

Lehtitilausten puhelinmyynnin kulttuurinen mielikuva ja jokapäiväinen työ

TUIJA KOIVUNEN

Aikaisemman tutkimukseni (Koivunen 2004) haastatteluaineistoa lukiessani huomioni kiinnittyi siihen, että erilaisissa puhelimitse tapahtuvissa asiakaspalvelu- ja markkinointitehtävissä toimivat työntekijät määrittivät oman työnsä suhteessa siihen, sisältyykö työhön aikakauslehtimyyntiä vai ei. Haastatteluissa toistuivat kommentit, joissa työntekijät toteavat olevansa ”monen alan pieniä asiantuntijoita”, mutta samalla korostavat, että ”ei tässä mitään lehtimyyjiä sentään olla”.

Lehtimyyntin alhainen arvostus on seikka, jonka takia kiinnostuin lehtimyyntityöstä. Halusin päästä perille siitä, millaista lehtimyyjien jokapäiväinen työ on. Lisäksi halusin tietää, millaiset työntekijät tekevät työtä, jota kukaan aiemmin haastattelemistani työntekijöistä ei tunnuttu haluavan tehdä. Aikakauslehtien tilausmyyjien jokapäiväiseen työhön tutustuminen kenttätyöjakson aikana toikin mukanaan monia yllätyksiä, jotka kyseenalaistavat lehtimyyntiin liitettyjä mielikuvia.

Suomen Kuvalehden teettämän kyselyn perusteella puhelinmyyjä, bingoemäntä ja ovelta ovelle -myyjä olivat vuonna 2004 vähiten arvostettuja ammatteja Suomessa. Samat kolme ammattia, mutta keskenään eri järjestyksessä olivat viimeisinä myös vuonna 2001, jolloin kysely tehtiin edellisen kerran.

Ammattien keskinäinen hierarkia on melko vakaa, mistä seuraa yksittäisen ammatin arvon suhteellinen pysyvyys (Asp & Peltonen 1991, 67). Toisaalta yksittäisen ammatin arvostus voi muuttua nopeastikin. Näin kävi palomiehen ammatille, jonka sijoitus nousi Suomen Kuvalehden listan viidennelle sijalle Yhdysvalloissa tehtyjen terrorisukujen jälkeen. Ajan myötä ammatteja myös hä-

viää ja uusia tulee tilalle. Esimerkiksi Urho Rauhalan vuonna 1966 tekemän laajan, yli tuhat ammattia käsittävän hierarkian hänniltä löytyvät asiatyttö, kengänkiillottaja ja viimeisenä paimen, joita on nykypäivänä enää vaikea tavata työmarkkinoilta. Tuohon aikaan puhelinmyynti ei vielä ollut yleistynyt eikä sitä mainita lainkaan Rauhalan tutkimuksessa. Sen sijaan tutkimuksessa mainitaan puhelinvälittäjä ja toisaalta kirja-alan edustaja, joka on todennäköisesti aikanaan toiminut myös lehtiasiamiehenä.

Lehtimyyntin arvostus perustunee suurelta osin asiakkaiden kokemuksiin lehtimyyjien yhteydenotoista ja näistä kokemuksista eri yhteyksissä kerrottuihin tarinoihin. Tarinoita toistamalla on muodostunut kulttuuriseksi mielikuvaksi kutsumani jaettu käsitys, joka pohjautuu useiden ihmisten samankaltaisiin kokemuksiin (Dawson 1994). Tällaisia asiakkaiden arkikokemuksiin pohjautuvia kertomuksia lehtimyyjistä on helppo löytää esimerkiksi lehtien yleisönosastokirjoituksista tai Internetistä.

Hakusanalla ”lehtimyyjä” löytyy Internetistä toinen toistaan hämmästyttävämpiä tarinoita siitä, miten hyökkäävästi ja epämiellyttävästi lehtimyyjät voivat puhelimesta asiakkaita kohtaan käyttäytyä. Toisaalta Internetissä levitetään myös vinkkejä siitä, mitä kaikkea hullunkurista voi lehtimyyjille – kirjoittajien mielestä ilmeisen oikeutetusti – sanoa. Asiakkaita kehoitetaan esimerkiksi vastaamaan jokaiseen lehtimyyjän esittämään kysymykseen tai kommenttiin ”sukkahousut”, tai he voivat ryhtyä kyselemään lehtimyyjältä tämän henkilökohtaisia asioita.

Työntekijöiden oma kokemus ammatissa toimimisesta voi olla hyvin erilainen kuin mieliku-

vat, joiden pohjalta ammattien hierarkiat on tehty. Esimerkiksi siivoojan ammatti on ollut 1960-luvulla ammattien hierarkian häntäpäässä, josta se on jonkin verran noussut 2000-luvulle tultessa (Rauhala 1966; Ammattien arvostus 2004). Noususta huolimatta siivoojaksi kouluttautuneet itse kokevat siivoojan tehtävät edelleen leimaaviksi ja arvostukseltaan alhaisiksi, toisinaan jopa nöyryyttäviksi. He ovat hyvin selvillä oman työnsä tarpeellisuudesta samalla kun ovat tietoisia työnsä alhaisesta sosiaalisesta arvostuksesta. Joissain työyhteisöissä siivoojat jätetään ulkopuoliseksi eikä heille esimerkiksi kerrota työpaikkaa koskevista asioista, jotka vaikuttavat heidänkin työhönsä. Tästä huolimatta siivoojat ovat motivoituneita ja kokevat työnsä merkitykselliseksi, joskaan eivät välttämättä työn sisällön tai arvostuksen takia. (Käyhkö 2006.)

Siivoojan tai yhtä hyvin lehtimyyjän ammattiin liitetyt mielikuvat kertovat vain vähän jos lainkaan työn sisällöistä ja sen tekijöistä. Sen sijaan mielikuvat sisältävät kulttuurista tietoa siitä, millaisena ammattien asema ja arvostus nähdään yhteiskuntamme hierarkioissa. Vaikka mielikuvat eivät välttämättä vastaa esimerkiksi lehtimyyjien kokemuksia omassa ammatissaan toimimisesta, tulevat mielikuvat heitä vastaan jokapäiväisessä työssä asiakkaiden välityksellä.

Tarkastelen artikkelissa lehtitilausten puhelinmyyjien jokapäiväistä työtä sekä puhelinmyyntiin liitettyjä kulttuurisia mielikuvia. Tutkimuksen kenttätyöjakso on toteutettu lehtimyyntiin keskittyneessä eteläsuomalaisessa yrityksessä, johon useat eri kustantamot ovat ulkoistaneet osan lehtiensä puhelinmyynnistä. Kutsun yritystä Lehtilaaiksi.

Sopivaa tapaustutkimusorganisaatiota etsiessäni käytin hyväkseni Internetin hakukoneita ja kiinnostuin Lehtilaaista sen www-sivujen perusteella. Ensimmäinen yhteydenotto yritykseen tapahtui kirjeellä, jossa kerroin tutkimuksestani. Toimitusjohtajan saatua kirjeeni soitin hänelle ja sovimme tapaamisesta. Tapaamisen yhteydessä sovimme tutkimuksen tekemisestä työpaikalla työntekijöiden työaikana. Tämä on käytäntö, jota on noudatettu projektissa muidenkin työpaikkojen osalta. Lehtilaaari ei ole antanut tutkimukselle muuta tukea kuin haastateltavien ajan.

Tutkimuksen aineisto koostuu teemahaastatelluista, havainnointi- ja kenttäpäiväkirjoista sekä digitaalisista kuvista ja se on koottu marras-joulukuussa 2004.¹ Yhteensä 13 haastattelusta (kah-

deksan naista ja viisi miestä) olen itse tehnyt suurimman osan eli 11 haastattelua.² Haastatelluista henkilöistä viisi toimii yrityksen johto- tai toimistotehtävissä; heistä kaksi ei tee käytännön lehtimyyntiä lainkaan. Loput kahdeksan työntekijää tekevät yksinomaan lehtimyyntiä. Haastatelluista vain muutama on alle 30-vuotiaita, nuorin on noin 20-vuotias ja vanhin noin 65-vuotias.

Haastattelujen teemat keskittyvät työn sisältöihin, luottamussuhteisiin työpaikalla ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen erilaisissa tilanteissa ja muodoissa sekä työyhteisössä että asiakkaiden kanssa. Haastatelluille ei ole esitetty kysymyksiä lehtimyyntiin liitetyistä mielikuvista ja arvostuksen vähäisyydestä. Tästä huolimatta haastatellut vastasivat muiden teemojen yhteydessä minua askarruttaneeseen kysymykseen työn arvostuksesta. Haastatelluista onkin monin kohdin luettavissa lehtimyyjien vastapuhetta, joka kyseenalaistaa ja haastaa työhön liitettyjä kulttuurisia mielikuvia.

Näkökulmani aineistoon on sisällönanalyttinen, eli pyrkimykseni on ymmärtää haastateltuja, kuvata aineiston sisältöä sanallisesti ja hahmottaa haastattelujen pohjalta kokonaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2002). Luen haastatelluista niiden sisältöjä kiinnittämättä erityistä huomiota siihen, miten haastateltavat puhuvat, joskaan aina näitä ei voi erottaa toisistaan. Poimin haastatelluista työntekijöiden usein toisiinsa kietoutuvia kommentteja alan arvostuksesta, itsemäärityksistä sekä henkilökohtaisista strategioista arjen työssä. Tulkintaani etenkin työympäristöstä taustoittavat myös aineistoon sisältyvät havainnointimuistutkimukset ja digitaaliset kuvat, joita hyödynnän haastattelupuheen selkeyttämisessä ja sitomisessa asiayhteyteensä.

Etenen lehtitilausten myynnin historian lyhyestä kuvauksesta lehtimyyjien jokapäiväiseen työhön ja käytäntöihin yrityksessä, jossa he työskentelevät. Kysyn, miten ammattiin liitetty kulttuurinen mielikuva ilmenee lehtimyyntityössä ja mikä myyjiä motivoi työssään. Lisäksi kysyn, miten itsearvostuksen ylläpitäminen ja perusteleminen onnistuvat ammatin leimasta huolimatta. Pohdin myös lehtimyyjien asemaa asiakkaiden ja kustan-

1. Artikkelin ja siinä käytetty aineisto ovat osa Suomen Akatemian projektia numero 207373.
2. Loput kaksi haastattelua teki Päivi Korvajärvi. Lisäksi tein maaliskuussa 2006 kolme uusinta haastattelua, jotka jäävät tämän artikkelin ulkopuolelle.

tamoiden välissä. Lopuksi tarkastelen lehtimyyntiä hyvinvoinnin näkökulmasta ja kysyn, millaista hyvinvointia lehtimyynti tekijöilleen tarjoaa.

Kunniakkaasta kansalaistoiminnasta kotihäirinnäksi

Lehtien puhelinmyynnillä on verrattain pitkä historia, sillä lehdet olivat ensimmäisiä yksityisille kuluttajille puhelimitse markkinoituista tuotteista. Ennen puhelimiin ja puhelinmyynnin yleistymistä 1970-luvulla lehtiä myytiin laajan asiamiesverkoston avulla. Puhelinmyyntiin verrattuna lehtien tilaaminen asiamiehiltä oli kiireetöntä ja henkilökohtaista, koska asiamiesten toiminta perustui tapaamisiin asiakkaiden kanssa, ja asiamiehiin myös suhtauduttiin eri tavalla kuin tämän päivän puhelinmyyntiin.

Sanoma- ja kuvalehtien asiamiesverkostojen kehitettiin 1880-luvulta lähtien, jolloin asiamiehet myivät suurten kustantajien palveluksessa myös saman kustannustalon kirjoja. Asiamiehistä kilpailtiin ja lehdet tarjosivat heille toistan päempiä ehtoja. Heitä houkuteltiin kilpailuilla, joiden palkinnot olivat huomattavan arvokkaita, kuten autoja, moottoripyöriä, polkupyöriä, matkoja ja kirjallisuutta. Asiamiehinä oli paljon kirjakauppiaita, mutta lehtien myyntiä harjoittivat myös monet yksityishenkilöt. Asiamiesten joukossa oli pappeja, opettajia, kauppiaita, kirjapainotyöväkeä, neitejä ja herroja. Asiamiestyön katsottiin olevan kunniakasta kansalaistoimintaa kansanvalistuksen palveluksessa. Sitä se lienee useille asiamiehille ollutkin, taloudellisen tuoton lisäksi. (Leino-Kaukiainen 1992, 207–208; Uino 1992, 66–67.)

Vuonna 1930 WSOY:n lehdistä tilattiin kirja-kauppojen kautta hieman yli puolet ja yksityisiltä asiamiehiltä kolmannes. Loput tilaukset tehtiin postitse ja suoraan kustannusliikkeestä. Suomessa pääosa lehtimyyntistä on tapahtunut ja tapahtuu edelleen vuosikertatilauksina. (Kallio 1992, 300; Leino-Kaukiainen 1992, 207–208.) Vasta 1980-luvulla on yleistynyt määräaikaisten, vuosikertaa lyhyempien tilausten myynti. Vielä myöhemmin ovat tulleet lehdet, joiden markkinointi perustuu suurelta osin irtonumeromyyntiin.

Samaan aikaan kuin puhelin ja myöhemmin myös Internet yleistyivät markkinointi- ja palvelukanavana, keskittyi lehtien myynti ensin kotimyyjille ja myöhemmin aikakauslehtiin erikois-

tuneille yrityksille. Markkinoinnin erikoistumisen suhteen aikakauslehtien puhelinmyynti poikkeaa sanomalehtien myynnistä. Sanomalehtiä markkinoidaan monenlaisten tuotteiden ja palvelujen ohella yhteyskeskuksissa, joihin muut yritykset ja organisaatiot ulkoistavat erilaisia puhelimitse tehtäviä toimintojaan. Sitä vastoin useilla aikakauslehtikustantamoilla on oma, sisäinen puhelinmyyntiosastonsa, joka markkinoi kustantamon aikakauslehtiä. Näiden lisäksi monet kustantamot työllistävät itsenäisiä lehtimyyntiyrityksiä, joissa voidaan myydä useiden eri kustantajien lehtiä. Asiakkaiden on usein mahdollista ottaa yhteyttä, onko hänelle soittava lehtimyyjä alihankkijan vai kustantajan palkkalistoilla vai tekeekö hän työtään kotimyyjänä omalla toiminimellä.

Lehtilaariksi kasvanut yritys on saanut alkunsa yli 30 vuotta sitten eli joitakin vuosia sen jälkeen, kun lehtiä on ylipäänsä alettu myydä puhelimitse. Yrityksen perustaja myi lehtitilauksia kotonaan iltaisin, päivätyönsä ohessa. Lehtien kotimyynti oli hänelle aluksi keino selvittää perhetä kohdanneista taloudellisista vaikeuksista. Toisinaan häntä auttoivat perheenjäsenet, sukulaiset tai naapurit, vaikka virallisesti apuvoimia ei saanut olla, koska kustantamot eivät näitä sallineet. Lehtilaarin vanhimmat työntekijät ovat tältä ajalta. Toimittuaan pari vuotta lehtien kotimyyjänä Lehtilaarin perustaja sanoutui irti päivätyöstään ja alkoi ansaita elantonsa vain lehtimyyntin turvin. Omien sanojensa mukaan hän ei ole ratkaisuaan katunut päivääkään. Lehtilaarin henkilöstömäärä on vaihdellut vuosikymmenten aikana. Kenttätyöjakson aikaan yritys oli järjestäytynyt, sillä oli useita toimipisteitä ja työntekijöitä yhteensä noin 35 henkeä.

Lehtilaarin työntekijöiden keski-ikä on arviolta noin 45 vuotta. Heistä suurin osa on naisia, mutta yrityksessä työskentelee myös yllättävän monta miestä. Myös molemmat myyntipäälliköt ovat naisia. Osalla työntekijöistä on lehtimyyntin lisäksi toinen ammatti, josta he ovat syystä tai toisesta joutuneet luopumaan. Kuitenkin jotkut lehtimyyjät tekevät kahta työtä. Joukossa on muun muassa entisiä tai nykyisiäkin työntekijöitä kuljetus-, terveydenhoito- ja palvelualoilta.

Puhelinmyyjät käyttävät usein nuotteja eli käsikirjoitusta, jonka avulla he kuljettavat puhelua eteenpäin. Nuotit sisältävät tavallisesti jonkin kampanjatuotteen tai -palvelun ja siihen liittyvän edun, jota asiakkaille tarjotaan. Tarjouksen lisäksi myyjän nuotit sisältävät erilaisia vastauksia

ja perusteluja asiakkaiden vastaväitteiden varalle. (Roos 2003, 36.) Tällaisia nuotteja ei havaintoni mukaan Lehtilaarissa käytetä, ainakaan kirjoitettuuina. Sen sijaan kullakin työntekijällä on oma myyntipuheensa, jota he muovaavat asiakkaan mukaan sekä sen mukaan, onko kyseessä lehden tarjoaminen uudelle asiakkaalle vai voimassa olevan lehtitilauksen jatkaminen. Tällä tavoin kontakti asiakkaaseen muodostuu spontaanimmaksi ja vaihtelevammaksi, eikä lehtimyyjä kuulosta ”paperiselta” luettuine teksteineen. Kokeneet työntekijät muokkaavat itse myyntipuheensa. He saattavat kyllä kysyä esimiehiltä neuvoja esimerkiksi siihen, miten uusmyynnissä voi ”mennä sisään” tietyn lehden kanssa eli miten saada asiakas kuuntelemaan, kiinnostumaan ja keskustelemaan aikakauslehdistä. Asiakkaiden kiinnostumista mutkistavat mielikuvat, joista yksi työntekijöistä, Anne, kertoo näin:

”Ihmisillä on ennakkoluulo et lehtimyyjät on jotain ihmeellisiä huijareita jotka jostain kellarinpohjasta soitelee ja huijaa. Niil on ihan väärä käsitys. Monet on hämmästyneitä, kun mä oon joskus ihan kertonu, et ensinnäki tää on yritys. Meil on täällä iso toimisto ja ihmisten työtilat. Tääl tienaa aika hyvin ja sen kautta joutuu myös maksaa veroo. Ei eletä millään työttömyysavustuksella. Tää on työ siinä ku joku muukin. Sä tulet tänne ja kahdeksan tuntia teet töitä.”

Seuratessani lehtimyyjiä työssään yllätyin siitä, kuinka vähän asiakkaiden ennakkoluulot ja vastentahtoisuus loppujen lopuksi näkyvät lehtimyyjien työssä. Toki osa asiakkaista huutaa ja haistatelee lehtimyyjille tai katkaisee puhelun kuultuaan, mistä on kysymys. Kuitenkin suuri osa asiakkaista on tavallisen neutraaleja. Joissakin tapauksissa lehtimyyjän ja asiakkaan välille syntyy pitkiä asiakassuhteita, vaikka suurin osa lehtimyyjien työstä on soittamista kymmenille, jopa sadoille ventovieraille ihmisille päivittäin. Anne kertoo työstään edelleen:

”Täähän on hirvittävän aliarvostettu työ. Kukaan ei ymmärrä et joku voi tehdä tällasta työtä. Asiakkailtakin saattaa tulla semmosta palautetta, et menisit säähän hei töihin etkä häiritset. Soittelet ja teet tämmöistä kotihäirintää.”

Jokapäiväinen lehtien myyntityö Lehtilaarissa on enimmäkseen puhelinnumeroiden valitsemista ja vastauksen odottelua kuulokkeet päässä. Lehtimyyjien työ on toistuvaa vierailamista asiakkaiden yksityisessä ajassa ja paikassa. Tältä osin tilanne on vastaava kuin esimerkiksi kotipalvelun

työntekijöillä, joille kodin henkilökohtainen ja yksityinen luonne on osoittautunut hankalaksi (esim. Tedre 2004, 67–69). Koti mielletään asiakkaiden omaksi, intiimin alueeksi, mikä asettaa haasteensa myös lehtimyyjien työlle heidän soittaessaan kiinteisiin puhelinliittymiin. Matkapuhelimien yleistettyä lehtimyyjän puheluun ei enää välttämättä vastata kotona vaan käytännössä lähes missä tahansa. Myös matkapuhelimen käyttäjät erottavat käyttöönsä oman, yksityisen ja henkilökohtaisen saarekkeen vastatessaan puheluun esimerkiksi julkisessa tilassa. (Kopomaa 2000, 73–75.)

Lehtimyyntiä tehdään kustantajan keräämien asiakasrekisterien avulla – ei puhelinluettelon avulla, kuten aiemmin saatettiin tehdä. Vaikka asiakas on syystä tai toisesta päätenyt kustantajan rekisteriin, hän ei välttämättä suhtaudu suopeasti lehtimyyjän puheluun. Puhelinmyyjä voi soittaa asiakkaan kannalta milloin vain, myös mahdollisimman huonoon aikaan, kuten Viljo kertoo:

”Siellähän voi olla tilanne, että on nuori äiti, sillä voi olla pikkulapsi joka on kiukuteltu tuntuilokulla. Tai hällä on hemmetin kiire, hän siellä keittää riisiä, soitat siihen väliin. Kun se on lehtikauppias, savu nousee päästä. Tai keskeyttää jonkun erittäin tärkeän työn tai herättää, siellä voi olla ihan mitä vaan, semmonen hetki. Viiden minuutin päästä jos soitat, on ihan eri ääni kellossa.”

Vaikka myyjien on vaikea valita asiakkaalle otollinen soittohetki, voi asiakas yleensä valita, vastako hän puhelimeen vai ei. Kuitenkin asiakkailla voi olla elämäntilanteita, joissa heidän on työstään tai perheestään johtuen vastattava kaikkiin puheluihin, myös tuntemattomista numeroista soitettuihin. Matkapuhelimeen tulevaan puheluun voi olla helpompi jättää vastaamatta kuin puheluun kiinteään liittymään. Matkapuhelimen käyttö on siinä mielessä paikatonta, ettei soittaja enää tiedä, missä soitto vastaanotetaan (Kopomaa 2000, 103). Siten soittaessaan matkapuhelimeen lehtimyyjä saattaa soittaa asiakkaan kannalta sekä huonoon aikaan että huonoon paikkaan.

Työympäristö ja valvonta

Lehtilaari muistuttaa tilojensa puolesta enemmän kotia kuin perinteistä toimistoa. Työntekijät istuvat työpöydän ääressä yksin omissa tai kaksin sermein jaetuissa työhuoneissa. Työtilat ovat kaukana niistä yhteyskeskusten saleista, joita on val-

vonnan tehokkuudessa verrattu Benthamin panoptikoniin (esim. Fernie & Metcalf 1998, 2–3). Yrityksen perustaja toteaaakin haastattelussaan: ”Mulla on ollu aina ajatus, et kaikki tarttee laittaa mahdollisimman viihtysäksi. Et se on osa sitä työ-mukavuutta. Kyllä meillä on aina ollu aika hyvät toimistot ja ollaan yritetty pitää järjestystä ja semmosta ettei tartte missään komerossa tehdä töitä.” Jaetuissa huoneissa työskentelevät työntekijät voivat numeroita valitessaan jutella keskenään. Kun asiakas vastaa, keskustelu katkaistaan ja huomio siirretään välittömästi asiakkaaseen. Yksin huoneissaan työskentelevät täyttävät esimerkiksi ristikoita tai tekevät jotakin muuta keskeytettävissä olevaa samalla kun soittavat.

Lehtilaarissa puhelinnumerot valitaan käsin näppäilemällä, koska yrityksessä ei käytetä tietokoneisiin yhdistettyjä puhelimia. Työntekijät saavat asiakkaiden tiedot paperisilla korteilla, jotka kustantajat lähettävät yritykseen postitse. Lehtimyyjät tallentavat tilaukset ensin kustantajien toimittamiin paperilappuihin, minkä jälkeen toimistotyöntekijä tallentaa tilaukset ensin yrityksen omaan tietokantaan ja vielä kustantajan tietokantaan. Haastattelussa ei tietokoneiden puuttumista juuri pohdittu asian toteamista enempää, vaikka tietokoneet voisivat helpottaa ja tehostaa myyntityötä kasvattamalla päivittäisten asiakas-kontaktien määrää. Lisäksi tietokoneet pienentäisivät virheiden mahdollisuutta vähentämällä väli-vaiheita asiakas- ja tilaustietojen käsittelyssä.

Tietokoneiden käyttöönotton lehtimyyntityös-sä on Lehtilaarin johdon kertoman mukaan es-tänyt se, että eri kustantajilla on käytössään eri ohjelmistot, joiden yhteensovittaminen on käy-tännössä vaikeaa. Yhteensovittamista on yritet-ty, mutta tuloksetta. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että varsinkaan suurimmat kustantajat ei-vät kannusta alihankkijoitaan laajentamaan tieto-koneiden käyttöä myyntityöhön, koska sähköisiä asiakastietokantoja on kohtalaisen helppo käyt-tää väärin tarjoamalla esimerkiksi yhden kustan-tajan lehden entisille tilaajille samantyyppistä lehe-teä toiselta kustantajalta.

Ilman tietokoneita johdolla ei ole mahdolli-suutta saada tarkkoja raportteja yksittäisten työn-tekijöiden päivittäisestä työstä. Karkeita raportte-ja on mahdollista tulostaa yrityksen järjestelmästä, mutta ei reaaliajassa vaan vasta jälkeinpäin. Näistä raporteista ilmenevät työntekijän edelli-sen päivän jokaisen puhelun kellonaika, puhe-lun kesto sekä puhelun hinta yritykselle. Puhelu-

ja ei myöskään voida kuunnella työntekijän tie-tämättä, koska puhelimia ei ole yhdistetty tieto-koneisiin. Johdon mukaan puheluiden kuunte-luun ei ole tarvettakaan. Toisinaan tilaukset tar-kistetaan soittamalla asiakkaalle uudestaan jon-kin tekosyn, esimerkiksi osoitteen varmistami-sen varjolla. Näin toimitaan niin kutsuttujen il-mapallotilausten eli työntekijöiden keksimien ti-lausten varalta.

Lehtilaarissa on yrityksen johdon ja työnteki-jöiden omien sanojen mukaan selkeästi pienem-pi työntekijöiden vaihtuvuus kuin muissa saman alan yrityksissä. Kaikki yrityksen tiloissa lehtiä myyvät eivät kuitenkaan ole työsuhteessa Lehti-laariin. Tiloissa on myös toiminimellä työskenteleviä, jotka saavat asiakasrekisterit eli soittoaineis-ton Lehtilaarin kautta. He saavat palkkion myy-mistään lehtitilauksista suoraan kustantajalta ja maksavat omat puhelunsa sekä korvausta Lehti-laarille sen tarjoamista työtiloista. Yrityksessä on myös muutamia henkilöitä, jotka saavat soitetta-van aineiston Lehtilaarin kautta, mutta työsken-televät kotonaan.

Etätyömahdollisuuden lisäksi Lehtilaarissa on joustavat työajat, jotka työntekijät saavat pää-sääntöisesti päättää itse. Juuri Lehtilaarin työaiko-ten vuoksi monet haastatelluista haluavat työskennellä siellä. Asiakkaiden elämänrytmi kuiten-kin säätelee työaikoja, ehkä jopa enemmän kuin työntekijöiden työaikatoiveet. Iltaisin, kun asi-akkaat ovat parhaiten puhelimella tavoitettavis-sa, on lehtimyyjien paras olla töissä. Matkapuhe-limien yleistymisen ei juuri ole muuttanut asiak-kaiden tavoitettavuutta työaikana, koska kaikki asiakkaat eivät voi työssään vastata matkapuhe-limiinsa. Lehtimyyjien kokemuksen mukaan eri-tyisesti naiset ovat kiireisiä ja ärtyneitä, jos heitä häiritään työaikana. Miehillä ei vastaavaa kiirettä lehtimyyjien kertoman mukaan ole.

Tiivistetysti voi todeta, että yhteyskeskusalan tutkimuksissa usein korostettu ulkoinen kont-rolli ei ole erityisen silmiinpistävää Lehtilaarissa. Sen sijaan lehtimyyjät – niin omalla toiminimel-lä soittavat kuin varsinaiset työntekijätkin – työskentelevät suhteellisen vapaasti ja omaehtoisesti joustavassa työympäristössä. Ulkoisen kontrol-lin mahdollisuuksia Lehtilaarissa vähentää eten-kin se, että työvälineenä käytettäviä puhelimia ei ole yhdistetty tietokoneisiin. Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että lehtimyyjien tekemää tu-losta eli myytyjen lehtitilausten määrää seurataan päivittäin. Tilausten määrä vaikuttaa sekä yksit-

täisten lehtimyyjien provisiopalkkioon että koko yrityksen toiminnan kannattavuuteen.

Asiakkaiden ja kustantamon välissä

Haastatellut Lehtilaarin työntekijät eivät liitä omaan toimintaansa niitä piirteitä, joista lehtimyyjiä moititaan. Lehtimyyntialaan liitetty kielteinen mielikuva johtuu heidän käsityksensä mukaan muista, huonoin käytännön työtä tekevistä lehtimyyjistä, ei heistä eikä kenestäkään Lehtilaarissa. Lehtilaarin imago on monin keinoin pyritty pitämään myönteisenä alan matalasta arvostuksesta huolimatta. Yrityskuvaan kuuluu lehtimyyjien rehellisyys, vaikka usein työntekijät törmäävät siihen, että asiakkaat kuvittelevat kaikkien lehtimyyjien valehtelevan. Näin yhtä epäluottamuksen sävyttämää asiakaskontaktia kuvataan kenttämuistiinpanoissani:

Myös se miesasiakas, joka sanoo Helmille: ”En luota sinuun pätkääkään, sinä olet suuri valehtelija”, jatkaa lehtitilastaan. Tosin Helmi epäilee, että mies vedähti häntä väittäessään, ettei ole saanut tilaajalahjoja, jotka Helmi on aiemmin luvannut hänelle lähettää. Missään ei ole olemassa mitään rekisteriä siitä, mitä lahjoja kullekin asiakkaalle on mennyt. (Kenttämuistiinpano 25.11.2004.)

Lehtimyyjien työ on enimmäkseen rutiinimaista myymistä ja toistuvia asiakaskontakteja. Rutiinimaisen myyntityön on todettu olevan tyyppillisesti pitkän työuran omaavien naisten osa-aikaista ja tuntipalkkaista työtä (Abiala 1999, 219–220). Kuvaus sopii myös Lehtilaarin työntekijöihin, joskin joukossa on myös miehiä ja palkkaus perustuu provisioidiin. Lisäksi aikakauslehtien jatkotilauksen tarjoamista jo olemassa oleville asiakkaille voi kuvata henkilökohtaiseksi palveluksi, jossa huolehditaan asiakkaiden tarpeista lehtitilauksen suhteen. Vaikka lehtitilauksen myyminen sinänsä on työntekijöille rutiinia, tuovat vaihtuvat asiakkaat työhön henkilökohtaisuutta ja monipuolisuutta. Vastaavanlainen asiakkaiden tuoma monipuolisuuden kokemus puhelimitse tehtävissä palvelu- ja markkinointitoissa on todettu aiemmissakin tutkimuksissa (Koivunen 2004, 9; Korvajärvi 1999, 356–357).

Lähes kaikki haastatteleman työntekijät korostivat tekevänsä lehtimyyntiä asiakkaitten ehdoilla: he käyttäytyvät hyvin, kuuntelevat asiakkaita, pitävät, minkä lupaavat, eivät myy aggressiivisesti ja suostuvat myös ei-vastauksiin. Näin he kertoi-

vat pyrkivänsä tekemään eroa muihin, kyseenalaisin keinoin toimiviin lehtimyyntiyrityksiin. Lehtilaarissa myös paikataan muiden lehtimyyjien jättämiä jälkiä koko alan maineen pelastamiseksi ja alaan liitetyn mielikuvan muuttamiseksi.

Viljo: Justiin oli tämmönen tapaus, siellä oli myyjä käyttäytynyt erittäin törkeästi. Me sitten (johdon) kans mietittiin, mitä me voidaan tehdä. Soitin kaverille uudesta ja kysyin, lukeeks hän kirjoja. No hän vähän hölmisty. Mä sanoin, ett älä ny kysele ku vastaat, ei sulle tuu tästä laskua. No, hän myönsi lukevansa kirjoja, utelin tyytit sun muut ja sen jälkeen mentiin varastoon ja lyötiin kaks kirjaa menemään. Mä pistin toisen kirjan väliin oman känttikortin, meni puoltoista viikkoa, niin hän soittaa.

Haastattelija: Oliko se siis tän yrityksen myyjä, joka oli?

Viljo: Ei, ei, ei sitä ole jäljitetty kuka se on ollu. Ei se ole meiltä ollu.

Viljon kertomassa tapauksessa asiakas muutti käsityksensä lehtimyyjistä. Sellaisistakin puhelusta, jotka eivät pääty tilaukseen, on jäätävä asiakkaalle hyvä mieli. Myös monet muut haastateltavat kertoivat asiakkaista, joilta he olivat saaneet kiitosta ja hyvää palautetta eri tavoin. Tällaisissa kertomuksissa – varsinkin jos kyseessä oli kiukkuinen tai lehtimyyjiin pettynyt asiakas, jonka käsitys muuttuu puhelun edetessä – kuvastuvat lehtimyyjien ylpeys työstään ja kokemus omasta ammattitaidostaan. He arvostavat omaa työtään, sillä he tietävät, kuinka haasteellista se on.

Asiakkaiden luottamus lehtimyyjiin on koetuksella erityisesti silloin, kun asiakas, joka on liittynyt puhelinkinmarkkinoinnin kieltävään Robinson-rekisteriin, saa ei-toivotun puhelun lehtimyyjältä. Robinson-rekisterin avulla toteutetaan henkilötietolaissa ja sähköisen viestinnän tietosuojalaissa säädettyä oikeutta kieltää puhelinmarkkinointi (Tiedote rekisteröidyille nro 1/2004). Rekisterissä oli Helsingin Sanomien tiedon mukaan vuonna 2003 yli 150 000 kotitaloutta. Robinson-rekisterin päivittäminen asiakastietokantaan on kustantajan vastuulla, koska kustantaja toimittaa alihankkijalle tiedot. Joskus tapahtuu niin, että asiakas ilmoittaa lehtimyyjälle – usein hyvin närkästyneeseen sävyyn – liittyneensä rekisteriin, vaikka hänen yhteystietonsa on vielä kustantajalta tullessa soittoaineistossa. Rekisteriin liittyminen ei välttämättä lopeta lehtimyyjien yhteydenottoja kokonaan, koska rekisteri kieltää uusien tuotteiden markkinoinnin puhelimitse, mutta ei aiemmin solmittujen asiakassuhteiden jatkamista ja ylläpitoa. Tämän selittäminen harmistuneel-

le asiakkaalle vaatii lehtimyyjien mukaan erityistä kärsivällisyyttä.

Haastatteluissa tuli ilmi, että kustantajien soittoaineistot, etenkin hyvät aineistot eivät riitä kustantajien omien lehtimyyntiosastojen lisäksi kaikille alihankkijoille. Tästä huolimatta asiakkaat eivät arvostele tai esitä epäluottettavina lehtimyyntin taustalla olevia kustantamoja. Kustantamoiden lähettämä aineisto voi olla vanhentunut ja huonoa: asiakkaiden puhelinnumerot ja osoitteet ovat moneen kertaan vaihtuneet, asiakas on saattanut sairastua, sokeutua, joutua vankilaan tai kuolla. Kaikenlaiset ihmiselämän eri tilanteet tulevat lehtimyyjille tutuiksi.

Lehtilaarin johdon kokemusten mukaan kustantajat eivät puutu alalla esiintyviin ongelmiin tai arvostuksen puutteeseen. Kustantajat voisivat päättää, millaisin periaattein ja käytännöin toimivilta yrityksiltä ne lehtimyyntipalvelut ostavat. Toisin sanoen kustantajilla on suuri valta ja hyvät asetelmat neuvotella koko lehtimyyntialan toiminnasta, mutta ne eivät ole ottaneet vastuutaan haastateltavien mielestä kyllin vakavasti.

Arvion mukaan lehtitilauksista noin 40 prosenttia ostetaan puhelimen avulla, pääosin siis lehtimyyjiltä (Suomen Suoramarkkinointiliitto, 2004). Näin ollen lehtitilauksen puhelinyhteyden on tärkeää myös kustantamoille. Kuitenkaan kustantamot eivät näytä toimivan aktiivisesti lehtimyyntin arvostuksen nostamiseksi, vaikka kyse on niiden tuotteiden markkinoinnin imagosta. Lehtimyyntin alhainen arvostus koskettaakin kustantamoita vain välillisesti, sillä asiakkaiden epäluottamus lehtimyyjiä kohtaan ei ulotu kustantamoihin asti. Vaikka lehtimyyntin arvostuksen nousu hyödyttäisi kenties eniten juuri lehtimyyjiä arkipöydässä työssään, saattaisi se helpottaa myös lehtimyyntiyrityksiä rekrytoimaan uusia työntekijöitä eläkkeelle siirtyvien tilalle. Välillisesti lehtimyyntin arvostuksen nousu voisi olla eduksi myös kustantamoille.

Lehtimyyntistä hyvinvointia?

Suuri osa Lehtilaarin työntekijöistä on verrattain iäkkäitä ja alle 30-vuotiaita työntekijöistä on vain muutama. Työntekijöistä noin kolmannes on miehiä. Lehtilaariin ei nuoria työnhakijoita juuri palkata ja opiskelijoita yritykseen ei palkata lainkaan, mikä tuli ilmi johdon haastatteluissa. Johdon näkemyksen mukaan keski-ikäisten leh-

timyyjien on helpompi keskustella asiakkaiden kanssa, koska myös asiakkaista suurin osa on yli 40-vuotiaita. Lisäksi johdon haastatteluissa esitettiin, että keski-ikäiset työntekijät sitoutuvat työhönsä voimakkaammin kuin esimerkiksi opiskelijat, jotka valmistuttuaan todennäköisesti vaihtavat työpaikkaa. Yli 40-vuotiaat naiset eivät ole erityisen kysytyä työvoimaa ja siksi heidän työllistymisensä saattaa olla vaikeaa. (Kosonen, 2003; Vaahtio 2002.) Näin ollen Lehtilaarissa harjoitettu keski-ikäisten työntekijöiden suosiminen voi olla keski-ikäisten naisten kannalta mielekästä.

Verrattain korkean iän ja naisvaltaisuuden lisäksi Lehtilaarin työntekijöiden työmarkkina-arvoa määrittää se, että monilla heistä on erilaisia sairauksia. Tämä ei näytä vähentävän heidän haluaan tehdä työtä. Päinvastoin, yhtenä sopeutumiskeinona alalle, jota ei erityisemmin arvosteta, on perustella työ itselle ja omaan elämäntilanteeseen sopivaksi. Elämäntilanteisiinsa liittyen työntekijöillä on erilaisia hoivasuhteita omiin vanhempiin, lapsiin, lastenlapsiin, puolisoihin ja muihin läheisiin, minkä takia he odottavat yritykseltä hoivamyönteisyyttä ja erilaisten joustojen sallimista. Myös työntekijöiden omiin sairauksiin suhtaudutaan työnjohdon taholta joustavasti ja jokainen saattaa työskennellä jaksamisensa mukaan. Työntekijöillä on tällöin mahdollisuus esimerkiksi levätä työhuoneen sohvalla kesken työpäivän ja järjestellä työaikoja oman voinnin, hoidon, kuntoutuksen ja liikunnan mukaan. Lehtilaarissa iltaisin päivätyönsä ohessa työskentelevä Erkki kertoo näin: ”Täällä on mulle järjestetty niin, et mä käyn täällä, mut mulla ei oo takuupalkkaa. Mä en haluakaan sitä. Että saan olla niin kun tykkään.”

Erkillä on 20 vuoden työhistoria puhelinyhteydenä, mutta hän kertoo sairastaneensa viime aikoina paljon. Työehtosopimuksen mukaisen takuupalkan sijaan hän haluaa työskennellä Lehtilaarissa kuntonsa ja vointinsa mukaan ja elättää sillä itsensä. Hän asuu yksin ja on omien sanojensa mukaan mieluummin töissä kuin istumassa illat yksin kotonaan. Kysymys takuupalkasta ei kytkeytyne niinkään Erkin oikeusturvaan kuin omanarvontuntoon työntekijänä, jonka palkkaa eivät muut myyjät joudu kustantamaan omalla myynnillään. Toisaalta yrityksessä ei ole taloudellisesti kannattavaa pitää työntekijöitä, jotka eivät myy tarpeeksi saavuttaakseen provisiopalkkiota.

Lehtilaarin työntekijöistä muutama olisi voinut jo jäädä eläkkeelle, mutta he haluavat jatkaa vie-

lä työtään. Yksi työntekijöistä on lykännyt eläkkeelle jäämistään jo monta kertaa. Tulkitsen tämän osoittavan työssä viihtymistä: lehtimyyjiillä ei ole kiire pois. Heidän resurssinsa ja työn vaatimukset eivät ole keskenään ristiriidassa. Lisäksi yrityksessä tarvitaan ja arvostetaan hyviä työntekijöitä, minkä seurauksena eläkeiän saavuttaneita työntekijöitä ei työnantajan toimesta työnnetä pois. Uusia, hyviä työntekijöitä eläkkeelle jäävien tilalle on vaikea löytää, eikä tällaisia juuri uskota nuorista työnhakijoista löytyvän.

Työhyvinvointia lähestytään kirjallisuudessa usein kielteisestä lähtökohdasta, jolloin pahoinvointi saa tarkastelussa keskeisen roolin hyvinvoinnin sijaan (Kinnunen & al. 2005, 13). Lehtilaarin työntekijöiden haastatteluisissa työhyvinvointi tulee esiin erilaisina myönteisinä seikkoina ja joustoina, jotka mahdollistavat työnteon ja lisäävät työssä viihtymistä ja työhön sitoutumista. Lehtimyyjät kuvaavat lisäksi erilaisia elämäntilanteita ja vastoinkäymisiä, joissa he kokevat työn auttavan jaksamaan. Esimerkiksi erilaisten sairauksien kanssa eläminen on helpompaa, kun voi jatkaa työssäkäyntiä omien voimien mukaan. Tällöin työntekijät kokevat työn tervetulleena vastapainona ja vaihteluna sairastamiselle, jolloin sairaus ei pääse täyttämään koko elämää.

Lopuksi

Olen tässä artikkelissa tarkastellut kulttuurisen mielikuvan näkymistä lehtitilausten puhelinmyyjien jokapäiväisessä työssä. Työn eteenpäin soljumista seuratessa on vaikea arvata, että lehtimyyjien ammatti on yksi vähiten arvostetuista maasamme ja että lehtimyyntistä on muodostunut synonyymi monelle ikävälle kokemukselle puhelinmarkkinoinnissa. Lehtimyyntiin liitetty kielteinen mielikuva toki näkyy ajoittain lehtimyyjien työssä, mutta ei hallitse sitä.

TIIVISTELMÄ

Tuija Koivunen: Lehtitilausten puhelinmyynnin kulttuurinen mielikuva ja jokapäiväinen työ

Lehtitilausten puhelinmyynti on yksi vähiten arvostetuista ammateista Suomessa. Ammattiin liitetään kielteisiä kulttuurisia mielikuvia, jotka leimaavat lehtimyyntiä suhteessa muihin, arvostetumpiin ammatteihin. Artikkelissa tarkastellaan, miten työntekijät toimivat tällaisessa ammatissa ja miten kulttuuriset mielikuvat ilmenevät lehtimyyjien jokapäiväisessä työssä.

Haastattelujen perusteella lehtimyyntiin liitettyjen kielteisten mielikuvien siirtäminen toisaalle, toisiin lehtimyyntiyrityksiin ja toisiin lehtimyyjiin tekee työstä siedettävää ja parhaimmillaan kunnialakasta toimintaa, kuten lehtiasiamiesten toiminta aiemmin oli. Kohokohtia lehtimyyntityön arjessa ovat onnistumiset kiukkuisten tai muuten hankalien asiakkaiden kanssa. Työ mahdollistaa kasvottoman vuorovaikutuksen, mikä yhtäältä lisää hankalia tilanteita ja vähentää työn arvostusta. Toisaalta kasvoton vuorovaikutus myös auttaa yksittäisiä työntekijöitä hallitsemaan asiakkaiden kanssa syntyviä vaikeita tilanteita.

Lehtimyyntityötä on vaikea ymmärtää urana; pikemminkin se työntekijöiden haastattelujen mukaan koetaan heidän nykyiseen elämäntilanteeseensa sopivana ajanjaksona. Työ voi toimia siltana elämän eri vaiheiden, esimerkiksi pitkäaikaisen työuran ja eläkkeelle jäämisen, välillä. Yrityksessä otetaan työntekijöiden moninaiset tarpeet mahdollisuuksien mukaan huomioon ja joustetaan heidän toiveidensa mukaan. Tästä huolimatta alalle ei ole kovaa tungosta, vaikka esimerkiksi Lehtilaari tarjoaa viihtyisän työympäristön ja joustavat työajat. Lisäksi lehtimyyntityö on yksi harvoista vaihtoehdoista ihmisille, joilla ei ole paljon työllistymismahdollisuuksia mutta työhaluja kuitenkin. Kulttuurinen mielikuva, joka lehtimyyntiin liitetään, ei estä työssä viihtymistä ja siihen sitoutumista.

Lehtitilausten puhelinmyyjiin on kiinnitetty vain vähän huomiota siihen nähden, miten tärkeää heidän työnsä on kustantamoille. Työ on monessa mielessä näkymätöntä, mutta ei tarpeetonta. Tällaiset työpaikat, jotka eivät ole talouden näköalapaikoilla vaan pikemminkin sen arkisissa marginaaleissa, voivat tarjota yllättäviä näkökohtia ja samalla kyseenalaistaa itsestään selvinä pidettyjä oletuksia työelämästä.

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu teema-haastatteluista, havainnointimuistiinpanoista ja digitaalisten kuvista. Aineisto on kerätty eräässä eteläsuomalaisessa aikakauslehtitilausten puhelinmyyntiin keskittyneessä yrityksessä, johon lehtikustantamot ovat ulkoistaneet osan tilausmyynnistään. Yrityksessä työskentelee noin 35 henkeä, joista suuri osa on yli 30-vuotiaita ja naisia.

Lehtitilausten myynti on enimmäkseen yksitoikkoista työtä, jossa toistuvat puhelinnumeroiden valit-

seminen ja vastauksen odottelu. Asiakkaan kanssa keskusteltaessa ammatin alhainen arvostus ja siihen liitetty kulttuurinen mielikuva tulevat esiin melko harvoin. Lehtimyyntin kielteinen mielikuva näkyy lehtimyyjän työssä, mutta ei hallitse sitä.

Työntekijät eivät tunnista omassa työskentelyssään niitä piirteitä, joista lehtimyyjiä usein moititaan. Korostamalla oman työtapaansa ja koko yrityksen toiminnan lähtökohtaista rehellisyyttä he tekevät eroa muihin yrityksiin ja niissä työskenteleviin lehtimyyjiin, jotka heidän mielestään eivät aina toimi parhaalla mahdollisella tavalla.

KIRJALLISUUS

- ABIALA, KRISTINA: Customer Orientation and Sales Situations: Variations in Interactive Service Work. *Acta Sociologica* 42 (1999): 3, 207–222
- AMMATTIEN ARVOSTUS 2004. 380 ammatin arvostuslista. *Suomen Kuvalehti* 18/1984, 18–29
- ASP, ERKKI & PELTONEN, MATTI: Työelämän sosiologia. Aavaranta-sarja n:o 23. Helsinki: Otava, 1991
- DAWSON, GRAHAM: Soldier Heroes. *British Adventure, Empire and the Imagining of Masculinities*. London: Routledge, 1994
- FERNIE, SUE & METCALF, DAVID: (Not) Hanging on the Telephone: Payment Systems in the New Sweatshops. Centre for Economic Performance. London: London School of Economics and Political Science, 1998
- HELSINGIN SANOMAT, NYT-VIIKKOLIITE. Toimittajaltpalsta, Suna Vuori, 23/2003
- KALLIO, VEIKKO: Katsaus aikakauslehdistön kehitykseen vuoden 1955 jälkeen. S. 289–306. Teoksessa: Tommila, Päiviö (toim.): Suomen lehdistön historia. Aikakauslehdistön kehityslinjat. Osa 10. Kuopio: Kustannuskiila, 1992
- KINNUNEN, ULLA & FELDT, TARU & MAUNO, SAIIJA (toim.): Työ leipälajina. Työhyvinvoinnin psykologiset perusteet. Jyväskylä: PS-kustannus, 2005
- KOIVUNEN, TUIJA: Asiakastyön ruumiillisuus yhteyskeskuksissa. *Työelämän tutkimus* 4 (2006): 1, 1–11
- KOIVUNEN, TUIJA: Työhön sitoutuminen yhteyskeskuksessa. Sosiaalipolitiikan pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, 2004. Saatavilla <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00296.pdf>
- KOPOMAA, TIMO: Kännäkkäyhteiskunnan synty. Helsinki: Gaudeamus, 2000
- KORVAJÄRVI, PÄIVI: Palvelut, tietotekniikka ja emotionaalinen työ. *Psykologia* 34 (1999): 5–6, 349–359
- KOSONEN, ULLA: Naisia työn reunoilla. *Elämänkoke-*

Lehtimyyjiä haastatteluissa työhyvinvointi tulee esiin erilaisina myönteisinä seikkoina ja joustoina, jotka mahdollistavat työnteon ja lisäävät työssä viihtymistä sekä työhön sitoutumista. Yrityksessä otetaan työntekijöiden erilaiset toiveet mahdollisuuksien mukaan huomioon ja joustetaan monessa asiassa. Työntekijät työskentelevät suhteellisen vapaasti ja omaehtoisesti mukavassa työympäristössä. He kokevat lehtimyyntin itselleen soveltuvana työnä, joka sopii heidän nykyiseen elämäntilanteeseensa. Siten kielteisistä mielikuvista huolimatta lehtimyyjiä työtä yhteiskunnan arkielämässä marginaalissa on paitsi tärkeää myös mielekästä.

- musta ja ikäsyrrjintää. Jyväskylä: SoPhi, 2003
- KÄYHKÖ, MARI: Siivoojaksi oppimassa. Etnografinen tutkimus työläistyöstä puhdistuspalvelualan koulutuksessa. Joensuu: Joensuu University Press, 2006
- LEINO-KAUKIAINEN, PIRKKO: Aikakauslehdistön itenäistymisvuodet 1918–1955. S. 179–288. Teoksessa: Tommila, Päiviö (toim.): Suomen lehdistön historia. Aikakauslehdistön kehityslinjat. Osa 10. Kuopio: Kustannuskiila, 1992
- RAUHALA, URHO: Suomalaisen yhteiskunnan sosiaalinen kerrostuneisuus. 1960-luvun suomalaisen yhteiskunnan sosiaalinen kerrostuneisuus ammattien arvostuksen valossa. Helsinki: Helsingin yliopisto, 1966
- ROOS, AALE: Yhteyskeskuksen toiminta. Helsinki: Help Desk Institute Nordic, 2003
- SUOMEN SUORAMARKKINOINTILIITTO [online]. Tiedote 5.4.2004: SSML teki puhelinmyyntiin uusia pelisääntöjä. Luettu 25.5.2004. Saatavilla www.ssm1-fdma.fi
- TEDRE, SILVA: Likainen työ ja virallinen hoiva. S. 63–83. Teoksessa: Henriksson, Lea & Wrede, Sirpa (toim.): Hyvinvointityön ammatit. Helsinki: Gaudeamus, 2004
- TIEDOTE REKISTERÖIDYILLE NRO 1/2004 [online]. Hei, sinulla voi olla oikeus kieltää henkilötietojesi käsittely. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Luettu 11.7.2006. Saatavilla www.tietosuojaja.fi/1980.htm
- TUOMI, JOUNI & SARAJÄRVI, ANNELI: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi, 2002
- UINO, ARI: Autonomian ajan kuvalehdistö. S. 11–78. Teoksessa: Tommila, Päiviö (toim.): Suomen lehdistön historia. Yleisaikakauslehdet. Osa 8. Kuopio: Kustannuskiila, 1992
- VAAHTIO, EEVA-LEENA: Rekrytointi, ikä ja ageismi. Työpoliittinen tutkimus 244. Helsinki: Työministeriö, 2002.