

**Vaasan ammattikorkeakoulu,
University of Applied Sciences Publications
OTHER PUBLICATIONS C12**

**YRITTÄJYYDEN JÄLJILLÄ
Ajatuksia yrittäjyydestä urana, omistajuutena ja
markkinointiasenteena
MARGIT NIEMELÄ (TOIM.)**

Vaasa 2011

LUKIJALLE

Kädessäsi on julkaisu: Yrittäjyyden jäljillä. Ajatuksia yrittäjyydestä urana, omistajuutena ja markkinointina. Tämä teos syntyi SaTaVa-hankkeen toimijoiden yhteistyöprojektina. Hankkeen tavoitteena oli kehittää korkeakoulujen välistä yhteistyötä yrittäjyyteen liittyen hyödyntäen erityisesti virtuaalisia maailmoja opetuksessa. Toisaalta tavoitteena on ollut lisätä opiskelijoiden ja ammattikorkeakoulujen henkilökunnan kiinnostusta yrittäjyyteen ja sosiaalisen mediaan.

Hankkeen nimi SaTaVa, tulee mukana olleiden ammattikorkeakoulujen nimistä: Satakunnan ammattikorkeakoulu (Sa), Tampereen ammattikorkeakoulu (Ta) ja Vaasan ammattikorkeakoulu (Va). Teokseen kirjoittajat tulevat pääsääntöisesti näistä kolmesta ammattikorkeakoulusta. Teoksessa on kirjoittajina SaTaVa-ammattikorkeakoulujen lisäksi mm. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja Jyväskylän kauppakorkeakoulusta.

Kirjassa on tekstejä suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Monikielinen ratkaisu tuntui luontevalta, sillä meillä Vaasassa on lähtökohtaisesti vahvana kaksi kotimaista kieltä: suomi ja ruotsi ja kaikissa oppilaitoksissa toimimme hyvin paljon myös englannin kielellä.

Kirja rakentuu siten, että ensimmäisenä esitellään SaTaVa-hanke, sen tavoitteet sekä Second Life-virtuaalimaailma, jota on käytetty oppimisympäristönä. Tämän englanninkielisen esittelyartikkelin ovat kirjoittaneet Ari-Pekka Kainu, Antti Klaavu ja Camilla Stenbäck, jotka ovat olleet mukana hankkeessa pisimpään.

Julkaisu on jaettu kahteen osaan. Tässä, ensimmäisessä julkaisussa ovat tieteelliset artikkelit. Toisessa julkaisussa ovat puheenvuorot, jotka koskettavat lähinnä yrittäjyyden oppimisympäristöjä.

Kiitos kaikille hankkeessa työskennelleille. Satakunnan liitolle, Pirkanmaan liitolle ja Pohjanmaan liitolle lämpimät kiitokset myönteisestä suhtautumisesta hankkeeseemme. Kiitokset taustaorganisaatioillemme ja esimiehillemme tuesta ja aktiivisuudesta. Ilman aktiivisia kirjoittajia tämän teoksen julkaiseminen ei olisi ollut mahdollista. Kiitos siis teille kaikille, jotka annoitte omaa aikaanne ja kirjoitte tähän teokseen. Haluan esittää kiitokset Ossi Koskiselle ja Raijaliisa Laakkoselle, joiden kommentit autoivat teoksen sisällön ja rakenteen muokkaamisessa.

Eva Sundelille ja Sinikka Hangasmäelle kiitokset avusta tekstin painokuntoon saattamisessa. Ilman teidän apuanne kirjan toimittaja olisi ollut pulassa.

Erityiskiitokset kuuluvat Ari-Pekka Kainulle, Antti Klaavulle, Camilla Stenbäckille, he ovat tehneet urauurtavaa työtä projektin hyväksi.

Vaasassa 3.11.2011

Margit Niemelä
projektipäällikkö, yliopettaja, KTT
VAMK

SISÄLLYS

LUKIJALLE

1	MIKÄ IHMEEN SATAVA?	7
	Ari-Pekka Kainu, Antti Klaavu ja Camilla Stenbäck SaTaVa -Project Approaches to Delivering Entrepreneurship Education	9
2	ARTIKKELIT	19
	Elina Varamäki ja Sanna Joensuu Opiskelijoiden yrittäjyysaikomukset ja niiden kehittyminen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa	21
	Kaisa Lehtimäki Yrittäjyys nuoren näkökulmasta - riski vai mahdollisuus?	35
	Matti Koiranen Pohdintoja psykologisen omistajuuden ja yrittelijäisyyden välisestä suhteesta	45
	Henrik Virtanen I gränssnittet mellan entreprenörskap och marknadsföring	57

1 MIKÄ IHMEEN SATAVA?

Saat kokonaiskuvan SaTaVa-hankkeesta, kun perehdyt Ari-Pekka Kainun, Antti Klauvun ja Camilla Stenbäckin artikkeliin: SaTaVa –project. Approaches to Delivering Entrepreneurship Education. Kirjoittajat kertovat projektin synnystä ja hankkeessa yhteistyötä tekevistä tahoista sekä Second Life-virtuaalimaailmasta oppimisympäristönä.

SATAVA –PROJECT APPROACHES TO DELIVERING ENTREPRENEURSHIP EDUCATION

Ari-Pekka Kainu

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Ari-Pekka Kainu, KM, jatko-opiskelija, Turun yliopisto Turun kauppakorkeakoulu, toimii tällä hetkellä Satakunnan ammattikorkeakoulussa kehittämisspäällikkönä. Kainu on työskennellyt Satakunnan ammattikorkeakoulussa vuodesta 2004 lähtien projektipäällikön tehtävissä useissa EU-rahoitteisissa yrittäjyyden edistämiseen liittyvissä hankkeissa, yritysvetoisissa TKI-projekteissa ja Yrityskiihdyttämön kiihdyttämöpäällikkönä. Ennen Satakunnan ammattikorkeakouluun tuloaan hän on työskennellyt vuodesta 1996 alkaen henkilöstökonsulttina Nokia Matkapuhelimessa sekä vuodesta 1999 lähtien Nokia Ventures-organisaatiossa henkilöstön kehittämisspäällikkönä. Yrittäjyys, sisäinen yrittäjyys, liiketoiminnan käynnistäminen ja johtaminen ovat olleet keskeisiä teemoja työskentelyssä. Kainu on aloittanut jatko-opinnot Turun yliopistossa Turun kauppakorkeakoulun tiedekunnassa vuonna 2009. Jatkotutkimuksessa hän tarkastelee lähemmin yrittäjyysmentorointia aloittavan yrittäjän tukena.

Antti Klaavu

Tampereen ammattikorkeakoulu

Antti Klaavu työskentelee Tampereen ammattikorkeakoulussa. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat mm. yrittäjyys, tiimivalmentaminen, EU-hankekoordinointi ja laadunhallintaan liittyvät asiat. Antti Klaavu on ollut useissa yrittäjyyttä edistävissä hankkeissa projektipäällikkönä. Hänen ansioihinsa kuuluu myös ProAkatemian perustaminen, jonka valmentajana hän oli usean vuoden ajan. Laatujohtamisen konsultoinnissa menestystä on tuonut mm. Suomen lautupalkinto hänen ohjaamalleen organisaatiolle.

Camilla Stenbäck

Vaasan ammattikorkeakoulu

Camilla Stenbäck (KTM) on työskennellyt hankekoordinaattorina Vamk:n TKI-yksikössä vuodesta 2005. Stenbäck suoritti restonomiopinnon loppuun Vamk:ssa vuonna 2001 ja työskenteli sen jälkeen laskutus- ja markkinointivastaavana kahdessa yrityksessä. Stenbäck koordinoi SaTaVa-hanketta Kari Ristimäen (yliopettaja) ollessa projektijohtajana vuosina 2008–2009. Vuonna 2010 Stenbäck toimi SaTaVa:n vt. projektijohtajana. Stenbäckillä on suunnittelu- ja koordinoitkokemusta alueellisista, kansallisista ja kansainvälisistä hankkeista ja hänellä on palava kiinnostus hankkeisiin, jotka inspiroivat ja edesauttavat opiskelijoiden motivaatiota. Stenbäck on opiskellut strategista markkinointijohtamista työn ohessa vuosina 2008–2010 ja valmistui kauppatieteiden maisteriksi vuonna 2010.

Background for the SaTaVa Project

The aim of the SaTaVa was to promote innovative preconditions of the participating institutes of higher education and research institutes by creating a common, entrepreneurship-supporting innovation and learning environment. The writers also make some conclusions based on the results and experiences gained from the SaTaVa project. The project started in autumn 2008 and continued to the end of June 2011. The goal of the project was to investigate the development challenges of teaching entrepreneurship in higher education. The main target of the project was to plan, to build and test a common innovative learning environment for entrepreneurship. The project partners were Satakunta University of Applied Sciences, Tampere University of Applied Sciences and Vaasa University of Applied Sciences (Sa+Ta+Va). Participating universities fulfilled each other knowledge and looked for the best practices for student driven entrepreneurship with the commitment of building a real enterprise not only studies for degree.

SaTaVa: Guidelines for New Strategy

- Increasing Entrepreneurship Activity of the Students

The traditional entrepreneurship education on the basic level has emphasized obligatoriness earlier. Every student is given the basic knowledge of the matters entrepreneurship. However, this has not led to the increase in the university entrepreneurship. The authors will explore three questions: how can a university develop an entrepreneurial environment, how can a university find potential students and teachers for stimulating cultural change and what are general learning points already to be gained from the experience of regional co-operation between universities? The main argument is that entrepreneurship education should be part of a strategic design of University curricula. SaTaVa project partners have several years' of experiences of developing 'Entrepreneurial University', including the development of an entrepreneurship curriculum, innovative learning methods, funded projects for higher education entrepreneurship and managing business incubators.

SaTaVa is strongly related to the study of new pedagogical models and search for new ways of teaching in the participating institutions. The wide scope of entrepreneurial education sets high expectations on pedagogy in higher education, traditionally focused on the superiority of knowledge. The research in the project is based on the view that the students' activities and aims outweigh the teachers' knowledge and ideas. The wide concept also integrates institutions and learning processes in the surrounding reality, extending the concept of a learning environment. Their significance may be perceived through the current learning environments and methods on one hand, and through constructions of personality and intelligence on the other. (Kyrö, Ripatti. 2006)

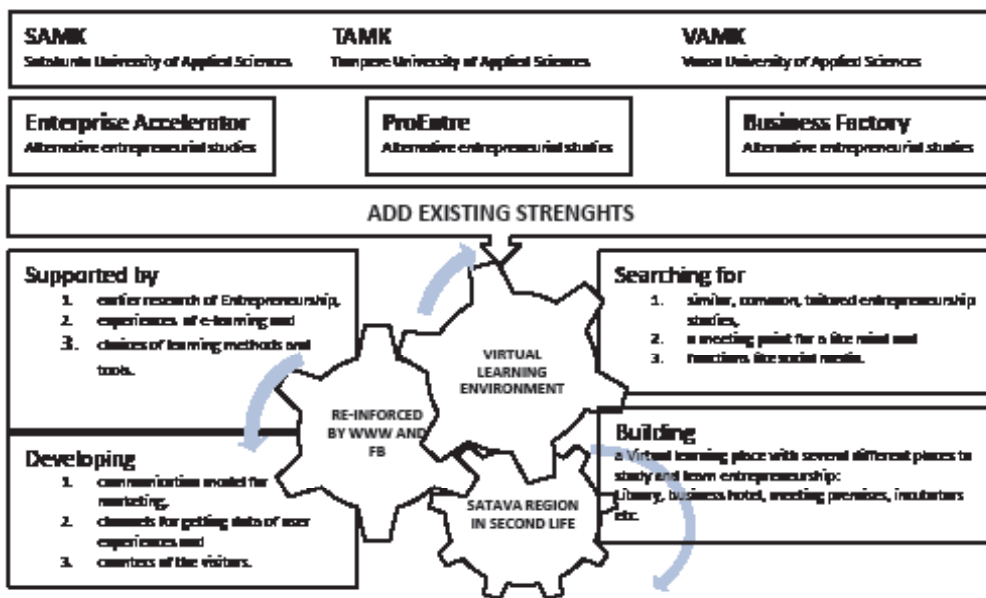


Figure 1. Structure of SaTaVa

The principal target groups of the project are the teaching and R & D staff of the participating universities of applied sciences, their present and future students, and the enterprises already running in the incubators. A group of potential student entrepreneurs has been identified through mappings. Among other things the project aims at experimenting with social media in promoting entrepreneurship in higher education, increasing the mobility of students and the number of new enterprises launched during studies. The project tests out new entrepreneurship-promoting activities which have not been tried before in the participating institutions. The entrepreneurship-promoting social media chosen for the project's use were Facebook and Second Life environments.

The SaTaVa Learning Environment in Second Life

Higher education entrepreneurship is becoming a widely accepted concept of view (Rae, D., Gee, S. & Moon, R. 2009), but there are still questions concerning how an institute of higher education can be entrepreneurial. Rae et al. present in their study some interesting views from Derby University where a teaching team operated in an entrepreneurial manner for five years in order to stimulate learning of entrepreneurship. In their article the researchers highlighted three themes: the way an institute of higher education can develop entrepreneurial culture, the way teachers working entrepreneurially can act as a catalyst for cultural change, and the learning experiences of this five year period. Using a similar model of thinking, the SaTaVa-project built a virtual learning environment where everything would happen in an entrepreneurial manner and all surrounding material would stimulate entrepreneurship. Each of the

SaTaVa participant institutes used Virtualia and Moodle, the more traditional virtual environments. The experiences of using them were positive especially concerning the ease of uploading material to the environment and the impeccability of giving out tasks. However, they did not offer real-time communication with the entrepreneurship mentor, for instance, nor a meeting place for entrepreneurs. As a result of mapping we found four interesting environments: Twitter, Second Life, LinkedIn and Facebook. Considering the aims of the project and some user interface tests, we chose Second Life as the main development platform for the learning environment and Facebook as the project's marketing and discussion channel. The decision on Second Life was also supported by the facts that EduFinland¹ offered us a favourable lease rate for teaching and research purposes as well as user support and training in Finnish.

Second Life (from here onwards the SL learning environment) became the object of our development interests. In the spring 2009 we rented a virtual region of 9000 m² from EduFinland in Second Life (www.secondlife.EduFinland) for the use of the SaTaVa project. Our aim was to build on the region a virtual learning environment with an emphasis on entrepreneurship. At the moment, there are the buildings like the Entrepreneurship Library, a conference room and meeting facilities, Enterprise Accelerator and the Business Hotel, all are located on SaTaVa region. In the library there are downloadable electronic articles and guidebooks on entrepreneurship, founding a business, tax counselling, etc. available. The Business Hotel is meant to be used by the student entrepreneurs for their business presentations. There is also a SaTaVa Shop in the hotel that sells for example SaTaVa shirts for Avatars. At the Innovation Learning Lab one can get further information of the ERDF project under the same name, or get acquainted with the OIBS website and for instance submit a business idea or look at ideas submitted by others. The Enterprise Accelerator offers further information about the services it produces and instructions on how to participate in the Accelerator's activities. The seaside view conference room provides Avatars with a free of charge environment for assembly.

There are good examples of how to use Second Life for training purposes. For example, the Faculty of Medicine of the Imperial College of London has a virtual hospital in Second Life, where students can examine virtual patients in a department of pulmonary medicines. At the Auckland University, virtual hospital medicine students get to practise working at an intensive care unit and play the role of a patient. (www.tukevasti verkossa). Sosiaalinen media oppimisen tukena (Social media as a support for learning) is a Finnish example of international network (Sometu). However, social media in teaching and learning receives also a lot of criticism. In his column in

¹ The EduFinland Island (SLurl: EduFinland/174/108/29) created in Second Life by Suomen eOppimiskeskus ry offers an opportunity to get acquainted with the virtual environment and guidance without a great starting investment. Educational institutes may rent land from the EduFinland region for educational and research purposes and may use common premises. Suomen eOppimiskeskus ry is the responsible organisation for the regions' management and handles the payment transactions related to the region as well as organises user guidance. (<http://edufinland.fi/>)

Opettaja magazine 49/2009 Dr Mikko Lehtonen, professor of Media Culture, criticise social media and especially its sociality. Here is a quote:

“Social media is a wet dream for the person making money on digital media. Participatory economics (a rising trumperty) saves wage costs, as the users of the media are also the content co-providers. Political corners are thrilled also. The opponents of globalisation have for years organised their actions over the net. Now one can find Facebook pages for political parties and individual politicians. Some bloggers have succeeded in making themselves known also in other media. “I blog, therefore I am!” Is social media therefore more individualising than socialising after all?

Results of Visitor Counters in the SaTaVa Region

Since August 2009, the number of visitors has grown fast in SaTaVa region in Second Life. The first launch took place in week 34, when we completed the Business Hotel and Library. In the end of June 2011, there have been more than 700 hundred visitors (Avatars). Please note, that each Avatar is calculated only once. The most popular environment is the Entrepreneurship Library, where Avatars go and borrow to ‘loan’ articles and guide books for entrepreneurship. The second popular environment is the Enterprise Accelerator.

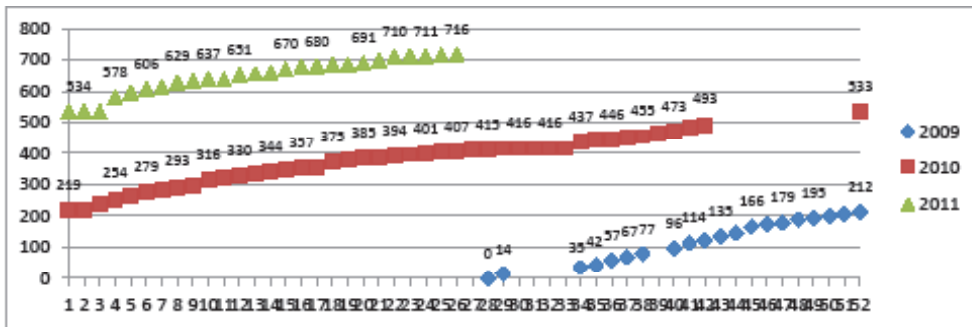


Figure 2. Avatar visitors in the SaTaVa region.

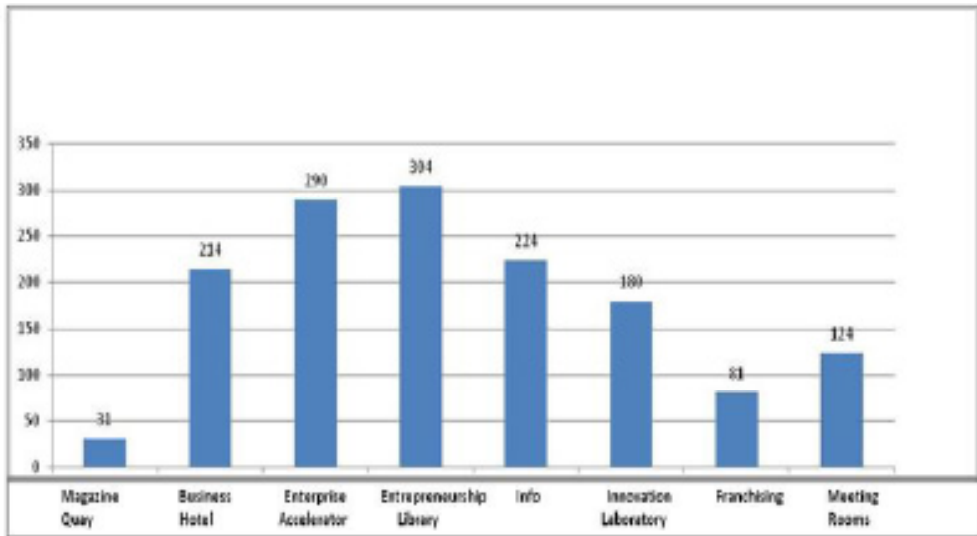


Figure 3. Avatar visitors in different places in the SaTaVa region.

The results show that Avatars mainly visit one or two places when they come to region. In terms of future development, there is a challenge to build all the places into more interactive ones and with the existing virtual guide Avatar there.

Conclusions and Next Phases of New Pedagogical Models

A survey by Growth Lab Consulting (2/21/2010) shows that in Finland, Enterprise 2.0 is currently at the early adoption stage, where competitive advantages will come to those who embrace the new tools and business models. But already 40% stated that spending will be made to prepare social media strategy. Our research as well as the SaTaVa-project is taking first steps for developing common strategy for entrepreneurship education by using social media. Social Media offers university and student new ways of approaching one another. The new media provide many different opportunities to communicate and to teach matters which are related to the entrepreneurship. It is possible for the students to learn and to develop its own business ideas irrespective of time and place. Second Life is one tool in this environment. Second Life is an interactive medium which offers an opportunity for discussion to the persons, the Avatars. Second Life as a challenge is the quick computer required for its usability. When the programme SL develops, in the future its problem also will arise to the loss. The possibilities offered by the social medium develop however so fast that it is difficult to predict what the operations models of the future are.

We (the authors) see the the SaTaVa region in Second Life will be in the future, to be venue for virtual information events for entrepreneur-to-be students. There will be virtual seminars for instance, where entrepreneurs will talk about their entrepreneurship and workshops on marketing, customer relations, and lines of action and methods of developing an enterprise, among others. But something else is going to happen

in the field of new pedagogical models. Facebook is more and more linked to our learning environment. In the near future, it will be not only a marketing tool for us, but a real discussion channel, too. Discussion on entrepreneurship, and on challenges to start an enterprise of one's own, to meet the first customers etc., shows that there is a need for social media. And social media offers us a tool to analyze future needs for developing our own entrepreneurship training. For example, Tampere University of Applied Sciences has built for the SaTaVa project a new business environment KYKY, where students practice and learn how to establish, lead and do the operation control correct sells in the environment. The central objective is that the students adopt business both in theory and practice. KYKY has an own real business environment with a bank, an insurance company, trading partners and a warehouse etc. There is also an online magazine in connection with learning visual communication. The students design and build a virtual company where the use of money is the only thing which is not included. Everything else simulates real business.

This kind of learning environment is well suited for students from all the education fields and it serves as teaching base for the basic studies of entrepreneurship and business. It is a browser-based system, which makes remote login possible regardless of time and place. Thanks to open technologies, the system can be edited into a learning environment and properties can be added to it according to the teaching needs. The open environment makes development and enlarging of the learning environment possible. License fees are not connected to the systems of open source code. It has not been bound to one supplier or to any expert individual, but it can be developed or from the quarter an organization. Teacher may create events for the ability environment itself or may define automatic machine functions. The teacher gets information about the students' real action with the help of various reports: Events etc. made by the indicators of the firm, the user. Furthermore, the students' know-how can be tested. The subject of the examination is: open orders, situation of the bookkeeping, decreases late, balance of the bank account. The first pilot began in the autumn of 2010 and we received the first results after one year.

Towards Common Entrepreneurship Education Strategy

The overarching principle behind SaTaVa was that entrepreneurship education activities are operated in a fashion that replicates the business environment. This means that clear plans would be developed, roles and responsibilities would be assigned, metrics would be agreed to measure the effectiveness of the various initiatives and the efficiencies achieved, and a spirit of entrepreneurial action is engendered amongst all stakeholders. It should be an exemplar of practising what one preaches. This means either, that behind these activities, there should be a clear Entrepreneurship Education Strategy.

From the literature we noticed that the learning methods employed in entrepreneurship education and training programmes vary considerably from lectures, presentations and handouts to e-learning and case study-based learning, with group discussion and role-plays. In addition, both traditional and non-traditional approaches to learning are still valid. The idea that the learning needs of entrepreneurs will vary

at different stages of development has been acknowledged for some time. Some researchers underlying assumption for using audience segmentation was that educational objectives, subject matter and pedagogical approach might be expected to vary depending on the nature of the target audience. We believe that the combination of traditional classroom training, social media and e-learning, mentoring and on-the-job training and with the strongly supported personal study plan for entrepreneurship, the university can offer new perspectives for the student to develop entrepreneurial skills and get the best out of the whole learning process. The SaTaVa project members are building guidelines for new strategy for each other universities, which would lead to the increase entrepreneurship activity of the students.

In the following chapters, we are going to shed light on the approaches to entrepreneurship and social media at each of the universities taking part in this project. The last part will list all the best practices of SaTaVa in a concise manner. We hope you will enjoy reading and learning about entrepreneurship.

References

- Gartner. 2010. www.gartner.com www.gartner.com/it/page.jsp?id=778814 Viitattu 8.1.2010.
- Growth Lab Consulting/Winnovation Network. 2010. Enterprise 2.0 and Social Media in Business (Survey 2010 – Finland). 2/21/2010.
- Koivunen, M-R. & Nieminen, M. 1994. *Systemityölehti* 3/94.
- Kyrö P. Ripatti A. 2006. *Yrittäjyyskasvatuksen uusia tuulia*. ISBN 951-44-6551-2.
- Lehtonen, M. 2009. Sosiaalisen median sosiaalisuus. *Opettaja -lehti* nro 49/2009.
- Rae, D., Gee, S. & Moon, R. 2009. The Role of Entrepreneurial Learning Team. *Industry and Higher Education*, Volume 23, Number 3, June 2009. IP Publishing Ltd, UK.
- Opiskelija haluatko yrittäjäksi. 2010. www.opiskelijayrittaja.fi Viitattu 8.1.2010.
- Palanapeilissä. 2010. www.palanapelissa.net/kayttajatutkimus/ Viitattu 8.1.2010.
- Second Life. 2010. <http://slurl.com/secondlife/EduFinland%20II/64/53/26/?title=SaTaVa>. Viitattu 8.1.2010.
- Second Life. 2010. Wikipedia. http://fi.wikipedia.org/wiki/Second_Life. Viitattu 8.1.2010.
- SoMeTu. 2010. <http://sometu.ning.com/>. Viitattu 8.1.2010.
- Tukevasti verkossa. www.med.helsinki.fi/tuke/tukevasti-verkossa/arkisto/0902/090202.htm Viitattu 8.1.2010.

Wepropol. Länsi-Turunmaan kaupungin verkkosivujen käyttäjätutkimus 2009. www.webropol.com/P.aspx?id=385752&cid=74485503 Viitattu 8.1.2010.

2 ARTIKKELIT

Kynnys siirtyä turvallisesta palkkatyöstä riskialttiiseen yrittäjän työhön puhuttaa ja pelottaa. Kuinka yrittäjyys alkaa, on ehkä siitä syystä tutkijoita laajasti kiinnostava aihe. Joskus päätöstä mietitään vuosikausia tehden laskelmia ja unelmoiden. Silloin puhutaan yrittäjyyden vetotekijöistä. Joskus päätöstä jouduttaa pakko. Työttömyys tai muutto kotipaikkakunnalta kauas pois toimivat laukaisualustana. Sanotaan, että pakko on paras muusa. Joskus se on yrittäjyyden ollessa kyseessä juuri näin. Toivomme pääsevämme taas hieman tämän mieltämme askarruttavan salaisuuden jäljille.

Ensimmäisessä puheenvuorossa KTT, tutkijayliopettaja, dosentti Elina Varamäki ja FT, yliopettaja Sanna Joensuu esittelevät EntreIntentio-tutkimushanketta ja tarkastelevat sen avulla saatuja tuloksia yrittäjäksi ryhtymisen näkökulmasta. Artikkelit on otsikoitu Opiskelijoiden yrittäjyysaikomukset ja niiden kehittyminen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Kaisa Lehtimäki pohtii yrittäjyyttä nuoren näkökulmasta otsikolla: Yrittäjyys nuoren näkökulmasta – riski vai mahdollisuus?

Professori Matti Koiranen Jyväskylän kauppakorkeakoulusta pohtii yrittäjyyden psykologista puolta. Artikkelin otsikkona on: Pohdintoja psykologisen omistajuuden ja yritteliäisyyden välisestä suhteesta. Psykologisen omistajuuden merkitystä työtehtäviin ei voi vähätellä.

KTL, yliopettaja Henrik Virtasen artikkelissa: I gränssnittet mellan entreprenörskap och marknadsföring, tuodaan esille niitä haasteita, joita markkinointiin liittyy, on yritys sitten pieni tai suuri. Virtanen pohtii yrittäjämäisen markkinoinnin dimensioita ja asiakaslähtöisyyttä yrityksen toimissa.

YRITTÄJYYSAIKOMUKSET JA NIIDEN KEHITTYMINEN

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Elina Varamäki

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Sanna Joensuu

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Elina Varamäki, KTT, toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tutkijayliopettajana ja tutkimuspäällikkönä. Lisäksi hän on Vaasan yliopiston dosentti, missä tehtävässä hän ohjaa lähinnä väitöskirjoja. Varamäki on kirjoittanut noin 200 tieteellistä artikkelia tai muuta julkaisua lähinnä pk-yritysten verkostoitumisen, kasvun sekä perheyrittäjyyden aloilta. Ennen nykyistä tehtävää hän on toiminut SeAMKissa yksikön johtajana sekä Vaasan yliopiston yrittäjyyden professorina Epanet-verkostossa Seinäjoella.

Sanna Joensuu, FT, toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulussa markkinoinnin yliopettajana. Sanna Joensuu on toiminut aiemmin Jyväskylän yliopistossa pk-yrityksiin liittyvissä tutkimus- ja kehittämisprojekteissa. Joensuun tutkimusalat ovat PR, työelämän muutos ja yrittäjyys.

Abstract

Current societal challenges call for more entrepreneurship, and numerous different initiatives to promote entrepreneurial actions have been tried in response. Yet, systematic approaches to evaluating the impact of these various entrepreneurial initiatives at the individual level seem to be lacking. While the overall purpose of our research program is to develop and test an instrument to measure the impact of entrepreneurial initiatives on the development of entrepreneurial intentions and its antecedents, the objectives in this paper are threefold: (1) to compare the entrepreneurial intentions and its antecedents between bachelor level students in different study years and by students in different fields of study, (2) to analyse whether entrepreneurial intentions develop from 1st year to 3rd year of study and (3) to analyse what kind of factors have a possible effect on changes in entrepreneurial intentions. The empirical context of our study consists of bachelor level students in Seinäjoki University of Applied Sciences in Finland.

Johdanto

Taustaa

Yrittäjyyden uskotaan olevan vastaus moniin kansantaloudellisiin haasteisiin, kuten eläkeläisten kasvavan määrän tuomiin haasteisiin, rakenteelliseen työttömyyteen sekä taloudellisen kasvun alueelliseen epätasapainoon. Suomessa on toisaalta pula sekä yrittäjiksi ryhtyvistä suurten yrittäjäikäpolvien jäädessä eläkkeelle ja toisaalta työmarkkinoilla kaivataan yrittäjähenkisiä työntekijöitä. Tähän ongelmaan on herätty ja toimenpiteitä yritetty tehdä. Viimeisen vuosikymmenen aikana lähes koko suomalainen väestö on alistettu monenlaisille ja -tasoisille yrittäjyyden edistämistoimille. Esimerkiksi opiskeluaikana suurin osa nuorista aikuisista käy läpi yrittäjyyden edistämiseen liittyviä opintojaksoja tai projekteja ja toisaalta on kehitetty erilaisia yrittäjyyttä edistäviä oppimisympäristöjä. Vaikka yrittäjyyden edistämisen toimenpiteitä on runsaasti, toimenpiteiden vaikutuksia ei arvioida systemaattisesti. Yksi syy tähän puutteeseen on se, että yrittäjyyden edistämistoimien vaikuttavuuden mittaamiseen ei ole olemassa yksiselitteisiä ja tieteellisesti todettuja mittareita. Suomessa ei ole olemassa selkeää ja suomalaisen kontekstiin soveltuvaa mittaria ja mittaamenetelmää, joiden avulla voitaisiin todentaa yksilötasolla yrittäjyysaikomusten olemassaolo sekä niiden kehittyminen erilaisten toimenpiteiden seurauksena.

Olemme aloittaneet vuonna 2008 kehittämis- ja tutkimushankkeen, jonka tavoitteena on ollut kehittää ja testata Suomeen sopiva mittari ja mittaamenetelmä, joiden avulla voidaan tieteellisesti todeta tietyn yrittäjyyden edistämistoimen vaikuttavuus yksilön yrittäjyysaikomusten kehittymiselle pitkittäistutkimuksellisesti. Kehitellyn mittarin käytännön tavoitteena on lisäksi saada ”kiinni” potentiaalinen yrittäjäksi ryhtyvien joukko jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa opintoja, jolle voidaan kohdistaa erityistoimia yrittäjyys- ja liiketoimintaidean eteenpäin viemiseksi. Edelleen mittarin tavoitteena on tunnistaa hyviä ja toimivia yrittäjyyden edistämistoimien käytänteitä eri ammattikorkeakouluissa kansallisesti ja kansainvälisesti.

Mittaria on kehitetty avoimen lähdekoodin tyyppisesti yhteistyössä FinPin–Suomen ammattikorkeakoulujen tutkijayhteistyöverkoston kanssa Seinäjoen ammattikorkeakoulun ollessa päävastuullinen kehittämistyössä. Mittarin testaamisvaiheeseen on

tähän mennessä osallistunut kymmenen suomalaista ammattikorkeakoulua, kaksi toisen asteen ammatillista oppilaitosta sekä viisi ulkomaista yhteistyökorkeakoulua.

Mittaria sovelletaan käytännössä siten, että samoja opiskelijajyksilöitä seurataan opintojen alusta valmistumiseen saakka. Opiskelijat vastaavat kyselyyn ensimmäisen kerran parin ensimmäisen opiskelukuukauden aikana ja sen jälkeen vuosittain aina valmistumiseen saakka. Opiskelijat voivat vastata kyselyyn joko paperilomakkeella tai netin kautta sähköisellä lomakkeella. Mittarin kehittämistyötä on toistaiseksi eri vaiheissa rahoittanut Etelä-Pohjanmaan liitto myöntämällään EAKR-rahoituksella (Yrittäjyystoimenpiteiden ja -oppimisympäristöjen vaikuttavuustyökalun kehittäminen, hyödyntäminen ja kansainvälistäminen-hanke), Opetushallitus myöntämällään ESR-rahoituksella (Kasvu yrittäjyyteen -hanke), Suomen Yrittäjät sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

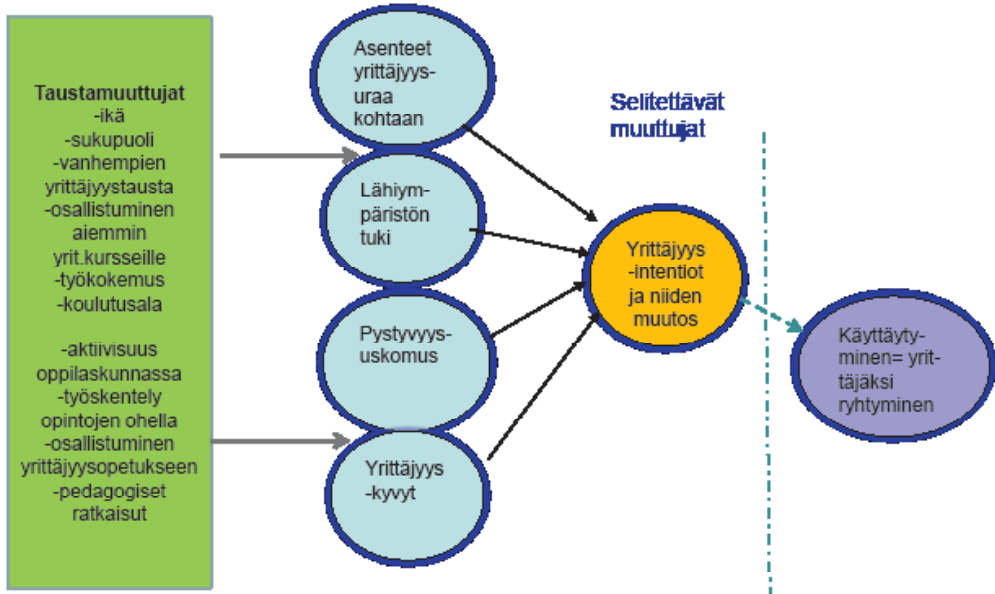
Entre Intentio -mittari yrittäjyysaikomusten mittarina

Entre Intentio -mittarin viitekehys perustuu laajalti Ajzenin (1991) Theory of Planned Behavior (TPB)-malliin. TPB-mallin mukaan aikomukset (intentiot) selittävät keskeisesti yksilön myöhempää käyttäytymistä. TPB-malli otettiin Entre Intentio-työkalun pohjaksi, koska TPB-mallia on laajasti testattu, kehitetty sekä kritisoitu vuosien aikana (Armitage & Conner 2001; Sheeran 2001). Ajzenin mallia on erityisesti hyödynnetty yrittäjyystutkimuksessa ja erityisesti opiskelijapopulaatioissa (ks. esim. Krueger 1993, Krueger, Reilly & Carsrud 2000; Barbosa, Fayolle & Lassas-Clerc 2006). Entre Intentio -mittarin operationalisoinnissa on myös hyödynnetty Kolvereidin (1996) sekä Tkachevin ja Kolvereidin (1999) aiempaa työtä. Vaikka TPB-mallia on laajasti sovellettu vuosien aikana, ovat pitkittäistutkimukselliset asetelmat olleet vähissä.

Ajzenin alkuperäisessä mallissa aikomuksia selittävät kolme tekijää: asenteet, lähipiiriin tuki sekä pystyvyysuskomus. Entre Intentio -mittariin lisäsimme näiden kolmen tekijän lisäksi neljänneksi selittäväksi muuttujaksi yrittäjyyskyvyt. Entre Intentio -mittarissa *aikomuksilla* (intentioilla) tarkoitetaan, missä määrin henkilöllä on aikomuksia valmistumisen jälkeen ryhtyä yrittäjäksi ja kuinka todennäköistä on, että henkilö voisi ryhtyä yrittäjäksi. *Asenteilla yrittäjyysuraa* kohtaan tarkoitetaan, kuinka positiivisena tai negatiivisena henkilö näkee mahdollisen yrittäjyysuran. *Lähiympäristön tuki* kuvaa, missä määrin henkilö kokee saavansa sosiaalista painetta lähipiiristään ryhtyä yrittäjäksi ja miten hän arvelee lähimpien ihmisten (perheenjäsenet, ystävät jne). tukevan hänen mahdollista yrittäjäraansa. *Pystyvyysuskomus* viittaa siihen, missä määrin henkilö arvelee halutessaan kykenevänsä ryhtymään yrittäjäksi sekä missä määrin hän arvelee onnistuvansa yrittäjänä, mikäli hän päättää ryhtyä yrittäjäksi. *Yrittäjyyskyvyillä* tarkoitetaan, missä määrin henkilö arvelee omaavansa yrittäjälle tyypillisiä kykyjä kuten kykyä havaita liiketoimintamahdollisuuksia, kykyä ottaa riskiä ja sietää epävarmuutta, kykyä organisoida toimintaa jne.

Kuviossa 1 on kuvattu Entre Intention -mittarin viitekehystä. Mallissa pyritään selittämään opiskelijoiden yrittäjyysaikomuksia eli intentioita sekä niiden muutosta ja kehittymistä. Neljän edellä mainitun selittävän muuttujan lisäksi mallissa selvitetään eri

taustamuuttujien sekä mahdollisia suoria että välillisiä vaikutuksia intentioihin. Seurannan alusta alkaen huomioidaan seuraavat taustatekijät: opiskelijan ikä, sukupuoli, vanhempien mahdollinen yrittäjyysura, opiskelijan aiempi osallistuminen yrittäjyyskursseille sekä koulutusala. Opintojen edetessä huomioidaan lisäksi seuraavat taustamuuttujat: aktiivisuus oppilaskunnassa, työskentely opintojen ohella, osallistuminen yrittäjyysopetukseen (pakollisia tai vapaaehtoisia kursseja) sekä yrittäjyysopintojaksojen pedagogiset ratkaisut.



Kuvio 1. Entre Intentio -mittarin viitekehys.

Entre Intentio -mittarin perusteella voidaan tehdä esimerkiksi seuraavia analyyseja ja vertailuja:

- Koulutusalojen (tai koulutusohjelmien) väliset vertailut
- Korkeakoulujen väliset vertailut
- Korkeakoulujen sisällä eri koulutusalojen väliset vertailut
- Yhden koulutusalan vertailut eri korkeakouluissa
- Vuosikurssien väliset erot
- Saman vuosikurssin seuraaminen opintojen alusta valmistumiseen saakka
- Kansainväliset vertailut
- Erilaisten yrittäjyystoimenpiteiden (kurssit, pedagogiset ratkaisut, oppimisympäristöt jne.) vaikutukset
- Muiden taustamuuttujien (vanhempien ammattitausta, opiskelijan oma mahdollinen yrittäjätausta, ikä jne.) vaikutukset

Artikkelin tavoitteet ja metodologia

Käsillä olevan artikkelin tavoitteena on kuvailla (1) millaiset ovat Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden yrittäjyysaikomukset poikkileikkaus-tarkasteluna 2010, miten ne eroavat koulutusaloittain ja mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden aikomuksiin sekä (2) miten yrittäjyysaikomukset ovat kehittyneet opintojen edetessä ensimmäisen opintovuoden alusta kolmannelle opintovuodelle koulutusaloittain ja mitkä tekijät vaikuttavat aikomusten kehittymiseen.

Aineistonkeruu on tapahtunut vuosina 2008, 2009 sekä 2010. Ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijat ovat vastanneet kyselyyn paperilomakkeilla, jotka ryhmien vastuuopettajat ovat jakaneet heille kunakin syksynä. Kolmannen vuosikurssin opiskelijat vastasivat kyselyyn Internetissä sähköisellä lomakkeella. Aineiston analysointi on tässä artikkelissa toteutettu kahdessa eri osassa ja kahdella eri aineistolla.

Poikkileikkaustarkasteluun syksyllä 2010 saatiin yhteensä 1289 vastausta (vastausprosentti noin 53 %). Heistä 534 oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita, 460 toisen vuosikurssin opiskelijoita sekä 295 kolmannen vuosikurssin opiskelijoita. Lopullisesta analyysistä otettiin pois ne henkilöt, jotka olivat aineistonkeruuhetkellä jo tekemässä yrittäjyyden perustamistoimia. Lopulliseen analyysiin poikkileikkaustarkastelussa otettiin mukaan 1204 vastausta.

Pitkittäisseurantaan otettiin mukaan vain ne samat henkilöt, joille pystyttiin identifioimaan vastaus sekä ensimmäiseltä opintovuodelta 2008 että kolmannelta opintovuodelta 2010. Kaikkiaan samoja yksilöitä pystyttiin tunnistamaan 187 vastauksen verran.

Tulokset yrittäjyysaikomuksista ja niiden muutoksista

Seuraavassa on tarkasteltu Entre Intentio -mittarin avulla kerätyn aineiston tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa on tarkasteltu tuloksia opiskelijoiden yrittäjyysaikomuksista poikkileikkaushetkellä syksyllä 2010 ja toisessa alaluvussa on kuvattu tuloksia pitkittäiseen seuranta-aineistoon perustuen.

Yrittäjyysaikomukset poikkileikkaustarkasteluna

Poikkileikkausaineisto syksyltä 2010 muodostuu Seinäjoen ammattikorkeakoulun kuuden eri koulutusalan opiskelijoista kolmelta eri vuosikurssilta. Kaikkien vastaajien keski-ikä on 22.3 vuotta. Vastaajista 58 % on naisia. Opiskelijoista vain yhdellä prosentilla oli aikaisempaa yrityksen perustamiskokemusta ennen opintojen aloittamista. Vastaajista 11 % oli osallistunut aiemmin jollekin yrittäjyyskurssille ja 21 %:lla oli vähintään puolen vuoden työkokemus ennen nykyisiä opintoja. Edelleen vastaajista 16 %:lla äiti oli toiminut yrittäjänä ja 36 %:lla isä oli toiminut yrittäjänä.

Taulukosta 1 käyvät ilmi opiskelijoiden keskiarvot sekä keskihajonnat yrittäjyysaikomusten sekä neljän selittävän muuttujan suhteen. Tarkasteltaessa tuloksia vuosikursseittain voidaan havaita, että yrittäjyysaikomusten keskiarvo on hieman korkeampi ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoilla (ka molemmilla 3.4) kuin kolmannen vuosikurssin opiskelijoilla (ka 3.1), mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä. Ainoa tilastollisesti melkein merkitsevä ero eri vuosikurssin opiskelijoiden suhteen on lähipiirin tuen suhteen, jonka ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat arvioivat jonkin verran vähemmän negatiiviseksi (-8.5) kuin toisen tai kolmannen vuosikurssin opiskelijat (ka:t -10.0 ja -10.7). Huomionarvoista on siis, että ammattikorkeakouluopiskelijat eivät koe saavansa positiivista kannustusta ja tukea lähipiiristään ryhtyä yrittäjäksi. Asenteet yrittäjyysuraa kohtaan ovat hiuksenhienosti toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoilla (ka:t molemmilla 5.0) positiivisemmat kuin ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoilla (ka 4.9), mutta ero ei ole tässäkään tilastollisesti merkitsevä.

Enemmän kuin eri vuosikurssien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja on koulutusalojen välillä. Yrittäjyysaikomukset ovat korkeimmat luonnonvaraopiskelijoiden keskuudessa (ka 4.1). Tämä ei ole yllätys, koska maa- ja metsätalousalalta perinteisesti on valmistumisen jälkeen aktiivisesti ryhdytty maatalousyrittäjiksi. Toiseksi korkeimmat yrittäjyysaikomukset ovat liiketalouden opiskelijoilla (ka 3.4). Alhaisimmat yrittäjyysaikomukset ovat sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla (ka 2.9). Erot koulutusalojen välillä ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä.

Myös lähipiirin tuen sekä pystyvyysuskomuksen suhteen luonnonvaraopiskelijat ovat kärjessä. He kokevat lähipiirin tuen vähemmän negatiivisena kuin muiden alojen opiskelijat ja he kokevat parhaiten pystyvänsä ryhtymään yrittäjäksi, mikäli vain itse päättävät ja haluavat. Liiketalouden opiskelijoilla on positiivisimmat yrittäjyysasenteet. Kaikkien alojen opiskelijoilla on täsmälleen sama keskiarvo yrittäjyyskykyjen suhteen eli siinä ei ole koulutusaloittain minkäänlaisia eroja. Erot koulutusalojen välillä ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä yrittäjyysaikomusten, yrittäjyysasenteiden sekä pystyvyysuskomuksen suhteen. Lähipiirin tuen suhteen erot koulutusalojen välillä ovat tilastollisesti melkein merkitseviä.

Taulukko 1. Yrittäjyysaikomukset poikkileikkaustarkasteluna koulutusaloittain (keskiarvot ja keskihajonnat)

Maottaja- opiskelu- vuosi	Yrittäjyysai- komukset	Lähipiirin tuki ^a	Asenteet yrittäjyysuraa kohtaan	Pystyvyyssusko- mus	Yrittäjyyskyvyt
Koko aineisto	3.1 (1.13)	-10.5 (14.22)	4.9 (0.85)	4.1 (0.95)	4.8 (0.85)
Opiskelu- vuosi					
1. vuosi	3.4 (1.15)	-8.5 (14.86)	4.9 (0.86)	4.1 (0.95)	4.9 (0.87)
2. vuosi	3.4 (1.26)	-10.0 (14.88)	5.0 (0.87)	4.2 (0.96)	4.8 (0.84)
3. vuosi	3.2 (1.11)	-10.7 (15.10)	5.0 (0.84)	4.1 (1.1)	4.8 (0.91)
Sig.	-	*	-	-	-
Koulutusala	Yrittäjyysai- komukset	Lähipiirin tuki^a	Asenteet yrittäjyysuraa kohtaan	Pystyvyyssusko- mus	Yrittäjyyskyvyt
Liiketalous	3.4 (1.15)	-10.0 (15.80)	5.1 (0.85)	4.3 (0.91)	4.8 (0.91)
Kulttuuri	3.1 (1.04)	-11.0 (13.90)	4.6 (0.84)	3.8 (0.97)	4.8 (0.87)
Luonnontiete-	4.1 (1.46)	-6.7 (13.06)	5.0 (0.89)	4.4 (0.97)	4.8 (0.78)
Seinäli- ja terveysala	2.9 (0.94)	-11.5 (14.08)	4.8 (0.82)	4.0 (0.89)	4.8 (0.82)
Tekniikka	3.2 (1.03)	-11.7 (13.80)	5.0 (0.82)	4.1 (0.97)	4.8 (0.82)
Matka- ja matkustamisala	3.2 (0.97)	-8.9 (12.86)	5.0 (0.78)	4.2 (0.85)	4.8 (0.95)
Sig.	***	*	***	***	-

+ p< .10. * p< .05. ** p< .01. *** p<.001

^a Kaikki muuttajat mitattiin asteikolla 1-7 luonnottomasta lähipiirin tuesta, jonka asteikon vaihteluväli oli -57-+60.

Taulukko 2 havainnollistaa lineaarisen regressioanalyysin tuloksia yrittäjyysaikomuksiin vaikuttavista tekijöistä. Ensimmäisen mallin selitysaste on 13 %, kun siinä on huomioitu pelkästään erilaiset kontrollimuuttujat. Kontrollimuuttujat eli taustatekijät yksistään selittävät siis 13 % yrittäjyysaikomusten vaihtelusta. Toisen mallin selitysaste nousee 54 %:iin, jota voidaan pitää jo kohtalaisena. Toiseen malliin on otettu kontrollimuuttujien lisäksi mukaan myös riippumattomat muuttujat eli asenteet, lähipiirin tuki, pystyvyyssuskomus sekä yrittäjyyskyvyt. Yksittäisistä muuttujista suurin selitysaste on lähipiirin tuella. Opiskelijoiden yrittäjyysaikomukseen vaikuttaa siis eniten se, miten he kokevat lähipiirin eli perheenjäsenten ja ystävien suhtautuvan ja tukevan heidän mahdollista yrittäjyysuraa. Tämä herättää kriittisen kysymyksen sen suhteen, että voidaanko tälle asialle tehdä jotain korkeakouluissa, missä esimerkiksi vanhemmat eivät enää ole oppilaitoksen sidosryhmää kuten toisella asteella. Lähipiirin tuen ohella myös opiskelijoiden omat asenteet yrittäjyysuraa kohtaan selittävät huomattavalla tavalla yrittäjyysaikomuksia. Kolmanneksi suurin selitysaste on pystyvyyssuskomuksella. Tässä mallissa kontrollimuuttujista ainoastaan isän mahdolli-

nen yrittäjyysura, sukupuoli (mies) sekä mahdolliset aikaisemmat yrittäjyyskurssit selittävät jonkin verran yrittäjyysaikomuksia ja niiden vaihtelua.

Taulukko 2. Lineaarinen regressioanalyysi yrittäjyysaikomusten poikkileikkaustarkastelusta.

	Malli 1	Malli 2
Kontrollimuuttujat		
Ikä	-0.19 ***	-0.07
Sukupuoli	0.15 ***	0.09 ***
Aiti yrittäjä	0.13 **	0.03
Isi yrittäjä	0.19 ***	0.10 ***
Aikaisempi yrittäjätarve	0.04	-0.03
Aikaisempi yrittäjätarve (sukupuoliverroitus)	0.05	0.07
Aikaisempi yrittäjyyskurssi	0.11 *	0.08 *
Työtarve	0.01	-0.008
Räppörimuuttujat		
Asenteet		0.31 ***
Lähipiirin tuki		0.36 ***
Pystyvyyssuskomus		0.19 ***
Yrittäjyyskyvyt		0.08 *
Malli		
yhteensämuuttujat		
Kerjattu R ²	0.13	0.54
F-tuotosluku	8.95 ***	43.46 ***
Muutos F-tuotosluvossa		96.35 ***

+ p<.10. * p<.05. ** p<.01. *** p<.001

Muutokset yrittäjyysaikomuksissa pitkittäistarkasteluna

Pitkittäisseurannan vastaajista (samat vastaajat ensimmäiseltä opintovuodelta 2008 sekä kolmannelta opintovuodelta 2010) 21 % oli ollut aktiivisia opiskelijakuntatoiminnassa ja 53 % oli työskennellyt opintojen ohella. Edelleen 37 % oli osallistunut edellisen vuoden aikana yrittäjyyskurssille. 12 % oli osallistunut vain luentotyyppiseen yrittäjyysopetukseen ja 21 % sekä luento- että projektityyppiseen yrittäjyysopetukseen.

Taulukosta 3 käy ilmi, miten yrittäjyysaikomukset sekä lähipiirin tuki, yrittäjyysasenteet, pystyvyyssuskomus sekä yrittäjyyskyvyt ovat muuttuneet samoilla opiskelijoilla ensimmäiseltä vuosikurssilta kolmannelle vuosikurssille. Muutokset laskettiin vähentämällä vuoden 2010 eli kolmannen vuoden aikomusmuuttujan arvosta vuoden 2008 eli ensimmäisen vuoden aikomusmuuttujan arvo. Lisäksi tuloksia on vertailtu koulutusaloittain. Kaikkien vastaajien suhteen yrittäjyysaikomukset ovat laskeneet tilastollisesti merkitsevästi ensimmäiseltä vuosikurssilta (ka 3.3.) kolmannelle vuosikurssille (ka 3.1). Kun muutoksia yrittäjyysaikomuksissa vertaillaan koulutusaloittain, voidaan havaita, että kaikilla muilla koulutusaloilla paitsi liiketalouden alalla yrittäjyysaikomukset ovat kehittyneet alaspäin. Liiketalouden alalla aikomukset ovat pysyneet samalla tasolla ensimmäiseltä opintovuodelta kolmannelle vuodelle. Koko aineiston tasolla tilastollisesti erittäin merkitsevästi on laskenut opiskelijoiden kokema lähipiirin tuki. Kolmannella vuosikurssilla samat opiskelijat kokevat lähipiirin tuen selvästi enemmän negatiivisena (ka -13.0) kuin he kokivat sen olevan, silloin kun he olivat ensimmäisellä vuosikurssilla (ka -1.8). Myös asenteet yrittäjyysuraa kohtaan

ovat laskeneet tilastollisesti melkein merkitsevästi. Pienet muutokset pystyvyysuskomuksissa sekä yrittäjyyskyvyissä eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

Taulukko 3. Pitkittäisseurannan tulokset samoilta opiskelijoilta (ensimmäiseltä kolmannelle vuosikurssille).

Muuttuja / opintolu- vuosi	Yrittäjyysai- komukset	Lähipiirin tuki ⁺	Asemat yrittäjyysai- komuksen kuluun	Pystyvyys- uskonnes	Yrittäjyyskyvyt
Koko naisista					
1.vsk	3.3 (1.09)	-0.19 (13.50)	5.0 (0.78)	4.1 (0.98)	4.6 (0.80)
3.vsk	3.1 (1.02)	-12.5 (12.81)	4.9 (0.81)	4.0 (0.97)	4.7 (0.87)
Sig.	**	***	*	-	-
Lähtökohdat					
1.vsk	3.2 (1.15)	-1.8 (15.02)	5.2 (0.71)	4.1 (0.95)	4.5 (0.68)
3.vsk	3.2 (1.13)	-13.0 (14.19)	5.2 (0.70)	4.4 (0.96)	4.8 (0.78)
Sig.	-	***	-	-	**
Käsitelmä					
1.vsk	3.0 (1.22)	-5.3 (13.34)	4.7 (0.81)	3.8 (0.98)	4.5 (0.83)
3.vsk	2.7 (0.98)	-15.7 (9.03)	4.3 (0.55)	3.7 (0.90)	4.4 (0.94)
Sig.	*	**	**	-	-
Luonnos- vara					
1.vsk	3.7 (0.88)	2.6 (8.03)	4.7 (0.84)	4.3 (1.13)	4.8 (0.57)
3.vsk	3.2 (0.81)	-11.0 (7.59)	4.7 (0.82)	3.8 (0.68)	4.7 (0.42)
Sig.	*	***	-	-	-
Sosiaali- ja terveysohjelma					
1.vsk	3.1 (1.08)	1.9 (16.48)	4.8 (0.83)	3.9 (1.05)	4.6 (0.95)
3.vsk	2.8 (0.78)	-14.3 (11.55)	4.7 (0.82)	3.8 (0.92)	4.6 (0.98)
Sig.	*	***	-	-	-
Telontuella					
1.vsk	3.5 (1.03)	2.8 (10.93)	5.1 (0.76)	4.2 (0.92)	4.9 (0.82)
3.vsk	3.4 (1.15)	-10.5 (14.22)	4.9 (1.01)	4.1 (1.00)	4.9 (0.90)
Sig.	-	***	-	-	-
Muuttoaika- ja ravintomäärä					
1.vsk	3.3 (0.99)	-3.7 (7.43)	5.5 (0.49)	4.0 (0.69)	4.4 (0.96)
3.vsk	2.9 (0.55)	-8.1 (14.42)	5.1 (0.72)	3.9 (1.14)	4.5 (0.99)
Sig.	-	-	*	-	-

+ p<.10. * p<.05. ** p<.01. *** p<.001

Taulukossa 4 on analysoitu lineaarisen regressioanalyysin avulla, mitkä kontrollimuuttujat tai riippumattomat muuttujat selittävät eniten yrittäjyysai-
komuksissa tapahtuneita muutoksia. Ensimmäinen malli on muodostettu pelkästään kontrolli-
muuttujista. Mallin selitysaste on ainoastaan 0.2 %. Toiseen malliin on otettu kont-
rollimuuttujien lisäksi mukaan riippumattomat muuttujat eli muutos yrittäjyys-
asenteissa, muutos lähipiirin tuessa, muutos pystyvyysuskomuksessa sekä muutos
yrittäjyyskyvyissä. Tämän mallin selitysaste nousee 31 %:iin eli malli selittää 31 %
yrittäjyysai-
komusten muutosten vaihteluista. Yksittäisistä muuttujista eniten yrittä-
jyysai-
komusten muutoksia selittää muutos lähipiirin tuessa ja toiseksi eniten muutos
opiskelijoiden yrittäjyysasenteissa. Muut muuttujat eivät selittäneet tilastollisesti mer-
kitsevästi yrittäjyysai-
komusten muutoksia. Esimerkiksi osallistuminen yrittäjyysope-
tukseen ei selittänyt yrittäjyysai-
komusten muutoksia ainakaan tällä aineistolla

Taulukko 4. Lineaarinen regressioanalyysi pitkittäisseurannan yrittäjyysaikomusten muutoksesta

	Malli 1	Malli 2
Koostokitekkeet		
Aktiviteetti-oppimiskokemuksen	-0.14	0.11
Osallistuminen yrittäjyyskurssille	-0.01	0.06
Osallistuminen perinteisten karsien ohella myös projektityyppiseen yrittäjyysopetukseen	0.22	0.05
Opintojen ohessa työharjoitus	-0.07	0.01
Käyttäytymiset tekijät		
Muutos lähipiirin tuella		0.28 *
Muutos lähipiirin tuella		0.35 **
Muutos pystyvyyssuskon kanssa		0.19
Muutos yrittäjyyttä kohtaan		0.13
Mallin yleistysominaisuudet		
Korjattu R ²	0.062	0.31
F-tuoteselitys	1.03	4.31 ***
Muutos F-tuoteselityksessä		7.13 ***

+ p < .10. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001

Johtopäätökset

Seuraavassa on pohdittu, mitä edellä kuvatut tulokset mahdollisesti tarkoittavat sekä miten Entre Intentio -mittariston avulla tehtävää tutkimusta ja kehitystyötä on tarkoitus jatkaa tulevaisuudessa.

Pohdintaa tuloksista

Tämän artikkelin tavoitteena oli ensinnäkin kuvata poikkileikkausaineistolta, millaiset ovat Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden yrittäjyysaikomukset sekä mitkä tekijät selittävät yrittäjyysaikomuksia. Korkeimmat yrittäjyysaikomukset olivat luonnonvara-alan opiskelijoilla ja toisaalta vuosikursseittain tarkasteluna ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoilla. Edelleen tulokset osoittivat, että yrittäjyysaikomukset ovat korkeimmat luonnonvaraopiskelijoiden parissa. Edelleen tulokset osoittivat, että ammattikorkeakouluopiskelijoiden yrittäjyysaikomusten tasoon vaikuttaa eniten opiskelijoiden kokemana lähipiirin tuki. Lisäksi aikomusten tasoon vaikuttavat asenteet yrittäjyysuraa kohtaan, pystyvyyssuskon, isän yrittäjyyttä kohtaan, opiskelijan sukupuoli sekä aiempi osallistuminen yrittäjyyskurssille. Toisin sanoen opiskelija, joka kokee saavansa lähipiiriltään positiivista kannustusta yrittäjyysuraa kohtaan ja mikäli opiskelija itsekään omaa positiiviset asenteet yrittäjänä toimimista kohtaan sekä mikäli hän ajattelee pystyvänsä ryhtyä yrittäjäksi ja edelleen mikäli opiskelijan isä on toiminut yrittäjänä ja mikäli opiskelija on mies ja mikäli hän on aiemmin osallistunut jollekin yrittäjyyskurssille, sitä todennäköisimmin opiskelija omaa erittäin korkeat yrittäjyysaikomukset.

Oleellinen kysymys lähipiirin tuen suhteen on, voidaanko tälle asialle tehdä jotain korkeakouluissa? Opiskelijoiden vanhemmat eivät enää tässä vaiheessa opintoja ole

oppilaitoksen kanssa tekemisissä esimerkiksi vanhempainiltojen muodossa. Toisaalta kaverit ja ystävät kuuluvat opiskelijoiden lähipiiriin myös ja tutkimisen arvoinen asia olisi esimerkiksi se, onko luokan tai vuosikurssin ns. johtajaopiskelijoiden (esim. oppilaskunta-aktiivien) tai ylipäänsä ryhmän muiden opiskelijoiden positiivisilla yrittäjyysesimerkeillä vaikutusta koko ryhmän yrittäjyysaikomuksiin.

Artikkelin toisena tavoitteena oli kuvata, miten ammattikorkeakouluopiskelijoiden yrittäjyysaikomukset kehittyvät tai muuttuvat ensimmäiseltä vuosikurssilta kolmannelle vuosikurssille ja mitkä tekijät selittävät aikomusten muutoksia. Valitettavasti tulokset osoittivat, että ammattikorkeakouluopiskelijoiden yrittäjyysaikomukset näyttävät vähenevän amk-opintojen kuluessa. Ainoastaan liiketalouden alan opiskelijoilla yrittäjyysaikomukset olivat pysyneet samalla tasolla, mutta kaikilla muilla aloilla aikomukset olivat laskeneet. Mittariston viitekehysten muuttujista muutokset lähiympäristön tuessa ja asenteissa olivat tärkeimmät selittävät tekijät yrittäjyysaikomusten muutoksille, eli kun opiskelijoiden lähiympäristön tuki on muuttunut kahdessa vuodessa negatiivisemmaksi ja opiskelijoiden omat yrittäjyysasenteet negatiivisemmiksi, ovat myös yrittäjyysaikomukset laskeneet. Mitkä tekijät sitten mahtavat olla näiden tekijöiden taustalla vaikuttamassa?

Todennäköisin syy on ehkä se, että opiskelijan on helpompi ensimmäisellä vuosikurssilla arvella ryhtyvänsä yrittäjäksi valmistumisen jälkeen, kun kyseiseen hetkeen on pidempi aika. Vastaavasti kun kyseinen hetki oikeasti lähestyy, mielipiteet muuttuvat realistisemmiksi ja varovaisemmiksi. Toisaalta on yhtä lailla tärkeä opiskelijan oman itsetuntemuksen ja uravalinnan suhteen sekin, mikäli opiskelija opintojen edetessä toteaa, että yrittäjyysura ei ole häntä varten. Edelleen voidaan kysyä, lisääkö tieto tuskaa vai onko niin, että vähäinen tieto lisää tuskaa. Tällä voidaan viitata siihen, että esimerkiksi kansainvälisissä tutkimuksissa pelkät yrittäjyyden johdantokurssit eivät lisänneet luottamusta omiin yrittäjyyskykyihin millään tavalla (ks. Pihkala 2008), vaan yrittäjyyttä pitää käsitellä laajemmin ja syvällisemmin, mikäli siitä halutaan positiivisia vaikutuksia aikomuksiin. Intentioiden laskun taustalla olevia mahdollisia syitä pohdittaessa voidaan spekuloida myös taloussuhdanteiden vaikutuksella, koska ajanjaksolla 2008–2010 on ollut taloussuhdanteessa heikompa jaksoa. Lähipiirin tuen vähentymiseen saattaa olla vaikuttamassa myös se, että lähipiirin odotusarvot opiskelijan uran suhteen muuttuvat korkeammaksi opintojen edetessä. Lähipiirin ajatuksissa saattaa olla, että yrittäjäksi voi ryhtyä ilman koulutustakin eikä siihen tarvita korkeakoulututkintoa.

Tässä aineistossa erilaiset opiskeluun liittyvät taustatekijät eivät näytä juurikaan selittävän muutoksia aikomuksissa. Yrittäjyysopinnot tai pedagogiikka eivät suoraan selitä aikomusten muutoksia, mutta näillä kahdella (jos on osallistunut yrittäjyysopintoihin tai jos ko. kurssit on toteutettu muunlaisella kuin perinteisellä luentopedagogiikalla) on kuitenkin vaikutusta siihen, kokeeko opiskelija saaneensa valmiuksia ryhtyä yrittäjäksi.

Jatkotoimenpiteet

Ammattikorkeakouluopiskelijoiden seuraaminen Entre Intentio -mittarin avulla jatkuu syksystä 2011 eteenpäin noin kymmenen ammattikorkeakoulun, kahden toisen asteen ammatillisen oppilaitoksen sekä ulkomaisten yhteistyökorkeakoulujen kanssa. Uusia ammattikorkeakouluja on myös tarkoitettu rekrytoida mittariston hyödyntämiseen ja seurantaan lisää. Edelleen Entre Intentio -mittariin on päätetty ottaa yrittäjyysaikomusten ohella toiseksi selitettäväksi muuttujaksi yrittäjämäisyys. Vähintään yhtä tärkeää kuin yrittäjyysaikomusten kehittyminen on kehittää opiskelijoiden yrittäjämäisyyttä eli proaktiivisuutta, innovatiivisuutta, epävarmuuden sietokykyä sekä riskinottoa ja kykyä saada muut toimintaan mukaan. Näitä taitoja ja kykyjä tarvitaan kaikissa mahdollisissa työtehtävissä valmistumisen jälkeen.

Lähteet

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.

Armitage, C.J. and Conner, M. 2001. “Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a Meta-analytic Review”, *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.

Kolvereid, L. 1996. “Prediction of Employment Status Choice Intentions”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (1), 47–57.

Barbosa, S. D., Fayolle, A., & Lassas-Clerc, N. 2006. “Assessing Risk Perception, Self-efficacy, and Entrepreneurial Attitudes and Intentions: Implications for Entrepreneurship Education”, *The Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference*, Sao Paulo, July 9th–12th 2006, Sao Paulo.

Krueger, N. F., and Carsrud, A. L. 1993. “Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5 (4), 315–330.

Krueger, N., Reilly, M. and Carsrud, A. 2000. “Competing Models of Entrepreneurial Intentions”, *Journal of Business Venturing*, 15 (2), 411–432.

Pihkala, J. 2008. *Ammattikorkeakoulutuksen aikaiset yrittäjyysintentioiden muutokset*. Opetusministeriön julkaisuja 2008: 1. Helsinki.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N. P. 2003. “Common method biases in behavioral research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”, *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903.

Sheeran P. 2002. “Intention-behaviour relations: A Conceptual and Empirical Overview”, *European Review of Social Psychology*, 12 (1), 1–36.

Tkachev, A. and Kolvereid. L. 1999. “Self-employment Intentions among Russian

Students”, *Entrepreneurship & Regional Development*, 11, 269–280.

YRITTÄJYYS NUOREN NÄKÖKULMASTA - RISKI VAI MAHDOLLISUUS?

Kaisa Lehtimäki
Vaasan ammattikorkeakoulu

Tradenomi **Kaisa Lehtimäki** työskentelee Vaasan ammattikorkeakoulussa hankekoordinaattorina. Aikaisemmin hän on toiminut SaTaVa-hankkeen projektisuunnittelijana. Lehtimäki opiskelee Vaasan yliopistossa kauppatieteiden maisteriksi.

Tiivistelmä

Uusia yrityksiä, kasvuyrityksiä ja yrittäjyyttä yleensä pidetään tärkeinä innovaatioiden, elinkeinoelämän uudistumisen ja kasvun lähteinä. Suomen taloushistoria on tällä hetkellä yhden suurimman murroksensa edessä, sillä suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen aiheuttaa yhteiskunnan ikärakenteessa muutoksen, joka uhkaa vinouttaa koko työllisyysrakennetta. Haasteita innokkaiden yrittäjien löytymiselle ja kasvuyritysten syntymiselle on kuitenkin melko paljon ja suurena kysymyksenä on se, miten nuoret saadaan kiinnostumaan yritystoiminnan aloittamisesta. Yrittäjyyttä tukeva ympäristö muodostuu erilaisista myönteisistä esikuvista, tapahtumista, ärsykkeistä ja toimijoista, ja tässä peruskoululla, toisen asteella oppilaitoksilla sekä korkeakouluilla on merkittävä rooli.

Yrittäjyys on varteenotettava uravaihtoehto

Uusia yrityksiä, kasvuyrityksiä ja yrittäjyyttä yleensä pidetään nykyään tärkeinä innovaatioiden, elinkeinoelämän uudistumisen ja kasvun lähteinä. Media, elinkeinoelämä ja poliitikot korostavat, että Suomessa on yrittäjiä ja yrittäjyyttä liian vähän ja molempia tarvitaan lisää. Haasteet innokkaiden yrittäjien löytymiselle ja kasvuyritysten syntymiselle ovat kuitenkin suhteellisen suuret ja avoimia kysymyksiä on vielä runsaasti, etenkin siinä, miten nuoret saadaan kiinnostumaan yritystoiminnan aloittamisesta. Yrittäjyys ja sen tuomat mahdollisuudet ovat jatkuvasti puheenaiheena sekä kahvipöytäkeskusteluissa että juhlapuheissa. Saamme usein seurata medioista hienoja kertomuksia henkilöistä, jotka ovat aloittaneet hyvin vaatimattomista oloista yritystoimintansa ja kasvattaneet yrityksensä suuriksi, kansainvälisiksi toimijoiksi ja sitä kautta vaurastuneet paljon sekä taloudellisesti että henkisesti. Voisi kuvitella, että tällaiset kertomukset ja esimerkit lisäävät kiinnostusta yrittäjyyteen ja saisivat nuoria miettimään yrittäjyyttä todellisenä potentiaalisena työllistymisvaihtoehtona. Kuitenkin moni nuori kokee, että hänestä itsestään ei ole yrittäjäksi. Ensimmäisenä hienojen mahdollisuuksien sijasta nuorilla mieleen tulevat lukuisat uhat, riskit ja haasteet. Monesti kuulee sanottavan, että hyvin kouluttautuneista nuorista vain murto-osa uskalltaa lähteä perustamaan omaa yritystä, koska he tiedostavat yrittäjyyden riskit liian hyvin. Tästä herääkin kysymys, muistetaanko opiskelijoita riittävästi opiskelujen aikana kannustaa yrittäjyyteen ja löytämään motivaatio itsestään? (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Bard & Valokorpi 2009, 9; Pajarinen & Rouvinen 2006, 3–18.)

Helposti tulee tilanne, että nuori ei näe yrittäjyydessä mitään muuta kuin riskit ja niiden tuomat hankaluudet. Moni yrittäjäksi ryhtynyt kertoo, että on saanut paljon selkääntaputuksia ja ihmettelyjä rohkeudestaan ryhtyä yrittäjäksi. Tästä voisi päätellä, että yrittäjäksi ryhtymisen valinta ei ole kaikille yhtä varteenotettava vaihtoehto. Monelle kynnyks yrittäjyyteen on suuri, sillä ihmiset kokevat yrittämisen riskit, kuten toimeentulon epävarmuuden ja pelon omaisuuden menettämisestä, ylitsepääsemättömiksi ja näin estävät itse itseään ryhtymästä yrittäjiksi. Yrittäjyyden haasteet muodostuvat kaikista ympäristön asettamista yritystoiminnan esteistä, markkinatilanteiden vaihteluista, kumppaneiden tuomista riskeistä ja asiakkaiden käyttäytymistä muokkaavista trendeistä. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Bard & Valokorpi 2009, 9.)

Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu olennaisesti yrittämisen varominen, ja yrittäjämapiiri on usein kaikkea muuta paitsi puhtaasti myönteinen. Konkurssin pelko on suuri, sillä se on suomalaisessa kulttuurissa yksi isoista häpeän aiheista. Tästä johdun pelko epäonnistumisesta syö sitä suurta määrää luovuutta ja uusia yritysideoita, joita tässä maassa on. Yrittäjän epäonnistuminen pitäisi suvaita nykyistä paremmin ja nähdä se mieluummin kasvattavana oppimiskokemuksena kuin negatiivisena asiana. Yrittäjyyteen tulisi kannustaa huomattavasti enemmän eikä korostaa vain sen tuomia riskejä. Riskien, vastuiden ja velvollisuuksien ohella yrittäjyyden paras piirre on se, että yrittäjällä on oma vapaus päättää itse esimerkiksi omista työskentelytavoistaan ja työajoistaan. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Bard & Valokorpi 2009, 9.)

Minäkö yrittäjäksi

Yrittäjyyteen ja yrittämiseen liittyvässä keskustelussa on kautta aikojen ja kyllästymiseen saakka pohdittu hyvän yrittäjän ominaisuuksia. Tässä keskustelussa unohtuu, että kukaan meistä ei kuitenkaan ole yrittäjä syntyessään. Yrittäjyys on jatkuvaa oppimista ja kasvamista, ja siksi oikeiden ominaisuuksien sijaan yrittäjäksi ryhtyvä tarvitsee ensisijaisesti valmiuksia ja lähtökohtia, joista on mahdollista kehittyä yrittäjäksi. Siksi jokaisen, jolla on jo loistava yritysidea, tulisi heittää epäluulot yrittäjyyttä kohtaan roskakoriin ja antaa palaa. (Holopainen & Levonen 2008, 17; Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Pajarinen & Rouvinen 2006, 17.)

Yrittäjyys ei ole yrittämistä, se on toteuttamista. Usko itseen, kyky liiketoiminnalliseen ajatteluun ja rohkeus riskinottoon ovat asioita, jotka ovat yrittäjäksi ryhtymisen kannalta keskeisiä ja joiden kehittämisessä kaikki mahdollinen tuki on erittäin tärkeää. Yrityksen perustamisen taustalla olevana tärkeänä lähtökohtana on oma halu ja tahto ryhtyä yrittäjäksi. Pelkkä halu ja tahto eivät kuitenkaan yksin riitä kestäväksi pohjaksi yrityksen perustamiselle, vaan lisäksi tarvitaan alan edellyttämää ammattitaitoa ja osaamista sekä erilaisia muita yrittäjän tehtävässä tarvittavia ominaisuuksia. (Holopainen & Levonen 2008, 17; Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Pajarinen & Rouvinen 2006, 17.)

Yrityksen perustaminen tapahtuu tietynlaisena kasvamis- ja kehitymisprosessina, joka alkaa yritysideoon kypsymisestä ja päättyy toiminnan käynnistämiseen, jonka aikana yritys perustetaan. Vaikka yrittäjäksi ryhdytään monista erilaisista syistä, uutta yritystä ei perusteta vahingossa tai sattumalta. Sekä nuoremmalle että vanhemmalle henkilölle päätös ryhtyä yrittäjäksi on työ- ja ammattiuran merkittävämpiä taitokohtia, ja se tehdään tarkasti pohtien kaikkia siihen liittyviä hyötyjä ja haittoja nyt ja tulevaisuudessa. Yrittäjäksi valikoidutaan vapaaehtoisesti tai jonkinasteisen pakon sanelemana, ja veto- ja työntötekijöillä voi olla merkittävä vaikutus yritystoiminnan aloittamiselle. Tähän valikoitumiseen vaikuttavat henkilökohtaisten ominaisuuksien ja elämäntilanteen ohella laaja kirjo nykyiseen sekä mahdollisten yrittäjyyspäätösten jälkeiseen elin- ja toimintaympäristöön liittyviä seikkoja. (Holopainen & Levonen 2008, 17; Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Pajarinen & Rouvinen 2006, 17.)

Yrittäjyys on tapa ajatella ja toimia sekä suhtautua ja asennoitua työntekoon. Harvoin ymmärretään täysin, että yrittäjäasennetta tarvitaan niin omassa yrityksessä työskenneltäessä kuin työntekijänä toisen palveluksessa. Riskejä tulevaisuuden suhteen liittyy myös palkkatyöhön ja yhtä lailla työnsä hyvin tekemällä niin yrittäjä kuin työntekijäkin ovat turvaamassa omaa työpaikkaansa. Ulkoisen yrittäjyyden lisäksi tarvitaan myös sisäistä yrittäjyyttä kaikille työntekijöille – innovatiivista, tuloshakuista, vastuullista, riskinotto- ja korkeaa työmotivaatiota korostavaa ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapaa. (Holopainen & Levonen 2008, 17; Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Pajarinen & Rouvinen 2006, 17, Koironen 1993, 123–127.)

Kasvu yrittäjyyteen kuvastuu työntekijöiden aloitekykyisinä ja yritteliäinä asenteina sekä yrittäjämäisenä päätöksentekona ja työnä. Nuoren kasvua yrittäjyyteen on mahdollista tukea eri elämänvaiheissa monin erilaisin tavoin: jo lapsen yritteliästä ja aloitekykyistä mielenlaatua on mahdollista tukea, ja yrittäjämentaliteettia voidaan voimistaa oppilaitoksissa ja työyhteisöissä. Henkinen kasvu yrittäjyyteen on erityisen tärkeä asia, koska yhteiskunta tarvitsee uusia, innovatiivisia omistajayrityksiä sekä hyvinvoivia ja menestyviä työyhteisöjä. Tällaiset yritykset ja työyhteisöt saavat alkunsa ja kukoistuksensa aloitteellisista, innostuneista ja sitoutuneista henkilöistä. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 19; Kansikas 2007, 7, 137; Bard & Valokorpi 2009, 10.)

Suomi tarvitsee nuoria yrittäjiä

Suomen taloushistoria on tällä hetkellä yhden suurimman murroksensa edessä, koska työelämästä katoaa lähivuosien aikana valtava määrä yrittäjiä ja siten myös yrityksiä. Suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen aiheuttaa yhteiskunnan ikärakenteessa muutoksen, joka uhkaa vinouttaa koko työllisyysrakennetta. Tästä johtuen Suomi tarvitsee entistä enemmän työllistäviä yrityksiä, ja nuoret ovatkin avainasemassa niiden perustamisessa. Tutkimusten perusteella on kuitenkin havaittu, että suomalaisten nuorten todellinen innostus aloittaa yritystoiminta on vähäistä verrattuna muihin samantasoihin maihin, vaikka juuri tämä kyseinen aika on parempi yrittäjyydelle kuin koskaan aikaisemmin. (Ala-Uotila, Frilander-Paavilainen & Lindeman 2008, 13; Kansikas 2007, 9–12; Kokonaho 2007, 19; Keitele 2008: 11–17; Puustinen 2006, 21.)

Suomen talouskasvu heikkenee huomattavasti, jos nuoret eivät innostu yrittämisestä omasta halustaan ja tahdostaan. On selvää, että Suomi ei elä pelkästään suurteollisuudesta, vaan kohtalon ratkaisee yksityisyrittäjyys. Nuoria tulee rohkaista ja samalla rakentaa uusi, vahvempi ja vaikutusvaltaisempi yrittäjäsukupolvi. Suomessa tarvitaan työyhteisöjä, joiden työntekijät ovat aloitekykyisiä, oppivia, ideoivia ja oman osaamisensa hyödyntäviä asiantuntijoita, jotka sitoutuvat työhönsä omistajayrittäjien sitkeydellä. Samanaikaisesti ihmiset haluavat olla yhä yksilöllisempiä ja itsenäisempiä, eli menestyä, ja olla hyviä omassa työssään. Eri koulutusalojen oppilaitosten haasteena onkin löytää sellaisia toimintatapoja, joissa opiskelija voi turvallisesti harjoitella riskin ottamista, testata epävarmuuden sietokykyä, osallistua innovatiivisiin toimintamuotoihin ja harjoitella tiimissä toimimista sekä toimintaa erilaisten

yrittäjien kanssa. Parhaimmillaan toiminta voi olla opiskeluaikaista yrittäjyyttä, kuten esimerkiksi oppimista osuuskuntaympäristössä tai erilaisissa työelämälaheisissa projekteissa. (Ala-Uotila, Frilander-Paavilainen & Lindeman 2008, 13; Kansikas 2007, 9–12; Kokonaho 2007, 19; Keitele 2008, 11–17.)

Yrittäjyyskasvatusta kouluissa

Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on saada nuoret ymmärtämään ja sisäistämään yrittäjämäiset asenteet, tiedot sekä taidot. Sekä toisen palveluksessa työskentelevälle että oman yrityksen perustajalle on hyötyä oppia yritteliäisyyttä, luovuutta ja innovatiivisuutta. Monipuolisesti ja innostavasti tehty yrittäjyyskasvatusta auttaa lapsia ja nuoria kasvamaan henkisesti yrittäjyyteen, oppimaan itsenäisiksi ja menestymään elämässään. Yrittäjämentaliteetin omaksuminen lapsuudessa on monien tekijöiden summa, johon vaikuttavat yksilön persoonan lisäksi mallit ja virikkeet, joihin lapsi samaistuu leikkiensä kautta. Lapsen varhaiseen kehitykseen vaikuttaa koko ympäröivä ympäristö monine erilaisine vaikuttimineen, kuten roolimallien antamalla esikuvalla. Yhteiskunnan ja sosiaalisen lähiympäristön kulttuuri asenteineen vaikuttaa hyvin paljon lapsen suhtautumiseen yrittelijästä elämäntapaa kohtaan. Käytännössä nuorten kouluttaminen yrittäjyyteen on suurimmalta osalta asennekasvatusta ja itsensä toteuttamisen rohkaisemista. Samalla on kuitenkin mahdollista opettaa ikäryhmälle sopivalla tavalla kaupallisen alan perusteita ja harjoitella liiketoiminnan taitoja. Peruskoulussa yrittäjyyskasvatusta voi kasvattaa nuorten innostusta osallistua ryhmiin ja koulun toimintaan sekä vaikuttaa aktiivisesti oppimistulosten saavuttamiseen. Peruskoulussa ja erityisesti toisen asteen koulutuksessa kaupallisten aineiden kursseja ja muuta vaativamman asiasisällön opiskelua voidaan liittää yhä enemmän mukaan yrittäjyyskoulutukseen. (Kansikas 2007, 15–45; Ikonen 2006, 11–23; Kyrö, Lehtonen & Ristimäki 2007, 35.)

Yrittäjyyden koulutusta sekä tutkimusta on kehitetty Suomen korkeakoulutuksessa 1980-luvulta lähtien. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että yrittäjyyteen kannustetaan työharjoittelun, yrityshautomoiden, liikeideakilpailujen, kurssien ja erilaisten tutkimusten kautta. On huomattu, että korkeakoulutuksessa positiivisten esimerkkien voimalla on suuri vaikutus. Opiskelijoiden nähdessä muiden onnistumisia saavat he vahvistusta sille, että voivat itsekin menestyä. (Kansikas 2007, 15–45; Ikonen 2006, 11–23; Kyrö, Lehtonen & Ristimäki 2007, 35.)

Yrittäjyyttä tukevan korkeakoulutuksen tavoitteena on liikeidean, liiketoimintasuunnitelman ja muun käytännön yritystoiminnan kehittäminen sekä myös sisäisen yrittäjyyden asenteiden omaksuminen. Opinto-ohjauksella sekä erilaisilla rekrytointipalveluilla on merkittävä asema, kun korkeakoulut kannustavat opiskelijoitaan ryhtymään yrittäjiksi. Opiskelujen aikana syntyneiden yrityskontaktien kautta nuoret saavat tärkeää tietoa liiketoiminnasta ja yrittäjän arjesta. Ammatillisen osaamisen kehittäminen sekä opiskelijalle työharjoittelun kautta syntyvät verkostot ja asiakkaat tukevat yrityksen perustamista. (Kansikas 2007, 15–45; Laukkanen 2006, 143–145.)

Korkeakouluissa yrityskasvatuksen tulisi vahvistaa opiskelijoiden realistista minäkuvaa, koska hyvä itsetunto synnyttää uskoa siihen, että nuori voi vaikuttaa omilla taidoillaan ja kyvyillään omaan menestykseensä. Nuorten on tärkeää ymmärtää epäonnistumisten ja virheiden olevan osa oppimista, sillä virheistä on mahdollista oppia analysoimalla niitä realistisesti. Epäonnistumisten ja virheiden alleviivaaminen ja korostaminen heikentävät kiinnostusta yrittäjyyttä kohtaan. Henkinen kasvu yrittäjyyteen näkyy realistisena ammattiylpeytenä, itseluottamuksena ja näkemyksellisyytenä. Asenne, jossa vihataan häviämistä, mutta ei pelätä sitä, kannustaa nuoria käyttämään omia kykyjään ja taitojaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Opettajien, kouluttajien ja yhteiskunnallisten vaikuttajien suurena haasteena on välittää realistista kuvaa yritteliäisyydestä ja yrittäjyydestä. Kasvun tueksi on tärkeää saada valmentajia, ohjaajia ja kannustajia. (Kansikas 2007, 44–46, 138.)

Yrittäjyyttä tukeva ympäristö muodostuu erilaisista myönteisistä esikuvista, tapahtumista, ärsykkeistä ja toimijoista, joista rakentuu mahdollisuuksia aloittaa yritystoiminta. Myös perheen ja ystävien rooli nuoren yrittäjyyteen kannustajana on merkittävä. Mikäli erityisesti perhe ja suku suhtautuvat yrittäjyyteen negatiivisesti, nuorikaan harvoin arvostaa sitä. Perheen ja suvun yrittäjät ovat puolestaan kannustavia roolimalleja yrittäjyydestä kiinnostuneelle nuorelle. Menestymisen ja onnistumisen jakaminen muiden henkilöiden kanssa on yksi tärkeä osa kehittymistä ja henkistä kasvua yrittäjyyteen. (Kansikas 2007, 44–46, 138.)

Nuorten yrittäjyyskiinnostus

Valtiotieteiden tohtori Kirsi Tonttila (2001) on tutkinut yrittäjyysasenteita yliopistosta valmistuvien näkökulmasta. Tutkimuksessa vastaajien tuli pohtia, mitkä ovat ne yrityksen perustamista vauhdittavat motiivit, joiden myötä yritysaiheet realisoituvat yrityksen perustamiseksi ja yrittäjänä toimimiseksi. Yrittäjiksi aikovat tai sitä harkitsevat korostivat keskeiseksi kimmokkeeksi mahdollisuuden toteuttaa itseään ammatillisesti. Myös yrittäjyyden kautta saavutettavan taloudellisen hyödyn uskottiin kannustavan itsenäiseen ammatinharjoittamiseen. (Tonttila 2001, 78–81.)

Aineistosta nousi esille myös yritystoiminnan kautta saatava arvostus. Yhtenä perustamismotiivina mainittiin myös perheen tai yhteisön taholta omaksutun perinteen jatkaminen. Tutkimukseen haastatellut uskoivat myös, että yrityksiä syntyy sattumalta eteen tulleen otollisen tilanteen innoittamana. Erääksi yrityksen perustamiskimmokkeeksi nähtiin yksinkertaisesti tarve luoda itselle työpaikka. (Tonttila 2001, 78–81.)

Vuoden 2004 nuorisobarometrin teemana oli yrittäjyys. Barometrissa tarkasteltiin suomalaisten 15–29-vuotiaiden asenteita yrittäjyyttä ja yrittämistä kohtaan. Tutkimustulosten perusteella suomalaiset nuoret ja nuoret aikuiset arvostavat yrittäjyyttä ja sitä pidetään tuottavana mutta kuitenkin vaativana toimintana. Vastaajista 51 % olisi itse valmis ryhtymään yrittäjäksi, mikäli keksisi vain hyvän liikeidean ja 47 % vastaajista siinä tapauksessa, jos siihen liittyvät taloudelliset riskit eivät olisi suuria. Vastaajista 11 % suunnittelee barometrin mukaan yrittäjäksi ryhtymistä lähiaikoina ja jopa 24 % vastaajista haluaisi yrittäjäksi, mutta on siirtänyt ajatuksen pidemmälle

tulevaisuuteen. Vastaajista ainoastaan 12 % ei missään tapauksessa ryhtyisi yrittäjäksi. Barometrin mukaan miehillä suhtautuminen yrittäjyyteen on voimakkaampaa kuin naisilla. Vuoden 2004 nuorisobarometrissa huomattiin, että vanhempien tai muun lähipiirin yrittäjyys lisää merkittävästi oman yrittäjyyden todennäköisyyttä. (Wiska 2004, 66–67.)

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) on kansainvälinen, vuodesta 1999 käynnissä ollut tutkimus, joka mittaa eri maiden yrittäjyysaktiivisuutta. GEM on voittoa tavoittelematon akateemisten tutkijoiden konsortio, jonka tavoitteena on tuottaa korkealaatuaista tutkimustietoa yrittäjyydestä mahdollisimman suuren yleisön käyttöön. Vuoden 2007 GEM-tutkimukseen osallistui yhteensä 42 maata ja Suomessa tutkimuksen perusjoukkona oli 18–64 -vuotias aikuisväestö, josta poimittiin valtakunnallisesti edustava satunnaisotos. (Global Entrepreneurship Monitor 2007: Report, Finland. Tiivistelmä ydintuloksista.)

Vuonna 2007 kokonaisyrittäjyysaktiivisuus oli Suomen aikuisväestöstä 14 %. Pohjoismaisessa vertailussa Suomi sijoittui toiseksi Islannin jälkeen ja kaikkien GEM-maiden joukossa sijalle 18. Suomi sijoittui muita Pohjoismaita alhaisemmalle tasolle verrattaessa potentiaalista yrittäjyysaktiiviteettia. Suomessa 21 % yksilöistä, joilla ei ole tällä hetkellä yritystä, ovat sitä mieltä, että heillä olisi tarvittava liiketoimintamahdollisuus sekä riittävästi osaamista toiminnan käynnistämiseksi. Kuitenkin seuraavan kolmen vuoden aikana vain 5 %:lla oli aikomus ryhtyä yrittäjäksi. (Global Entrepreneurship Monitor 2007: Report, Finland. Tiivistelmä ydintuloksista.)

Kaikista edellä mainituista tutkimuksista voi havaita, että yrittäjyyteen suhtaudutaan melko positiivisesti ja sitä arvostetaan. Suhteellisen suuri osa nuorista olisi kiinnostunut yrittäjyydestä, mutta suurimpina yritystoiminnan aloittamisen estävinä uhkina nähdään taloudelliset riskit sekä hyvän liikeidean puuttuminen. Vanhempien ja muun lähipiirin esimerkki nähdään merkittävänä positiivisena asiana suhtautumisessa yrittäjyyteen. (Global Entrepreneurship Monitor 2007: Report, Finland. Tiivistelmä ydintuloksista.)

Lähipiirin esimerkin kautta nuoret uskaltavat aloittaa yritystoiminnan helpommin ja suhtautuvat luultavasti myös innovatiivisemmin ja ilman suuria ennakkoluuloja uudenlaisen liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkimusten tuloksista voi päätellä, että itsevarmuutta ja ennakkoluulotonta innovatiivisuutta lisäämällä nuoret pelkän kiinnostuksen sijasta alkaisivat tosissaan perustaa yrityksiä. Maailmanlaajuisesti on huomattu, että innovatiivisella ja ennakkoluulottomalla yritystoiminnalla voi menestyä ja vaurastua sekä henkisesti että taloudellisesti. Tutkimustuloksista sekä käytännön kokemuksesta voi kuitenkin päätellä, että suomalaiset nuoret mieltivät liikaa perinteisiä liiketoimintamuotoja, eivätkä uskalla tai ymmärrä mieltä jotain vanhasta modernisoitua tai täysin uudenlaista liiketoimintaa. Ehkä tämä on yksi syy siihen, miksi uutta yritystoimintaa ei aloiteta niin paljon kuin mihin yritystoiminnasta kiinnostuneiden nuorten määrä viittaa. Eri koulutusasteiden oppilaitoksilla aina alakoulusta korkeakoulutasolle asti on tässä rohkaisussa ja innostamisessa suuri rooli. Monipuolisen yrittäjyyskasvatuksen avulla koululainen tai opiskelija voi saada valmiuksia sekä oikeanlaista asennetta yrittäjyyttä kohtaan ja sitä kautta innostua siitä niin

paljon, että perustaa oman yrityksen. Koululaitoksen tärkeänä tehtävänä on omilla toimintatavoillaan kannustaa opiskelijoita huomaamaan yrittäjyyden mahdollisuudet.

Lähteet

Ala-Uotila Harri, Eeva-Liisa Frilander-Paavilainen, Lindeman Ari. 2008. Yrittäjämäisen toiminnan oppiminen Kymenlaaksossa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B, nro 51. ISSN: 1239-9094. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print 9/2008: Kotka.

Bard Ulla, Valokorpi Pirjo. 2009 Rohkeutta, tahtoa ja osaamista – tarinoita nuorista yrittäjistä. Hämeen ammattikorkeakoulun julkaisuja 1/2009. Hamk julkaisut: Hämeenlinna.

Global Entrepreneurship Monitor 2007 Report, Finland. Luettu 19.4.2011. Saatavana [www muodossa](http://www.muodossa.com).
<URL:http://www.tem.fi/files/19520/GEM2007_Report_Finland.pdf>.

Holopainen Tuulikki, Levonen Anna-Liisa. 2008. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. 14. painos. Edita Prima Oy: Helsinki.

Ikonen Risto. 2006. Yrittäjyyskasvatus kansalaisen taloudellista autonomiaa etsimässä. 1. painos. Kopijyvä Oy: Jyväskylä.

Ilmoniemi Maija, Järvensivu Petri, Kyläkallio Kalle, Parantainen Jari, Siikavuo Juha. (2009). Uuden yrittäjän käsikirja. Talentum: Helsinki.

Kansikas Juha. 2007. Yrittäjyyskasvatus alkaa kouluista. 1. painos. Gummerus kirjapaino: Jyväskylä.

Keitele Jukka. 2008. Yrittäminen kannattaa aina. Uranus konsultointi Oy: Helsinki.

Koiranen Matti. 1993 Ole yrittäjä – ulkoinen ja sisäinen yrittäjyys. Tammer-Paino Oy: Tampere

Kokonaho Tommi. 2007. Älä koskaan ryhdy yrittäjäksi. Aksios: Helsinki.

Kyrö Paula, Lehtonen Heleena, Ristimäki Kari. 2007. Yrittäjyyskasvatuksen monia suuntia. Tampereen yliopistopaino Oy, Juvenes Print: Tampere

Laukkanen Mauri. 2006. Yritykset tervetuloa! – Kehittämistoimi seututalouden käynnistäjänä. Tammer-Paino: Tampere.

Pajarinen Mika, Rouvinen Petri. 2006. Mistä yrittäjät tulevat? Teknologiakatsaus 198/2006, Tekes-julkaisut: Helsinki.

Puustinen Terho. 2006. Avain omaan yritykseen. Kirjakas: Helsinki.

Tonttila Kirsti. 2001. Mitä mieltä yrittäjyydestä? Yliopistosta valmistuvien nuorten asenteet yrittäjyyteen ja itsensä työllistämiseen. Helsingin yliopiston tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia. Yliopistopaino: Helsinki.

Wiska Terhi-Anna. 2004. Oman elämänsä yrittäjät. Nuorisobarometri 2004. Opetusministeriö, nuorisoasiain neuvottelukunta, julkaisuja 28, Edita: Helsinki

POHDINTOJA PSYKOLOGISEN OMISTAJUUDEN JA YRITTELIÄISYYDEN VÄLISESTÄ SUHTEESTA

Matti Koiranen
Jyväskylän yliopisto

KTT **Matti Koiranen** toimii yrittäjyyden professorina Jyväskylän yliopiston kaup-
pakorkeakoulussa. Hänen tutkimuksensa ovat suuntautuneet pääosin yrittäjyyteen
ja omistajuuteen. Hän on ohjannut ja tarkastanut kymmeniä väitöskirjoja, toiminut
asiantuntijatehtävissä sekä Yrittäjyyden politiikkaohjelmien ohjausryhmissä 2003–
2010. Hän on järjestänyt lukuisia oman alansa tiedetapahtumia. Koiraselle on myön-
netty International Family Enterprise Research Academy:n eli IFERA:n fellowship ja
Family Firm Institututen tunnustuspalkinto kansainvälisestä toiminnasta.

Tiivistelmä

Artikkelissa pohdittavana on omistajuuden ja yritteliäisyyden (entrepreneurial drive) käsitteitä ja niiden välisiä yhteyksiä. Oppimisen näkökulmasta yritteliäisyys on kasvatuksellinen haaste, jossa kognitiivisten ja psykomotoristen valmiuksien (eli tietojen ja taitojen) ohella on huolehdittava myös affektisista (eli tunneperäisistä) ja konatiivisista (eli toiminnallisista ja tahtoperäisistä) valmiuksista. Monipuolinen oppimisen haaste on myös henkinen kasvu hyväksi omistajaksi.

Psykologinen omistajuus voi olla yhdistyneenä laillis-taloudelliseen omistajuuteen, mutta se voi esiintyä myös siitä irrallisena ilmiönä. Yritteliäisyys voi puolestaan ilmetä joko omistajayrittäjyytenä, jolloin ihminen on oman yrityksensä laillis-taloudellinen omistaja, tai ns. sisäisenä yrittäjyytenä eli yritteliäisyytenä toisen palveluksessa. Kun yritteliäisyys yhtyy siihen dynaamiseen kyvykkyyteen, jota osaamispääoma ja sosiaalinen pääoma tuottavat, tuloksena on lisäarvoa tuottavaa yrittäjyyttä. Tämä lisäarvo puolestaan koituu monin tavoin sekä omistajien että sidosryhmien hyväksi. Laillis-taloudellisen omistajuuden sirpaloituminen (esimerkiksi perheyrittäjien ikääntyessä usein havaittu ilmiö) laimentaa helposti ensin psykologisen omistajuuden tunteen ja sitten vähitellen myös yritteliäisyyden. Tätä haitallista kehitystä on mahdollista estää keskittämällä omistusta ja huolehtimalla hyvin yrityksen omistajaohjauksesta (governance).

Avainsanat: Dynaaminen kyvykkyys, psykologinen omistajuus, omistajuus, yritteliäisyys, yrittäjyys.

Johdanto

Puheenvuorossa pohdittavana on omistajuuden ja yritteliäisyyden käsitteitä. Keskeisen huomion kohteena on myös noiden käsitteiden välinen yhteys. Artikkelissä pyritään lisäksi osoittamaan, että kumpikin käsite on moniulotteisempi, kuin tavallisesti ajatellaan.

Kun halutaan määrittää tuloksellisuuden laskukaavaa, tarvitaan kyvyn ja halun kerrotta. Jos jompikumpi tulontekijä on nolla, on tulokin nolla. Parhaimmillaan osaamispääoma tai parhaimmillaan verkostosuhteet (sosiaalinen pääoma) eivät yksin riitä tekemään kyvykkyydestä dynaamista, ellei niiden rinnalla ole liikkeellepanevana voimana yritteliäistä halua eli yritteliäisyyttä. Kautta aikojen kasvatustieteilijät ovat viitanneet kykyyn käsitteellä 'valmiudet' ja haluun käsitteellä 'motivaatio'. Anglo-amerikkalainen kirjallisuus puhuu skill- and will-tekijöistä, ja painottaa molempien tärkeyttä onnistuneessa suorituksessa ja yrityksen menestymisessä. Jäljempänä tässä puheenvuorossa on painotus voimakkaammin will-tekijässä, johon tässä yhteydessä on valjastettu käsite 'yritteliäisyys' (entrepreneurial drive).

Monet tutkijat ovat vakuuttuneita siitä, että omistajuus on keskeinen motivaatiotekijä (esimerkiksi Kao ym., 2005). Omistajuus ei ole ainoastaan laillis-taloudellinen käsite, vaan sillä on muitakin ulottuvuuksia, joista henkinen omistajuuden tunne, eli psyko-

loginen omistajuus (Pierce ym., 2001 ja 2003 sekä Van Dyne & Pierce, 2004), on sekä omistajayrittäjyyden että sisäisen yrittäjyyden kannalta keskeinen determinantti.

Omistajuuden yhteyden motivaatioon on jo vuosikymmeniä sitten osoittanut Furby (1978). Materiaalisten kohteiden omistajuuden sosiaalipsykologisen luonteen on tuonut vakuuttavasti esiin Dittmar (1992). Samoilla linjoilla ovat Beggan ja Brown (1994).

Omistajuuden sosiaalis-symbolisen luonteen on tuonut näkyville Mattias Nordqvist väitöskirjassaan (2005). Mackin (1995) nostaa esiin käsitteet 'havaittu omistajuus' (perceived ownership) ja 'todellinen omistajuus' (actual ownership). Esimerkiksi jos esiinnyimme valokuvassa niin, että olemme menossa henkilöauton sisälle kuljettajaksi, katsoja helposti ajattelee meidän olevan auton omistajia, vaikka kulkuneuvo olisikin todellisuudessa työsuhdeauto tai vuokrattu (vrt. Beggan & Brown, 1994). Tai kun menemme hotelliin, pidämme meille annetun huoneen sänkyä jonkin aikaa "omanamme", vaikka emme ottaisikaan sitä mukaamme hotellista lähtiessämme.

Tästä ajatuskulusta on lyhyt matka psykologisen omistajuuden käsitteeseen. Psykologinen omistajuus on ihmisellä oleva tunne siitä, että jokin kohde on minun tai meidän. Se on kohde, johon ihminen kehittää possessiivisiä tuntemuksia, ja suuremman ihmisryhmän kokemana käsitettä voidaan laajentaa kollektiiviseen suuntaan ("meidän koulumme", "meidän osastomme", "meidän kirkkomme"), vaikka emme olisikaan kohteen laillis-taloudellisia omistajia. Psykologinen omistajuus luo myös henkistä vastuuta kyseisestä kohteesta. Se luo identiteettiä ja tunnetta kuulumisesta johonkin.

Yritteliäisyys (entrepreneurial drive) on mielenlaatu, energinen pyrkimys ja aloitteellinen aktiivisuus saada tuloksia aikaan. Sille leimallisia asioita ovat mm.: a) Herkkyys tunnistaa mahdollisuuksia, b) Proaktiivisuus tarttua tilaisuuteen, c) Ahkeruus ja kova työnteko, d) Kasvuhenkisyys ja valmius riskinottoon, e) Innovatiivisuus, ja f) Pyrkimys kannattavaan toimintaan ja lisäarvon tuottamiseen. Covin ja Slevin (1990) ovat osoittaneet, että myös organisaatiot, eivät yksistään sen ihmiset, voivat käyttäytyä yritteliäästi eli osoittaa kollektiivisestikin kohdissa a-f mainittuja piirteitä.

Kaon ym. (2005) mukaan omistajuus on väkevin motivaatiovoima. Jos näin on, on perusteltua ehdottaa, että psykologinen omistajuus olisi sisäisen yrittäjyyden väkevin voima. Viritymme ja sitoudumme sisäisiksi yrittäjiksi niiden asioiden puolesta, jotka tunnemme omaksemme, jotka tunnemme meille kuuluviksi, joista koemme olevamme vastuussa, joihin ajattelemme voivamme vaikuttaa, joihin identifioidumme ja jotka koemme itsellemme läheisiksi.

Yritteliäisyys on käyntiinpaneva voima yrittäjämäisessä käyttäytymisessä, kuten Pistrui & Habbershon (2002) ovat osoittaneet perheyrittäjyyden tutkimuksissaan. Heidän käyttämillään termeillä ilmaistuna yrittäjyysuuntauuneisuus (entrepreneurial disposition) on keskeinen tekijä (antecedent) yrittäjämäiselle toiminnalle (entrepreneurial action). Lumpkin ja Dess (1996) osoittivat yrittäjyysorientaation

(entrepreneurial orientation) olevan sellaisen mielenlaadun (mindset), joka on yhteydessä korkeaan suorituskykyyn (high performance) ja lisäarvon luontiin (value creation).

Tässä artikkelissa sanaa 'yritteliäisyys' käytetään samassa merkityksessä kuin englanninkielinen 'entrepreneurial drive'. Jo vuonna 1964 Pickle tunnisti 'drive'-käsitteen keskeiseksi osaksi yrittäjyyttä (Pickle, 1964). Lisäksi myöhemmin Timmons (1978) tyypitellessään yrittäjiä piirreteoreettisesti totesi, että 'drive' on keskeinen

yrittäjämäisten ihmisten luonteenpiirteistä. Niinpä 1990-luvun alussa kehitetyssä Carlandien yrittäjyysindeksissä 'drive'-muuttujilla on keskeinen merkitys, ja Carland-indeksillä on kartoitettu vertaillen mm. Suomen ja USA:n pk-yrittäjiä (Carland, Carland & Koironen, 1997). Yritteliäisyyteen liittyy tarkoituksellinen pyrkimys (eli intentionaalisuus) ja intentionaalinen toiminnallisuus (vrt. Huuskonen, 1992).

Omistajuuden ulottuvuuksia

Piercen ym. mukaan *psykologinen omistajuus* on tunne siitä, että jokin objekti (esine, asia tai muu kohde) on minun tai meidän. (Pierce ym. 2003). Kyse on siis psykologisesti koetusta arvosta tai asenteesta, jonka sisällä ihminen kehittää mainittuun kohteeseen omistajuuden tunteen (vrt. Van Dyne ja Pierce, 2004). Tämän kaltainen henkinen omistajuus on vahvasti tunneperäistä eli emotionaalista. Se voi ilmetä myös ilman saman kohteen *laillis-taloudellista* omistajuutta. Esimerkiksi perheyrittys on usein sekä laillis-taloudellisen että psykologisen omistajuuden objekti. Niin ovat myös oma asunto, oma kesämökki, oma polkupyörä. Mutta psykologista omistajuutta voidaan kokea myös omasta työhuoneesta ja omasta työsuhteesta, vaikkakaan niihin ei olisi laillis-taloudellisessa mielessä omistusoikeutta.

Laillis-taloudellisen omistajuuden asema määräytyy yhteiskunnallisten normien perusteella; omistajuuden tuottamat oikeudet ja velvollisuudet voidaan johtaa lainsäädännöstä. Tätä omistajuutta turvaa varsin pitkälle lainsäädäntö. Sitä vastoin psykologinen omistajuus kumpuaa yksilöstä itsestään, hänestä, jolle on kehittynyt kohteeseen omistajuuden tunne. Laajetessaan yksilötasolta kollektiivisemmaksi tällainen tunne muuttuu luonteeltaan *sosiaalis-psykologiseksi* ja usein myös *sosiaalis-symboliseksi*. (Dittmar, 1992; Beggan ja Brown, 1994; Nordqvist 2005). Viime mainittua kuvaa tuttu lause: "To have is to be", jolla tarkoitetaan sitä, että sosiaalinen identiteettimme rakentuu ainakin osittain myös omistuksiemme kautta. Luomme itsellemme tietynlaista identiteettiä esimerkiksi omakotitalon omistajina, luxus-veneiden omistajina, tai symbolisesti omistamalla ja käyttämällä tiettyjä merkkivaatteita jne. Kun pukeudumme jalkapallo-otteluun "oman" joukkueemme väreihin, annamme symbolisen viestin, mitä pidämme omana joukkueenamme, minkä joukkueen kannattajiin identifioidumme, ja keiden kanssa haluamme jakaa joukkueen sosiaalis-psykologista omistajuutta.

Eivät vain oikeudet vaan myös velvollisuudet eroavat laillis-taloudellisen ja psykologisen omistajuuden kesken. Lailliset velvollisuutemme nousevat yhteiskun-

nallista normeista, kun taas ne velvollisuudet, jotka tunnistamme psykologiseen omistajuuteen kuuluviksi, kumpuavat lojaalisuudesta, vastuuntunnosta, sitoutuneisuudesta jne. (Pierce ym. 2003).

Omistajuuden eri ulottuvuuksia voidaan kuvata seuraavasti (kuva 1):

OMISTAJUUS

- **Psykologinen**
- **Sosiaali-psykologinen**
- **Sosiaalis-symbolinen**
- **Laillinen**
- **Taloudellinen**

Kasvu psykologiseen omistajuuteen

Laillinen ja taloudellinen omistajuus voivat siirtyä hetkessä, esimerkiksi rahaa vastaan kaupan kassalla tai kauppasopimusta allekirjoitettaessa. Ne voivat nopeasti siirtyä myös lahjakirjan allekirjoituksella tai testamentin toimeenpanolla. Sitä vastoin psykologiseen omistajuuteen kasvetaan, ja se on pitkäkestoisempi prosessi.

Mitkä seikat saavat ihmisen kasvamaan psykologiseen omistajuuteen? Pierce ym. (2003) tunnistivat sekä tiettyjä perusteita, alkujuuria (roots), joista psykologinen omistajuus saa kasvuvoimansa, että tiettyjä reittejä (routes), joita väyliä pitkin psykologinen omistajuus yleisimmin kasvaa. Psykologinen omistajuus tyydyttää ihmisen tiettyjä perustarpeita, joita ovat esimerkiksi a) tarve pitää asioita hallinnassa ja voida vaikuttaa niihin, b) tarve muokata ja luoda itselleen oma identiteetti ja c) tarve tuntea kuuluvansa johonkin paikkaan. Nämä ovat psykologisen omistajuuden alkujuuria. Psykologinen omistajuus on sitä voimakkaampaa, a) mitä paremmin ihminen kokee voivansa kontrolloida kohdetta, b) mitä läheisemmin ja paremmin hän tuntee kohteen ja c) mitä enemmän hän on tähän asti investoinut itseään kyseiseen kohteeseen. (Pierce ym. 2003). Esimerkiksi itse tehdystä väitöskirjasta tai itse rakennetusta kesämökistä voi tuntea noilla perusteilla ja hyvästä syystä vahvaa psykologista omistajuutta.

Psykologisen omistajuuden ydin onkin siinä, minkä ihminen voi tuntea kuuluvan juuri itselle. Se on siis henkisen omistajuuden tunteessa, joka yleensä on kehkeytynyt riittävän ajanjakson kuluessa. Se on kohde, jonka hyväksi olemme uhranneet aikaamme ja energiaamme. Lisäksi se on asia, joka on käynyt vuosien mittaan meille läheiseksi ja jonka olemme oppineet tuntemaan. Siitä on tullut osa laajempaa minäämme. Tutkimuksessaan Van Dyne ja Pierce ovat osoittaneet, että myös yrityksen palkattu henkilöstö voi kokea oman työnsä psykologisen omistajuuden vahvana, ja siitä viriää tarve olla omassa työssään yritteliäs ja vastuullinen. (Van Dyne ja Pierce, 2004).

Koulutuksen ja oppimisen kannalta tähän tulokseen sisältyy selvä viesti. Kuta voimakkaammin opiskelijat kokevat psykologista omistajuutta omasta oppimisestaan, sitä voimakkaampi on heidän yritteliäisyytensä olla hyviä oppilaita. Pierce ym. (2003) muistuttavat, että psykologisella omistajuudella on sekä kognitiivinen että affektinen

ydin. Tätä ajatusta voisi jatkaa niin, että vahva psykologinen omistajuus saa ihmisessä liikkeelle tahtoon liittyvät toiminnalliset (eli konatiiviset) voimat.

Yritteliäisyys aiempien tutkimusten valossa

Yritteliäisyys (entrepreneurial drive) käynnistää prosesseja luoda uutta ja uudistaa vanhaa. Yritteliäisyyteen kasvaminen on oppimisprosessi kehdosta hautaan. Liiketoiminnallisen yrittäjyyden prosessissa yksilöt tai ryhmät ponnistelevat ja hyödyntävät mahdollisuuksiaan luodakseen lisäarvoa, uudistaakseen ja kasvaakseen, samalla kun täytetään asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeita innovatiivisesti ja huolimatta siitä, kenen kontrollissa voimavarat ovat. Yritteliäisyys on liikkeellepaneva voima ja se supertuotannontekijä, joka saa ihmisen ponnistelemaan muiden tuotannontekijäin yhdistelijänä esiintyöntyvien tai itse luotujen mahdollisuuksien suunnassa. (Steven-son, 2000 ja Coulter 2001).

Youngin ym. tutkimus (2002), jonka kohteena oli 117 Nova Scotian yrittäjää, tarkasteli empiirisesti kognitiivisten tyylien ja yritteliäisyyden (entrepreneurial drive) välistä yhteyttä. Mittareina olivat the Cognitive Style Index ja the Carland Entrepreneurship Index. Ne yrittäjät, joilla oli korkea yritteliäisyyden aste (mitattuna Carlandin indeksillä), olivat kognitiiviselta tyyliltään enemmän intuitiivisia kuin analyttisiä. Miesten ja naisten kesken ei ollut näissä tuloksissa eroja. Noviisit yrittäjät, sarjayrittäjät ja ns. portfolioyrittäjät eivät eronneet toisistaan kognitiivisissa tyyliissä, mutta kylläkin yritteliäisyyden asteessa. Myös Johannissonin ja Husen tutkimuksesta on pääteltävissä, että voimakkaan yritteliäisyyden ihmisillä on korkea tahdonvoima, voimakkaasti intuitiivinen ote (intuition) sekä tietynlainen eloisuus tai vilkkaus (alertness). (Johannisson ja Huse, 2000).

Yritteliäisyys, kuten mikä tahansa persoonallisuuden osa-alue, on synnynnäisen ja opitun yhteisvaikutuksen tulosta. Yritteliäisyyteen voidaan kasvattaa ja kasvaa. (vrt. Koironan ja Peltonen, 1995, siinä olevine lähteineen).

Opiskelijatutkimuksen tuloksia psykologisen omistajuuden ja yritteliäisyyden välisestä suhteesta

Muutama vuosi sitten toteuttamani kartoitus antoi viitteitä siitä, että psykologisen omistajuuden ja yritteliäisyyden välillä on tilastollisesti erittäin merkittävä korrelaatio. Tosin aineisto oli ei-sattumanvarainen joukko vastaajia (convenience sample), ja vastaajat olivat kaikki yliopisto-opiskelijoita. He joka tapauksessa edustivat varsin monia eri kansallisuuksia. Tiedot kerättiin kansainvälisistä opiskelijaryhmistä Suomessa ja Sveitsissä, ja vastaajina oli 306 lähinnä kauppatieteellisiä aloja opiskelevaa perustutkinto-opiskelijaa.

Aiemman teorian ohjaamana (Pierce ym. 2003) psykologisen omistajuuden käsite operationaalistettiin opiskelijatutkimukseen kuuden väittämän avulla (skaala 1–5) seuraavasti:

- Se, että olen tämän yliopiston opiskelija, on iso osa *identiteettiäni*.
- Tunnen olevani voimakkaasti *vastuussa* siitä, kuinka opintoni etenevät.
- Olen valmis tekemään *henkilökohtaisia uhrauksia* päästäkseni oppimistavoitteisiini.
- Tämä yliopisto todella tuntuu *kotoisalta*. *Tunnen kuuluvani tähän paikkaan*.
- Yleisesti ottaen, minusta tuntuu, että *pystyn kontrolloimaan*, kuinka opintoni edistyvät
- Kaiken kaikkiaan, olen taipuvainen ajattelemaan, että tähän yliopistoon kannatti tulla.

Mainitut kuusi väittämää laskettiin yhteen, jolloin saatiin summa-arvo psykologisen omistajuuden kokonaismuuttujalle. Sen komponenteissa (alkuperäisväittämässä) oli osia sekä psykologisen omistajuuden juurista että reiteistä. Vastaajat pisteyttivät väittämät viisiportaisesti (1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä).

Yritteliäisyyden summamuuttuja konstruointiin vastaavalla tavalla seuraavista kahdeksasta alkuperäisväittämästä:

- Työskentelen *ahkerasti* saavuttaakseni tavoitteeni opiskelussa.
- Opiskelijana olen mieluummin *proaktiivinen* (= oma-aloitteinen) kuin reaktiivinen.
- Kymmenen vuoden kuluttua tästä minulla on *oma yritys*.
- Pyrkimykseni on *kasvaa* henkisesti.
- *Uudistan* asioita täällä mielelläni. Olen *innovatiivinen* ihminen.
- Nautin siitä, kun voin ottaa *riskejä*. Minussa on ripaus *uhkapeluria*.
- Ajattelen, että minulla on tulevaisuudessa monia *mahdollisuuksia*.
- Pyrkimykseni on se, että kymmenen vuoden kuluttua olen *rikkaampi* kuin nyt.

Skaala oli sama 1...5. Alkuperäismuuttujista ajettiin kokeilevasti joukko askeltavia regressiomalleja. Koska alkuperäisprediktorien välillä havaittiin olevan runsaasti keskinäistä korrelaatiota, lopuksi laskettiin vain yksinkertaisesti summamuuttujien välinen korrelaatio, joka tässä tapauksessa antoi tulokseksi, että psykologisen omistajuuden ja yritteliäisyyden välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < .000$; $n = 304$) korrelaatio, joka Pearsonin korrelaatiokertoimella ilmaistuna nousi tasolle $+ 0.377$.

Aineistorajoitukset huomioon ottaen tulosta ei ole syytä yleistää harkitsemattomasti tämän vastaajajoukon ulkopuolelle, mutta kartoittavana ja suuntaa-antavana tuloksena sitä voidaan käyttää viriketietona jatkoanalyysseissa. Sitä paitsi saatu tulos saa vahvistusta aiemmista samansuuntaisista tuloksista, joissa vastaajajoukkona ovat olleet yritysten työntekijät (mm. Van Dyne ja Pierce, 2004). Tosin he eivät mitanneet

samalla tavalla työntekijöiden yritteliäisyyttä, kuin tässä tehtiin perustuen opiskelijoiden itsearviointiin omasta yritteliäisyydestään. Muistettakoon myös, että itsearviointi on metodina tunnetusti altis lähtötietovirheille.

Huuskosen väitöskirja (1992) kertoo, että yrittäjyysintention ja yrittäjyyden välillä on yhteys, kuten loogista onkin. Pistrui ja Habbershon (2002) kymmenen vuotta myöhemmin löysivät saman yhteyden välillä yrittäjyysasenne (entrepreneurial disposition) ja yrittäjämäinen toiminta (entrepreneurial action), eikä sekään tulos tarjoa yllätyksiä. Lisäpäätelmänä näiden aiempien tutkimusten jälkeen voidaan esittää propositiot:

Propositio 1 a: Psykologinen omistajuus tuottaa yritteliäisyyttä.

Propositio 1 b: Yritteliäisyys generoi yrittäjämäistä käyttäytymistä.

Yrittäjämäinen käyttäytyminen, on lisäarvoa luovaa ja uudistavaa toimintaa. Taloudellinen toimeliaisuus, ja lopulta koko yhteiskunnallinen toimintakyky, ovat ratkaisevasti sidoksissa yrittäjyyteen.

Voivatko psykologinenomistajuus ja yritteliäisyys lamentua?

Moni perheyrittämistä läheltä seurannut on todennut, miten vaikeata on joskus säilyttää henkistä omistajuutta ja yritteliäisyyttä yli sukupolvien. Syitä näiden laimentumiselle on perheyrittäessäänkin varmasti useita, mutta yksi sellainen on laillis-taloudellisen omistajuuden sirpaloituminen perustajalta hänen lapsilleen, edelleen hänen lapsenlapsilleen jne. Joskus jo toisen, mutta viimeistään kolmannen sukupolven vaiheessa, ollaan serkusten kesken mukana liiketoiminnassa ja/tai omistuksessa. Siitä seuraavassa polvessa liiketoiminta ja omistus ovat kenties hajaantuneet jo pikkuserkuille.

Maassamme on tunnettu, sirpaleisesti omistettu sukuyritys, jossa on omistajina noin 90 ydinperhettä ja niissä lähes 300 yksittäistä suvunjäsentä omistavina osakkaina. Tuskinpa yhdelläkään yksilöllä on tuossa yhtiössä niin paljon henkilökohtaista omistusta, että omistus tai äänivalta ylittäisi 2–3 prosentin yli. Omistajina on perustajasta laskettuna jo seitsemättäkin sukupolvea. Voidaan huolta tuntien kysyä, kuinka paljon perustajan aikaisesta psykologisesta omistajuudesta ja yritteliäisyydestä on jäljellä, kun seitsemännen sukupolven omistajat ovat vuorollaan omistajina?

Mainitussa yrityksessä omistajat ovat valveutuneita hyvään omistajaohjaukseen (governance). Heidän tukenaan on myös suvun ulkopuolista operatiivista johtoa. Niinpä yhtiö on säilynyt energisenä ja innovatiivisena yli vuosisatojen. Carlsson (2001) kirjoittaa: ”Owners – provided they are active, competent and well-positioned - have a crucial role to play in the processes of creating value for business prosperity.”

Carlsson kirjassaan puhuu rajoittuneesti vain laillis-taloudellisesta omistajuudesta, mutta sama ajatus voidaan laajentaa koskemaan psykologista omistajuutta. Kokeemukset osoittavat, että ilman psykologista omistajuutta, mittavakin taloudellinen omistajuus voi tuhoutua jo yhden sukupolven aikana. Ja kääntäen: yhdenkin sukupolven aikaansaama yrityksen arvon nousu voi olla todella mittavaa, jos omistajilla on laillisen ja taloudellisen omistajuuden ohella väkevä psykologinen omistajuus ja yritteliäisyys.

Perheyrityskirjallisuuden ja reaali maailman omakohtaisten havaintojen perusteella voidaan ehdottaa kahta lisäpropositiota:

Propositio 2a: Laillis-taloudellisen omistajuuden sirpaloituminen vähentää psykologista omistajuutta.

Propositio 2b: Omistajaohjauksen (governance) organisoinnin tarve kasvaa laillis-taloudellisen omistajuuden sirpaloituessa ja psykologisen omistajuuden laimetessa.

Psykologinen omistajuus ja yritteliäisyys eivät ole vain yrityksiin liittyviä asioita. Oteetaanpa rinnalle esimerkiksi oppilaitokset. Menestyvässä oppilaitoksessa opettajakunta tuntee omasta työstään psykologista omistajuutta ja on valmis toimimaan yritteliäästi ja yrittäjämäisesti. Sama koskee opiskelijoita, jotka harjaantuvat kantamaan omistajan vastuuta omasta oppimisestaan ja haluavat tuottaa yritteliäästi itselleen henkistä kasvua. Ellei näin ole, oppilaitosten omistajaohjauksessa, organisaatiokulttuurissa, työilmapiireissä ja / tai arvostuksissa on tarkistamisen varaa, ja asia kannattaa korjata pikimmiten. Vanha runonpätkä muistuttaa:

The return
From learning
Can concern
More earning.

Virkkeen keskeinen verbi on 'can', eikä virke siis sisällä automaattista lupaus. Vasta jos kyky ja halu oivallisella tavalla yhdistyvät, on mahdollista, että omassa päässä oleva oma pääoma voi alkaa tuottaa. Tämän tuottavuuspotentiaalini liikkeellepaneva voima on psykologisen omistajuuden kirvoittama yritteliäisyys.

Lähteet

Beggan, J. and Brown E., 1994. Association as a Psychological Justification for Ownership. The Journal of Psychology, Vol. 128, No. 4, pp. 365-380.

Carland, J.W., Carland, J.A., and Koiranen M., 1997. The Exportation of the American Model of Entrepreneurship: Reality or Illusion? A Comparative Trait Study of American and Finnish Entrepreneurs. Conference paper, available in <http://www.sbaer.uca.edu/Research/1997/ICSB/97ics026.htm>

Carlsson, R., 2001. Ownership and Value Creation. Strategic Corporate Governance in the New Economy. Chichester. John Wiley and Sons Ltd.

Covin, J., and Slevin, P., 1991. A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 16, pp. 7-25.

Coulter, M., 2001. Entrepreneurship in Action. Upper Saddle River NJ. Prentice Hall.

Dittmar, H., 1992. The Social Psychology of Material Possessions. To Have Is To Be. New York. St. Martin's Press.

Furby, L., 1978. Possession in Humans. An Exploratory Study of Its Meaning And Motivation. *Behavior and Personality*, Vol. 6, No.1, pp. 49–65.

Huuskonen, V., 1992. Yrittäjäksi ryhtyminen. Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu (English summary). Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-2. Turku.

Johannisson, B., and Huse M., 2000. Recruiting Outside Board Members in the Small Family Business: an Ideological Challenge. *Entrepreneurship and Regional Development* 1Vol.2, No. 4, 353-378.

Kao, R.Y., Kao K.R., and Kao R.R., 2005. An Entrepreneurial Approach to Stewardship Accountability. World Scientific Publishing. ISBN 981-256-006-8.

Koiranen, M. & Peltonen, M. 1995. Yrittäjyyskasvatus. Konetuumat Oy, Tampere

Lumpkin, G., and Dess G., 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, Vol 21, No. 1, pp. 135-173.

Mackin, C., 1995/1996. Ownership Theory. Speech to the Foundation for Enterprise Development Conference. La Jolla CA . September 2005 (Published in Foundation for Enterprise Development Annual Report, January 1996, also available at <http://ownershipassociates.com/ownerthy.shtm>; read on 15 Dec 2005).

Nordqvist , M., 2005. Understanding the Role of Ownership in Strategizing: A Study of Family Firms (a PhD Thesis). Jönköping International Business School, Jönköping.

Pickle, H., 1964. Personality and Ssuccess. An Evaluation of Personal Characateristics of Successful Small Business Managers. Small Business Series, No. 4. Washington DC. US Government Printing Office.

Pierce, J., and Kostova, T., and Dirks K., 2001. Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*. Vol 26, No. 2, pp. 298-310.

Pierce, J. and Kostova T., and Dirks K., 2003. The Status of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *A Review of General Psychology* Vol. 7, No. 1, pp. 84-107.

Pistrui J. and Habbershon T., 2002. Entreprising Families Domain: Family-Influenced Ownership Groups in Pursuit of Transgenerational Wealth. In Koiranen, M. and N.Karlsson (eds.) *The Future of Family Business. Values and Social Responsibility. Proceedings of the 13th Family Business Network Annual World Conference.* Helsinki 11-14.9.2002. University of Jyväskylä and Perheyrityspalvelut Oy, Tampere, 2002, pp. 5-22.

Stevenson, H., 2000. Entrepreneurship's Wild Ride. Working Knowledge. Harvard Business School's free newsletter, May 30, 2000. <http://hbswk.hbs.edu/item.jhtml?id=1541&dt=entrepreneurship>. (24.4.2006).

Timmons, J., 1978. Characteristics And Role Demands of Entrepreneurship. American Journal of Small Business Vol. 3, pp. 5-17.

Van Dyne, L., and Pierce J., 2004. Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behaviour. Journal of Organizational Behavior Vol. 25, pp. 439-459.

Young, J., Doyle W., and Fischer R., 2002. Entrepreneurs: Relationships between Cognitive Styles and Entrepreneurial Drive. Journal of Small Business and Entrepreneurship Vol. 16, pp. 2. Abstract available at <http://www.ccsbe.org/jsbe/v16n2.htm>.

I GRÄNSSNITTET MELLAN ENTREPRENÖRSKAP OCH MARKNADSFÖRING

Henrik Virtanen

Vaasan ammattikorkeakoulu

Henrik Virtanen (EL) verkar som överlärare i marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola, enheten för företagsekonomi och turism. Förutom undervisning inom ungdoms- och vuxenutbildningen, undervisar han också inom utbildningsprogrammet för högre yrkeshögskoleexamen (företagsekonomi), samt inom fortbildningen. Han har publicerat forskning som berör främst nätverk, samarbete mellan företag, samarbete mellan konkurrerande företag samt exportringar.

Abstrakt

Företag, stora som små, är verksamma på marknader som kan beskrivas som föränderliga, komplexa, riskfyllda, oförutsägbara, konkurrensutsatta, överlappande, fragmenterade o.s.v. Strukturerna förändras och kunderna är mera krävande. Nya tider kräver nya marknadsföringsmetoder. När omgivningen förändras, bör metoderna anpassas till verkligheten. Som ett svar på hur marknadsföringsmetoderna skall anpassas till de nya tiderna, har man inom forskningen bl.a. sökt svaret genom att integrera idéer från forskningen kring entreprenörskap i marknadsföringstänkandet. Forskningsområdet kallas entreprenöriell marknadsföring.

I denna diskussion klargörs vad begreppet entreprenöriell marknadsföring står för, samt vilka implikationer detta får för företagets verksamhet. Diskussionen tangerar även vad begreppet kan ha för betydelse för yrkeshögskoleundervisningen i marknadsföring. Entreprenöriell marknadsföring kompletterar existerande teorier, och tillsammans kan man hävda att de bildar något som kunde kallas modern marknadsföringsteori.

Nyckelord: entreprenörskap, marknadsföring, entreprenöriell marknadsföring, marknadsföring via sociala medier

Ett synsätt som integrerar entreprenörskap och marknadsföring

Ett företag kan marknadsföra sig på olika sätt. Olika marknadsföringsmetoder har olika genomslagskraft. Per definition kan man inte säga att en marknadsföringsmetod är bättre än en annan, utan olika marknadsföringsmetoder uppfyller olika syften i mera eller mindre grad.

I litteraturen och därmed i undervisningen i t.ex. yrkeshögskolor har marknadsföring som ämne länge dominerats av ett management-synsätt, där storföretag och deras marknadsföring med hjälp av traditionella konkurrensmedel ligger i fokus. Marknadsföringen förstås som en medveten, planerad process, där identifikationen av kundernas behov sker genom formella informationsinsamlingsmetoder, samt där resultaten av informationsinsamlingen ligger som grund för en systematisk process för utveckling av produkter och tjänster. Dock finns det företag som bevisligen fungerar på ett annat sätt än det sätt som marknadsföringslitteraturen beskriver. Många av dessa företag är dessutom framgångsrika.

Kritik som kan riktas mot det traditionella synsättet är att det t.ex. inte beaktar hur små- och mikroföretag, samt enskilda företagare hanterar marknadsföringen. Som en följd av denna kritik har nya synsätt på marknadsföringen vuxit fram, såsom t.ex. relationsmarknadsföring, gerillamarknadsföring och marknadsföring via Internet och sociala medier. Gemensamt för dessa nya synsätt är att de sätter kundrelationer och -interaktion i centrum, och är mera anpassade till en situation där resurserna för marknadsföring är begränsade.

Nya företagsidéer och innovationer är viktiga för Finlands ekonomiska tillväxt. Idéerna och innovationerna i sig skapar inte tillväxt, utan tillväxten uppstår i det skede de kommersialiseras i form av varor eller tjänster. I processen från idé, via utveckling av idén till kommersialisering, är frågor kring marknadsföring och marknadsaktiviteter aktuella i ett tidigt skede. Att kunna svara på frågor som när, var och hur

marknadsföringsaktiviteterna skall byggas upp i interaktionen med kunderna, ökar företagarens möjligheter att gå vidare. Som praktisk verksamhet är företagande eller entreprenörskap och marknadsföring således klart integrerade i varandra, medan de i t.ex. den företagsekonomiska undervisningen oftast behandlas som skilda ämnen.

Under de senaste två årtiondena har ett nytt begrepp inom marknadsföringen, nämligen entreprenöriell marknadsföring, fått mera uppmärksamhet i såväl forskningen som i undervisningen (Hills & Hultman, 2006). Entreprenöriell marknadsföring befinner sig i gränssnittet mellan entreprenörskap och marknadsföring. Enligt Morris, Schindehutte och LaForge (2002) har termen entreprenöriell marknadsföring använts på olika sätt. I grova drag kan man urskilja två perspektiv.

Det första perspektivet inympar entreprenörskap i en marknadsföringskontext, medan det andra perspektivet inympar marknadsföring i en entreprenörskapskontext. Karaktäristiskt för det första perspektivet är att se på marknadsföring som en t.ex. informell och oplanerad, samt intuitiv och innovativ aktivitet i syfte att söka, ofta riskfyllda, möjligheter på marknaden (se t.ex. Hills & Hultman, 2006; Kraus, Harms & Fink, 2010; Morris et al., 2002). Det andra perspektivet associerar entreprenöriell marknadsföring med aktiviteter i t.ex. små-, mikro- och enmansföretag, där resurserna för marknadsföring är begränsade (se t.ex. Bjerke & Hultman, 2002; Carson & Gillmore, 2000; Stokes, 2000b). Begreppet entreprenöriell marknadsföring är således relevant för både små och stora företag (Collinson & Shaw, 2001).

I fortsättningen av denna diskussion klargörs vad begreppet entreprenöriell marknadsföring står för, samt en diskussion förs kring vilka implikationer detta får för företagets verksamhet samt för undervisningen i marknadsföring. Det entreprenöriella marknadsföringstänkandet är inte revolutionerande i den meningen att det borde ersätta alla andra marknadsföringsperspektiv. Tänkandet kan ses som ett komplement till existerande teorier, och kan inympas i något som kunde kallas för modern marknadsföringsteori. Många företag, stora som små, verkar i en turbulent omgivning, där ett dylikt tänkande med fördel kan impliceras.

Entreprenöriell marknadsföring

Företag idag verkar på marknader som kan beskrivas i termer av förändring, komplexitet, ökad risk, liten förutsägbarhet, ökad konkurrens, flytande gränser o.s.v. Detta påverkar också marknadsföringen. Marknaderna förändras, överlappar varandra och fragmenteras. Samarbete och nätverk förändrar strukturerna och positionerna mellan företagen. Kunderna blir allt mera krävande. Utgångspunkten i entreprenöriell marknadsföring är att nya tider kräver nya metoder. Eftersom marknadsföringen är kontextberoende, bör marknadsföringsmetoderna ändra när omgivningen förändras.

Enligt Morris et al. (2002) har entreprenöriell marknadsföring sju underliggande dimensioner (se figur 1). Alla sju dimensioner behöver inte samtidigt framträda i ett sammanhang som bygger på entreprenöriell marknadsföring. Företagets livscykel gör att olika dimensioner mera eller mindre dominerar, vilket leder till att företagets marknadsföring kan karaktäriseras som mera eller mindre entreprenöriell under

olika tidsfaser. Morris et al.s (2002) dimensioner är inte kopplade till företagsstorlek, utan kan impliceras i stora och små företag. Skillnaden är att i ett storföretag framträder dimensionerna på en organisatorisk nivå, medan marknadsföringen i småföretag är dominerad av entreprenörens syn, kompetens och personlighet. Utgående från de sju dimensionerna kan man ge följande definition:

Entreprenöriell marknadsföring är en uppsättning av processer för att skapa, kommunicera och leverera värde till kunder och för att hantera kundrelationer. Den entreprenöriella marknadsföringens syfte är att söka möjligheter på marknaderna och kan karaktäriseras som proaktiv, kundnära, innovativ och risktagande. Den kan genomföras med hjälp av resurser som står utanför företagets kontroll.



Figur 1. Den entreprenöriella marknadsföringens dimensioner (Morris et al., 2002)

Inom synsättet entreprenöriell marknadsföring ser man inte på omgivningen som given, d.v.s. att företaget enbart kan reagera på eller anpassa sig till omgivningen. Proaktivitet avser att försöka påverka omgivningen. Marknadsföringens uppgift är att skapa konkurrensfördelar genom en stegvis förändring av etablerade metoder. Att ha fördelar gentemot konkurrenterna är en situation som inte varar för evigt, utan konkurrenterna kommer förr eller senare ikapp. Då måste företaget antingen acceptera minskade intäkter eller skapa nya konkurrensfördelar (Miles & Darroch, 2006).

Omgivningen ses som ett landskap av möjligheter. Möjligheterna står att finna i oupptäckta marknadstomrum, där det finns en potential för tillväxt och lönsamhet. Omfånget av möjligheter tenderar att korrelera med omgivningens förändring, d.v.s. en föränderlig omgivning skapar nya, tidigare outnyttjade möjligheter. Ett aktivt sökande och nya upptäckter präglar marknadsförarens vardag. Miles och Darroch (2006) vill

påpeka att möjligheterna inte bara finns externt, utan även internt i företagets resursbas kan man finna källor till konkurrensfördelar.

Entreprenöriell marknadsföring poängterar behovet av kreativa metoder i interaktionen med kunderna. I fokus ligger att skapa starka och nära relationer till kunderna. I den meningen ligger det entreprenöriella marknadsföringssynsättet nära relationsmarknadsföringssynsättet (se t.ex. Grönroos, 1994; Gummesson, 1987). Skillnaden enligt Morris et al. (2002) är att relationsmarknadsföringssynsättet fokuserar på att sköta om och utveckla existerande kundrelationer, medan den entreprenöriella marknadsföringen mera fokuserar på innovativa sätt att skapa nya kundrelationer eller på hur man kan utnyttja existerande kundrelationer till att skapa nya marknader. Inom den entreprenöriella marknadsföringen spelar ryktet och den personliga kontakten en stor roll, speciellt för att få ut företagets marknadsföringsbudskap och för att få kunderna att adoptera produkterna (Stokes, 2000b). Man prioriterar att lyssna på och snabbt ge svar åt kunderna istället för att använda traditionella massmarknadsföringskanaler.

Inom entreprenöriell marknadsföring spelar marknadsföringsfunktionen en integrerad roll i innovationsprocesserna. Rollen täcker hela vidden från identifiering av möjligheter och framtagande av nya koncept till slutlig kommersialisering. Marknadsföraren tar kontinuerligt fram nya infallsvinklar på kundens problemlösning, användarvänlighet och -upplevelse, segmentering, prissättningsmodeller, varumärkeshantering, kundinteraktion, tilläggservice, distributionssätt samt övriga strategiska och operativa marknadsföringsaktiviteter. Stokes (2000b) konstaterar att den entreprenöriella marknadsföringen är innovationsorienterad, driven av nya idéer och intuition istället för kundorienterad, driven av en rigorös utvärdering av potentiella kundbehov (jmf. Kraus et al., 2010).

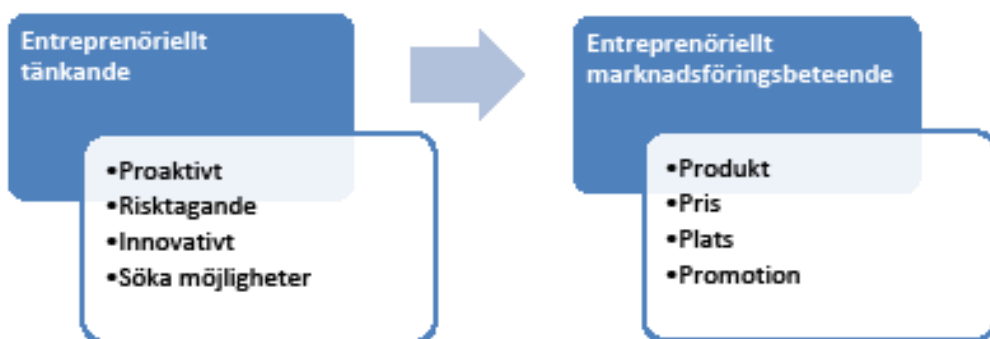
Entreprenörskap karaktäriseras av ett kalkylerat risktagande. Riskerna kan vara av ekonomisk natur, men kan också betyda att förbise lukrativa möjligheter som gör att företaget missar sina chanser. Marknadsföringens uppgift är att minska osäkerheten och företagets beroende. Ett sätt att minska riskerna är att styra resurserna så att flexibiliteten i verksamheten kan kvarhållas. Tillgången till externa resurser via nätverk och samarbetspartners får en vital roll i reducerandet av risker. Nätverk och relationer som involverar kunder och andra företag i distributionskedjan är viktiga. Vidare är relationer till t.ex. banker, investerare, rådgivare, företagorganisationer, handelskamrar, lokala beslutsfattare och organisationer viktiga för företaget (Stokes, 2000b).

Kreativa sätt att effektivt utnyttja interna och externa resurser faller således på marknadsförarnas lott. Begränsade finansiella och tidsmässiga resurser sätter restriktioner på hur företaget t.ex. samlar in information om kundernas uppfattning och behov. Man utnyttjar inte traditionella marknadsundersökningar, utan istället utnyttjar man för informationsinsamlingen sina nätverk till kunder, leverantörer och andra aktörer i distributionskedjan och i företagets närhet (Collinson & Shaw, 2001).

Innovationer och ett kreativt utnyttjande av tillgängliga resurser skapar ett värde för kunderna. Uppgiften blir således att upptäcka källorna till värde. På föränderliga marknader är värdet inte statiskt, utan värdet som uppstår för kunderna när de

använder produkterna eller tjänsterna bör kontinuerligt omdefinieras. Kundvärdet är den slutliga värdevärdemätaren på företags marknadsföring. Bjerke och Hultman (2002) konstaterar att de värdeskapande faktorerna kan identifieras på tre nivåer: individuell, företags- och nätverksnivå. Värdet skapas genom att förlita sig på det engagemang, samt de resurser och kompetenser som finns på de olika nivåerna.

Som en sammanfattning av denna diskussion kan man enkelt påstå att skillnaderna mellan traditionell marknadsföring och entreprenöriell marknadsföring inte ligger i skillnader i de konkurrensmedel man använder, utan verktygslådan är densamma. Skillnaderna ligger i vilka verktyg man prioriterar, samt hur man använder och kombinerar dem för att skapa innehåll i marknadsföringen. Det är sättet att tänka och göra beslut som utgör skillnaden. Chaston (2000) konstaterar att entreprenöriell marknadsföring går ut på att utmana det konventionella (jmf. Stokes, 2000a). Det som kan utmanas är t.ex. det vedertagna sättet att marknadsföra inom en bransch, kundernas förväntningar, synen på kritiska framgångsfaktorer och effektivitet o.s.v.



Figur 2. . Det entreprenöriella marknadsföringsbeteendet påverkas av ett entreprenöriellt tänkande och beslutsfattande (Hills & Hultman, 2006)

Morris et al. (2002) hävdar att ett entreprenöriellt tänkande är mera sannolikt i företag som t.ex. har platta och decentraliserade organisationer, en kultur som främjar individuellt beslutsfattande och ansvar och har en tolerans för misstag, olikhet och osäkerhet, en strategi som fokuserar på tillväxt, innovation och förändring, samt en personalpolitik som uppmuntrar till kreativ problemlösning. Inom själva marknadsföringsfunktionen så tenderar t.ex. decentralisering, personal med olika bakgrund och specialkunnande, samt en funktions- eller avdelningsöverskridande kommunikation att uppmuntra till ett entreprenöriellt tänkande.

Entreprenöriell marknadsföring tangerar och omfattar begreppet gerillamarknadsföring som myntades av Levinson (1984). Typiskt för gerillamarknadsföring är utnyttjandet av oväntade, ovanliga och interaktiva marknadsföringsmetoder riktade till kunder på oväntade platser. I det bästa fallet är de så spektakulära att de bryter konventionella uppfattningar och leder till en "wow"-upplevelse. Syftet är att uppnå maximal effekt med minimala resurser. Ofta har aktiviteterna ett begränsat mål man vill uppnå och en begränsad tidsram. I gerillamarknadsföring upprepas sällan samma aktiviteter.

Sociala medier som verktyg i den entreprenöriella marknadsföringen

Att utnyttja sociala medier för att uppnå kundnärhet, omnämns ofta som en möjlighet för t.ex. småföretag. Våren 2011 ger en Google-sökning på enbart de svenska ordkombinationerna ”mikroföretag” och ”social media”, samt ”småföretag” och ”social media” ca 13 000 träffar. På webbsidor, samt i rapporter, artiklar, bloggar och diskussionsforum diskuterar entreprenörer, konsulter, experter, forskare, journalister, intresseorganisationer o.s.v. nyttan av sociala medier i småföretagens marknadsföring.

Marknadsföring i sociala medier är en del av det övergripande begrepp som Karjaluoto (2010) benämner digital marknadsföring. Övriga digitala marknadsföringsformer är t.ex. marknadsföring via e-post och mobiltelefoner, Internet (t.ex. hemsidor, banners och sökmotorer), nät- och mobilspel, interaktiv TV, viral marknadsföring o.s.v. I takt med att teknologin utvecklas, så poängterar författarna i litteraturen olika möjligheter i marknadsföringen. I början av decenniet poängterades e-handel som en möjlighet för småföretag (se t.ex. Chaston, 2004; Kienan, 2000), medan litteratur som poängterar hur de sociala medierna kan utnyttjas för tillväxt är av ett senare datum (se t.ex. Holzner, 2009).

Enligt Kaplan och Haenlein (2010) kan begreppet sociala medier sägas vara medier som kombinerar en teknisk plattform (t.ex. Internet), med social interaktion och användargenererat innehåll. De klassificerar sociala medier i bloggar (t.ex. Twitter), sociala nätverk (t.ex. Facebook), virtuella sociala världar (t.ex. Second Life), samarbetsprojekt såsom wikis (t.ex. Wikipedia) och sociala bokmärken (t.ex. Delicious), nätgemenskaper för användargenererat innehåll (t.ex. Youtube) samt virtuella spelvärldar (t.ex. World of Warcraft). I marknadsföringssammanhang kan kommunikationen i dessa medier vara styrd av företaget självt (t.ex. företaget har en blogg och en egen Facebook-sida), köpt (reklam) eller närmast ostyrd (vad kunderna berättar sinsemellan). För småföretag är t.ex. den egna kommunikation intressant, eftersom den är effektiv och kostnaderna är låga (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mangold och Faulds (2009) påpekar att bl.a. följande faktorer skulle tala för att använda sociala medier som ett marknadsföringsinstrument: kunder vill själva kontrollera sin mediekonsumtion och ha omedelbar tillgång till information när de är mottagliga för den, kunder använder allt mera sociala medier för informationsökande i samband med köpbeslut, samt sociala medier upplevs som en mera trovärdig informationskälla än traditionell marknadskommunikation. De sociala medierna kan kallas för en hybridkomponent i företagets marknadskommunikation i och med att de förutom den traditionella kommunikationen ”företag-till-kund”, också möjliggör kommunikationen ”kund-till-kund” samt ”kund-till-företag” (Mangold & Faulds, 2009). Detta dessutom i realtid och genom direktkontakt.

Företagens motiv till att använda sociala medier kan vara desamma som för andra typer av interaktiv marknadskommunikation, såsom att bygga och underhålla kundrelationer (t.ex. social CRM), skapa lojalitet, förbättra imagen, ge service och information åt kunderna o.s.v. Andra motiv är mera kopplade till de sociala medierna och deras specifika möjligheter, såsom marknadsbevakning (t.ex. systematisk uppföljning av kommunikationen på Internet), rekrytering, hitta potentiella kunder (främst på

industriella marknader), kunskapsöverföring (t.ex. användarinstruktioner), sökmotoroptimering, skapande av innehåll i samarbete med kunder o.s.v. Ofta är motivet kopplat till viral marknadsföring, d.v.s. att produkten eller tjänsten framställs på ett så intresseväckande och roligt sätt att de som exponeras för budskapet sprider det likt ett virus vidare till sina bekanta.

Man kan med fog hävda att de sociala medierna uppfyller den entreprenöriella marknadsföringens dimensioner. Sociala medier är proaktiva i den meningen att kunderna är aktiva och företagen kan identifiera möjligheter genom att ”lyssna” till den information som kunderna delger. Kundnärlighet uppstår då företaget kan befinna sig i den digitala miljö där kunderna spenderar en del av sin fritid. Sociala medier är innovativa då innehållet inte enbart skapas av företaget, men samtidigt är de riskfyllda p.g.a. att kommunikationen kunder emellan på både gott och ont inte kan styras av företaget. Sociala medier skapar en utökad resursbas i form av ett nätverk av informatörer och deltidsmarknadsförare för företaget, där nätverket i sin tur skapar värde för kunderna då de söker information och referenser innan köp av en produkt eller en tjänst.

Implikationer för undervisningen i marknadsföring

Vill man framföra kritik mot den traditionella marknadsföringslitteraturen, kan man hävda att marknadsföringsteoriernas koppling till övriga funktioner i företaget ofta är svag. Marknadsföringens tvärvetenskapliga koppling till övriga företagsekonomiska teorier kunde likaså vara bättre (Duus, 1997). Morris et al. (2002) hävdar att det finns ökande bevis för att marknadsföringsfunktionen borde vara mera gränsöverskridande och tvärvetenskaplig. De identifierar bl.a. att kopplingen mellan marknadsföring och t.ex. inköp, distribution, FoU (innovation) och ekonomi borde stärkas. Carson och Gillmore (2000) konstaterar att marknadsföringsbeslut i t.ex. småföretag ofta är omöjliga att separera från andra beslut (jmf. Hill & Wright, 2000).

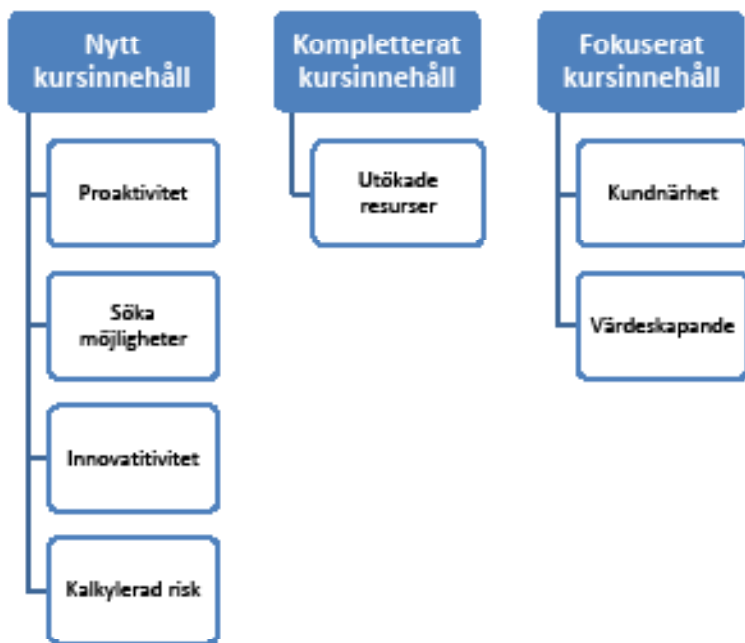
Marknadsföringsteorierna tenderar att bygga på normativa modeller och tekniker och fokus ligger på de traditionella konkurrensmedlen i marknadsmixen. Teorierna utgår från ett management-synsätt, d.v.s. hur man skall hantera och styra marknadsföringen, medan mindre fokus ligger på innovation. De normativa modellerna och teknikerna beaktar i liten utsträckning det faktum att alla företag inte har tillräckliga resurser för att agera som modellerna och teknikerna förespråkar. Teorierna tar främst i beaktande hur man skall konkurrera med existerande erbjudanden på existerande marknader inom existerande kundrelationer, istället för att rikta uppmärksamheten på att innovativt skapa nya erbjudanden, marknader och kundrelationer (jmf. Duus, 1997).

I små och flexibla företag, kan man anta att marknadsföringens roll och hur den är implementerad skiljer sig från hierarkiska företag, såsom t.ex. storföretag. Hultman och Hills (2001) hävdar att många entreprenörer inte agerar rationellt, utan de ”lever” med marknaden och kunderna. De reflekterar konstant över hur de kan skapa värde för kunderna. Collinson och Shaw (2001) identifierar att entreprenörskap och marknadsföring har tre gemensamma huvuddrag: de har båda fokus på förändring, de är opportunistiska till sin natur, samt ser på företag som en arena för innovativ

verksamhet. Om vi accepterar detta, har det implikationer för undervisningen i t.ex. marknadsföring. Läroplanen i yrkeshögskolor borde således utvecklas i den riktningen att den uppmuntrar studeranden att lära sig hantera förändring, identifiera marknadsmöjligheter, samt att utveckla sin innovationsförmåga. Hills och Hultman (2006) konstaterar att hanteringen av förändring är central, speciellt hanteringen av förändring till egen fördel i alla faser av företagets eller produktens livscykel. Proaktiv förändring kan användas som ett verktyg för att omforma konkurrensen på stabila marknader. Entreprenöriell marknadsföring kräver ett förändrat tänkande och reflektion, det är inte frågan om att lära sig en uppsättning modeller och tekniker.

Det är viktigt i undervisningen att påpeka att marknadsföringsmodellerna och -teknikerna inte är universella i den meningen att de kan impliceras i alla situationer, utan olika situationer kräver en anpassning av marknadsföringen. Praktiska färdigheter i kombination med analytiska färdigheter är viktiga. De studerande borde således i undervisningen konfronteras med marknaden eller med företagets verklighet. Under studietiden borde också studeranden uppmuntras och ges möjligheter att bygga upp sina nätverk.

I diskussionen har det förts fram att den entreprenöriella marknadsföringen har sju underliggande dimensioner. I figur 3 finns ett tentativt förslag på hur de sju dimensionerna kan impliceras i rådande marknadsföringsundervisning i yrkeshögskolor. Dimensionerna kan impliceras i existerande kurser genom att komplettera och fokusera innehållet. En annan möjlighet är att skapa en helt ny kurshelhet.



Figur 3. Den entreprenöriella marknadsföringens dimensioner i undervisningen

Den diskussion som nu följer, utgår från den situation som råder i den yrkeshögskola författaren representerar. Kundnärlighet och värdeskapande poängteras redan i marknadsföringsundervisningen, men man kunde t.ex. ännu mera fokusera på hur göra det i praktiken. Likaså finns det undervisning som berör industriella nätverk, men nätverkstänkandet kunde kompletteras med mera fokus på tankar kring hur sociala nätverk och nätverk av kunder kan utnyttjas i marknadsföringen. Slutligen kunde innovationer och kommersialisering av innovationer vara grunden för ett nytt, mera tvärvetenskapligt kursinnehåll. Innovativ verksamhet och tillväxt berör såväl marknadsföring som andra funktioner i företaget (t.ex. finansiering, resursplanering, riskhantering, personalrekrytering, outsourcing o.s.v.).

En annan utgångspunkt för att utöka den entreprenöriella dimensionen är att anta ett fokus på småföretag eller att utgå från olika faser av företagets livscykel i kursinnehållen i marknadsföring. Yrkeshögskoleundervisningen omfattar redan sociala medier, och den yrkeshögskola som författaren representerar har undervisning i marknadsföring där sociala medier ingår som ett tema. Utvecklingen går dock snabbt framåt, såsom t.ex. utvecklingen av mobila sociala medier och de sociala mediernas roll ökar allt mera. Undervisningen bör följa med i utvecklingstakten.

Syftet att öka ett entreprenöriellt tänkande i undervisningen kan främjas genom att utnyttja kända entreprenörer som gästföreläsare och mentorer, att planera praktikperioder och lärdomsprov så att de stöder entreprenöriell reflektion och nätverksbyggande, att utnyttja företagsexempel i undervisningen (problembaserad inläring), att genomföra konsult- och betaluppdrag åt företaget, att välja lämplig kurslitteratur och stödlitteratur o.s.v.

Inom entreprenöriell marknadsföring kritiserar man de traditionella marknadsföringsmodellerna och -teknikerna. Samtidigt kan man delvis påstå att man själv faller i samma fälla. Den litteratur som verkligen gör ett försök att presentera hur man praktiskt skall marknadsföra entreprenöriellt, gör det genom att mestadels presentera logiskt analytiska, stegvisa modeller och tekniker. Vad säger det oss? Det troliga svaret är att ett innovativt och intuitivt tänkande är svårt att greppa och därmed även svårt att lära ut. Stokes (2000a) hävdar ändå att det finns mycket att bygga vidare på från forskningen kring hur framgångsrika entreprenörer marknadsför sina företag.

Referenser

Bjerke, B. & Hultman, C.M. 2002. *Entrepreneurial Marketing*. Cheltenham, Edward Elgar.

Carson, D. & Gillmore A. 2000. "Marketing at the Interface: Not 'What' But 'How'". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2): 1-7.

Chaston, I. (2000), *Entrepreneurial Marketing. Competing by Challenging Convention*. London, MacMillan Press.

- Chaston, I. 2004. *Small Business E-Commerce Management*. New York, Palgrave MacMillan.
- Collinson, E. & Shaw, E. 2001. "Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development and Practice". *Management Decision*, 39(9): 761–766.
- Duus, H.J. 1997. "Economic Foundations for an Entrepreneurial Marketing Concept". *Scandinavian Journal of Management*, 13(3): 287–305.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, 32(2): 4–20.
- Gummesson, E. 1987. "The New Marketing – Developing Long Term Interactive Relationships". *Long Range Planning*, 20(4): 10–20.
- Hill, J. & Wright, L.T. 2000. "Defining the Scope of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach". *Journal of Enterprising Culture*, 8(1): 23–46.
- Hills, G.E. & Hultman, C.M. 2006. "Entrepreneurial Marketing". In Lagrosen, S. & Svensson, G. (eds.), *From Marketing – Broadening the Horizons*. Lund, Studentlitteratur: 219–234.
- Holzner, S. (2009), *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, Que Publishing.
- Hultman C.M. & Hills, G. E. 2001. "Teaching Marketing Principles for Rapidly Growing Firms: Student Employment by the Gazelles". *Marketing Education Review*, 11(2): 43–52.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. "Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä, WSOYpro.
- Kienan, B. 2000. *Small Business Solutions. E-Commerce*. Redmond, Microsoft Press.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. 2010. "Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 19–34.
- Levinson J.C. 1984. *Guerilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Boston, Houghton Mifflin.
- Mangold W.G. & Faulds, D.J. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4): 357–365.

Miles, M.P. & Darroch, J. 2006. "Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage". *European Journal of Marketing*, 40(5/6): 485–501.

Morris, M.H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. 2002. "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives". *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(4): 1–19.

Stokes, D. 2000a. "Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1): 47–54.

Stokes, D. 2000b. "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Process of Entrepreneurial Marketing". *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2