntee itseään sen verran, että tietää miten erilaiset tilanteet häneen vaikuttavat, ja niitä välttelemällä tai niihin etsiytymällä pyrkii vaikuttamaan tunnetiloihinsa. Esimerkiksi urheilukilpailun katsominen on etsiytymistä tilanteeseen, jossa uskoo tulevansa kokemaan positiivisia tunteita. Positiivisten tunteiden hakeminen eroaa hedonistisen nautinnon tunteen, esimerkiksi hyvän aterian, hakemisesta siinä, että tunteen yllättävyydellä on merkittävä osa. Urheilussa voiton aiheuttama mielihyvä on sitä suurempi, mitä vähemmän sitä osattiin odottaa. Tunne-elämyksen suuruutta ei siis voi etukäteen tietää, jolloin hakeutuminen suuren tunteellisen nautinnon tilanteisiin voi olla vaikeampaa. (Elster 1998)

Näiden tunteiden hallinnan muotojen lisäksi voidaan myös erottaa tunteellisten taipumusten hallitseminen, tai luonteen hallinta (emotional character planning). Tunteelliset taipumukset ovat luonteenpiirteitä, jotka saavat ihmisen olemaan erityisen herkkä tietyille tunteelle, esimerkiksi suuttumaan helposti. Jotta näitä taipumuksia voisi valita, tulee henkilön tietää, mitkä ulkoiset tekijät laukaisevat heissä tunteita. Jotkut taipumukset saattavat olla myös suotuisia, esimerkiksi taipumus tuntee häpeää voi monissa tilanteissa ohjata ihmistä toimimaan oikein tai järkevästi. Psykoterapia pyrkii juuri tähän luonteen hallintaan, mutta on kyseenalaista onko luonteen hallinta lainkaan mahdollista ja jos on, auttaako psykoterapia siinä enempää kuin mitä ihminen itse pystyy tekemään. (Elster 1998)

3 Signaalointi muille

Jos yksittäisen tuotteen laatua ei voi havaita ostohetkellä, mutta ostajat tietävät mikä on tuotteen keskimääräinen laatu, hinnan tulisi kuvastaa ostajien käsitystä tästä

keskimääräisestä laadusta. Koska mitään muuta tietoa ei ole saatavissa, on keskimääräinen laatu paras arvaus, jonka mukaan hinta määräytyy. Tällaisen markkinan ongelmana on ensinnäkin se, että myyjän kannattaa huonontaa tuotteen laatua, mikäli se laskee hänen kustannuksiaan sillä hän saa joka tapauksessa tuotteesta saman hinnan. Toiseksi korkealaatuisen tuotteen valmistajien kannattaa poistua markkinoilta, mikäli heillä on korkeat vaihtoehtoiskustannukset. Vain keskimääräistä ja huonompaa laatua tuottavien kannattaa toimia markkinoilla, jolloin keskimääräinen laatu laskee. Ilmiötä kutsutaan nimellä haitallinen valikoituminen (adverse selection).

Mikäli informaatio jakautuisi näin epätasaisesti, lopputuloksena olisi tilanne, jossa vain kaikista huonolaatuisimpia tuotteita vaihdettaisiin. Ensimmäisenä tätä ilmiötä tutki George Akerlof (1970), ja kutsui tällaista markkinaa sitruunoiden markkinaksi (market for lemons). Kuitenkin markkinat näyttävät toimivan myös sellaisissa tapauksissa, joissa informaatio jakautuu epätasaisesti. Ongelman ymmärtämiseen toi lisää työkaluja Spence (1973). Hänen mukaansa laadukkaan tuotteen myyjälle olisi kannattavaa löytää jokin sellainen teko, joka tuottaisi hänelle vähemmän kustannuksia kuin huonon tuotteen myyjälle. Laadukkaan tuotteen myyjä voisi käyttää tätä tekoa signaalina eli merkinä korkeasta laadusta. Ostajat olisivat halukkaita maksamaan tuotteista enemmän, koska he joko tietäisivät toiminnan kustannuksen olevan liian suuri huonon tuotteen myyjille, tai yksinkertaisesti oppisivat yhdistämään signaalin korkeaan laatuun.

Yksinkertaisimmassa tapauksessa myyjä joko valitsee lähettää signaalin tai ei lähetä sitä. Spencen (1973) mukaan myös tapauksessa, jossa vain toiminnan rajakustannus on laadukkaan tuotteen myyjälle pienempi kuin huonon tuotteen myyjälle, muodostuu tasapaino jossa signaloivan toiminnan määrästä voi päätellä tuotteen laadun. Signaali ei siis välttämättä ole aina päällä tai poissa, vaan signaalia voidaan lähettää erilaisia määriä.

Termillä signaali tarkoitetaan taloustieteessä perinteisesti ilmiötä, joka nähdään esimerkiksi työmarkkinoilla: koulutusta käytetään tuottavuuden nostamisen sijasta merkinä siitä, että koulutusta hankkinut henkilö on tuottava. Koulutuksella tai vaikkapa ihmisen jollakin fyysisellä ominaisuudella (esim. sukupuoli tai rotu) on signaaliarvo, jonka suuruus määrittyy siitä, mitä hyödyllistä tietoa työnantaja saa työnhakijasta sen avulla. Joillakin muuttujilla voi olla jopa pelkästään signaaliarvo, jolloin ne kertovat jostakin toisesta

ominaisuudesta joka todella korreloi tuottavuuden kanssa. Työnantaja käyttää aikaisempia kokemuksiaan arvioidessaan todennäköisyyksiä, joilla tietty ominaisuus tai koulutusaste linkittyy yksilön tuottavuuteen (Spence 1973). Signaalointia sovelletaan myös vakuutusmarkkinoihin, joissa esimerkiksi yksityishenkilöt myyvät riskinsä vakuutusyhtiöille. Vakuutuksenottajan halukkuus ottaa osa riskistä itselleen, esimerkiksi omavastuun muodossa, signaloi vakuutusyhtiölle pienempää vahingon todennäköisyyttä. Kolmas alue, jossa signaalointimalleja käytetään paljon, on rahoitus. Rahoitusta hakeva yrityksen johto voi signaloida investoinnin kannattavuudesta osinkopolitiikalla. Samoin yrittäjä voi signaloida projektinsa luotettavuudesta hankkimalla ulkopuolisen tilintarkastajan (Riley 1987). Yleisemmin signaloinnista voidaan puhua kahdella termillä, jotka ovat osittain päällekkäiset: lähettäjä ja vastaanottaja – mallit sekä päämies ja agentti – mallit.

3.1 Lähettäjä ja vastaanottaja

Lähettäjä ja vastaanottaja – malleissa on kaksi toimijaa. Lähettäjällä (sender) on käsissään molemmille hyödyllistä tietoa, jota vastaanottajalla (receiver) ei ole. Lähettäjä lähettää viestin tai viestejä, jotka perustuvat hänellä olevaan tietoon. Tämän jälkeen vastaanottaja suorittaa toiminnan, joka määrittää tulevat molemmille toimijoille. Kyseessä on informaation epätasainen jakautuminen, joka voidaan nähdä monessa neuvottelutilanteessa lopputuloksen kannalta merkittävänä tekijänä.

Mallia voidaan soveltaa työmarkkinoihin siten, että työnantaja on vastaanottaja, ja viesti, jonka työnhakija eli lähettäjä lähettää on esimerkiksi koulutuksen määrä. Tässä tapauksessa vastaanottajan suorittamaksi jää ainoastaan valinta, palkkaako hän työnhakijan vai ei. Vastaanottaja ei voi valita palkkaamansa työntekijän tuottavuutta, mutta voi muodostaa siitä arvion perustuen työntekijän koulutustasoon. Tulevat ovat molempien saamat hyödyt työsopimuksen solmimisesta tai solmimatta jättämisestä. Muita tilanteita, joihin mallia voi soveltaa, ovat liikekumppanuudet, lääkärin ja potilaan välinen sekä asianajajan ja päämiehen välinen suhde. (Crawford, Sobel 1982)

Lähettäjä ja vastaanottaja – malleissa samoin kuin aina signaalointimalleissa on kyse strategisesta viestinnästä. Perusoletuksena on tilanne, jossa informaatio jakautuu epäsymmetrisesti. Tämä informaatio saattaa esimerkiksi neuvottelutilanteessa koskea toimijoiden preferenssejä tai sitä, miten sitoutuneita he ovat vaatimuksiinsa. Tällaisessa

tilanteessa lähettäjälle saattaa olla kannattavaa viestiä muuten kuin vain suoraan vaatimustensa tai kysyntänsä kautta. Crawford ja Sobel (1982) tutkivat ensimmäisten joukossa sitä, milloin tällainen strateginen viestiminen vääristää lopputulosta ja milloin se on harmitonta. Heidän mukaansa lähettäjän antama viesti tasapainotilanteessa on sitä suurempi ja informatiivisempi mitä lähempänä lähettäjän ja vastaanottajan intressit ovat toisiaan. Kun toimijat tavoittelevat eri asioita, on kannattavampaa lähettää epäselvempi signaali tai olla lainkaan viestimättä.

3.2 Päämies ja agentti

Kirjallisuudessa yleinen esimerkki tilanteesta, jossa epäsymmetrinen informaatio vaikuttaa strategiseen käyttäytymiseen on kannustinpalkat. Työnantaja ei voi suoraan havaita työntekijän tuottavuutta, mutta haluaa kuitenkin maksaa palkan yksilön aidon tuottavuuden mukaan välttääkseen moraalikato – ongelmaa (moral hazard). Tässä on kyse päämies-agentti – suhteesta, kuten aina kun toinen työskentelee toisen puolesta, hyväksi tai edustajana (Ross 1973).

Päämies haluaa motivoida agenttia tekemään työnsä hyvin kannustinpalkkajärjestelmän avulla. Tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia ovat ne tilanteet, joissa päämies ei kykene havaitsemaan agentin toimia eikä myöskään suoraan päättelemään lopputuloksista miten agentti on toiminut. Tuotos on usein havainnoitavissa, mutta panos ei. Perinteinen talousteoria on olettanut, että panos on havaittavissa ja työnantaja maksaa työntekijälle sen mukaan minkä tehtävän eli toimen hän on suorittanut. Kannustinongelma tulee esille vasta kun panos ja siitä saatava palkka eivät kuljekaakaan käsi kädessä, mikä vastaa huomattavasti paremmin todellisuutta kuin täydellisesti havainnoitava toiminnan suorittaminen (Stiglitz 1987).

Kannustinongelmaa vastaava päämiehen ja agentin ongelma esiintyy myös vakuutus- ja luottosuhteissa. Luottosuhteessa päämiehen eli luotonantajan on mahdoton havaita velallisen toimia, jotka saattavat johtaa hänen kyvyttömyyteensä maksaa velka takaisin. Samoin vakuutusyhtiön on mahdotonta havaita suorittaako vakuutettu tarvittavat toimenpiteet vahinkoa ehkäistäkseen. Molemmissa on kyse moral hazard - ongelman mahdollisuudesta, joka liittyy läheisesti päämies-agentti – suhteisiin. (Stiglitz 1987)

Koska päämies-agentti – kirjallisuudessa useimmiten tarkastellaan kannustinpalkkiojärjestelmiä, siinä oletetaan päämiehen olevan Stackelberg-johtaja, eli se toimija, joka tekee siirtonsa ensin ja muut reagoivat. Lähettäjä-vastaanottaja – mallissa sen sijaan molempia toimijoita tarkastellaan strategisesti symmetrisinä, eikä kumpikaan ole Stackelberg-johtaja (Crawford, Sobel 1982).

4 Signalointi itselle

Signalointi itselle (self-signaling) on termi, josta ovat puhuneet varsinkin Ronit Bodner ja Drazen Prelec kuvatessaan tilannetta, jossa päätöksenteon osana otetaan huomioon, minkälaisen signaalin teko lähettää ihmisestä itsestään hänelle itselleen. Tässä luvussa käytän Bodnerin ja Prelecin artikkelia luomaan pohjan itsesignaloinnin käsitteelle ja linkittämään sen päätösteoreettiseen ajatteluun. Itsesignalointi on terminä uusi, mutta sen kuvaamasta ilmiöstä puhutaan monien muiden termien yhteydessä. Esimerkiksi strutsi-ilmiötä (ostrich effect), jolla viitataan lähinnä sijoittajien halukkuuteen haudata päänsä hiekkaan ja olla tietämättä tappioistaan tai ottamistaan riskeistä, voidaan selittää sillä, että sijoittaja haluaa vain sellaista informaatiota, joka antaa hänestä hänelle itselleen positiivisen kuvan (Brown, Kagel 2009). Myös sosiaalisten palkkioiden ollessa kyseessä, esimerkiksi puhuttaessa arvonannon merkityksestä itseisarvona, perustellaan asioita monesti ihmisen taipumuksella pyrkiä siihen, että muiden lisäksi myös hän itse pitää itseään hyvänä ihmisenä. Sosiaalinen elämä ja itsetunto kulkevat käsi kädessä, ja siksi myös signaloinnin eri muodot, signalointi muille ja signalointi itselle, ovat liittyneet toisiinsa.

4.1 Itselle signalointi psykologiassa

Itselle signaloiva teko on teko, joka valitaan pääasiallisesti positiivisen informaation saamiseksi itsestämme, vaikka teko itsessään ei vaikuttaisi luonteenpiirteisiimme lainkaan. Tämän signalointivaikutuksen voi erottaa täysin sosiaalisen arvostuksen hakemisesta, ja siis signaloinnista muille. Paljastetun preferenssin teoria (revealed preference) väittää, että henkilön preferenssit voidaan päätellä hänen valinnoistaan; siitä, minkä vaihtoehdon hän valitsee mieluummin kuin toisen (Samuelson 1938). Itsesignalointi toimii saman periaatteen mukaisesti, koska valinnat kertovat jotakin valitsijan taipumuksista tai sisäisistä ominaisuuksista. Diagnostinen hyöty (diagnostic utility) viittaa siihen hyötyfunktion osaan,

joka ottaa huomioon valinnasta saatavan informaation. Tällä informaatiolla, kertoo se sitten henkilön negatiivisista tai positiivisista ominaisuuksista, on arvo, joten se tulee ottaa huomioon päätöksenteossa.

Diagnostinen hyöty on osa hyötyfunktioita. Riippuen sen suuruudesta voi tulla tilanne, jossa päätöksentekijä valitsee tietyn vaihtoehdon vain sen takia, että tietää valinnasta koituvan diagnostisen hyödyn. Tekohan ei itsessään kartuttanut henkilön hyviä ominaisuuksia, vaan koko diagnostinen hyöty perustui siihen, että ominaisuudet jo ovat läsnä, ja valittu teko ainoastaan paljastaa ne. Jos siis teko valittiin juuri sen takia, mitä se tulisi paljastamaan, törmätään filosofiseen paradoksiin. Teoista tehtävät päätelmät eivät voi olla päätösprosessissa ulkoisia eksogeenisiä muuttujia, kuten hyödystä normaalisti ajatellaan. Niiden täytyy olla endogeenisesti sisällä päätösmekanismissa. Esimerkiksi lantin antamisesta köyhälle voi tehdä päätelmän, että antaja on epäitsekkäs vain, jos itsekkäs ihminen ei olisi antanut lanttia. Jos pelkkä lantin antaminen johtaisi päätelmään, että antaja on epäitsekkäs, molemmat tekisivät sen vain tämän informaation saamiseksi itsestään, ja se paradoksaalisesti vesittäisi teon informaatioarvon.

4.2 Empiiriset todisteet

Diagnostisen hyödyn merkitys on todettu useissa tutkimuksissa, joista kenties selkein esimerkki on Quattronen ja Tverskyn (1984) koe. Kokeessa testattiin kylmänsietokykyä pyytämällä koehenkilöitä pitämään kättänsä kylmässä vedessä niin kauan kuin pystyivät. Testin jälkeen koehenkilöille kerrottiin synnynnäisestä sydänviasta, joka lyhentää elinaikaa ja nostaa sydänsairauksien riskiä. Kaikille koehenkilöille kerrottiin, että tämä sydänvika korreloi sen kanssa, miten fyysinen rasitus vaikuttaa kylmänsietokykyyn. Koehenkilöt jaettiin kuitenkin satunnaisesti kahteen ryhmään, joista toisille kerrottiin, että rasituksen alla kylmänsietokyky on huonompi sydänvikaisilla, ja toisille, että kylmänsietokyky rasituksen jälkeen on parempi sydänvikaisilla. Tämän jälkeen koehenkilöt toistivat saman testin kylmällä vedellä, poljettuaan ensin kuntopyörää. Huomattava enemmistö osoitti jälkimmäisessä testissä sen muutoksen, mikä heille kerrotun mukaan toi mukanaan hyviä uutisia, eli epätodennäköisemmin todisti heillä olevan sydänvian. Huomattavaa tässä on se, että koehenkilöt tiesivät vian olevan synnynnäinen, jolloin se joko oli aina ollut heissä tai ei. Koe todistaa, että ihmiset näkevät vaivaa saadakseen puhtaan diagnostisen hyödyn, signaalin itsestään ilman mitään todellista vaikutusta heihin itseensä.

Toinen, teoreettisempi koe on Shafir ja Tversky (1992). Koe liittyy Newcombin paradoksiin. Alkuperäisessä paradoksissa esitetään kuvitteellinen valintatilanne, jossa valittavana on kaksi laatikkoa A ja B. Laatikossa B on varmasti pieni summa rahaa. Laatikossa A on joko suuri summa rahaa tai ei mitään, jonka sinne on asettanut kaikkietävä olento, mutta valitsija ei tiedä laatikon A sisältöä. Vaihtoehdot ovat ottaa pelkästään laatikko A tai molemmat laatikot. Paradoksi on siinä, että kaikkietävä olento on jo etukäteen ennustanut valitsijan valinnan, ja jos hän tulee valitsemaan pelkän laatikon A, laittanut sinne palkinnoksi suuren summan rahaa, ja jos hän taas valitsee molemmat laatikot, ei ole rangaistukseksi ahneudesta laittanut mitään laatikkoon A. Ennustus on jo tehty ja rahasummat ovat jo laatikoissa, jolloinärkevin strategia rahasumman optimoijalle on ottaa molemmat laatikot, jolloin hän saa joka tapauksessa pienen summan rahaa enemmän. Kuitenkin ennustuksen on tehnyt kaikkietävä olento, joka ei koskaan erehdy, jolloin jos valitsija valitsee molemmat laatikot, laatikossa A ei ole mitään.

Shafir ja Tversky (1992) käyttivät paradoksia seuraavalla tavalla. Koehenkilöt pelasivat ensin pitkän aikaa vangin dilemma –tyyppisiä pelejä toisen vastustajan kanssa. Tämän jälkeen heille esitettiin Newcombin paradoksin valintatilanne, mutta laatikon A sisältöä ei ollut päättänyt kaikkietävä olento, vaan tietokone, joka oli laskenut henkilön pelikäyttäytymisen perusteella ennusteen, jonka tarkkuus oli 85 prosenttia. Tässäkin tapauksessa rahat oli jo laitettu laatikkoon valinnan tapahtuessa. Silti useimmat koehenkilöt valitsivat vain laatikon A. Kyse ei voinut olla peliin liittyvästä luotettavan maineen rakentamisesta, koska peli oli jo päättynyt. Kyse ei myöskään voinut olla siitä, että koehenkilöt eivät halunneet tuottaa pettymystä ennusteen tekijälle, koska ennusteen oli tehnyt tietokone.

Psykologiassa itsensä havaitsemista (self-perception) tutkittaessa on huomattu ihmisten ottavan tällä tavoin ulkopuolisen tarkkailijan roolin havainnoidessaan omia tekojaan. Esimerkiksi Torsten Nielsen teki kokeita, joissa koehenkilöiden pyydettiin piirtää suora viiva, mutta käsi, jonka he näkivät, ja jota luulivat omaksi kädekseen, olikin toisen ihmisen käsi. Kun vieras käsi teki suorasta viivasta poikkeavan liikkeen, koehenkilöt korjasivat oman kätensä liikettä toiseen suuntaan. Kun heiltä jälkeenpäin kysyttiin, mitä oli tapahtunut, kaikki koehenkilöt kokivat, että heidän oma kätensä oli liikkunut heidän tahtomattaan väärään suuntaan, mutta eivät tunnistaneet tehneensä korjausliikettä. Kun heille näytettiin heidän oman kätensä piirtämä viiva korjausliikkeineen, selittivät he ulkoisilla tekijöillä kuten

väsymyksellä sitä, miksi olivat nähneet väärin. Ihmiset siis asettivat suuremman painon sille, mitä olivat nähneet itsensä tekevän, kuin sille, mitä he tunsivat oman kätensä tekevän kokeen aikana. (Zahavi, Grunbaum 2004)

Toinen laajasti tutkittu aihe on itsensä vammauttaminen (self-handicapping). Sillä viitataan puolustusmekanismiin, jossa ihminen luo itselleen esteitä onnistua, jotta epäonnistuminen aiheuttaisi mahdollisimman vähän negatiivisia päätelmiä hänestä itsestään. Tällöin epäonnistumisen sattuessa sen voi lukea ulkoisten asioiden syyksi, eikä tarvitse ajatella sen johtuvan sisäisistä kyvyistä ja ominaisuuksista. Toisaalta, jos itsensä vammauttaja onnistuukin, kertoo se erityisen paljon hänen sisäisestä kyvykkyydestään, koska hän voitti ulkoiset esteet. Vammauttamista voi tehdä ensinnäkin käyttäytymällä siten, että se heikentää mahdollisuutta hyvään suoritukseen. Esimerkiksi opiskelija voi ennen tärkeää tenttiä juhlia koko yön. Toiseksi voi ainoastaan ilmaista vammansa, esimerkiksi väittää olevansa tulossa kipeäksi ennen tärkeää kokousta. Itsensä vammauttaminen voi myös olla luonteenpiirre eli krooninen tapa, jolloin se korreloi huonon itsetunnon kanssa ja sen, että ihminen ajattelee piirteidensä olevan pysyviä, jolloin niitä voi vain demonstroida, ei muuttaa. (Uysal, Lu 2010)

4.3 Itsesignaalintimalli

Itselle signaloinnissa on tärkeä erottaa valinnan kausaalinen hyöty muusta hyödystä. Kausaalinen hyöty tarkoittaa sitä hyötyä, jonka valinta todella aiheuttaa, siis hyöty valinnan kausaalisista seuraamuksista. Bodner ja Prelec (2003) kutsuvat tätä tuloksen hyödyksi (outcome utility). Tuloksen hyödyn lisäksi hyötyfunktiossa on erikseen diagnostinen hyöty. Diagnostinen hyöty on tehdyn valinnan valossa korjatun päätelmän mukanaan tuoma hyöty. Valitsija siis tietää tekonsa jälkeen jotain itsestään, mitä hän ei tiennyt ennen tekoa, ja tästä koituu hyötyä. Informaatio koskee siis valitsijan luonnetta.

Itsesignaloivalla henkilöllä on lopputuloksen hyötyfunktio $u(x, \theta)$, jossa x on lopputulema ja θ tuntematon parametri. Lisäksi hänellä on minäkuvajakauma $f(\theta)$ ja metahyötyfunktio $V(\theta)$. Tuloshyötyfunktio on odotettu kausaalinen hyöty vaihtoehdon x valitsemisesta. Parametri θ ilmaisee tuntemattoman, hetkellisen luonteentyyppin. Aikaisemmin mainitussa Quattronen ja Tverskyn tutkimuksessa θ kuvaa todellista kykyä sietää kylmää vettä kokeen tekohetkellä. Minäkuva kertoo, mitä henkilö tietää tyyppistään ennen valinnan tekemistä.

Metahyötyfunktio kertoo preferensseistä eri tyyppien välillä, eli mitä tyyppiä henkilö eniten ja vähiten arvostaa.

Kokonaishyöty valinnasta x vaihtoehtojen joukosta $C = \{x, y, z, \dots\}$ koostuu vaihtoehtoon x liittyvästä tuloshyödystä ja siitä diagnostisesta hyödystä, joka aiheutuu siitä, että x valitaan mieluummin kuin mikään muu vaihtoehto joukosta C . Tuloshyöty on $u(x, \theta)$ laskettuna todellisella tyyppillä θ . Diagnostinen hyöty on metahyötyfunktion $V(\theta)$ odotusarvo, joka lasketaan tulkintafunktion $f(\theta | x, C)$ avulla. Tulkintafunktio on minäkuva-funktio, joka on arvioitu uudestaan valinnan x valossa. Tulkintafunktio siis kertoo, mitä henkilö arvioi omaksi tyyppikseen (sen todennäköisyysjakaumaksi) valintatilanteen jälkeen. Kokonaishyöty on:

Hyöty valita x joukosta $C = x$:n tuloshyöty + diagnostinen hyöty valita x joukosta C

$$U(x, C, \theta) = u(x, \theta) + \sum_{\theta} f(\theta | x, C) V(\theta)$$

Parametri θ ei ole tavallinen tuntematon parametri, muuten ottaisimme tuloshyödystä odotusarvon kaikkien parametrin θ arvojen yli. Koska päätöksentekomekanismi tuntee parametrin arvon, mutta henkilö ei voi kuvitella sen vaikutusta etukäteen, vain todellinen valintatilanne paljastaa sen.

Tulkintafunktio $f(\theta | x, C)$ voidaan määrittää monella tavalla riippuen siitä, kuinka rationaalisesti päätöksentekijä arvioi valintojaan.

4.3.1 Eksogeeninen tulkintafunktio

Päätöksentekijän vetämä johtopäätös omasta tyyppistään tehdyn valinnan valossa voidaan yksinkertaisesti kuvata funktiolla, joka on eksogeeninen itse hyödyn maksimointiongelmalta. Jokainen valinta x, y, z, \dots tuottaa tietyn käsityksen valitsijan tyyppistä θ . Tällöin tekojen itsesignalointiarvo on riippumaton teon motiiveista. Esimerkiksi rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen signaloisi altruismista, vaikka teon motiivina olisivat verohelpotukset tai toisilta saatu arvostus. Eksogeeninen tulkinta sopii yhteen psykologian havaintojen kanssa ainakin siinä mielessä, että ihminen voi tuntea häpeää tai syyllisyyttä sellaisissakin tilanteissa, joissa hän ei itse ole syyllinen tekoon, joka aiheuttaa nämä tunteet. Tällaisessa tapauksessa teko olisi itsessään aiheuttanut häpeän.

4.3.2 Nimellisärvotulkintafunktio ja aito tulkintafunktio

Nimellisärvotulkinnaksi Bodner ja Prelec (2003) kutsuvat sitä, että tulkintafunktio määritetään sellaiseksi, että teon x signaloima θ on se, joka maksimoi tuloshyödyn $u(x, \theta)$ kyseisellä valinnalla x . Tässä tapauksessa tulkinta määrittyy endogeenisesti kokonaishyötyfunktion sisällä, mutta diagnostista hyötyä ei tietoisesti oteta huomioon päätöksenteossa. Päätöksentekijä maksimoi kokonaishyödyn miettimättä sitä, mitä valinta signaloi, ja saa diagnostisen hyödyn tahattomana sivutuotteena.

Kahta edellistä tulkintafunktiota rationaalisempi vaihtoehto on aito tulkintafunktio. Eksogeenisen tulkintafunktion tapauksessa huomiotta jäi koko motivaatio, ja nimellisärvotulkinnan tapauksessa osa siitä. Aidosti tulkitseva itsesignaloija tulkitsee valintaa siten, että valinta paljastaa tyypin θ , joka maksimoi sekä tuloshyödyn että diagnostisen hyödyn. Valinta siis paljastaa sen tyypin, jolle kyseinen valinta on kokonaisuudessaan optimaalinen valinta. Tulkintafunktio asettaa positiivisen todennäköisyyden vain sellaisille tyypeille θ , joille valinta x maksimoi kokonaishyödyn. Nimellisärvotulkinnassa positiivinen todennäköisyys oli vain tyypeillä, joille valinta maksimoi tuloshyödyn. Jos ei ole olemassa sellaista tyyppiä θ , jolle valinta x on optimaalinen valinta, tulkintafunktio asettaa positiivisen todennäköisyyden sille tyyppille, joka on uskottavin. Tyypin uskottavuus on erotus sen kokonaishyödyn välillä, jonka tyyppi θ saa valinnasta x , ja sen kokonaishyödyn, jonka tyyppi θ olisi maksimissaan voinut saada joukosta C . Se tyyppi, jolle tämä erotus on pienin, on uskottavin. Lisäksi Bodner ja Prelec (2003) määrittävät Bayesin säännön ratkaisevan sellaiset tasapelit, joissa useampi tyyppi on yhtä uskottava ja maksimaalisen uskottava. Bayesin sääntö viittaa päätössääntöön, joka maksimoi a posteriori – kokonaishyödyn eli valinnan jälkeisen informaation valossa arvioidun odotetun kokonaishyödyn.

Rationaalinen signaalintimalli pitää sisällään ensinnäkin oletuksen, että henkilö valitsee optimoidakseen kokonaishyötyä, ottaen huomioon sen, mitä valinta paljastaa hänen todellisista preferensseistään. Lisäksi rationaalisuuden nimissä oletetaan, että tulkinnat ovat aitoja, eli se, mitä valinta paljastaa todellisista preferensseistä, on, että ne ovat juuri ne preferenssit, joille kyseinen valinta maksimoi kokonaishyödyn tai tuli lähimmäksi maksimaalista kokonaishyötyä.

Ensi kuulemalta aito tulkintafunktio ja rationaalinen signalointi tuntuvatärkevimmiltä, ainakin, jos on tottunut ajattelemaan ihmistä homo economicuksen idean kautta. Motivaation hämärtyminen on intuitiivisesti helpompi hyväksyä eri ihmisten välisessä kanssakäymisessä kuin keskustelussa itsensä kanssa. Kuitenkin oikeassa elämässä on paljon sellaisia tilanteita, joissa nimellisarvotulkinnat vastaavat paremmin todellisuutta. Monesti on osoitettu, että ihmisten käsitys itsestään on liioitellun positiivinen. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että tiedetään hyvän itsetunnon edistävän yksilön hyvinvointia, ja yhteiskunta kannustaa ihmistä vahvasti ajattelemaan myönteisesti omia ominaisuuksiaan (Brown 2009). Jos itsesignaloijalla on nimellisarvoinen tulkintafunktio, on todennäköistä, että hyötyä maksimoivassa tasapainotilassa valintaa korjataan pykälän verran parempaan suuntaan siitä vaihtoehdosta, joka maksimoisi tuloshyödyn. Parempi suunta tässä tarkoittaa tietenkin vaihtoehtoa, jonka kausaalinen hyöty on optimaalinen sille tyyppille, jota pidetään parempana kuin omaa tyyppiä. Tällöin tuotettu informaatio on tosiaankin epäsuhtaisen positiivista. Valintojen aito tulkinta ei salli tällaista vinoumaa. Quattronen ja Tverskyn (1984) kokeessa koehenkilöt yrittivät kaunistella omaa testitulostaan saadakseen tietää olevansa terveitä, mutta eivät jälkeempäin tunnistanee tehneensä tietoisesti mitään. Ne harvat, jotka ymmärsivät yrittäneensä vaikuttaa testituloksiin, eivät uskoneet mahdollisuuksiinsa selvittää testistä terveen paperein. Edelliset, optimistinen enemmistö, edustivat nimellisarvoisia tulkintoja ja jälkimmäiset pessimistit aitoja tulkintoja.

Nimellisarvotulkinnan tapauksessa hyötyfunktion kaksi osaa, tuloshyöty ja diagnostinen hyöty, kilpailevat siitä, kumpi on tärkeämpi, samoin kuin perinteisessä hyötyfunktiossa kaksi hyödykettä jotka ovat toistensa täydelliset substituuutit. Diagnostinen hyöty ja sen huomioon ottaminen aiheuttavat siis poikkeamisen luonnollisesta kulutuksen tasosta, siitä, joka valittaisiin ainoastaan optimoimalla tuloshyötyä. Poikkeama on tietenkin aina nimellisarvotulkintojen ollessa kyseessä siihen suuntaan, joka signaloi mukavampaa ominaisuutta. Jos tulkinnat ovatkin aitoja, signaaliarvo vähenee sitä enemmän, mitä enemmän se motivoi valintaa. Tämä aiheuttaa paineita käyttäytyä täydellisesti. Tilanteessa, jossa diagnostisella hyödyllä ei ole mitään tai vain vähän arvoa, kaikki ihmistyyppit kuluttavat luonnollisen tasonsa mukaisesti ja paljastavat valinnallaan todelliset taipumuksensa. Kuitenkin, kun diagnostisesta hyödystä tulee niin tärkeää, että saadakseen sitä henkilö on

valmis poikkeamaan luonnollisesta kulutuksen tasosta, tulee tasapainotilanteeksi toinen ääripää: ylenmääräinen hyveellisyys (Bodner, Prelec 2003).

Esimerkkinä Bodner ja Prelec (2003) käyttävät tilannetta, jossa diagnosoitava piirre on taipumus johonkin huonoon tapaan. Kulutettava hyödyke on esimerkiksi uhkapelaaminen, ja taipumusta uhkapeliin pidetään negatiivisena ominaisuutena. Ihmisellä voi olla yhtä suurella todennäköisyydellä korkea, keskinkertainen tai matala taipumus paheeseen. Tilanteessa, jossa diagnostisen hyödyn merkitys hyötyfunktiossa on tarpeeksi suuri, keskinkertaisen ja matalan taipumuksen omaavien kannattaa pitää kulutuksensa täysin nollassa, ja ainoastaan korkean taipumuksen henkilö saa tarpeeksi tuloshyötyä, että hänen kannattaa kuluttaa paljon. Tämä osittain separoituva tasapainotilanne johtuu siitä ankarasta tulkinnasta, jonka pienikin sortuminen paheelliseen käytökseen saa. Nollassa oleva kulutus ei tässä esimerkkitilanteessa optimoi kenellekään tuloshyötyä. Silti kaksi kolmasosaa ihmisistä valitsevat sen. Keskinkertainen kulutus ei ole vaihtoehto lainkaan. Ihminen, joka välittää omasta taipumuksestaan uhkapeliin, ajattelee esimerkiksi näin: ”Haluaisin kovasti tietää, että minulla ei ole taipumusta uhkapeliin. Jos siis kuitenkin pelaan, kertoo se, että minulla on todella suuri taipumus uhkapeliin.”

Jos diagnostinen hyöty dominoi täydellisesti tuloshyötyä hyötyfunktiossa, myös korkean taipumuksen omaava ihminen pidättäytyy kokonaan paheellisesta toiminnasta. Bodner ja Prelec kutsuvat tätä yhdistettyä tasapainoa säännöksi, koska kaikki käyttäytyvät samoin riippumatta taipumuksistaan. Paradoksaalisesti valinnoista saatavan informaation suuri merkitys johtaa siihen, että valinnat eivät kerro ihmisten tyyppistä mitään. Kaikki valitsevat samoin, jolloin kaikkien tyyppien todennäköisyys on jälleen sama. Vaikka valintatilanne toistuisi jatkuvasti, informaatio ei muutu. Päätössääntö pysyy voimassa juuri sen takia, koska se ei ole informatiivinen. Jos esimerkiksi kymmenen pidättäytymiskerran jälkeen voitaisiin todeta, että ihminen todella omaa matalan taipumuksen, voisi hän tämän jälkeen huoletta pelata toisinaan. Koska valinnan informaatioarvo on jokaisella toistumiskerrallakin nolla, pysyy päätössääntö voimassa.

4.4 Sisäinen ja välineellinen itselle signalointi

Itsesignalointi tuo mielenkiintoisen näkökulman päätöksentekoon sellaisissa tilanteissa, joissa valinnasta kausaalisesti aiheutuva hyöty on pieni verrattuna siihen, miten tärkeänä

valintaa pidetään. Malli pyrkii selittämään, miksi ulkoa päin katsottuna mitättömällä seikoilla voi olla subjektiivisesti suuri merkitys. Yksi klassinen esimerkki irrationaalisesta käyttäytymisestä on äänestämisen esimerkiksi valtakunnallisissa vaaleissa, jossa yhdellä äänellä on häviävän pieni merkitys. Äänestämisen voi silti olla todella tärkeää esimerkiksi jonkin tietyn ehdokkaan kannattajalle. Tällöin voidaan ajatella parametrin θ olevan äänestäjän uskollisuus ja omistautuminen ehdokkaalle.

Bodner ja Prelec (2003) erottavat myös itseisarvoisen ja välineellisen itsesignaloinnin (intrinsic and instrumental self-signaling). Nimiensä mukaisesti itseisarvoinen itsesignalointi koskee ominaisuutta, joka itsessään on mielenkiinnon kohteena, kun taas välinearvoinen ominaisuus vaikuttaa jonkun muun asian saavuttamiseen. Esimerkiksi kestävyys tai sinnikkyys voi pelkkänä ominaisuutena olla vähemmän tärkeää, mutta merkitys positiiviselle urakehitykselle tekee siitä toivotun luonteenpiirteen. Välineellisen merkityksen voi yksinkertaisessa tapauksessa sisällyttää metahyötyfunktioon $V(\theta)$, ottaen huomioon todennäköisyydet ja aikaviiveet. Usein kuitenkin ominaisuuden vaikutus tulevaisuuden tapahtumiin riippuu myös myöhemmin tehtävistä uusista valinnoista, ja niiden mukaan ottaminen tekee analyysistä vaikeampaa. Hyödyn optimointiongelma tulee dynaaminen peli usean toisiaan seuraavan minän kesken, joilla kaikilla on oma itsesignalointiongelma. Myös äänestämisessä pätee välinearvoinen signalointi: omistautuminen omalle ehdokkaalle ei välttämättä ole yksilölle tärkeä ominaisuus, mutta jos sen ajatellaan ennustavan koko ihmisryhmän omistautumista, tulee siitä merkityksellisempi. Jos muut ihmiset toimivat samantyyppisen itsesignalointimallin mukaisesti, minun äänestyspäätökseni kertoo jotain myös heidän äänestyspäätöksistään (Bodner, Prelec 2003).

Itseisarvoisen ja välineellisen signaalin erottaminen ei usein ole helppoa. Esimerkiksi Quattronen ja Tverskyn (1984) kokeessa kylmän veden sietokyky rasituksen jälkeen ja sitä kautta perinnöllinen sydänsairaus kertoi yleisesti huonommasta elämänlaadusta, ilman, että koehenkilöt tiesivät tarkalleen, millä tavalla ja mistä asioista riippuen ominaisuus tulee vaikuttamaan. Samoin esimerkiksi tahdonvoiman tai sinnikkyuden tapauksissa ihmiset tavoittelevat näitä ominaisuuksia, ja ovat tyytyväisiä saadessaan merkin siitä että heillä on nämä ominaisuudet, vaikka eivät mieltäisi yksityiskohtaisesti miksi. Riittää, että he tietävät ominaisuuden olevan jollain tavalla positiivinen. Psykologian kannalta siis itseisarvoisen itsesignaloinnin malli voidaan useimmiten laajentaa ottamaan huomioon

välineellisen arvon. Tämä pätee ainakin sellaisissa tapauksissa, joissa ominaisuuksien aiheuttamat hyödyt ovat hajanaisia ja vaikeasti ennustettavissa.

5 Motivaatio ja identiteetti

5.1 Sosiaalinen arvonanto

Tässä tutkielmassa käytän termiä arvonanto (engl. esteem) samoin kuin Brennan ja Pettit kirjassaan *The economy of esteem* (2004). Arvonanto on heidän mukaansa asenne, jolla toinen ihminen antaa arvoa toiselle, ilman että hänen täytyy sitä ilmaista sanoin tai muutenkaan. Jos arvostus ilmaistaan, kyse on toiminnasta, ei pelkästä asenteesta, ja tätä toimintaa kutsutaan joskus nimellä hyväksyminen (engl. approval). Arvonannosta ei siis voi nauttia henkilön puheiden tai muiden toimintojen kautta, vaan ainoastaan silloin, jos henkilöllä on arvoa antava asenne. Arvonanto tavoiteltavana asiana eroaa siis tätä kautta perinteisistä taloudellisista tuotteista, palveluista tai resursseista: nämä ovat riippuvaisia toiminnasta jonka tuotteen valmistaja tekee, eivät hänen asenteestaan. Arvonannolla ei myöskään ole mitään kustannuksia, eikä se edellytä panostusta, toisin kuin hyväksymisen ilmaiseminen.

Yhteisöllisyyttä on nykyään vähemmän kuin ennen, kun yhteisöt ovat muuttuneet suuremmiksi. Joidenkin mielestä ihmiset ovat anonyymimpiä ja sosiaalinen arvonanto on vähemmän merkityksellistä kuin ennen, kun kaiken voi tehdä kasvottomasti ja nimettömästi. Seuraavissa kappaleissa kuitenkin totean, että myös nykymaailmassa arvonanto on tärkeä tekijä päätöksenteossa.

5.1.1 Arvonanto ja maine

Perinteisessä talusteoriassa on toki otettu huomioon sosiaaliseen arvonantoon läheisesti liittyviä asioita, kuten maine. Tällöin perinteinen argumentti on, että teoria sisältää maineen positiivisena resurssina esimerkiksi yritykselle, joka on tunnettu luotettavuudestaan. Maineen kautta arvonanto on jo mukana klassisissa malleissa, eikä sitä tarvitsisi erikseen tutkia. Brennanin ja Pettitin (2004) mukaan maine on kuitenkin arvonannosta erillinen käsite, koska maine edellyttää toistuvuutta ja sitä, että toimija pystytään uudelleen tunnistamaan. Jotta ihmisellä voi olla maine, täytyy hänen kasvonsa ja nimensä olla

tunnettu. Arvonantoa sen sijaan voi saada sellainenkin ihminen, joka ei ole lainkaan tunnettu. Arvonanto ei siis ole aina sidottu uskottavuuteen markkinoilla.

5.1.2 Arvonannon merkitys välineenä

Ihminen haluaa toisten ihmisten arvostavan häntä, tästä on todisteena pitkä historia psykologian tutkimuksessa. Brennan ja Pettit mainitsevat tässä yhteydessä esimerkkinä muun muassa Thomas Hobbesin, John Locken, David Humen, Kantin ja Adam Smithin kirjoituksia 1600 ja 1700 –luvulta. Arvostuksen merkitys ihmiselle on siis pitkän aikaa tunnustettu, mutta tarkemmin sen voi jakaa kahteen eri osaan: välineellinen merkitys ja itsetarkoitus.

Välineellinen merkitys arvonannolle on kaikki ne asiat, joita saamme sen ansiosta. Jos muut antavat minulle arvoa, kommunikaatio ja yhteistyö heidän kanssaan sujuu helpommin. Arvonanto tuo mukanaan luottamusta, ja minua arvostava henkilö voi myös suositella toisille, että heidän kannattaa luottaa minuun. Negatiivinen arvonanto tai paheksuminen sen sijaan voi tuottaa vaikeuksia sosiaalisessa toiminnassa. Tässä lähestymistavassa arvonanto nähdään ainoastaan käytännöllisesti elämää helpottavana tekijänä. Jos arvonannolla olisi ainoastaan välineellinen merkitys, olisi tavoiteltavinta se, että lukumäärällisesti mahdollisimman moni arvostaa minua ja mahdollisimman harva ajattelee negatiivisesti. Lisäksi tärkeintä olisi sellaisten ihmisten arvostus, joiden kanssa teen paljon yhteistyötä, tai sellaisten ihmisten, jotka vaikuttavat elämääni muuten eniten.

Arvostuksen välineellinen merkitys voi myös olla toisenlaista. Arvostusta voi käyttää todisteena omasta arvosta. Tällöin henkilö ei olekaan kiinnostunut ainoastaan siitä että mahdollisimman moni hänen elämäänsä vaikuttavista ihmisistä antaa hänelle arvoa, vaan myös siitä, kuinka päteviä nämä ihmiset ovat arvioimaan häntä. On parempi, että asiantuntija arvostaa minua kuin joku, jolla ei ole lainkaan pätevyyttä tehdä arvioita. Usein pidämme tärkeimpinä niiden mielipidettä, joita itse arvostamme eniten, eikä koko muun maailman arvostus merkitse yhtä paljon.

Molemmat näistä, sekä käytännöllinen elämää helpottava merkitys, että arvostus todisteena ovat välineellisiä syitä tavoitella arvonantoa ja pitää siitä. Nämä kaksi syytä eivät sulje toisiaan pois, ja ne toimivatkin samaan aikaan ihmismielessä. Molemmissa tapauksissa

arvonanto on tavoiteltava asia siksi, koska se palvelee tiettyä tarkoitusta. (Brennan, Pettit 2004)

5.1.3 Arvonannon merkitys itsessään

Kuitenkin on todisteita siitä, että ihmiset tavoittelevat arvostusta myös silloin, kun sillä ei ole mitään käytännöllistä merkitystä eikä seuraamuksia. Näin on esimerkiksi silloin, kun haluamme tulevien sukupolvien arvostavan meitä. Hehän eivät koskaan tule vaikuttamaan elämäämme, eivätkä tule välttämättä tietämään persoonastamme tarpeeksi, jotta voisivat olla päteviä arvioimaan meitä. On myös intuitiivista ajatella että paheksunta tuntuu pahalta myös silloin kun se koetaan sellaisen ihmisen taholta, jota emme tule enää koskaan tapaamaan, ja joka ei tiedä meistä mitään.

Jos arvonnalla on myös merkitys silloin, kun kyseessä on tuntemattomat ihmiset tai tulevat sukupolvet, viittaisi tämä siihen, että ihmisellä on jokin luontainen viehtymys arvontaan itsessään. Riippumatta siitä, miten tämä viehtymys biologisesti tai psykologisesti rakentuu, tulee se ottaa huomioon myös taloustieteellisessä valintateoriassa. Perinteinen käsitys, että arvostus näkyy talousteoriassa maineen kautta, ja sen kautta, miten maine vaikuttaa tavaroiden ja palvelusten kysyntään, ei tällöin riitä. Mainen tai arvonnanto vaikuttaa myös muuten kuin välillisesti jonkun käsin kosketeltavan asian kautta.

Perinteisessä talousteoriassa mainetta on käsitelty kuin rahana, joka on itsessään neutraali mutta jolla voi ostaa esimerkiksi enemmän asiakkaita. Todellisuudessa kuitenkin ihmisen mielessä arvostusta antavaa tuotetta ei voi aina pelkistää tavalliseksi kulutustuotteeksi.

Sosiaalisella statuksella tarkoitetaan sitä käsitystä, joka muilla ihmisillä on tietyn henkilön ominaisuuksista ja taipumuksista. Statuksella on merkitystä, koska siihen perustuu se, kuinka paljon muut antavat arvoa ja kuinka paljon henkilö arvostaa itseään. Koska sisäisiä ominaisuuksia on vaikea toisten ihmisten havaita ja arvioida suoraan, konkreettisia tekoja käytetään signaalina niistä, ja siis niillä usein tavoitellaan statusta ja arvonnantoa.

Ihmisten sosiaalista käyttäytymistä tutkittaessa on huomattu, että ihmisellä on taipumus käyttäytyä tiettyjen normien tai standardien mukaisesti. Vaikka siis yksilöt ovatkin hyvin erilaisia preferenssiensä suhteen, he pyrkivät kuitenkin käyttäytymään kuten olisivat samanlaisia. Ilmiötä voidaan kutsua nimellä yhdenmukaistuminen (conformity). Erityisesti jos sosiaalinen status on päätöksenteossa tärkeää, standardin mukaan käyttäytyminen näkyy

selvästi. Taloustieteessä on selitetty yhdenmukaistamista, eli normien syntyä ja niiden mukaan käyttäytymistä, monilla tavoilla. Ihmiset saattavat matkia sellaisia ihmisiä, joiden he uskovat tietävän asioista enemmän, koska siten he hyötyvät heidän tiedoistaan. Myös on ehdotettu, että samalla tavalla käyttäytyminen aiheuttaa positiivisia ulkoisvaikutuksia, ja siksi se on niin yleistä. Sosiaaliset normit voivat myös olla tapa valita jokin niistä mahdollisista tasapainotilanteista jotka ovat mahdollisia ottaen huomioon kaikkien yksilöiden preferenssit kollektiivisesti. (Bernheim 1994)

Näissä selityksissä sosiaalista statusta ei nähdä itseisarvona, vaan välineenä jonkun toisen, perinteiseen taloustieteelliseen ajatteluun sopivamman tavoitteen saavuttamiseksi. Kuitenkin on hyödyllistä nähdä sosiaalinen status ja arvonanto myös itsetarkoituksena, koska psykologiassa sen on havaittu ohjaavan ihmisen toimintaa ilman mitään välinearvoa. Bernheim (1994) kehitti mallin, jossa hän määritteli preferenssit suoraan statusmuuttujan suhteen. Hänen mukaansa tämä voidaan perustella osittain evoluutiolla ja sillä, että ihminen on sosiaalinen eläin. Korkea status ja arvostus kertoo paremmista mahdollisuuksista lisääntyä ja selviytyä sitä kautta, että muut lauman jäsenet suojelevat korkea-arvoista henkilöä. Myös voidaan ajatella yhteiskunnan kehittyvän helpommin sellaisten yksilöiden kesken, jotka ajattelevat muiden mielipiteitä ja välittävät muiden arvostuksesta, koska yhteistyö on silloin helpompaa. Sekä siis yksilön että yhteiskunnan selviytyminen on todennäköisempää, mikäli sosiaalinen arvostus otetaan huomioon.

Sosiaalinen status on historiassa tarkoittanut yhteiskuntaluokkia, ja sitä on indikoinut pieni määrä muuttujia kuten vanhempien yhteiskuntaluokka, tulot ja ammatti. Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa kuitenkin nämä tutut indikaattorit ovat väistyneet, tai ainakin niiden rinnalle on tullut uusia. Sosiaalinen status määrittyy kulutusvalintojen kautta, ja rakentuu enemmän eri elämäntyylien ja verkostojen varaan kuin niin sanottuihin luokkiin. Kulutusvalintojen kautta ihmiset ja ryhmät erottuvat toisistaan useimmiten muiden kuin taloudellisten seikkojen, kuten tulojen ja omaisuuden, perusteella. Elämäntyylien muodostama sosiaalinen järjestelmä perustuukin enemmän ihmisten erilaisuuteen kuin eriarvoisuuteen, johon aikaisempi luokkajärjestelmä lähtökohtaisesti perustui. Erilaisuus tarkoittaa että ihmiset asettuvat horisontaaliselle akselille, kun taas eriarvoisuus tarkoittaa vertikaalista akselia, jossa toiset ovat arvoasteikossa ylempänä ja toiset alempana. Uudet kuluttamistyyli eivät siis ole pelkästään uusi luokkajärjestelmä, vaikka niissä usein voi ollakin

samanlaisia hierarkkisia piirteitä ja ne saattavat jopa ilmentää vanhoja yhteiskuntaluokkia. (Dunn 2008)

Elämäntapa (lifestyle) on tärkeä käsite, kun tutkitaan kuluttamisen ja muiden valintojen suhdetta ihmisen identiteettiin. Yhden määritelmän mukaan elämäntyyli tai elämäntapa tarkoittaa niitä havaittavia tapoja, joilla henkilö tai ryhmä käyttää rahaansa ja aikaansa. Laajasti ajateltuna kaikilla ihmisillä on täten jonkinlainen elämäntyyli. Määritelmä on ongelmallinen, koska se keskittyy liikaa rahaan ja fyysisiin hyödykkeisiin, eikä ota huomioon erilaisia ostamiseen liittyviä sosiaalisia tekijöitä ja erilaisia tapoja käyttää hyödykkeitä. Elämäntapa voidaan määritellä myös siten, että paino ei ole niinkään rahan käyttämisessä vaan hyödykkeiden käyttämisessä: elämäntyylin määrittää se, miten erilaiset hyödykkeet ovat mukana henkilön jokapäiväisessä elämässä.

Jälleen voidaan ajatella käyttöönsä perustuvan elämäntyylin käsitettä kahdella eri tavalla: keskittyen sisäisesti henkilöön itseensä tai keskittyen muille kommunikointiin. Elämäntyyli on toisaalta kulutustavoista koostuva järjestelmä, joka parhaiten palvelee käyttäjänsä tarpeita. Toisaalta se on järjestelmä, joka asemoi henkilön tai ryhmän muiden erilaisten elämäntyylien omaavien joukkoon omalle paikalleen. Elämäntyyli on tapa erottaa itsensä anonymististä massasta ja toisaalta tapa kuulua johonkin joukkoon tai yhteisöön. Myös tässä muihin yhteisön jäseniin keskittyvässä ajattelutavassa elämäntyyllillä on kaksinainen merkitys: individualistinen merkitys, jossa elämäntyyli ilmentää yksilön ainutlaatuisuutta, ja yhteisöllinen merkitys, jossa se ilmentää yksilön kuulumista johonkin ryhmään. Yksilön kannalta ajateltuna elämäntyylin valinta on vain yksi valinta muiden joukossa, modernin kulutusyhteiskunnan vapauden ilmentymä. Sen lisäksi että valitsee sen mitä tekee tai ostaa, hän valitsee sen mitä on. Ryhmäajattelussa elämäntyyli asettaa sitä vastoin rajoja valinnanvapaudelle. Ryhmässä vallitsevat normit ja sosiaalinen paine rajoittavat yksilön valintoja. Kulutusyhteiskunnan kautta tullut rajattoman vapauden ja lukemattomien valinnanmahdollisuuksien tunne saattaakin olla valheellinen sitä kautta, että ryhmään kuulumisen ja sitä kautta tiettyjen sääntöjen noudattaminen on monille tärkeämpää. Valintojen yhdenmukaistuminen ilmentää juuri tätä ryhmämentaaliteettia. (Dunn 2008)

5.2 Kannusteet sosiaaliselle toiminnalle

5.2.1 Rahalliset kannusteet

Tässä luvussa sosiaalisella toiminnalla tarkoitan tekoja, jotka tuottavat hyötyä yhteiskunnan muille jäsenille ja sitä kautta yhteiskunnalle. Kirjallisuudessa yleisesti käytetään äänestämistä ja hyväntekeväisyyttä tällaisena sosiaalisena (prosocial) käyttäytymisenä. Yhteiskuntaa hyödyttävä toiminta voidaan nähdä julkisena hyödykkeenä, jonka kysyntä riippuu siitä, kuinka paljon yhteiskunnan jäsenet yhdessä arvostavat sitä. Julkisen hyödykkeen luonteeseen kuuluu se, että vaikka kysyntää löytyisi, sen tuotanto vapailla markkinoilla jäisi vähäiseksi. Siksi monissa yhteiskunnissa on asetettu taloudellisia kannustimia toimia epäitsekkäästi. Anesin (2008) mukaan useimmissa demokraattisissa valtioissa käytetään tällaisia taloudellisia kannustimia kuten verohelpotuksia hyväntekeväisyyslahjoittajille ja sakkoja äänestämättä jättämisestä. Myös rangaistukset veronkierrosta kuuluvat tähän kategoriaan. Sanktiot kuitenkin vaihtelevat suuresti valtioiden välillä ja muuttuvat myös aikakaudesta toiseen.

Suomessa yritykset saavat vähentää verotuksessa rahalahjoituksia, jotka on tehty tieteen, taiteen tai suomalaisen kulttuuriperinnön edistämiseksi. Yksityishenkilöt eivät tällaisia helpotuksia ole saaneet ennen vuotta 2008, jolloin tuloverolakiin lisättiin pykälä, joka sallii verovähennykset myös yksityishenkilölle, jos hän tekee lahjoituksen eurooppalaiselle yliopistolle (TVL 1141/2007 57 § ja TVL 946/2008 98 a §) Kuitenkin lahjoittamisen verohelpotukset ovat Suomessa erittäin vähäisiä verrattuna muihin länsimaihin. Myöskään äänestämisen laiminlyönnille ei Suomessa ole sanktioita, toisin kuin esimerkiksi Australiassa, Belgiassa ja Kreikassa. Suomen päätös jättää taloudelliset sanktiot minimiin sosiaalisessa toiminnassa saattaa olla järkevä ottaen huomioon tulokset, joita tutkijat kuten Benabou ja Tirol (2006) ja myöhemmin Anesi (2008) ovat saaneet. Ulkoinen kannustin kuten verohelpotus tai sakko saattaa nimittäin vähentää halukkuutta toimia epäitsekkäästi, koska se vähentää hyvän tekemisen vaikutuksia muiden antamaan arvostukseen ja itsetuntoon. Näitä tuloksia esitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Jos on yleisesti tiedossa, että hyväntekeväisyydestä seuraa lahjoittajalle lisätuloa, on tällöin vaikeampi päätellä johtuuko lahjoittajan päätös lahjoittaa (tai äänestäjän päätös äänestää) tästä taloudellisesta hyödystä, jolloin lahjoittaja toimii itsekkäin tarkoituksiperin vai siitä, että lahjoittaja on hyvä ihminen ja ottaa huomioon toiset. Jos sosiaalisessa toiminnassa on siis kyse signaloinnista muille,

ulkoiset sanktiot vähentävät tätä toimintaa. (Anesi 2008) Puhtaan altruismin ollessa kyseessä lahjoittajallehan ei olisi mitään väliä sillä, tuleeko toiminnasta rahallista hyötyä, muiden arvostusta vai kumpakaan. Verohelpotukset tulisivat vain bonuksena, joka ei sinällään vaikuttaisi päätöksentekoon. Itselle signaloinnissa sanktioiden vaikutus olisi todennäköisesti sama kuin signaloinnissa muille, johtuen siitä että myös siinä informaatio jakautuu epätasaisesti.

5.2.2 Ulkoinen ja sisäinen motivaatio

Taloustieteen perusteisiin kuuluu olettaa, että ihmiset reagoivat kannustimiin.

Signalointimalleista erityisesti päämies-agentti-mallit rakentavat sen varaan, että päämies kykenee ainakin jossain määrin vaikuttamaan agentin toimintaan positiivisilla kannusteilla kuten kannustepalkka. Psykologiassa tunnetaan kannusteiden vaikutus myös negatiivisena, koska se saattaa vähentää halutun tuloksen arvoa agentille. Monissa empiirisissäkin tutkimuksissa on osoitettu, että ulkoiset (extrinsic) kannusteet kuten toivotun tuleman saavuttamisesta annettava palkkio ovat ristiriidassa sisäisen motivaation kanssa. Sisäisellä motivaatiolla (intrinsic motivation) tarkoitetaan tässä yksilön halua tehdä tehtävä juuri tehtävän itsensä takia. Benabou ja Tirole (2003) mainitsevat ensimmäisenä esimerkkinä Decin tutkimuksen vuodelta 1975, jossa opiskelijoita pyydettiin työskentelemään tietty aika mielenkiintoisen palapelin parissa. Toiselle ryhmälle tarjottiin tehtävästä rahallista korvausta ja toiselle ei. Opiskelijat, jotka eivät saaneet rahallista korvausta, pelasivat peliä määrätyn ajan jälkeen vapaaehtoisesti huomattavasti kauemmin. He myös ilmaisivat olevansa kiinnostuneempia pelistä kuin ne opiskelijat, jotka olivat saaneet rahallisen palkkion.

Toinen Benaboun ja Tirolen (2003) mainitsema tutkimus syventää tuloksia entisestään. Kyseessä on Kohnin tutkimus vuodelta 1993, jossa ihmisiä yritettiin saada palkkioiden avulla muun muassa lopettamaan tupakointi, pudottamaan painoa tai käyttämään turvavyötä. Nämä tavoitteet ovat siinäkin mielessä mielenkiintoisia tarkastella, koska ne ovat yksilölle hyödyllisiä tehtäviä, joille varmasti löytyy enemmän sisäistä motivaatiota kuin esimerkiksi työnantajan määräämille työtehtäville, jotka hyödyttävät vain työnantajaa. Voisi kuvitella, että sisäisen motivaation voima näissä tehtävissä olisi suuri, jolloin ulkoiset kannustimet eivät kykenisi sitä yhtä helposti syrjäyttämään. Tulokset olivatkin hieman erilaisia näissä tutkimuksissa: palkitut henkilöt olivat aluksi myöntyväisempiä, mutta pitkällä aikavälillä sitoutuivat huonommin näihin tehtäviin. Tulokset olivat säännönmukaisia. Muutkin

löydökset tukevat teoriaa, jonka mukaan palkitseminen vaikuttaa aluksi positiivisesti mutta loppujen lopuksi negatiivisesti tuloksiin (Benabou, Tirole 2003) Ilmiötä voidaan kutsua myös motivaation syrjäyttämiseksi (motivation crowding). Termissä viitataan tapaan, jolla erityyppinen motivaatio syrjäyttää toisen, tässä tapauksessa ulkoinen sisäisen. Motivaation syrjäyttämisteoria pyrkii integroimaan psykologian kautta saadun havainnon ilmiöstä ja perinteisen taloustieteellisen ajattelun, jotta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös taloustieteissä.

Taloustieteilijät hyväksyvät teorian, jonka mukaan rahalliset kannustimet voivat vaikuttaa myös negatiivisesti suoriutumiseen. Epäilyjä on kuitenkin esiintynyt, löytyykö tälle ilmiölle empiirisiä todisteita talouselämästä, erityisesti yrityksistä ja työpaikoilta. Lisäksi motivaation syrjäyttämisteoria haastaa suhteellisen hinnan teorian (relative price effect), joka on keskeinen taloustieteessä. Suhteellisen hinnan teoriolla tarkoitetaan sitä, että käyttäytyminen riippuu suoraan suhteellisista hinnoista. Ajatusta voidaan kutsua myös kysynnän ja tarjonnan laiksi (Lindenberg, Frey 1993). Jos rahamääräinen kannuste syrjäyttää esimerkiksi työntekijän sisäistä motivaatiota, tarkoittaa se, että työn suhteellinen hinta nousee, mutta tarjonta pysyy samana tai laskee.

Taloustieteessä ei aikaisemmin ole eroteltu erityyppisiä motivaatioita, vaan niiden oletetaan sisältyvän toimijan preferensseihin, ja olevan näin valmiina hänen hyötyfunktiossaan. Sisäisen motivaation katsotaan tulevan kuin ulkopuolelta, jolloin se jää ilman erityishuomiota. Tämä johtuu siitä, että ensinnäkin motivaatioiden erottaminen toisistaan on hyvin hankalaa, ja toiseksi sisäisen motivaation mittaaminen tai havaitseminen voi olla mahdotonta. Vaikka voisikin ajatella, että motivaatioiden erotteleminen toisistaan on turhaa, koska molemmat motivaatiot ovat mukana perinteisessä käsityksessä taloudellisesta käyttäytymisestä, ei asia kuitenkaan ole niin. Motivaation syrjäytyminen on nimittäin ristiriidassa taloustieteen yhden perusoletuksen kanssa: sen, että hinnan nousu johtaa tarjonnan nousuun.

5.2.3 Motivaation syrjäytyminen ja vahvistuminen

Frey ja Jegen (2001) esittelevät Motivaation syrjäytymisteorian sekä joukon tutkimuksia psykologian ja taloustieteen alalta, joissa motivaation syrjäytymistä (crowding out) on havaittu. Motivaatiot voidaan hänen mukaansa sisällyttää taloustieteelliseen ajatteluun

määrittämällä motivaatiot jatkumona. Ihmiset jakautuvat asteikolle, jonka toisessa ääripäässä on puhtaasti ulkoisten sanktioiden perusteella toimiva ihminen ja toisessa puhtaasti sisäistä motivaatiota kuunteleva yksilö. Motivaation syrjäytymisteoria toteaa, että sama yksilö voi liikkua asteikolla jompaakumpaa päätä kohti, jolloin kyse on joko sisäisen motivaation syrjäytymisestä, kun liikutaan ulkoisen motivaation päätä kohti, tai sisäisen motivaation vahvistumisesta, kun liikutaan sisäisen motivaation päätä kohti. Palkkioiden ja rangaistusten heikentävää vaikutusta sisäiseen motivaatioon kutsutaan psykologiassa liialliseksi oikeutukseksi (overjustification effect, kts. esim. (Hennessey, Amabile & Martinage 1989))

Jos yksilö liikkuu motivaatioääripäiden välillä, voidaan sen ajatella johtuvan kahdesta eri syystä. Ensiksikin muutos voi johtua muutoksesta preferensseissä. Tällöin ulkoisen tekijän vaikutuksesta preferenssit muuttuvat siten, että esimerkiksi syrjäytymisen tapauksessa sisäisen motivaation merkitys pienenee ja ulkoisen suurenee. Neoklassisessa taloustieteessä voi olla hankala sallia preferenssien muutoksia, kun preferenssien oletetaan olevan enemmän tai vähemmän kiinteitä (kts. esim. (Karni, Schmeidler 1990)). Siksi toinen syy motivaatioiden muuttumiseen voi olla helpompi hyväksyä.

Toinen syy liikkeisiin ääripäiden välillä on muutos henkilön käsityksissä tehtävän luonteesta, tehtäväympäristöstä tai itsestään. Preferenssit pysyvät siis muuttumattomina, mutta itse tehtävän luonne muuttuu, kun tilanteeseen tuodaan mukaan ulkoisia motivoivia tekijöitä. Tällaista käsitysten muutosta on se, että henkilö arvioi ulkoisia kannusteita sen mukaan, minkälaisen signaalin ne antavat tehtävästä, ja miten ne vaikuttavat hänen itseluottamukseensa. Benabou ja Tirole (2003) kutsuvat tätä peilausilmiöksi (looking glass self). Päämies, joka tässä tapauksessa voi olla esimerkiksi valtio joka yrittää kannustaa hyvinvointia lisääviin tekoihin, tietää agentista eli kansalaisesta jotain sellaista, joka vaikuttaa myös agentin saamaan hyötyyn tehtävän suorittamisesta. Tämä tieto voi olla tieto tehtävän luonteesta tai siitä, miten kyvykäs agentti on juuri tehtävän alueella. Päämies asettaa ulkoiset kannustimet tämän tiedon perusteella sellaisiksi, että ne mahdollisimman hyvin kannustaisivat toivottuun lopputulokseen. Koska agentti tietää tämän, hän pystyy päättämään kannustinjärjestelmästä alkuperäisen tiedon, jota päämies on käyttänyt. Agentti käyttää siis kannustinjärjestelmää peilinä, joka heijastaa jotakin tärkeää hänestä itsestään. Päämies voi taas vuorostaan käyttää tätä peilausilmiötä hyväkseen ja valintansa

mukaan joko pönkittää agentin itseluottamusta tai huonontaa sitä, edelleen pelkästään valitsemalla kannustinjärjestelmän. Tässä kehikossa ilmiö irtautuu kokonaan preferensseistä ja määrittyy jälleen informaation epätasaisen jakautumisen ja signaloinnin kautta.

Vaikka, kuten edellä mainittiin, motivaation syrjäytyminen vaikuttaa usein päinvastaisesti kysynnän ja tarjonnan lain kanssa, on laki silti kuitenkin aina taustalla olemassa. Tämä tarkoittaa, että rahallisen palkkion korottaminen nostaa aina ulkoista motivaatiota tehtävän tekemiseen. Korottamisen vaikutus halukkuuteen tehdä tehtävä on negatiivinen vain jos palkkion sisäistä motivaatiota syrjäyttävä vaikutus muodostuu suuremmaksi kuin sen ulkoista motivaatiota lisäävä vaikutus. Frey ja Jegen (2001) mainitsevat tutkimuksen, jossa rahallisten palkkioiden nostaminen nostaa suoritushalukkuutta, mutta rahallisten palkkioiden tuominen mukaan alun perin laskee halukkuutta. He esittelevät myös teoreettisen mahdollisuuden sille, että ulkoisen motivaation mukaan tulo voisi vahvistaa sisäistä motivaatiota (crowding-in). Tällöin molemmat vaikutukset olisivat samansuuntaisia, jolloin ulkoisten kannusteiden asettaminen olisi todella kannattavaa. Artikkelissa ei kuitenkaan mainita yhtäkään empiiristä tutkimusta, jossa tällaista sisäisen motivaation vahvistumista olisi tapahtunut.

5.2.4 Signaali ja sosiaalinen toiminta

Ulkoisen ja sisäisen motivaation lisäksi sosiaalisessa, epäitsekkäässä toiminnassa on toinen mielenkiintoinen piirre: sitä ohjailevat sosiaaliset normit, joiden mukaan hyvät teot tuovat tekijälleen kunniaa ja pahat tai itsekkäät teot häpeää. Sosiaalinen arvonto, positiivinen tai negatiivinen, on siis vahvana mukana siinä, miten ihminen käsittää tehtävän ja siitä saatavat palkkiot. Kolmantena motivoivana tekijänä tulee mukaan ihmisen minäkuva (self-image), johon kaikki edellä mainitut seikat vaikuttavat. Minäkuvan kannalta useimmille tärkeää on arvioida itseään objektiivisesti, kuten kuka tahansa ulkopuolinen tarkkailija tekisi, ja muodostaa kuva sen perusteella, jolloin kuvasta tulee mahdollisimman luotettava. Lisäksi psykologiassa huomioidaan ihmisen tarve minäkuvan pysyvyyteen, joka tarkoittaa, että pidämme enemmän teoista, jotka ovat samankaltaisia kuin aiemmat tekemämme, tai ainakin antavat samankaltaisen signaalin itsestämme.

Benabou ja Tirole (2006) vetävät yhteen sosiaaliseen toimintaan vaikuttavia osa-alueita, ja ottavat kantaa myös niiden keskinäisiin vaikutuksiin. He rakentavat teoreettisen mallin,

jonka tuloksia tukemaan he mainitsevat useita muiden tekemiä empiirisiä tutkimuksia. Seuraavassa esittelen heidän tuloksiaan.

Palkkioiden ja rangaistusten osalta tulos on sama kuin aikaisemmin todettu: ulkoiset tekijät vähentävät sisäistä motivaatiota, ja sitä kautta halukkuutta osallistua sosiaaliseen toimintaan, kuten hyväntekeväisyyteen. Siinä missä Frey ja Jegen (2001) vain totesivat motivaation syrjäytymisen ja asettivat sen taloustieteen kannalta ymmärrettävään muotoon, Benabou ja Tirole (2006) menevät syvemmälle syrjäytymisen syihin. Jos ajatellaan pelkästään signalointia muille eli sosiaalista signaalia, ulkoinen palkitseminen, ollessaan näkyvää muille, asettaa epäilyksen alaiseksi sen, miksi henkilö todella tekee hyvän teon: siksi että hän on hyvä ihminen vai palkkion toivossa. Selvää on jo aikaisemman tutkimuksen valossa, että sosiaalinen arvonnanto ei perustu pelkästään ihmisen tekojen havainnointiin vaan siihen, mikä arvioitu tekojen takana oleva motivaatio on. Tämä on itsestään selvää myös arkiajattelussa. Motivaatio on hankala havaita, jolloin ulkoiset sanktiot tuovat siitä tärkeää informaatiota.

Ulkoiset sanktiot toimivat tässä signaalin häiriönä, jolloin ne tekevät signaalista hankalamman lukea nostaessaan sen häiriöastetta (noise-to-signal ratio). Kyseessä on signaalin erottamisen (signal extraction) ongelma. Ulkoinen motivaatio saattaa joko vaikeuttaa todellisen motivaation erottamista tai jopa tehdä signaalista täysin päinvastaisen. Tämä tulee kysymykseen tapauksessa, jossa alun perin yhteiskuntaa hyödyttävä ja tekijälleen kunniaa tuova teko muuttuukin itsekkääksi, koska siitä saatava ulkoinen palkkio on niin suuri. Myös voidaan ajatella tilannetta toisin päin, jolloin esimerkiksi yhteisen omaisuuden tuhoamisrikos olisi alun perin häpeää tuova teko, mutta kun siitä säädetään tarpeeksi kova rangaistus, ei teon motivaatio enää olekaan yhtä selkeästi yksilön pahuus ja häpeällisyys poistuu.

Sanktioiden vaikutus ei rajaudu pelkästään signalointiin muille. Sama signaalin häiriöasteen nousu ja erottamisen ongelma tulee myös signalointiin itselle. Tällöin yksilön on vaikea arvioida sitä, mitä hänen tekemänsä valinta oikeastaan kertoo hänestä itsestään, ja sama motivaation syrjäytymisvaikutus tulee kysymykseen myös minäkuvan muodostumisen kannalta. Ulkoisten palkkioiden ja rangaistusten ollessa kyseessä tarkastelu on täysin

samanlaista, riippumatta siitä tehdäänkö signaali itselle vai muille tai siitä, lukeeko sen henkilö itse vai joku muu.

Xiao ja Houser (painossa) tutkivat artikkelissaan kokeellisesti sitä, miten rankaiseminen vaikuttaa koehenkilöiden käyttäytymiseen jatkuvassa pelissä, ja esiintyykö motivaation syrjäytymistä. Kokeessa simuloitiin julkisen hyödykkeen tuottamista. Koehenkilöille annettiin 10 dollarin rahasumma, jonka he voivat joko pitää itsellään tai luovuttaa haluamansa osan siitä ryhmän yhteiseen pottiin. Jokainen saa pitämiensä rahojen lisäksi yhteisen potin kokosumman kerrottuna kertoimella $\alpha < 1$. Jokainen yhteiseen pottiin sijoitettu dollari siis tuottaa vähemmän kuin yhden dollarin voittoa, jolloin itsekään pelaajan kannattaa pitää kokosumma itsellään. Kuitenkin kerroin α on asetettu siten, että jos kaikki ryhmän pelaajat sijoittavat kaiken yhteiseen pottiin, heidän yhteenlaskettu voittosummansa maksimoituu. Samoin kuin julkisten hyödykkeiden tapauksessa, yksittäisen pelaajan maksimointiongelma johtaa huonoon lopputulokseen ja kollektiivinen maksimointiongelma hyvään.

Xiao ja Houser toistivat edellä mainittua peliä jokaisen ryhmän kanssa 30 kertaa. Sanktiot tuotiin mukaan siten, että kierroksella vähiten yhteiseen hyvään myötävaikuttanut pelaaja sai rangaistuksen siinä muodossa, että hän menetti osan kyseisen kierroksen tuotostaan. Jos kaikki lahjoittivat koko rahansa yhteiseen pottiin, kukaan ei saanut rangaistusta. Lisäksi vain keskimäärin joka toisella kierroksella jaettiin lainkaan rangaistusta. Pelissä oli kaksi erilaista rangaistusmuotoa: joko vähiten myötävaikuttanut pelaaja menetti osan tuottoaan siten, että vain hän itse tiesi siitä, tai siten, että kaikki ryhmän jäsenet saivat tietää, että jokin ryhmän jäsentä oli rangaistu. Ideana oli tutkia, onko julkinen rankaiseminen tehokkaampaa kuin yksityinen rankaiseminen. Pelaajat toimivat täysin anonyymisti, joten rangaistuksesta ei aiheutunut sosiaalista häpeää. Rangaistukset tulivat myös täysin automaattisesti ja niiden mekanismi oli kaikkien pelaajien tiedossa.

Tulokset näyttivät, että yksityisesti annetut pienet rangaistukset vähensivät halua myötävaikuttaa yhteiseen hyvään. Xiao ja Houser totesivat tämän olevan linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa, joissa on todettu heikkojen rangaistuksen syrjäyttävän motivaatiota ja toimivan tarkoitustansa vastaan. Rangaistus on väärin toimimisesta aiheutuvaan voittoon nähden niin pieni, että sillä ei ole taloudellista merkitystä. Sen sijaan se antaa oikeutuksen toimia väärin, kunhan kantaa seuraukset ja suorittaa rangaistuksensa. Sen

sijaan siinä tapauksessa, että sama rangaistus oli julkinen, vaikkakin samalla täysin anonymi, se vaikutti myönteisesti. Niissä ryhmissä, joissa toteutettiin julkista rankaisemista, osallistuminen yhteiseen pottiin oli selvästi korkeimmalla tasolla. Tulos on mielenkiintoinen, koska se kumoaa ajatuksen siitä, että julkisen rankaisemisen teho perustuisi aina julkiseen häpeään tai maineen menetykseen. Samalla tavalla voi ajatella, että julkisen palkitsemisen teho ei perustu pelkästään maineen parantamiseen ja havaittavan hyväksynnän hakemiseen. Xiaon ja Houserin mukaan syynä tähän tulokseen on se, että julkisten rangaistusten tapauksessa sosiaalinen normi muodostui paljon selkeämmin ja oli kaikkien tiedossa paremmin kuin yksityisesti rangaistaessa. Kun oli selkeää, mitä jokaiselta odotettiin, ihmiset halusivat myös toimia normin mukaisesti. Uskon, että on todennäköistä, että itselle signaali toimi vahvana tällaisessa anonymisissä kokeessa. Koska rangaistukset tulivat ulkopuolelta, eikä kukaan muista ryhmän jäsenistä pystynyt yksilöimään ketään toista, signaali muille ei voinut eikä tarvinnut esiintyä kokeessa. Sen sijaan sosiaalisen normin noudattaminen, yhdenmukaisesti muiden kanssa käyttäytyminen ja halu toimia hyvän ihmisen tavoin saattoivat olla sellaisia ominaisuuksia, joiden vahvistumista omassa identiteetissään koehenkilöt hakivat.

Kun puhutaan sosiaalisista palkkioista, eli hyvästä tai huonosta julkisuudesta, kiitoksista tai häpeästä, vaikutukset ovat osittain samoja kuin ulkoistenkin palkkioiden tapauksissa. Varsinkin jos ihmiset ovat hyvin erilaisia siinä, miten he arvioivat ja arvostavat imagoon liittyviä palkkioita, ne toimivat samalla tavalla kuin ulkoiset palkkiot häiriönä signaalissa. Kuten ulkoisten palkkioiden tapauksessa signaalin lukija ei tiedä vaikuttiko valintaan todellisuudessa enemmän se, että valitsija on hyvä ihminen vai se, että hän oli perso palkkiolle, sosiaalisten palkkioiden tapauksessa valintaan on saattanut vaikuttaa se, että hän oli ahne saamaan kiitosta ja pönkittämään imagoaan hyvänä ihmisenä. Kuitenkin Benabou ja Tirole (2006) mainitsevat tästä erillisenä vaikutuksena myös sen, että merkittävämmät ja ikimuistoisemmat teot signaloivat yleensä vahvemmin hyvyttään tai pahuuttaan ja rohkaisevat sosiaaliseen toimintaan. Molemmat vaikutukset ovat läsnä samanaikaisesti, motivaatiota syrjäyttävä ja sitä vahvistava vaikutus. Sosiaaliin palkkioihin pätee myös se, että ne toimivat sekä signaalin vahvistajina että signaalin häiriötekijöinä myös signaloinnissa itselle. Häiriötekijöinä ne toimivat sitä enemmän, mitä huonommin henkilö tuntee itsensä,

jolloin tilanne vastaa heterogeenisuutta eri ihmisten käsityksessä imagoon liittyvissä palkkioissa.

Sosiaalisista normeista puhuttaessa tarkoitetaan tässä sitä, miten muiden ihmisten toiminta vaikuttaa omaan toimintaan. Muiden ihmisten valinta osallistua sosiaaliseen toimintaan voi olla joko strateginen komplementti tai substituutti omalle toiminnalle. Komplementti ja substituutti määritellään seuraavasti: kahden toimijan A ja B tuotokset ovat strategiset komplementit jos toimijan A aggressiivisempi kilpailustrategia johtaa siihen, että toimijan B saama tulos paranee. Tuotokset ovat strategiset substituutit, jos toimijan A aggressiivisempi kilpailustrategia huonontaa toimijan B tulosta (Bulow, Geanakoplos & Klemperer 1985). Sosiaalisessa toiminnassa tämä tarkoittaa että jos muiden sosiaaliseen toimintaan osallistuminen on komplementti omalle toiminnalle, osallistuminen on sitä kannattavampaa, mitä enemmän muut osallistuvat samaan toimintaan. Jos se on substituutti, toimintaan kannattaa osallistua vain, jos muut eivät osallistu siihen liikaa.

Benaboun ja Tirolen (2006) mukaan komplementtisuuden voi päätellä siitä, kumpi dominoi päätöksentekoa: häpeällisen leiman välttäminen vai kunnian tavoittelu. Jos henkilö osallistuu sosiaaliseen toimintaan enemmän siksi, että hän välttää siten negatiivista arvonantoa, ovat hänen omansa ja muiden valinnat tällöin strategisia komplementteja. Mitä enemmän muutkin ihmiset äänestävät, sitä kannattavampaa on äänestää, koska sitä selvempää on, että äänestämisen on kansalaisen velvollisuus ja ne, jotka eivät äänestä, kuuluvat häpeälliseen vähemmistöön. Sen sijaan jos valintaa dominoi kunnian ja positiivisen arvonannon tavoittelu, himmenee sädekehä sitä mukaa mitä enemmän ihmisiä osallistuu toimintaan ja valinnat ovat tällöin strategisia substituutteja. Tilanteita, joissa häpeän välttely korostuu, ovat sellaiset, joissa löytyy vain muutamia itsekkäitä henkilöitä, ja vain vähän hyväksyttäviä syitä olla osallistumatta toimintaan. Vaikka hyväksyttäviä syitä olisikin paljon, ne ovat kuitenkin harvinaisempia kuin olosuhteet, joissa osallistuminen tehdään todella helpoksi. Päinvastaisessa tilanteessa kunnian tavoittelu korostuu, kun epäitsekkäitä hyviä ihmisiä on suhteellisen vähän, ja osallistumista helpottavia tilanteita löytyy harvemmin kuin hyviä syitä olla osallistumatta.

5.3 Subjektiiivinen kuluttaminen ja kuluttajan identiteetti

Kuluttamisen tarkastelussa moderni ajattelu on siirtynyt syvemmän rationaalisuuden suuntaan. Rationaalisessa maailmassa voimakkaimpia ovat hyödykkeet, objektit, ja vähemmän keskitytään kuluttajan subjektiiviseen käyttäytymiseen, kuluttajan identiteettiin. Hyödykeistyneessä maailmassa yksilöiden kuluttamista ohjailevat myyjien kehittämät strategiat, jotka manipuloivat kuluttamista tavalla, joka on kaikista hyödyllisin kapitalistiselle järjestelmälle. Tätä objektien ylivaltaa subjekteihin kritisoivat yhteiskuntateoreetikko Karl Marx ja hänen seuraajansa, joita kutsuttiin Frankfurtin koulukunnaksi. Tämä ajattelutapa on edelleen mielenkiintoinen, koska se kritisoi taloustieteessäkin tuttua ajattelutapaa, jossa ihmiset reagoivat kannustimiin jokseenkin ennustettavalla tavalla. Tässäkin tutkielmassa esitetystä ilmenee, että hyödykkeen ominaisuuksista kaikista tärkeintä on usein se, minkälaisia merkityksiä kuluttaja siihen yhdistää ja miten hyödyke muokkaa kuluttajaa itseään. (Dunn 2008)

Karkeimmillaan hyödykkeen tai tuotteen voidaan ajatella koostuvan vain kahdesta ominaisuudesta: käyttöarvosta ja vaihtoarvosta. Tällöin tavarat palvelevat yhteiskuntaa käyttökelpoisuudellaan, ja kapitalistista systeemiä siten, että niillä on taipumus säilyttää ja lisätä varallisuutta. Tämä oli Frankfurtin koulukunnankin teoreetikkojen näkemys, ja maailman perustuminen tällaisille hyödykkeille oli heidän mielestään omiaan vieraannuttamaan yksilöä ja vääristämään hänen suhteensa yhteiskuntaan. Jean Baudrillard laajensi tätä käsitystä hyödykkeestä sisällyttämään hyödykkeen kulttuurillisen arvon. Tällöin kaikki tuotteet ovat paitsi taloudellisen vaihdon myös semioottisen vaihdon kohteita, niillä on symbolinen arvo. Hyödykkeet ovat osa merkkijärjestelmää. Baudrillard käytti oivalluksestaan nimeä hyödyke/merkki -muoto (commodity/sign form), joten hän olikin ensimmäisten joukossa jotka puhuivat signaloinnista kulutuksen avulla. (Dunn 2008)

Signaalilla tai merkilläkin voidaan ajatella olevan kaksi muotoa: signaali osana merkkijärjestelmää eli kulttuuria, ja signaali osana ihmisen pään sisällä olevaa psyykkistä järjestelmää. Näistä ensimmäinen tapa vastaa enemmän tämän tutkielman tarkoittamaa sosiaalista signaalia, muille signaalia, ja jälkimmäinen itselle signaalia. Dunnin (2008) mukaan tuotteen merkityksellisyys, eli se, miten tärkeänä henkilö pitää tuotetta ottaen huomioon omat tunteet, toiveet ja uskomukset, on tärkeämpää kuin tuotteen merkitys puhtaasti symbolina, osana nykyaikaisen kulutuskulttuurin kieltä. Näin ajateltuna vaikuttaisi

siltä, että itselle signaalointi olisi tärkeämmässä asemassa kuin signaalointi muille. Dunn (2008) myös argumentoi, että tuotteet, jotka ovat merkityksellisiä kuluttajille, ovat niitä tuotteita, joilla on esteettistä arvoa, eli joista saa aistinautintoja. Hänen mukaansa ihminen ostaa tuotteita, jotka parhaiten esimerkiksi ulkonäöllään lupaavat hänelle aistinautintoja. Tässä hän on eri linjoilla useimpien muiden itselle signaalointia käsittelevien tutkijoiden kanssa, jotka painottavat lähinnä ei-aistillisia merkityksiä valinnoissa ja keskittyvät abstrakteihin tuotteisiin.

Subjekttiivisen kuluttamisen ajatuksessa voidaan mennä vielä pidemmällekin. Jos ajatellaan tuotteella olevan käyttöarvo, vaihtoarvo ja signaalointiarvo, ihminen ei todennäköisesti valitse tuotetta suoraan havainnoiden näitä ominaisuuksia. Päätökset tehdään tuotteen ilmiön perusteella, eli arvioidaan sitä minkälaisen lupauksen tuotteen ulkoasu tai muut pinnalliset seikat antavat käyttöarvosta, vaihtoarvosta ja signaalointiarvosta. Tuotteen ulkokuori houkuttelee ostajan kuluttamaan tuotteen mielikuvituksessaan, jolloin tämä kuviteltu hyödyke muokkaa hänen sosiaalista ja psykologista identiteettiään. Tuotteiden ulospäin havaittavissa oleva ilmiö siis auttaa kuluttajaa jäsentämään omaa identiteettiään (Dunn 2008). Tämä on osittain sama ilmiö kuin mitä Schelling (1986) tarkoitti puhuessaan aivoista kuluttavana elimenä, joka kuluttaa mentaalisia hyödykkeitä samoin kuin suu kuluttaa ruokaa. Hän käytti esimerkkinä sitä, että ihmiset käyttävät aikaa ja resursseja saadakseen tietoa täysin keksityistä ihmiskohtaloista, esimerkiksi viihteellisten elokuvien muodossa. Hän puhui myös fyysisten hyödykkeiden mentaalisista ominaisuuksista, esimerkiksi gourmet-aterian syömisessä nautinto tulee ruoan katsomisesta ja siitä tietoisuudesta, että se on tehty taidolla. Tällaisten mielikuvituksellisten tai mielen sisäisten hyödykkeiden kuluttamisen ymmärtää paremmin, kun ottaa huomioon aikaisemmin esitetyn identiteetin muokkaustarkoituksen. Kuluttaja arvioi ja muokkaa identiteettiään sekä tietoisesti että alitajuisesti. Itselle signaaloinnin tapauksessa identiteetin rakentaminen juuri kyseisen valinnan avulla on nimenomaan alitajuisia, ja kulutusvalintoja käytetään lähinnä jäsentämään identiteettiä: kertomaan minulle millainen nyt olen.

Identiteetin käsitteen tuominen mukaan taloustieteelliseen analyysiin auttaa meitä ymmärtämään monia sellaisia asioita, joita perinteinen taloustiede ei selitä. Akerlofin ja Krantonin (2000) mukaan identiteetin mukaan ottaminen laajentaa taloustieteen ajatusmalleja usealla tavalla. Identiteetti saattaa selittää sellaista käytöstä, joka vaikuttaa

haitalliselta. Ihminen saattaa ryhtyä itsetuhoiselta vaikuttaviin tekoihin, pelkästään vahvistaakseen kuvaa, joka hänellä on itsestään. Käsite saattaa myös luoda aivan uudenlaisia ulkoisvaikutuksia ihmisten toimintaan. Toisen ihmisen käytös voi vaikuttaa myös muiden identiteettiin. Esimerkiksi jos identiteetiltään miessukupuolta edustava henkilö käyttää hametta, joka länsimaissa ajatellaan naiseuden tunnusmerkiksi, saattaa se heikentää muiden miesten sukupuoli-identiteettiä, muodostaen näin ulkoisvaikutuksen. Ulkoisvaikutus vahvistuu vielä kun muut saman identiteetin omaavat reagoivat tällaiseen käytökseen. Kolmas tapa, jolla identiteetin käsite tuo tärkeää uutta ymmärrystä, on se, että identiteetti muodostaa uuden tavan, jolla preferenssit voivat muuttua. Erilaiset kategoriat, joihin ihmiset voivat samaistua, kehittyvät yhteiskunnassa jatkuvasti, ja niiden muuttumista voi myös manipuloida esimerkiksi mainonnalla tai poliittisilla toimilla. Neljäs näkökohta on, että identiteetin valitseminen saattaa olla tärkein taloudellinen valinta jonka ihminen elämässään tekee. Mikäli tätä valintaa on rajoitettu, saattaa se olla tärkeä tekijä taloudellisen hyvinvoinnin kannalta. (Akerlof, Kranton 2000)

Akerlof ja Kranton (2000) rakensivat mallin, jossa identiteetti vaikuttaa toimijoiden saamaan hyötyyn, ja on siis mukana hyötyfunktiossa ja ihmisten välisessä toiminnassa. Mallissa identiteetti muuttaa tulemia, joita henkilön oma toiminta aiheuttaa, ja myös niitä tulemia, joita muiden toiminta aiheuttaa itselle. He sovelsivat mallia sukupuolen merkitykseen työmarkkinoilla. Kyseessä on ilmiö, jossa työt ovat jakaantuneet naisten töihin ja miesten töihin. Alkuasetelmassa siis on olemassa kaksi identiteettityyppiä, mies ja nainen, ja käyttäytymismallit joiden mukaan miehet tekevät tiettyjä töitä ja naiset tiettyjä. Jos nainen tekee miesten työtä, hän kärsii identiteettitappion toimiessaan tavalla, joka ei ilmennä hänen alkuperäistä identiteettiään. Tässä käytetään ajattelutapaa, että ihmiset haluavat ilmentää jotain tiettyä toimintatapaa ja toimia tiettyjen sisäisten sääntöjen mukaisesti, jolloin toimiminen niitä vastoin aiheuttaa tappion. Jos henkilöstä tuntuu siltä, että hän ei enää toimikaan yhdenmukaisesti, samoin kuin ennen, ja toteuttaen tiettyä toimintatapaa, aiheuttaa se aina lähtökohtaisesti jonkun verran ahdistusta. Tästä ahdistuksesta syntyy identiteettitappio. Mallissa naisen ryhtyminen miehille ominaiseen työhön aiheuttaa myös miehille identiteettitappion, joka ei toki välttämättä ole samansuuruinen kuin naisen oma tappio. Identiteettitappio toisille aiheutuu samasta syystä kuin itsellekin: mies on rakentanut sen varaan, että hänen toimintansa on yhdenmukaista miesten kanssa ja erilaista naisten

kanssa. Sisäisiin sääntöihin kuuluu paitsi se, miten oma ryhmäni toimii, myös se miten oma ryhmäni toimii suhteessa toiseen ryhmään. Kun toisen ryhmän edustaja muuttaakin toimintaansa, aiheuttaa se samantyyppistä ahdistusta kuin oman toiminnan muutos. Tämä on juuri se ulkoisvaikutus, joka toisen henkilön toiminnalla on johtuen identiteeteistä. Kun nainen on tullut tekemään miesten töitä, on miehellä tämän jälkeen kaksi vaihtoehtoa: hän voi jättää asian sikseen, jolloin molemmat kärsivät vain identiteettitappion, tai hän voi ryhtyä toimiin poistaakseen oman identiteettitappionsa.

Akerlof ja Kranton (2000) tekivät kyselytutkimuksen, jossa esitettiin vastaajille tilanne, jossa nainen on tullut miesvaltaiselle puusepäneräntöihin, ja ensimmäisenä työpäivänä mieskollega kiusoittelee naista ja hankaloittaa hänen työntekoaan. Selvä enemmistö vastaajista piti jossain määrin todennäköisenä, että yksi syy mieskollegan käytökseen on se, että hän tuntee itsensä vähemmän miehekkääksi kun nainen tekee samaa työtä kuin hän. Mallissa tämä kiusoittelu olisi sitä toimintaa, jolla mies yrittää poistaa identiteettitappion, ja tuntee itsensä jälleen mieheksi. Toiminta voi myös olla pelkästään tappion aiheuttaman ahdistuksen lieventämistä ja siihen reagoimista.

Toiminta, jolla miehet tässä tapauksessa reagoivat identiteettitappioon tai sen mahdollisuuteen, todennäköisesti vähentää kaikkien työntekijöiden tuottavuutta. Työnantajan kannattaa siis ryhtyä toimiin, joilla sukupuolen ja työn yhteyttä heikennettäisiin. Yleensä tämä ei tapahdu siten että tehtävistä haluttaisiin tehdä sukupuolineutraaleja, vaan työnantajat yrittävät rakentaa uuden työtehtävän miehisen työn rinnalle, jota naiset voisivat turvallisesti tehdä. Esimerkiksi ala-asteen opettajan työ on naisille sopivaa työtä, kun taas koulun hallinto pysyy edelleen miesten työnä. Jos sukupuolten ja työtehtävien väliset yhteydet ovat samat koko sektorilla, yksittäinen yritys ei välttämättä halua investoida tarpeeksi uusiin työkokonaisuuksiin peläten, että tuotot vuotavat muille sektorin yrityksille. Malli selittää tältä osin, miksi käsitykset eri sukupuolten töistä pysyvät voimassa. Lisäksi malli selittää miksi naisten osallistuminen työelämään on pienempää ja herkempää vaihteluille kuin miesten, kun oletetaan, että naisen identiteetti saa vahvistusta kotona pysymisestä. Malli selittää myös, miksi naisasialiike vaikutti siten, että naisten työelämään osallistuminen nousi ja naiset menivät useammin perinteisiin miesten töihin. Muutos johtui luonnollisesti siitä että naisasialiike onnistui muuttamaan naisen identiteetin rakentumista siten, että kotona pysyminen ei enää ole niin suuri naisen identiteetin vahvistaja kuin ennen. Samalla se

onnistui vähentämään sitä identiteettitappiota, joka miehille syntyy kotiin jäämisestä tai naisille menemisestä miesten töihin.

5.4 Identiteetti ja valinnat

Identiteetin merkitys on tämän tutkielman kannalta siinä, että se tuo hyötyfunktioon osan, joka toimii erilailla kuin tavallinen yksinkertaisesti määritettävä hyötyfunktio. Identiteetin käsite laajentaa hyötyfunktiota siten, että sillä pystytään tyhjentävämmin selittämään kaikenlaista käyttäytymistä. Itsesignaalintimallissa tämä osa oli tietenkin diagnostinen hyöty. Hillman (2010) esittelee samantyyppisen käsitteen nimellä ekspressiivinen eli ilmaiseva hyöty (expressive utility). Hänen hyötyfunktionsa koostuu materiaalisesta hyödystä ja ekspressiivisestä hyödystä, samalla tavoin kuin itsesignaalintimallissa esiintyy tuloshyöty ja diagnostinen hyöty. Hillmanin hyötyfunktiossa ei kuitenkaan, kuten useinkaan identiteetistä puhuttaessa, erotella sitä, onko ilmaisevassa hyödyssä vahvempana itselle vai muille ilmaiseminen. Ilmaisevan hyödyn määritelmän mukaisesti se on vain se hyöty, jonka valitsija saa siitä, että hänen valintansa vahvistaa hänen identiteettiään. Ilmaiseva hyöty vaikuttaa käyttäytymiseen samalla tavalla riippumatta siitä, miksi identiteetin vahvistaminen on ihmiselle tärkeää. Useissa psykologisissa testeissä on todettu, että se on tärkeää (Akerlof, Kranton 2000). Hillman kuitenkin erottaa ilmaisevan hyödyn selkeästi altruismin käsitteestä, tai ylipäätään siitä että valitsija välittäisi valintansa seuraamuksista muille ihmisille. Ilmaisuhyödyn tavoittelu on puhtaasti oman edun tavoittelua, ja siten se ei pääse muodostamaan mitään ristiriitaa rationaalisuuden kanssa.

Valintojen ilmaisuvoima eli signaaliarvo näkyy parhaiten sellaisissa valinnoissa, joilla ei ole lainkaan tai on hyvin vähäisessä määrin materiaalista arvoa. Aikaisemminkin mainittu esimerkki tällaisesta toiminnasta on äänestäminen sellaisissa vaaleissa, joissa äänestäjiä on paljon. Äänestämisen vaikutus todelliseen lopputulemaan on hyvin pieni, ja lisäksi äänestämisen kustannus äänestäjälle on hyvin pieni. Äänestäjä saattaa jopa äänestää identiteettinsä vahvistamisen toivossa sellaisia ehdokkaita, joiden hän ei todellisuudessa halua pääsevän valtaan. Jos siis äänestäjä ottaisi huomioon vain materiaalsen hyötynsä lopputulemasta, hän äänestäisi aivan muita ehdokkaita. Mutta koska äänestäjä tietää, että hänen äänensä ei todennäköisesti ratkaise lopputulosta, voi hän huoletta keskittyä ilmaisuhyödyn tavoitteluun. Mikäli kaikki äänestäjät ajattelevat samalla tavalla, voidaan lopulta päätyä sellaiseen politiikkaan, joka ei ole kenenkään etujen mukaista. Toinen

toiminta, joka aiheuttaa vähän kustannuksia, mutta paljon ilmaisuhyötyä, on retoriikka. Esimerkiksi poliittisten päätösten yhteydessä voi olla hyödyllistä julistaa olevansa jotakin epämiellyttävää politiikkaa vastaan, vaikka terrorismin torjuntaa kyseenalaisin keinoin. Mikäli on kuitenkin selvää, että kyseenalaiset politiikat toteutetaan, koska muut kannattavat niitä, voi olla hyvinkin hyödyllistä esiintyä niiden vastustajana, rauhan puolustajana. (Hillman 2010)

5.5 Empiirisiä todisteita

Mikäli ihmiset äänestävät signaalointitarkoituksessa vastoin todellista etuaan, on todennäköistä, että jos he uskovat olevansa lopputuloksen kannalta ratkaisevassa asemassa, he äänestävät todellisen tarpeensa mukaisesti. Jos he eivät usko olevansa ratkaisevassa asemassa, äänestävät tällaiset ihmiset signaalointitarpeensa mukaisesti, koska silloin he voivat tehdä sen turvallisesti. Hillman (2010) esittelee Carterin ja Gueretten tutkimuksen vuodelta 1992, jossa koehenkilöinä oli taloustieteiden opiskelijoita. Heille esitettiin valintatilanne, jossa he voivat äänestää joko itse saavansa 6 tai 9 dollaria (kokeesta riippuen) tai lahjoittavansa 2 dollaria hyväntekeväisyyteen. Kokeessa ei todettu edellä mainitun kaltaista selkeää eroa signaalointiäänestämässä, vaan ratkaisevassa asemassa olevat koehenkilöt äänestivät myös lahjoittamisen puolesta. Hillman selittää tätä sillä, että heille oli tärkeää signaloida epäitsekästä identiteettiä muille. Vaikuttaa kuitenkin epätodennäköiseltä, että kukaan koehenkilöiden lähipiiristä olisi saanut tietää koehenkilön valinnasta. Itsesignaalointimalli selittäisi tämän käyttäytymisen paljon paremmin, ja erityisesti sen aidon tulkinnan mukainen tulkintafunktio. Koehenkilöt olisivat ajatelleet 6 tai 9 dollarin summan ottaessaan olevansa todella itsekkäitä, koska he pienen summan takia uhraisivat ison osan diagnostista hyötyään. Vain todella epäitsekään ihmisen kannattaisi äänestää lahjoittamisen puolesta myös ratkaistessaan lopputuloksen. Hillmanin mukaan koehenkilöt eivät edes tieneet, minne lahjoitettava summa on lopulta menossa, eivätkä tuntuneet edes välittävän siitä. Myös tämä tukee signaalointitulkinntaa, koska on todennäköisempää että kyseessä ei ole altruismi, puhdas muista välittäminen, jos ei ole tarkkaan tiedossa kenen hyväksi rahat ovat menossa.

Toinen tutkimus äänestämisestä ilmaisuhyödyn tavoittelemiseksi on Tyran (2004).

Tutkimuksessa koehenkilöt olivat jälleen eri alojen opiskelijoita. Heille annettiin 6 dollaria, ja he saivat osallistua äänestykseen siitä, lahjoitetaanko raha hyväntekeväisyyteen vai pidetään

itsellä. Ensimmäisessä osassa tutkimusta kaikkien oli tehtävä enemmistön päätöksen mukaisesti. Toisessa osassa ne henkilöt, jotka olivat äänestäneet pitävänsä rahan itse, saivat pitää sen, vaikka enemmistö äänestäisi lahjoittamisen puolesta. Kokeessa henkilöille annettiin myös arvio siitä, miten ratkaisevia heidän äänensä olisivat enemmistöpäätöksen kannalta. Signaloiva tai ilmaiseva äänestäminen tarkoittaisi, että ensimmäisessä tapauksessa olisi kannattavaa äänestää epäitsekäästi, mutta toisessa ei, koska jokainen sai toimia oman päätöksensä mukaisesti. Tällaista eroa käyttäytymisessä eri tapauksissa ei kuitenkaan havaittu. Jälleen tämä voidaan selittää itselle signaloinnilla samoin kuin Carterin ja Gueretten tutkimuksessa. Sen sijaan tutkimuksessa havaittiin, että kun henkilöt odottivat enemmistöpäätöksen olevan lahjoittamisen puolella, äänestivät he todennäköisemmin itsekin lahjoittamisen puolesta. Monet äänestäjät muuttivat siis äänestyskäyttäytymistään samaksi, kun olettivat muiden käyttäytymisen olevan. Itse asiassa 40% koehenkilöistä muutti kantaansa, kun odotukset lopputuloksesta muuttuivat. Samantyyppinen korrelaatio tulosodotuksen ja oman päätöksen välillä havaittiin molemmissa eri koetyypeissä. Tämä tulos on yhtäpitävä ilmaisevan äänestämisen oletuksen kanssa. Tulos on myös esimerkki yhdenmukaistumisesta tai laumakäyttäytymisestä, jota taloustieteessäkin on selitetty monilla eri tavoilla (Tyran 2004). Signalointi, sekä itselle että muille, voi siis olla tärkeä syy siihen, että ihmiset pyrkivät käyttäytymään samoin kuin muutkin.

6 Johtopäätökset

Itselle signalointi ja muille signalointi toimivat valintatilanteissa yhdessä. Itsesignalointimalli asettaa kätevästi hyötyfunktion muotoon sellaisen päätöksenteon tavan, joka aikaisemmin on ymmärretty sisäisen motivaation ja identiteetin rakentamisen kautta. Lisäksi itsesignalointimalli tuo keskusteluun sellaisia tekijöitä, joita aikaisemmin ei ole erikseen mietitty, vaan niitä on pidetty osana mallin näkymättömiä ominaisuuksia. Yksi tällainen tekijä on valitsijan taipumus havainnoida toimintaansa ikään kuin ulkopuolisena. Tällöin itsetuntemus ei ole vain sitä, että tuntee omat preferenssinsä, vaan sitä, että osaa tehdä oikeat päätelmät omasta toiminnastaan. Tärkein itsesignalointimallin tuoma uusi asia on mielestäni tämä informaation epätasainen jakautuminen monen eri minän kesken.

Toinen uusi ajattelutapa, jonka itsesignalointimalli tuo valintateoreettiseen keskusteluun, on nimenomaan itselle signaloinnin erottaminen muille signaloinnista. Neoklassisessa

taloustieteessä ja uudemmassa taloustieteessä ei ole otettu täysin selvästi kantaa siihen, motivoiko ihmistä se, miten muut hänet näkevät vai se, miten hän itse näkee itsensä. Ulkoisen ja sisäisen motivaation malleissakin molemmat vaikutukset ovat läsnä samanaikaisesti, samoin peilausilmiössä. Tämä johtuu siitä, että itselle ja muille signalointia on hyvin vaikea erottaa toisistaan. Itsesignalointimalli tuo kuitenkin tärkeän työkalun tällaiseen pohdintaan. Tutkimuskysymykseni, mitä uutta nämä teoriat kertovat ihmisen valintakäyttäytymisestä, saa vastauksensa edellä mainituista itsesignalointimallin eduista muihin malleihin nähden. Mallit tuovat uutta tietoa erityisesti tilanteisiin, joita ei voida selittää neoklassisilla malleilla täysin, kuten äänestäminen ja sosiaalinen toiminta. Ne ovat tärkeitä, koska ne monipuolistavat keskustelua.

Toinen tutkimuskysymykseni, ovatko nämä teoriat ristiriidassa neoklassisen taloustieteen oletusten kanssa, saa aineiston perusteella odotetun vastauksen: motivaatiota tutkivat teoriat eivät kumoa neoklassisia teorioita. Suurelta osin ne toimivat täysin eri alueilla kuin neoklassiset teoriat. Ne yrittävät psykologian keinoin ymmärtää taloudellista käyttäytymistä, sekä laajentaa neoklassisen teorian matemaattisia malleja kattamaan erilaisia tilanteita. Rationaalisten preferenssien oletus toimii myös itsesignalointimallissa, vaikka preferenssit sisältävät mallissa myös identiteettimuuttujan. Hyödyn maksimointi -oletus kumoutuu vain, mikäli hyödyllä tarkoitetaan tuloshyötyä. Kokonaishyödyn maksimointi säilyy, joskin uudet mallit saattavat tuoda lisää epävarmuutta ihmisten kykyyn tehdä tämä maksimointi. Tärkein oletus, jonka uudet mallit asettavat kyseenalaiseksi, on informaation käyttäminen hyödyksi. Voitaisiin ajatella, että uusissa teorioissa käytetään informaatiota vähemmän tehokkaasti hyväksi, koska päätökset tehdään tunteisiin ja mielikuviin perustuen jollain tavalla automaattisesti, eikä pelkästään rationaalisesti harkiten faktoihin perustuen. Tämä olisi kuitenkin virhepäätelmä. Ottaen huomioon psykologiassa todetun ihmisen luonteen sosiaalisena eläimenä, sekä olentona, jolla on minäkäsitys, uusien mallien mukaan käyttäytyvä ihminen ottaa nimenomaan kaiken saatavilla olevan informaation huomioon. Hän ottaa huomioon myös sen tiedon, joka koskee hänen identiteettiään, ja niitä sosiaalisia palkintoja, jotka ovat hänelle tärkeitä. Se, missä määrin tällainen informaatio on läsnä automaattisesti ja missä määrin tietoisesti, on mielenkiintoinen tutkimuskohde. Kuitenkaan automaattisuus ei tarkoita epärationaalisuutta, eikä kumoa neoklassisen taloustieteen oletuksia. Mallien tärkeys ei ole siis siinä, että ne olisivat ristiriidassa neoklassisen

taloustieteen oletusten kanssa. Oletukset ovat vahvoja, ja ne kestävät mallien tuoman uuden tiedon ja uudet näkökulmat. Neoklassiset mallit vastaavat kysymykseen mitä tapahtuu ja miten tapahtuu, uudet mallit yrittävät myös vastata kysymykseen miksi näin tapahtuu.

Lähteet:

- Akerlof, G.A. & Kranton, R.E. 2000, "Economics and identity", *Quarterly Journal of Economics*, **115**(3), 715-753.
- Akerlof, G.A. 1970, "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, **84**(3), 488-500.
- Anesi, V. 2008, "Incentives and prosocial behavior in democratic societies", *Journal of Economic Psychology*, **29**(6), 849-855.
- Becker, G.S. 1974, "A Theory of Social Interactions", *The Journal of Political Economy*, **82**(6), 1063-1093.
- Benabou, R. & Tirole, J. 2006, "Incentives and prosocial behavior", *American Economic Review*, **96**(5), 1652-1678.
- Benabou, R. & Tirole, J. 2003, "Intrinsic and extrinsic motivation", *Review of economic studies*, **70**, 489-520.
- Bénabou, R. & Tirole, J. 2004, "Willpower and personal rules", *Journal of Political Economy*, **112**(4), 848-887.
- Bernheim, B.D. 1994, "A theory of conformity", *Journal of Political Economy*, **102**(5), 841.
- Bodner, R. & Prelec, D. 2003, "Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making" teoksessa *The psychology of economic decisions*, toim. I. Brocas & J.D. Carillo, 1. painos, Oxford university press, New York, 105-123.
- Brennan, G. & Pettit, P. 2004, *The economy of esteem : an essay on civil and political society*, Oxford University Press, 2004., Oxford.
- Brown, A.L. & Kagel, J.H. 2009, "Behavior in a simplified stock market: The status quo bias, the disposition effect and the ostrich effect", *Annals of Finance*, **5**(1), 1-14.
- Brown, J.D. 2009, "Positive illusions and positive collusions: How social life abets self-enhancing beliefs", *Behavioral and Brain Sciences*, **32**(6), 514-515.
- Bruni, L. & Sugden, R. 2007, "The road not taken: how psychology was removed from economics, and how it might be brought back", *Economic Journal*, **117**(516), 146-173.
- Bulow, J.I., Geanakoplos, J.D. & Klemperer, P.D. 1985, "Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements", *The Journal of Political Economy*, **93**(3), 488-511.
- Camerer, C.F. 2008, "Neuroeconomics: Opening the Gray Box", *Neuron*, **60**(3), 416-419.
- Crawford, V.P. & Sobel, J. 1982, "Strategic Information Transmission", *Econometrica*, **50**(6), 1431-1451.

- De Palma, A., Ben-Akiva, M., Brownstone, D., Holt, C., Magnac, T., McFadden, D., Moffatt, P., Picard, N., Train, K., Wakker, P. & Walker, J. 2008, "Risk, uncertainty and discrete choice models", *Marketing Letters*, **19**(3-4), 269-285.
- Dunn, R.G. 2008, *Identifying Consumption : Subjects and Objects in Consumer Society*, Temple University Press, Philadelphia, PA, USA.
- Elster, J. 1998, "Emotions and Economic Theory", *Journal of Economic Literature*, **36**(1), 47-74.
- Frey, B.S. & Jegen, R. 2001, "Motivation crowding theory", *Journal of economic surveys*, **15**(5), 589-611.
- Glimcher, P.W., Camerer, C.F., Fehr, E. & Poldrack, R.A. 2009, *Neuroeconomics: decision making and the brain*, 1. painos, Academic press, London.
- Gross, J.J. 2006, *Handbook of Emotion Regulation*, Guilford Press, New York, NY, USA.
- Hennessey, B.A., Amabile, T.M. & Martinage, M. 1989, "Immunizing children against the negative effects of reward", *Contemporary educational psychology*, **14**(3), 212-227.
- Hillman, A.L. 2010, "Expressive behavior in economics and politics", *European Journal of Political Economy*, **26**(4), 403-418.
- Karni, E. & Schmeidler, D. 1990, "Fixed Preferences and Changing Tastes", *The American Economic Review*, **80**(2, Papers and Proceedings of the Hundred and Second Annual Meeting of the American Economic Association), 262-267.
- Konow, J. 2010, "Mixed feelings: Theories of and evidence on giving", *Journal of Public Economics*, **94**(3-4), 279-297.
- Lindenberg, S.M. & Frey, B.S. 1993, "Alternatives, frames and relative prices - a broader view of rational choice theory", *Acta sociologica*, **36**(3), 191-205.
- Livingston, J.A. & Quinn, M.A. 2007, "The psychology of decision-making in economics: a review" teoksessa *Psychology of decision making in economics, business and finance*, toim. K.P. Hofmann, Nova Science Publishers, New York, 163-178.
- Loewenstein, G. 2000, "Emotions in Economic Theory and Economic Behavior", *The American Economic Review*, **90**(2, Papers and Proceedings of the One Hundred Twelfth Annual Meeting of the American Economic Association), 426-432.
- Mongin, P. 2006, "Value judgments and value neutrality in economics", *Economica*, **73**(290), 257-286.
- Muramatsu, R. & Hanoch, Y. 2005, "Emotions as a mechanism for boundedly rational agents: The fast and frugal way", *Journal of Economic Psychology*, **26**(2), 201-221.
- Quattrone, G.A. & Tversky, A. 1984, "Causal versus diagnostic contingencies: On self-deception and on the voter's illusion", *Journal of personality and social psychology*, **46**(2), 237-248.
- Rabin, M. 2002, "A perspective on psychology and economics", *European Economic Review*, **46**(4), 657-686.
- Rabin, M. 1998, "Psychology and economics", *Journal of Economic Literature*, **36**(1), 11-46.
- Raiffa, H., Bell, D.E. & Tversky, A. 1991, *Decision making : descriptive, normative and prescriptive interactions*, Cambridge University Press, 1991, Cambridge.

- Riley, J.G. 1987, "Signalling" teoksessa *The new palgrave: allocation, information and markets* , toim. J. Eatwell, M. Milgate & P. Newman, Norton, New York, 287-294.
- Ross, S.A. 1973, "The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem", *The American Economic Review*, **63**(2, Papers and Proceedings of the Eighty-fifth Annual Meeting of the American Economic Association), 134-139.
- Rustichini, A. 2009, "Neuroeconomics: what have we found, and what should we search for", *Current opinion in neurobiology*, **19**(6), 672-677.
- Samuelson, P. 1938, "A note on the pure theory of consumer behavior", *Economia*, **1**, 61-71.
- Schelling, T.C. 1986, "The mind as a consuming organ" teoksessa *The multiple self* , toim. J. Elster, Cambridge University Press, 1986., Cambridge, 177-195.
- Schwartz, H. 2002, "Herbert Simon and behavioral economics", *Journal of Socio-economics*, **31**(3), 181-189.
- Shafir, E. & Tversky, A. 1992, "Thinking through uncertainty: Nonconsequential reasoning and choice", *Cognitive psychology*, **24**(4), 449-474.
- Spence, M. 1973, "Job Market Signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, **87**(3), 355-374.
- Stiglitz, J.E. 1987, "Principal and agent" teoksessa *The new palgrave: allocation, information and markets* , toim. J. Eatwell, M. Milgate & P. Newman, Norton, New York, 241-253.
- Tyran, J.-. 2004, "Voting when money and morals conflict: An experimental test of expressive voting", *Journal of Public Economics*, **88**(7-8), 1645-1664.
- Uysal, A. & Lu, Q. 2010, "Self-handicapping and pain catastrophizing", *Personality and Individual Differences*, **49**(5), 502-505.
- Webley, P. 2000, *Economic Psychology of Everyday Life*, Psychology Press, London, GBR.
- Weisskopf, W.A. 1999, *Psychology of Economics*, Routledge, Florence, KY.
- Xiao, E. & Houser, D. "Punish in public", *Journal of Public Economics*, **painossa**.
- Zahavi, D. & Grunbaum, T. 2004, *Structure and Development of Self-Consciousness : Interdisciplinary Perspectives*, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, PA, USA.