

TALOUDELLINEN AHDINKO SIIRTÄÄ KULUTUSTA HALPOIHIN TUOTTEISIIN

JUKKA SALOMAA

Tämä artikkeli perustuu jokin aika sitten julkaistuun tutkimusraporttiin (Salomaa 1993), jossa selvitettiin mm. eri tekijöiden osuutta alkoholijuomien kulutuksen kehitykseen vuoden 1989 jälkeen. Tulokset perustuvat ekonometrisiin kysyntämalleihin, jotka pohjautuvat vuosien 1981–1992 neljännesvuosihavaintoihin. Mallit ovat periaatteessa samoja kuin aiemmin vuosiaineistolla rakennetut (ks. esim. Salomaa 1992). Vuosiaineistoon pohjautuvia malleja ei kuitenkaan voida tehokkaasti käyttää selittämään kehitystä 1990-luvulla. Tämä johtuu siitä, että vuositasoinen aineistossa on liian vähän havaintoja nykyisistä, aiempaan verrattuna täysin muuttuneista olosuhteista. Siten niiden vaikutus ei näy koko painollaan mallin kertoimissa. Neljännesvuosihavaintojen käyttö parantaa tilannetta tässä suhteessa olennaisesti.

Malleilla selitetään täysi-ikäistä asukasta kohden laskettua absoluuttialkoholin kulutusta erikseen vähittäismyynnissä ja anniskelussa. Kulutus on jaettu juomaryhmiin: viinat, konjakit, viskit ja rommit (KVR), liköörit, katkerot ja cocktailit (LKC), väkevät viinit (VVIIN), miedot viinit (MVIIN), long drink-juomat (LD), vahva olut (IV), keskiolut (III) sekä kokonaiskulutus miinus keskiolut (ALKO vähittäismyynnissä, KAIKKI miinus III anniskelussa). Tärkeimmät selittävät muuttujat ovat seuraavat: kiinteähintaiset yksityiset kulutusmenot asukasta kohden (tulomuuttuja), juomaryhmän reaali hinnat, selitetävän juomaryhmän ja kilpailevien juomaryhmien hintojen suhteet sekä työttömyysaste.

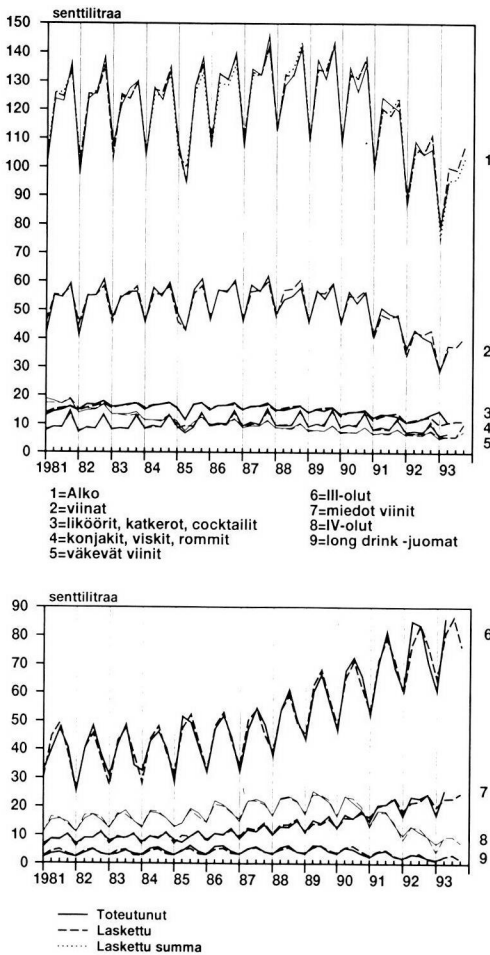
MALLIT SELITTÄVÄT HYVIN TOTEUTUNEEN KEHITYKSEN

Long drink -juomia lukuun ottamatta mallit selittävät 92–97 prosenttia kulutuksen kokonaisvaihtelusta vuosina 1981–1992. Useimmissa juomaryhmissä lopulliset mallit läpäisevät tärkeimmät mallien ominaisuuksia mitaavat testit.

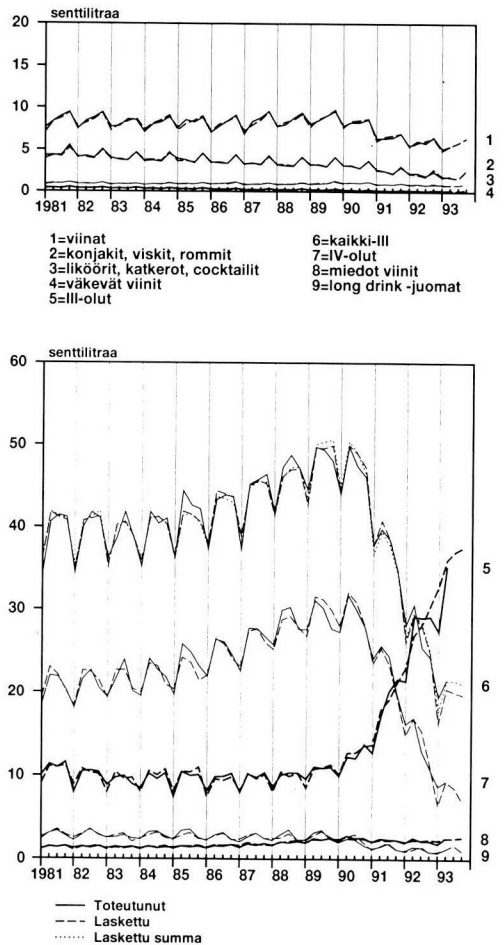
Monissa juomaryhmissä kausivaihtelu näyttää jonkin verran muuttuneen. Tämä näkyy mm. siitä, että esim. viinoissa mallilla laskettu arvo on yleensä neljännellä neljänneksellä toteutunutta pienempi vuoteen 1990 saakka ja tämän jälkeen toteutunutta suurempi. Samanlainen muutos on havaittavissa lähes kaikissa juomaryhmissä viinejä ja keskiolutta lukuun ottamatta (vrt. kuvio 1).

LKC- ja LD-juomia lukuun ottamatta mallien kokonaiskorrelaatiokerroin on 0,94–0,98. Useimmissa juomaryhmissä lopulliset mallit läpäisevät tärkeimmät testit jopa paremmin kuin vähittäismyynnissä. Malleilla ei pystytä selittämään keskioluen anniskelua vuosina 1991–1992 yhtä hyvin kuin sitä ennen (kuvio 2). Anniskelupaikkojen määrä on kasvanut noin 40 prosenttia vuodesta 1989. Tämä saattaa osaltaan selittää keskioluen suosion kasvua, koska 3/4 lisäyksestä on keskiolutpaikkoja. Anniskelupaikkojen määrän lisääminen ei kuitenkaan paranna keskioluen anniskelua selittävää mallia, vaan päinvastoin. Tämä taas johtuu siitä, että keskioluen anniskelun kasvusta 5/6 on tapahtunut anniskeluravintoloissa ja vain 1/6 keskiolutravintoloissa. Ravinto-

Kuvio 1. Toteutunut ja malleilla laskettu vähittäismyynti juomaryhmittäin, cl 100 %:n alkoholia 18 vuotta täyttänyttä asukasta kohden



Kuvio 2. Anniskelukulutuksen toteutunut ja malleilla laskettu määrä, cl 100 %:n alkoholia 18 vuotta täyttänyttä asukasta kohden



loita on ollut Suomessa jo vuosikausia niin paljon, että ne eivät ole muodostaneet rajoitusta alkoholin kulutukselle. Samaan tulokseen päädyttiin aiemmin vuosiaineiston malleilla (Salomaa 1990 & 1992).

KULUTUKSEN MIEDONTAMINEN HINTOJEN AVULLA LISÄÄ SEN KOKONAISMÄÄRÄÄ

Tulokset ovat pääpiirteissään samat kuin vo-

siaineistolla saadut (vrt. esim. Salomaa 1992). Käytetyt juomaryhmät näyttävät muodostavan vähittäismyynnissä kolme keskenään kilpailevaa juomaryhmäparia: viinat ja miedot viinit, LKC-juomat ja väkevät viinit sekä vahva olut ja keskiolut. Tämän lisäksi keskiolut näyttää olevan kaikkien Alkon myymälöistä myytävien juomien kilpailija ja korvike.

Sen lisäksi, että LKC-juomat ja väkevät viinit ovat toisensa korvaavia juomia, ne näyttävät joutuvan kilpailemaan kuluttajien suosi-

osta kaikkien Alkon myymälästä myytävien juomien kanssa.

Nyt saadut tulokset ovat yhdenmukaisia aiemmin saatujen kanssa myös siinä suhteessa, että kilpailevien juomaryhmäparien vaikutus vähittäiskulutukseen on kalliimmassa juomaryhmässä pienempi kuin halvemmassa juomaryhmässä. Näin ollen halvemman juomaryhmän halpeneminen kilpailevaan juomaryhmään verrattuna on nettovaikutukseltaan kulutusta lisäävä, olipa halvempi juomaryhmä miten mieto hyvänsä.

ANNISKELUSSA KOKO PALVELUPAKETIN HINTA ON TÄRKEIN

Myös anniskelussa tulokset ovat pääpiirteissään samat kuin vuosiaineistolla saadut. Anniskelussakin viinat ja miedot viinit näyttävät kilpailevan keskenään, samoin oluet. Lisäksi keskiolut on kaikkien muiden alkoholijuomien korvike, kuten vähittäismyynnissä. Kuitenkin vahvaa olutta lukuun ottamatta majoi- tus- ja ravitsemisalnan reaalihinnat ovat erittäin merkitseviä anniskelukulutuksen selittäjiä. LKC-juomia ja long drink -juomia lukuun ottamatta koko alan hintojen vaikutus juomaryhmän kulutukseen on jopa suurempi kuin itse juomien hintojen vaikutus.

SÄÄSTÄMISTARVE SIIRTÄÄ KULUTUSTA HALVEMPIIN JUOMIIN

Merkittävin ero vuosiaineistolla saatuihin tuloksiin on se, että vähittäismyynnissä työttömyysaste on väkeviä viinejä lukuun ottamatta kaikissa juomaryhmässä erittäin merkitsevä kulutuksen selittäjä. Tässä aineistossa työttömyys ei ilmeisestikään mittaa lisääntyvän vapaa-ajan vaikutuksia kulutukseen, kuten työttömyyden vaikutuksia monesti tulkitaan kysyntätutkimuksissa. Sen sijaan työttömyysaste mittaa työttömyydestä aiheutuvan tulomenetyksen ja taloudellisen epävarmuuden vaikutuksia kulutusmahdollisuuksiin ja -ra-

kenteeseen.

Näyttää siltä, että tulomuuttujana käytetty keskimääräisten kulutusmenojen volyyymi ei pysty selittämään tätä epävarmuuden vaikutusta kulusrakenteeseen. Kaikissa juomaryhmässä tulomuuttujan etumerkki on vähittäismyynnissä positiivinen (kokonaismenojen kasvu lisää juomaryhmän kulutusta ja päinvastoin). Sen sijaan työttömyysasteen etumerkki on positiivinen vain miedoissa viineissä ja keskioluessa ja negatiivinen tai nolla muissa. Työttömyysasteen etumerkki on siis positiivinen niissä juomaryhmässä, joista löytyvät alkoholihinnaltaan halvimmat juomat. Työttömyyden kasvaessa ja taloudellisen epävarmuuden lisääntyessä kulutus siirtyy alkoholihinnaltaan kalliista juomaryhmistä halvempiin juomaryhmiin.

Työttömyyden aiheuttaman epävarmuuden vaikutus anniskeluun on odotetusti samanlainen kuin vähittäismyyntiin. Long drink -juomia lukuun ottamatta työttömyysaste on tilastollisesti merkitsevä (mietoja viinejä lukuun ottamatta erittäin merkitsevä) anniskelukulutuksen selittäjä. Työttömyyden vaikutus on vielä selvemmin kulutusta alentava kuin vähittäismyynnissä: vain keskioluessa työttömyysasteen etumerkki on positiivinen ja siinäkin itseisarvoltaan pienempi kuin esim. vahvassa oluessa.

Taloudellisen tilanteen ja kulutusmahdollisuuksien vaikutus anniskelukulutukseen tulee korostetusti näkyviin työttömyyden kautta: kulutusmenot eivät ole tilastollisesti merkitsevä KVR- ja LKC-juomien tai väkevien viinien anniskelun selittäjä, mutta työttömyysaste on.

ALKOHOLIN KULUTUS ALENI PALJON KULUTUSMENOJA ENEMMÄN

Nykyinen lama näyttää alkaneen vuoden 1990 kolmannella neljänneksellä. Tuolloin yksityisen kulutuksen volyyymi kääntyi edelliseen vuoteen verrattuna selvään laskuun. Kolmessa vuodessa (1989IV → 1992IV) yk-

sityisen kulutuksen volyyymi laski 11 prosenttia. Samanaikaisesti työttömyysaste nousi ennätysmatalalta 3 prosentin tasolta ennätyskorkealle 15 prosentin tasolle ja syksyllä 1993 lähes 19 prosenttiin.

Heikentyneen tulokehityksen ja työttömyyden aiheuttaman epävarmuuden lisäksi alkoholijuomien reaalihintojen nousu on alentanut alkoholijuomien kulutusta vuoden 1989 jälkeen. Mietoja viinejä lukuun ottamatta alkoholijuomien reaali hinnat nousivat vuoden 1989 viimeisestä neljänneksestä vuoden 1992 viimeiseen neljännekseen. Samalla tärkeimmät substituutiointasuhteet muuttuivat. Viinat kallistuivat 20 prosenttia mietoihin viineihin verrattuna, LKC-juomat 3 prosenttia väkeviin viineihin verrattuna, vahva olut 3 prosenttia ja Alkon myymälöiden myynnin keskihinnat 4 prosenttia keskiolueen verrattuna.

Kehitys johti kulutusmenojen laskua huomattavasti suurempaan alkoholijuomien kulutuksen laskuun mietoja viinejä ja keskiolutta lukuun ottamatta. Long drink -juomien ja vahvan oluen vähittäismyynti laski eniten, yli 55 prosenttia. Viinon ja KVR-juomien vähittäismyynti laski noin 35 prosenttia, väkevien viinien yli 20 prosenttia ja LKC-juomien 15 prosenttia. Mietojen viinien vähittäiskulutus nousi 45 prosenttia ja keskioluen 26 prosenttia (kuvio 1).

Anniskelussa kaikkien juomaryhmien reaali hinnat nousivat, eivätkä tärkeimpien substituutiointasuhteiden muutokset olleet kovin suuria. Viinon hinnat nousivat noin 3 prosenttia nopeammin kuin mietojen viinien, kun taas keskioluen hinnat nousivat noin 13 prosenttia nopeammin kuin vahvan oluen periodilla 1989IV–1992IV. Koko majoitus- ja ravitsemistoiminnan reaali hinnoissa ei tapahtunut juurikaan muutosta.

Yksikköä kohden laskettu anniskelun myyntikate (anniskeluhinta miinus vähittäismyyntihinta) kasvoi menekkiään eniten lisänneissä juomaryhmissä nopeasti. Miedoissa viineissä anniskeluhinnat kasvoivat 13 prosenttia nopeammin kuin vähittäismyyntihin-

nat ja keskiolueessa ero oli 10 prosenttia. Muissa juomaryhmissä anniskeluhinnat kasvoivat hitaammin tai vain 2–3 prosenttia nopeammin kuin vähittäismyyntihinnat. Tämä selittää osaltaan, miksi anniskeluravintoloiden kannattavuus on lamankin aikana pysynyt kohtuullisen hyvänä. Vuonna 1992 anniskeluravintoloiden käyttökate oli vain prosenttiyksikön alempi kuin huippuvuosien 1987–1991 keskiarvo.

Kulutuksen kehitys oli anniskelussa samankaltainen kuin vähittäismyynnissä sillä erotuksella, että anniskelussa vain keskioluen kulutus kasvoi. Kolmessa vuodessa keskioluen anniskelu yli 2,5-kertaistui. Eniten laski vahvan oluen ja long drink -juomien anniskelu, yli 60 prosenttia. KVR-juomien anniskelu laski yli 40 prosenttia, muiden juomaryhmien, mietoja viinejä lukuun ottamatta, noin 30 prosenttia. Mietojen viinien anniskelu laski 11 prosenttia periodilla 1989IV–1992IV (kuvio 2).

SIIRTYMINEN HALVEMPIIN KUMOSI 2/3
NEGATIIVISESTA TULOVAIKUTUKSESTA
VÄHITTÄISMYYNTIIN

Eri tekijöiden osuus toteutuneeseen senttilitramääräiseen kehitykseen saadaan kertomalla selittävän muuttujan toteutunut muutos muuttujan kertoimella valitussa mallissa. Tulosten mukaan vähittäismyynnissä 1990-luvulla tapahtuneet muutokset johtuvat pääosin kotitalouksien kulutusmahdollisuuksien heikkenemisestä ja taloudellisen epävarmuuden lisääntymisestä. Juomaryhmissä, joissa myynti on laskenut, kulutusmenojen ja työttömyysasteen vaikutuksen osuus koko muutoksesta on 50–95 prosenttia, LKC-juomia ja väkeviä viinejä lukuun ottamatta. Myyntimäärältään kasvaneissa miedoissa viineissä vastaava osuus on 40 prosenttia ja keskiolueessa 81 prosenttia.

LKC-juomien ja väkevien viinien myynnin muutos selittyy lähes yksinomaan trendin avulla. Tähän saattaa olla moniakkin syytä.

Yksi on se, että nämä juomat ovat enemmän vanhempien, supistuvien ikäluokkien suosiossa (vrt. esim. Salomaa 1990). Lisäksi juomaryhmien suosiota on pyritty ylläpitämään tuomalla markkinoille säännöllisin välein uutuustuotteita. Mahdollisesti kuluttajien koekielunhalu on jo 1980-luvulla vähentynyt, mikä näkyy trendin hyvänä selityskykynä malleissa. Toisaalta molemmista juomaryhmistä on helppo siirtyä mihin tahansa muihin juomiin (LKC-juomat ja väkevät viinit ovat mallienkin mukaan kaikkien muiden juomien korvikkeita) varsinkin, kun niiden tärkein valtti, halpa alkoholihintaa, on kadonnut. Hintojen erillisvaikutukset ovat merkittäviä vain viinoissa, miedoissa viineissä ja keskiolueissa. Kaikissa näissä ne näkyvät nimenomaan kilpailevien juomaryhmäparien hintasuhteiden kautta. Osittain nämä vaikutukset kumoavat toisensa. Alkon myymälöiden kokonaisymyynnille estimoidun mallin mukaan hintatason nousun osuus koko myynnin laskusta oli vain 6 cl 36 cl:sta. Juomaryhmittäisten mallien perusteella hintatason nousun vaikutus oli vielä pienempi.

Koko vähittäismyynnissä keskioluen ja mietojen viinien kulutuksen nopea nousu kumosi yli puolet muiden juomaryhmien kulutuksen laskusta. Vuosien 1989 ja 1992 viimeisten neljänneksen välisenä aikana täysi-ikäistä asukasta kohden laskettu keskioluen ja mietojen viinien vähittäismyynti kasvoi absoluuttialkoholina 17,5 cl ja muiden juomien laski noin 28 cl tulotekijöiden vaikutuksesta. Lisäksi hintasuhteiden muutokset kasvattivat keskioluen ja mietojen viinien kulutusta yhteensä 10 cl, mutta alensivat yhdessä hintatason nousun kanssa muiden juomien kulutusta 13 cl. Mietoja viinejä lukuun ottamatta Alkon myymälöiden kokonaisymyynti laski 41 cl, mutta koko vähittäismyynti vain 14,5 cl absoluuttialkoholina täysi-ikäistä kohden.

Anniskelussa 1990-luvulla tapahtuneet muutokset johtuvat vähittäismyyntiäkin suuremmassa määrin kotitalouksien kulutusmahdollisuuksien heikkenemisestä ja taloudellisen epävarmuuden kasvusta. Miedoissa viineissä ja vahvassa oluessa kulutusmenojen ja työttömyyden kulutusta alentava vaikutus on suurempi kuin hintasuhtemuutosten ja trendin kulutusta lisäävä vaikutus. Muissa kulutusmääriltään alentuneissa juomaryhmissä kulutusmenojen ja työttömyysasteen vaikutuksen osuus kokonaisuutuksesta on 70–99 prosenttia paitsi KVR-juomissa, joissa se on 55 prosenttia.

Keskiolueessa 2/3 anniskelun kasvusta johtuu taloudellisen tilanteen heikentymisestä. Sen seurauksena anniskelukulutus on siirtynyt muista juomista keskiolueen ja siirtymisen on suhteellisesti suurempi kuin vähittäismyynnissä. Puolet keskioluen anniskelun nettokasvusta selittyy trendillä. Ilmeisesti trendi selittää sekä asennemuutoksia että tarjontavaikutuksia. Viime vuosina on totuttu siihen, että ravintolassakin kehtaa juoda keskiolutta – varsinkin, kun keskiolutanat ovat voimakkaasti lisääntyneet ravintoloissa. Tämän lisäksi keskiolutravintoloiden määrä on lähes kaksinkertaistunut muutamassa vuodessa.

Hintojen erillisvaikutukset ovat merkittäviä vain viinoissa ja long drink -juomissa. Viinoissa hintavaikutuksen osuus on kolmannes ja long drink -juomissa yli puolet kokonaisuutuksesta periodilla 1989IV–1992IV. Muissa juomaryhmissä hintavaikutukset ovat melko vaatimattomia.

Koko anniskelussa keskioluen kulutuksen raju kasvu kumoo suurimman osan muiden juomaryhmien kulutuksen laskusta periodilla 1989IV–1992IV. Tulotekijöiden positiivinen vaikutus keskioluen anniskeluun kumoo puolet niiden negatiivisesta vaikutuksesta muihin juomiin. Jäljelle jäävästä tulotekijöi-

den ja hintojen negatiivisesta nettovaikutuksesta trenditekijät kumoavat vielä 3/4. Loppujen lopuksi periodilla 1989IV–1992IV absoluuttialkoholina mitattu anniskelu täysi-ikäistä asukasta kohden laski vain vajaat 6 cl.

VEROUUDISTUS LISÄÄ A-OLUEN SUOSIOTA?

Työttömyyden kasvu on vuonna 1993 hidastunut, mutta työttömyyden arvioidaan säilyvän suurena koko kuluvan vuosikymmenen loppuun ja pitkäaikaistyöttömien määrän kasvavan tasaisesti. Kotitalouksien kulutusmenot alenevat reaalisesti ainakin vielä vuonna 1993, luultavasti vielä seuraavanakin vuonna. Todennäköisesti kulutusmenot eivät tämän vuosikymmenen aikana enää nouse 1980-luvun huippuvuosien tasolle.

Lama siis jatkuu, joskaan ei enää syvenee samaa vauhtia kuin parin viime vuoden aikana. Tämä merkitsee sitä, että alkoholijuomien tilastoitu kulutus ei enää alene yhtä jyrkästi kuin vuosina 1991–1992. Vuosina 1993–1995 kokonaiskulutuksen taso vakiintuu, mutta korkea työttömyysaste ja pitkäaikaisyöttömien määrän kasvu siirtävät kysyntää nykyisillä hintasuhteilla edelleen muista juomaryhmistä mietoihin viineihin ja keskiolueen. Mikäli alkoholiverouudistus tasoittaa alkoholihinnan eroja juomaryhmien välillä, nämä siirtymävaikutukset jäävät pienemmiksi ja saattavat oluissa kääntyä jopa vahvalle oluella suotuisiksi. Alkoholien hinnan ero vahvan oluen ja keskioluen välillä supistuu olennaisesti verouudistuksen jälkeen.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuosien 1981–1992 neljännesvuosihavaintoihin perustuvilla ekonometrisilla kysyntämalleilla pystytään selittämään hyvin absoluuttialkoholina mitattua kulutusta Suomessa, vaikka viime vuosina tapahtuneet muutokset ovat olleet suuria. Saadut tulokset ovat pääosin yhdenmukaisia aiemmin vuosiaineis-

toilla saatujen kanssa. Kulutuksen tärkeimmät selittäjät ovat kuluttajien reaaliset kulutusmenot, juomaryhmän reaalihinnat sekä selitettävän juomaryhmän ja kilpailevien juomaryhmien väliset hintasuhteet. Anniskelussa tärkein hintatekijä on kuitenkin koko maajoitus- ja ravitsemisalalan reaalihinta.

Kilpailevien juomaryhmien hintasuhteen vaikutus kulutukseen on suurempi juomaryhmäparin halvimmassa parissa. Näin ollen halvemman juomaryhmän halpeneminen kilpailevaan juomaryhmään verrattuna on nettovaikutukseltaan kulutusta lisäävä.

Merkittävä ero vuosiaineistolla saatuihin tuloksiin on se, että työttömyysaste on erittäin merkitsevä kulutuksen selittäjä lähes kaikissa juomaryhmissä. Näissä malleissa työttömyysaste mittaa työttömyydestä johtuvan tulonmenetyksen ja taloudellisen epävarmuuden vaikutuksia. Tulosten mukaan työttömyyden nousu siirtää kulutusta alkoholihinnaltaan kalliista juomaryhmistä halpoihin: vähittäismyynnissä muista ryhmistä mietoihin viineihin ja keskiolueen, anniskelussa muista juomista keskiolueen.

Siirtyminen halvempiin juomiin on kumonnut suurelta osin hintojen nousun ja taloudellisten kulutusmahdollisuuksien heikkenemisestä johtuneen kulutuksen alenemisen. Vuoden 1989 viimeisestä neljänneksestä vuoden 1992 viimeiseen neljännekseen Alkon myymälöiden vähittäismyynti (pl. miedot viinit) aleni lähes 0,5 litraa täysi-ikäistä asukasta kohden. Mietojen viinien ja keskioluen kulutus nousi lähes 0,3 litraa, joten vähittäismyynnissä nettovaikutus oli noin 0,2 litran alennus. Anniskelussa keskiolutta väkevämpien juomien kulutus laski 0,24 litraa ja keskioluen kulutus nousi 0,18 litraa, joten nettovaikutus oli 0,06 litran alennus.

Laman syveneminen näyttää hidastuvan, joten tilastoitu kulutus ei enää alene vuosina 1993–1995 yhtä jyrkästi kuin vuosina 1991–1992. Korkea työttömyysaste ja pitkäaikaisyöttömien määrän jatkuva kasvu siirtävät kulutusta nykyisillä hintasuhteilla edelleen muista juomaryhmistä mietoihin viineihin ja

keskiolueen. Jos alkoholiverouudistus tasoittaa alkoholihinnan eroja juomaryhmien välillä, nämä siirtymävaikutukset jäävät pienemmiksi ja saattavat oluissa kääntyä jopa vah-

valle oluelle suotuisaksi. Verouudistuksen jälkeen alkoholilitran hinta on lähes sama kaikissa olutlaaduissa.

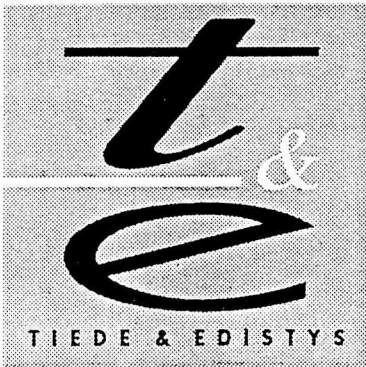
KIRJALLISUUS

Salomaa, Jukka: Alkoholijuomien kulutusrakenne ja sitä selittävät tekijät 1980-luvun lopulla. Alkoholipoliittinen suunnittelu ja tiedotus, tutkimus-
lostte nro 21. Helsinki: Oy Alko Ab, 1992

Salomaa, Jukka: Alkoholien kulutus eräissä OECD-maissa vuosina 1960–1988. Taloudellinen

tutkimus ja suunnittelu, tutkimus-
lostte nro 16. Helsinki: Oy Alko Ab, 1990

Salomaa, Jukka: Lama ja alkoholijuomien kulutus. Alkoholipoliittinen suunnittelu ja tiedotus, tutkimus-
lostte nro 23. Helsinki: Oy Alko Ab, 1993.



Tiede&edistys rikkoo rajoja. Tiede&edistys on monitieteinen aikakauslehti, jonka kirjoittajakunta kattaa eri tieteenalat. Filosofian, historian ja sosiaalitieteiden lisäksi lehdessä esitellään myös mm. valtio-opin, oikeustieteen, ekologian, psykologian, kielitieteen ja estetiikan uusia tutkimustuloksia.

Tiede&edistys haastelee uusia tuulia. Tiede&edistyksestä löytyvät Suomessa vähän tunnetut tai uutuuttaan vielä kiistanalaiset käsitteelliset ja metodologiset ajatussuunnat. Tiede&edistys seuraa kansainvälistä keskustelua ja tarjoaa usein ensikosketuksen ulkomaisen tutkijoiden ajatteluun (kirjoittajina esim. Ulrich Beck, Gianni Vattimo, Pierre Bourdieu). Myös kotimaisen tutkijakentän nuoret lupaukset esiintyvät tiede&edistyksen sivuilla.

Tiede&edistys herättää keskustelua. Kriittisyys ja jo etabloituneiden tieteellisten käsitysten kyseenalaistaminen ovat tunnusomaisia tiede&edistykselle. Tiede&edistys seuraa tiedemaailman ajankohtaisia tapahtumia ja pitää yllä tieteellisten sukupolvien välistä keskustelua tiede- ja tutkimuspoliittisilla puheenvuoroillaan.

Tilaa Tiede&edistys. Vuoden 1993 teemoina ovat olleet globaalit ympäristöongelmat, nationalismi, filosofian tila sekä sukupuoli ja seksuaalisuus. Vuonna 1994 ovat vuorossa mm. kansalliset tieteet, professionalismismi ja ekspertismi. Neljä kertaa vuodessa ilmestyvän lehden saat hintaan 120 markkaa (opiskelijoille 80,- ja ulkomaille 180,-). Lisäetuna mahdollisuus liittyä kirjaklubiin, jonka jäsenenä saat noin 30% alennuksen Tutkijaliiton, Gaudeamuksen, Vastapainon ja KSL:n julkaisuista. Tilaukset joko kirjallisesti tai puhelimitse: Suomen Tutkijaliitto, Vuorikatu 8 A 3, 00100 Helsinki, p. (90) 633 239.