



Franchiseyrittäjien kokema kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus

Milla Hyyryläinen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Franchiseyrittäjien kokema kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus

Milla Hyyryläinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2021

Milla Hyyryläinen

Franchiseyrittäjien kokema kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus

Vuosi 2021 Sivumäärä 45

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli R-kioski Oy. Työn tavoitteena oli saada tietää franchiseyrittäjien kokemasta kollegiaalisesta tuesta ja yhteenkuuluvuudesta. Opinnäytetyössä selvitettiin kokevatko franchiseyrittäjät saavansa tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta muilta franchiseyrittäjiltä. Myös tuen ja yhteenkuuluvuuden tunteen tärkeyttä tutkittiin.

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osio käsittelee franchisingia. Osiossa perehdytään siihen, mitä tarkoittaa franchising, mitkä ovat sen keskeiset käsitteet ja toiminnan elementit sekä mitä on franchiseyrittäjä. Toinen teoriaperustan osa käsittelee tukea, yhteenkuuluvuutta ja verkostoja.

Opinnäytetyössä tehty kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus tehtiin R-kioskin franchiseyrittäjille ja kyselyn tavoitteena oli saada tietoa yrittäjien kokemuksista ja ajatuksista kollegiaalisesta tuesta ja yhteenkuuluvuudesta. Kyselylomake jaettiin R-kioskin intraan ryhmään, jossa oli 351 franchiseyrittäjää maaliskuussa 2021.

Kyselyyn tuli kokonaisuudessaan 65 vastausta, joten vastausprosentti oli 18,5 %. Tutkimuksen avulla saatiin selville, että franchiseyrittäjät pitävän muiden yrittäjien tukea todella tärkeänä, mutta eivät koe saavansa tukea yhtä paljon verrattuna koettuun tärkeyteen. Myös kollegiaalista yhteenkuuluvuutta pidetään todella tärkeänä, mutta sitä ei tunneta yhtä paljon verrattuna tunteen tärkeyteen. Tutkimuksessa saatiin myös selville esimerkiksi mitkä asiat vahvistavat kollegiaalista yhteenkuuluvuutta. Kehitysehdotuksena annettiin muun muassa enemmän franchiseyrittäjien vapaamuotoisten tapaamisten järjestämistä.

Milla Hyyryläinen

Franchise Entrepreneur's Collegial Support and Cohesion

Year	2021	Pages	45
------	------	-------	----

The client of this Bachelor's thesis is a R-kioski. The aim of this study was to find out about the collegial support and cohesion experienced by franchise entrepreneurs. The thesis investigated if franchise entrepreneurs feel collegial support and cohesion from other franchise entrepreneurs. The importance of collegial support and cohesion were also investigated.

The first section of the theoretical part of this thesis handles franchising. The section introduces what franchising means, what are franchising key concepts and operating elements and what are franchise entrepreneurship. The second section of theoretical part discusses collegial support and cohesion and networks.

The methods of this thesis was a quantitative survey. The survey was made for R-kioski's franchise entrepreneurs. The aim of the survey was to get information about the franchise entrepreneurs' experiences and thoughts about collegial support and cohesion. The questionnaire was divided into R-kioski's intranet group of franchise entrepreneurs in March 2021. The population was 351.

Total number of responses received was 65 which means that response rate was 18,5 %. The results of the research indicate that franchise entrepreneurs keep others collegial support and cohesion important but do not feel that they receive as much support and cohesion compared to the perceived importance. In the research also found out for example which things strengthen collegial cohesion. As a development proposal were given for example more free-form meetings for franchise entrepreneurs.

Keywords: Franchising, franchise entrepreneur, collegial, peer support, cohesion

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja tausta	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	7
1.3	Työn rakenne ja eteneminen	7
2	Franchising	8
2.1	Keskeiset käsitteet.....	8
2.2	Franchising määritelmä	9
2.3	Franchisetoininnan elementit	10
2.4	Franchiseyrittäjäyys.....	11
3	Kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus	13
3.1	Vertaistuen tärkeys	14
3.2	Verkostoista tukea	15
3.3	Yhteisöllisyys ja kollegiaalinen yhteenkuuluvuus.....	18
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	20
4.1	Tutkimuksen suunnittelu	20
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus	21
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	22
5	Tutkimuksen tulokset	24
6	Johtopäätökset	34
7	Pohdinta ja yhteenveto.....	38
	Lähteet.....	39
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään franchisingiin ja franchiseyrittäjien väliseen tukeen sekä yhteenkuuluvuuden tunteen kokemiseen. Työn aikana on mielenkiintoista päästä tutustumaan franchisingiin tarkemmin ja syvällisemmin sekä saada tietoa kollegiaalisesta tuesta ja yhteenkuuluvuudesta. Kollegiaalisuus tarkoittaa ammattilaisten vastavuoroista suhdetta ja kollegiaalisuutta voi tuntea saman ammattiryhmän edustajan kanssa (Arala, Kangasniemi, Suutarla, Haapa & Tilander 2015, 10-11). Opinnäytetyön alussa on teoriaosuus, jossa perehdytään tutkimusta tukevaan teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen keskitytään tehtyyn tutkimukseen sekä tulosten analysoimiseen.

1.1 Työn tavoitteet ja tausta

Opinnäytetyön aihe on franchiseyrittäjien kokema kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus R-kioski Oy:ssä. Tavoitteena on siis tutkia, miten franchiseketjun yrittäjät, jotka ovat itsenäisiä yrittäjiä, kokevat muiden saman ketjun yrittäjien tuen ja kollegiaalisuuden tunteen ja kuinka tärkeänä he pitävät näitä. R-kioski on yrityksenä opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttu opintoihin kuuluneen harjoittelun osalta, joten oli luonnollista lähteä tekemään opinnäytetyötä yritykselle, jonka konsepti ja toimintatavat olivat tutut. Kiinnostuin aiheesta, sillä koen yrittäjyyden mielenkiintoiseksi ja myös ajankohtaiseksi aiheeksi: koronapandemian vuoksi valtamedioissa sekä Suomessa yleisesti on ollut paljon puhetta yrittäjien ahdingosta ja vaikeuksista. Muiden vastaavassa tilanteessa olevien tuki on varmasti todella tärkeää ja tuen tärkeys on voinut jopa korostua valtakunnallisen pandemian seurauksena. Perheelläni on myös pitkä yrittäjätausta, joten olen sitä kautta päässyt näkemään yrittäjyyden haasteita sekä onnistumisia koko ikäni. Merkittävänä osana niissä ovat olleet myös muut yrittäjät, joiden kanssa on voinut verkostoitua ja joihin on voinut tukeutua. Koen vertaistuen todella tärkeänä, sillä kuka muu voi ymmärtää samanlaisia tilanteita ja haasteita, jos ei sellainen, joka on itsekin ollut vastaavassa tilanteessa.

R-kioski haluaa viestittää mahdollisille tuleville yrittäjille, franchise-ottajille, että vaikka he ovat yksityisiä yrittäjiä, eivät he ole yksin, vaan heillä on muiden yrittäjien (kollegojen) tuki takanaan ketjun tuen lisäksi. Tutkimuksessa on mielenkiintoista selvittää, kuinka tärkeänä franchiseyrittäjät pitävät muiden franchiseyrittäjien tukea, kuinka se ilmenee ja onko tuen kokemisessa esimerkiksi alueellisia eroja, sillä ketjun yrittäjiä on ympäri Suomen noin 500 toimipisteessä. Esimerkiksi onko oman alueen franchiseyrittäjien kanssa tukeutuminen läheisempää kuin muiden alueiden franchiseyrittäjien. Tutkimusongelma on franchiseyrittäjien kokema kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus R-kioskissa. Työssä on kaksi päätutkimuskysymystä: ko-

kevatko franchiseyrittäjät saavansa tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta muilta franchiseyrittäjiltä. Toinen päätutkimuskysymys selvittää, kuinka tärkeänä franchiseyrittäjät pitävät tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on siis R-kioski Oy, joka on osa suurempaa kansainvälistä yritystä. R-kioski on yrittäjävetoinen ketju, jonka pääpalveluna on tarjota asiakkaille syötävää ja juotavaa. Henkilökohtainen asiakaspalvelu ja muut erilaiset palvelut arjen helpottamiseksi ovat suuressa roolissa yrityksen toiminnassa, kuten esimerkiksi pakettipalvelut ja erilaisten lippujen myyntipalvelut. R-kioskilla on laajasti erilaisia tuotteita ja palveluita valikoimassaan, jotka helpottavat ihmisten jokapäiväistä elämää. Kioskeja on noin 500 ympäri Suomea eli toiminta-alue on koko Suomi. R-kioski on franchiseketju, ja franchising tarkoittaa kahden yrityksen välistä yhteistyömallia, jossa toinen osapuoli on franchise-antaja ja toinen osapuoli on franchise-ottaja (Laakso 2001, 20-21). Tässä tapauksessa R-kioski Oy on franchise-antaja eli yrityksellä on konsepti ja koko yrityksen toimintamalli, jota franchise-ottajalla on oikeus käyttää tiettyjä ehtoja vastaan (Laakso 2001, 20). Franchise-ottajat ovat yksityisiä yrittäjiä, jotka niin sanotusti vuokraavat konseptia itselleen franchise-antajalta.

1.3 Työn rakenne ja eteneminen

Johdannossa kerrotaan työn taustoja, tavoitteita ja esitellään toimeksiantajayritys eli R-kioski. Työn alkupuolella käydään läpi teoriaa ja tietopohjaa tutkimukselle. Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan: ensimmäisessä keskitytään avaamaan mitä tarkoittaa franchising, mitkä ovat keskeiset käsitteet, elementit ja piirteet sekä mitä hyviä ja huonoja puolia franchiseyrittäjyydessä on. Franchising ja sen toimintatavat on tärkeää ymmärtää ensin, jotta tutkimuksen tulokset voidaan ymmärtää oikein ja laittaa oikeaan kontekstiin, sillä yrittäjät, joita tutkitaan, ovat kaikki franchiseyrittäjiä samassa ketjussa. Toisessa teoriaosassa perehdytään kollegiaaliseen tukeen ja yhteenkuuluvuuteen sekä pohditaan verkostoitumisen hyötyjä ja verkostoitumista ylipäänsä. Näitä asioita tarkastellaan kirjallisuuden ja edellisten tutkimusten valossa. Teoriaosuuden jälkeen päästään tutkimusosuuteen, jossa ensin käydään läpi tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tämän jälkeen tulee tutkimuksen tulokset kappale, jossa käydään läpi tutkimuksessa tulleet vastaukset kuviodien avulla. Tulosten jälkeen kerrotaan johtopäätökset, joita tehdään tutkimuksesta sekä verrataan niitä teoreettiseen viitekehukseen. Lopuksi tulee vielä yhteenveto ja pohdinta osio koko työstä yleiskuvan selkeyttämiseksi.

2 Franchising

Tässä luvussa käydään läpi mitkä ovat franchisingin keskeiset käsitteet sekä mikä on franchisingin määritelmä. Luvussa tarkastellaan erilaisia franchisingin muotoja sekä niiden erityispiirteitä. Franchisetoiminnalle on pystytty nimeämään tiettyjä tyypillisiä elementtejä, joista erottaa franchisetoiminnan muista ketjutoiminnoista, joten tyypillisimmät franchisetoiminnan elementit käydään myös läpi. Lopuksi selvitetään franchiseyrittäjyyden positiivisia ja negatiivisia puolia, jotta franchisingista ja franchiseyrittäjyydestä saadaan kattava kuva. Se on tärkeää koko työn ymmärtämiseksi, sillä tutkittavasta kohderyhmästä kaikki ovat franchiseyrittäjiä. On myös hyvä ymmärtää franchiseyrittäjyyden hyvät ja huonot puolet, jotta voi ymmärtää millaista vertaistukea ja millaisista asioista kollegiaalinen yhteenkuuluvuus franchiseyrittäjien välillä mahdollisesti syntyy.

2.1 Keskeiset käsitteet

Franchisetoimintaan liittyy paljon erilaisia käsitteitä, joita voi olla vaikea ymmärtää, ellei franchising ole jostain tuttu malli. Franchising, franchise-antaja, franchise-ottaja, franchiseketju ja franchisesopimus ovat franchisetoiminnan keskeisiä käsitteitä, joita on hyvä ymmärtää kokonaisuudessaan työn ymmärtämisen kannalta, joten tässä luvussa avataan nämä termit. Franchising on kahden yrityksen välinen yhteistyösopimus (usein pitkäaikainen), jossa on franchise-antaja ja franchise-ottaja, jossa franchise-antaja luovuttaa oikeuden käyttää liiketoimintakonseptia tietyllä alueella sovittua maksua vastaan franchise-ottajalle. Franchisesuhteessa franchising on franchise-antajalle liiketoiminnan kasvu- tai levittäytymistapa ja franchise-ottajalle, franchiseyrittäjälle, yritystoiminnan harjoittamistapa. Franchisingissa yhdistyvät markkinoilla jo testattu konsepti, suurtuotannon edut ja yrittäjyyden tehokkuus ja tämän vuoksi franchisingia onkin kutsuttu menestyksen kloonaukseksi. (Laakso 2001, 20; Ketju.fi 2021a.)

Franchisingissa on aina franchise-antaja ja franchise-ottaja, joiden välille yhteistyö sidotaan. Franchise-antaja on yritys, joka luovuttaa oikeuden käyttää kehittämänsä liiketoimintakonseptia toiselle yritykselle. Franchise-antajalla on oikeus konseptin omistamiseen ja hallintaan sekä usein franchise-antaja on kehittänyt ja harjoittanut liiketoimintaa, jonka käyttöoikeudet luovuttaa. Franchise-antajan testaamaan konseptiin kuuluu yhtenäiset tuote- ja palveluvalikoimat, koko ketjun toimintatavat ja yleensä yhtenäinen, laajasti tunnettu brändi. (Suomen Franchising Yhdistys ry 2018, 48; Yrittäjät 2014).

Franchise-ottaja on taas yritys, joka vastaanottaa oikeuden käyttää liiketoimintakonseptia oman yrityksen toiminnassa. Usein yrityksen takana on luonnollinen henkilö eli yrittäjä, jolloin henkilöä kutsutaan franchiseyrittäjäksi. Franchise-ottaja on myös franchiseketjun jäsen. Franchise-ottaja maksaa franchise-antajalle maksuja, joita vastaan franchise-ottaja saa kon-

septin käyttöoikeuden itselleen. Maksuihin sisältyy monia etuja, joista on hyötyä ja apua franchiseyrittäjälle, kuten laaja yhteismarkkinointi, erilaisia tukipalveluja, ketjun yhteistyöetuja, koulutuksia ja jatkuvaa ohjausta. Franchisesuhteessa molemmat yritykset (franchise-antaja ja -ottaja) ovat sekä taloudellisesti että juridisesti omia itsenäisiä yrityksiä. (Suomen Franchising Yhdistys 2018, 48; Francon 2021.)

Franchiseketju koostuu franchise-antajasta ja -ottajista. Franchiseketju on verkosto, jonka jäsenet (yritysten toimipisteet) tekevät yhteistyötä markkinoilla saman konseptin mukaan, jota johtaa franchise-antaja. Franchisesopimus on sopimus, joka tehdään franchise-antajan ja -ottajan välille. Se on sopimus, jossa on kirjallisesti kirjattuna liiketoimintakonseptin käyttöoikeuden luovutus ja yhteistyön periaatteet. (Laakso 2001, 23; Yrittäjät 2014.)

2.2 Franchising määritelmä

Franchisetoinnalle on useita eri määritelmiä riippuen esittäjästä. Yksinkertaisuudessaan franchising on yhteistyömalli, joka sidotaan kahden yrityksen välille tietyillä ehdoilla. Laakso (2001, 20) on kirjassaan avannut franchising määritelmän näin:

”Franchising on kahden itsenäisen yrityksen, franchisingantajan ja franchisingottajan (joita yleensä useita) välistä, sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchisingantaja luovuttaa franchisingottajalle oikeuden käyttää tietyllä alueella sovittua maksua vastaan kehittämäänsä tavaramerkkiä, liikemerkkiä, valmistusmenetelmää ja koko yrityksen toimintamallia jatkuvalla tuella suunnittelemansa ja valvomansa toimintaohjeen mukaisesti.”

Toinen määritelmä on Suomen Franchising-Yhdistyksen Franchising Suomessa 2018 -kirjassa (2018, 27):

” Franchisetoinnalla tarkoitetaan tavaroiden, palveluiden ja/ tai teknologian markkinointijärjestelmää, joka perustuu oikeudellisesti ja taloudellisesti erillisten ja itsenäisten yritysten, franchise-antajan ja sen yksittäisten franchiseyrittäjien, väliseen läheiseen ja jatkuvaan yhteistyöhön, jossa franchise-antaja myöntää yksittäiselle franchiseyrittäjälle oikeuden ja samalla myös asettaa velvollisuuden harjoittaa liiketoimintaa franchise-antajan liiketoimintakonseptin mukaisesti.”

Franchisingilla on erilaisia muotoja maailmalla. Yksi franchisetoinnin muoto on Product Distribution Franchising, joka on käytännössä jakelutieratkaisu, jossa franchise-antaja antaa verkoston jäsenille oikeuden myydä kehittämäänsä tuotetta. Yhteistyö perustuu usein vain tuotteeseen ja siihen liittyviin asioihin, kuten esimerkiksi myyntiin, jakeluun ja laatutason/nimen käyttöön. Usein tässä toimintamallissa franchise-antaja tuottaa esimerkiksi myynnin apuvälineitä, mutta ei sen suuremmin puutu liiketoimintaan. Eli käytännössä franchise-ottajat

toimivat franchise-antajan myymän, maahantuoman tai valmistaman tuotteen jakelukanavana. (Laakso 2001, 24-25.) Monet yritykset, kuten esimerkiksi öljy-yhtiöt ottivat alkuun tämän franchisetoiminnan muodon käyttöön, mutta franchisetoiminnan kehittyttyä alettiin siirtymään Trade Name Franchising-järjestelmään (Mattila, Wathén, Tommila & Rinkinen 1998).

Toinen franchisingin muoto on Trade Name Franchising, jossa franchise-antaja antaa franchise-ottajalle oikeuden käyttää kehittämäänsä ja omistamaansa tavaramerkkiä, liiketunnusta tai toiminimeä, mutta muuten toimintatavat voivat yritysten välillä erota paljonkin toisistaan. Tässä toimintamallissa ei käytännön yhteistyötä yritysten välillä paljoa harjoiteta. Toimintamallin harjoittajia ovat usein esimerkiksi hotelliketjut ja erilaiset huoltoliikkeet. (Laakso 2001, 24.)

Kolmas ja yleisesti tunnetuin sekä vakiintunein franchisetoimintamalli on Business Format Franchising (lyhennettynä BFF). Tässä koko liiketoiminnan käyttöoikeus luovutetaan franchise-antajan puolesta franchise-ottajalle. Tässä mallissa on yleistä, että franchise-antaja ja franchiseyrittäjät tekevät tiivistä ja syvää yhteistyötä, mutta myös franchiseyrittäjät tekevät yhteistyötä keskenään. Suomessa Business Format Franchising -tyylistä toimintaa harjoittaa useita tunnettuja ketjuja, kuten Arnold's Donuts ja Body Shop. (Laakso 2001, 25.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys, R-kioski, harjoittaa myös tätä franchisetoiminnan muotoa, joten opinnäytetyössä keskitytään tämän toimintamallin ympärille.

2.3 Franchisetoiminnan elementit

Franchisetoiminta on helppo sekoittaa muihin yhteistyömalleihin, sillä franchisingia esiintyy niin eri muodoissa, eikä toimintaa ole helppo määritellä. Ketjuyrittäjyyttä voi harjoittaa Suomessa monessa muodossa, joista franchising on vain yksi esimerkki. Muita ketjuyrittämisen muotoja on muun muassa jälleenmyyminen, alihankkijana tai partnerina toimiminen. Franchising on yritysten välinen yhteistyömalli, jossa tiettyä konseptia jaetaan yritykseltä toiselle. Franchisingissa on tärkeä huomata, että franchise-antaja ei markkinoi tai jaa franchise-ottajille tuottamia tuotteita vaan kehittämäänsä liiketoimintamallia ja siihen liittyviä asioita. Franchising ei ole työsuhde eikä mikään yrittäjyyden ja työsuhteen välimuoto, vaikka joskus se voi vaikuttaa siltä. Franchiseyrittäjä on täysin itsenäinen yrittäjä ja vastaa itse omasta liiketoiminnastaan, sen riskeistä ja mahdollisuuksista sekä maksaa itse kaikki omaan yritykseen liittyvät kulut ja palkkaa omat työntekijät. Sekaannusta voi aiheuttaa se, että joskus franchise-antajat hakevat franchiseyrittäjiä samoissa kanavissa ja samoilla välineillä, kun yritykset työntekijöitä. (Ketju.fi 2021b; Laakso 2001, 26-29.)

Franchisetoiminta ei Suomessa perustu mihinkään tiettyyn lakiin, mutta on tiettyjä elementtejä, joita luetaan ja tarkastellaan jos on esimerkiksi epäselvyyksiä yhteistyössä. Franchisetoiminnasta tunnistetaan elementtejä, joita luetaan tyypillisesti kuuluvaksi franchisingiin.

Nämä elementit ovat usein havaittavissa franchisesuhteissa riippumatta ketjusta, liiketoiminta-alueesta tai toimialasta (Laakso 2001, 31-33).

Yksi näistä elementeistä on se, että vaikka franchisesuhteen osapuolet ovat molemmat taloudellisesti ja juridisesti itsenäisiä yrityksiä, on heidän välillään toiminnallinen riippuvuussuhde. Tämä tarkoittaa sitä, että franchisesuhteessa molemmilla osapuolilla on joitain sellaisia ominaisuuksia ja resursseja, joita tarvitsee toiselta menestyäkseen. Franchisesuhteessa yhteistyö on sopimukseen perustuvaa eli osapuolien välille sidotaan sopimus yhteistyöstä. Yksi franchisingin ominaispiirteistä on myös se, että yrityksellä (franchise-antajalla) on valmiiksi kehitetty konsepti, jonka käyttöoikeuden se luovuttaa toiselle yritykselle (franchise-ottajalle) tietyn ajaksi. Franchise-antaja omistaa tämän konseptin ja voi kontrolloida sekä kehittää liikeideaansa jatkuvasti (Mattila, Wathén, Tommila & Rinkinen 1998, 32). Yhtenäinen yrityskuva on piirre, joka on havaittavissa franchisetoinnassa. Kaikki ketjuun kuuluvat yritykset ovat ulkoisesti ja sisäisesti liiketoimintamalliltaan yhdenmukaisia eli esimerkiksi ulkoinen markkinointi on kaikkialla samanlaista ja toteutettu samoilla tavoilla, samoin kuin asiakkaille välitettävät asiat ovat samoja, esimerkiksi palvelu- ja laatulupaukset. Toisin sanoen ketjulla on yhtenäinen brändi, jonka tavoitteena on, että asiakas saa jokaisesta saman ketjun toimipisteestä samat palvelut tai tuotteet samoilla laatustandardeilla. (Laakso 2001, 36-41; Francon 2021.)

Alueellinen yksintoimintaoikeus on myös yksi merkki franchisetoinnasta. Se tarkoittaa, että usein franchisesopimuksessa franchise-antaja sitoutuu olla perustamatta samalle alueelle omia uusia toimipisteitään eli alueellinen yksintoimintaoikeus on franchise-ottajalla. Franchisetoinnassa sisältyy myös maksut, joita franchise-ottaja maksaa franchise-antajalle korvaukseksi konseptin käyttöoikeuden saamisesta. Maksuihin sisältyy erilaisia etuuksia, joita ketju tarjoaa franchiseyrittäjille. Esimerkiksi ketjun yhteismarkkinointi, hyvät ostoehdot, koulutukset sekä ketjun tukipalvelut (esim. IT-palvelut) ovat etuuksia, joita useat ketjut tarjoavat franchisemaksuja vastaan. Franchise-antaja myös valvoo ja ohjaa jäsentensä toimintaa, jotta esimerkiksi yhtenäinen yrityskuva eli brändi säilyy. (Laakso 2001, 62-71; Francon 2021.)

2.4 Franchiseyrittäjyys

Franchiseyrittäjä tarkoittaa siis samaa asiaa kuin franchise-ottaja eli yritys vastaanottaa oikeuden käyttää franchise-antajan luovuttamaa liiketoimintakonseptia omassa toiminnassaan. Franchise-ottajayritys on yksityinen ja oma yrityksensä. (Laakso 2001, 22-23.) Franchiseyrittäjyydestä nähdään usein listattuna hyviä ja huonoja puolia, joka voi selkiyttää ajatusta mitä hyviä ja mitä huonoja puolia franchisingissa on. Kuvioon 1 on koottu vasemmalle hyviä puolia ja oikealle negatiivisia puolia franchiseyrittäjyydestä yrittäjän näkökulmasta.

Franchiseyrittäjyyden hyvät ja huonot puolet	
HYVÄT+	HUONOT-
Mahdollisuus omaan yritykseen helpommin, nopeammin ja riskittömämmin	Riippuvuus muiden ketjun jäsenten toiminnasta
Testattu, valmiiksi kehitetty liiketoimintamalli eli konsepti	Toiminnalliset rajoitteet
	Kilpailukiello
Jo valmiiksi tunnettu brändi	Ketjun tekemät vääränlaiset yrittäjävalinnat
Ketjun tarjoama koulutus ja jatkuva ohjaus	
Ketjun jäsenyyden tuomat yhteistyöedut	
Kattavat tukipalvelut	
Ketjun jäsenten kumppanuus ja vertaistuki	

Kuvio 1: Franchiseyrittäjyyden hyvät ja huonot puolet. (Kts. Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018; Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018, 68-70.)

Hyviä puolia franchiseyrittäjyydessä on paljon, mutta on myös muistettava riskit ja huonot puolet. Franchisesuhteessa mahdollisuus oman yrityksen perustamiseen on helpompaa, nopeampaa ja riskittömämpää. Tuleva franchiseyrittäjä saa myös valmiiksi testatun ja kehitetyn liiketoimintamallin, konseptin, käyttöönsä. Tämä tuo turvaa ja tehokkuutta yrittäjälle sekä taloudellista hyötyä, sillä perustusvaiheessa yrittäjän ei tarvitse maksaa konseptin kehittämiseen liittyviä suunnittelu- ja tuotekehityskustannuksia. Valmis konsepti on hyvä, mutta se tuo myös mukanaan toiminnallisia rajoitteita, joita voidaan luokitella haittapuoliksi franchiseyrittäjyydessä. Yrittäjä ei voi vapaamielisesti päättää esimerkiksi seuraavan viikon ruokalistaa ravintolaansa, vaan konsepti luo usein operatiiviselle toiminnalle tietyt ehdot. Ketjun jäsenten on sitouduttava tiettyihin asioihin, joista ei jousteta. Esimerkkejä asioista, joihin tulee sitoutua ovat yhteisiin laatustandardeihin ja ketjuyhteistyön sääntöihin sitoutuminen sekä yhteisen brändilinjan noudattamiseen. Myös riippuvuus ketjun muiden jäsenten toimista voi olla haastava tekijä, sillä jos yksi toimii vastoin yhteisiä sääntöjä tai ei noudata sovittuja asioita, haa-voittaa se myös muita ketjun jäseniä. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018, 68-70.)

Jo valmiiksi markkinoilla tunnettu brändi on tärkeää aloittavalle yrittäjälle, sillä se tuo uskotavuutta ja asiakassuhteita helpommin alusta asti. Kilpailukiello on tyypillisesti kirjattu franchisesopimukseen ja voi jatkua yhteistyösuhteen päättymisen jälkeen, noin vuoden sopimuksen päättymisen jälkeen. Tämä voi olla rajoittava tekijä sekä mahdollisesti negatiivinen puoli franchiseyrittäjyydessä. Usein ketju tarjoaa yrittäjilleen koulutusta ja jatkuvaa ohjausta sekä kattavia tukipalveluita, kuten taloushallinnon palveluita ja it-tukea, jotka helpottavat yrittäjyyttä. Myös ketjun jäsenyyden tuomat yhteistyöedut ovat merkittäviä yrityksen kannalta. Näitä etuja voi olla esimerkiksi näkyvä ketjumarkkinointi sekä suuren ketjun ostoehdot. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018, 68-70.)

Yksi erityinen riskitekijä franchiseyrittäjyydessä on ketjun tekemät väärät yrittäjävalinnat. Näin voi käydä, jos franchise-antaja ei tunne konseptiaan tarpeeksi hyvin. Vääränlaiset valinnat ja ketjun jäsenet ovat riskitekijöitä kaikille ketjussa mukana oleville. Yksi suuri hyvä puoli, joka franchiseyrittäjyydessä nähdään, on ketjun jäsenten kumppanuus ja vertaistuki. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018, 70; Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018.) Kuka muu olisi niin samassa tilanteessa, kun yrittäjät, jotka ovat samassa ketjussa franchiseyrittäjiä? Vertaistuki muilta on arvokasta, kun voi vaihtaa kokemuksia ja ajatuksia vertaisten kanssa.

Yrittäjäksi ryhtyvän on aina mietittävä tarkkaan, onko hänestä siihen. Yrittäjyydessä on etuja sekä myös haasteita. Nämä eivät paljoa eroa, oli sitten franchiseyrittäjä tai yksinyrittäjä. Franchisingissa, kuten aiemmin jo huomattiin, on lisäksi tiettyjä erityisiä elementtejä, joita kannattaa huomioida. Kaikille franchiseyrittäjyys ei sovi ja joillekin se sopii todella hyvin ja siksi onkin tärkeää tutkailla omia ominaisuuksia, asenteita, arvoja, taustatekijöitä sekä resursseja suhteessa franchisetoinnin yleisiin periaatteisiin. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018, 68-75.)

Franchiseyrittäjyyden yksi suurimmista hyvistä puolista on se, että samassa ketjussa on paljon muitakin yrittäjiä, joilta saa apua ja vertaistukea, kun niitä kokee tarvitsevansa. Voi olla helpottavaa päästä jakamaan omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan sellaisten kanssa, jotka ovat samassa tilanteessa ja ymmärtävät täsmälleen mitä tarkoittaa jollain tietyllä asialla, sillä heitä koskevat samat säännöt, rajoitukset, riskit sekä edut. Franchiseketjussa on jo valmiiksi verkosto muita yrittäjiä, joiden kanssa on mahdollisesti helpompi lähteä rakentamaan suhteita kuin aivan yksinyrittäjä, joka ei kuulu mihinkään ketjuun.

3 Kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus

Tässä luvussa käydään läpi, mitä on kollegiaalinen yhteenkuuluvuus ja tuki sekä mitä kautta voi esimerkiksi löytää vertaistukea ja mitä hyötyä verkostoista on. Selvitetään myös, millaiset asiat vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä valotetaan, miksi muiden yrittäjien tuki

on tärkeää yrittäjälle ja millaisia kokemuksia yrittäjillä on ollut aiheesta. Verkostojen rakentumisesta sekä eri verkostotasoista kerrotaan myös.

3.1 Vertaistuen tärkeys

Vertaistuki yhdistetään ja mielletään yleisesti sosiaali- ja terveydenhoitoalan käsitteisiin. Vertaistuki tarkoittaa kokemusten jakamista toisen saman kokeneen kanssa. Se on kokemustietoon perustuvaa tukea, tärkeimpinä elementteinään kertominen ja kuunteleminen. Kertojalla ja kuuntelijalla on samanlainen kokemus taustalla, joka mahdollistaa toisen tarinan ymmärtämisen. Usein toinen todella ymmärtää, kun on itsekin kokenut saman. (Terveyskylä 2020.)

Vertaistuki on monille yrittäjille tärkeää. Voi olla helpottavaa päästä jakamaan omia huolia, murheita ja ilonaiheita muiden kokeneiden kanssa, jotka ovat mahdollisesti olleet täysin samassa tilanteessa. Suomessa on useita yrittäjäjärjestöjä, esimerkiksi Suomen Yrittäjät ja sen paikallisjärjestöt. Näiden kautta voi löytää muita yrittäjiä sekä erilaisia ryhmiä, joiden kautta saa vertaistukea ja tukea omaan yrittäjyyteen. Esimerkiksi Koskenrannan (2017) haastattelema parturi-kampaaja on Etelä-Pohjanmaan Yrittäjien yksinyrittäjäverkostoryhmässä ja kertoo, että yksinyrittäjäverkostossa korostuu vertaistuki ja että on helpottavaa päästä keskustelemaan muiden yksinyrittäjien kanssa, sillä moni painii samojen asioiden äärellä.

Vertaistuen tärkeyttä yksinyrittäjille käsitellään esimerkiksi Työpeili-konseptin kautta. Työpeili on Satakunnan ammattikorkeakoulun kehittämä, vertaisuuteen perustuva työkalu yksinyrittäjille. Ohjatut vertaisryhmät järjestetään iltaisin niin, jotta mahdollisimman moni vuo-rotyötäkin tekevä yrittäjä pääsee paikalle jakamaan ajatuksiaan sellaisten ihmisten kesken, jotka ovat samassa tilanteessa. Keskinäinen ymmärrys sekä luottamuksen ja hyväksynnän kokeminen ovat vertaisryhmän ja vertaistuen arvo. Työpeili-konsepti on parantanut mukana olleiden yrittäjien hyvinvointia, joten vertaistuki on osoittautunut käytännössä todella tärkeäksi. (Kujanpää 2021.)

Yrittäjä Esa Mäkelä avaa kokemastaan vertaistuesta yrittäjien hyvinvointikillassa. Mäkelän mielestä on sykähdyttävää, miten voimaannuttavaa molemminpuolinen syvälinen keskustelu on. Hän kertoo, että toiselle yrittäjälle on helpompaa avata mieltään ja kokemia ongelmiaan ja kertoi saaneensa hyvän olon tunnetta myös siitä, jos huomasi keskustelukumppaninsa saaneen helpotusta mieltään painaviin asioihin. (Lumijärvi 2021.) Keskustelu ja vertaistuki voivat siis auttaa, jos itsellään on mieltä painavia asioita, mutta saada myös hyvän olon tunteita, kun huomaa, että pystyy omalla kokemuksellaan auttamaan toista.

Myös Laukkasen (2017) kirjoittamassa tekstissä vertaistuen ja kollegiaalisen tuen merkitys korostuu. Hän kertoo perustaneensa yrityksen, jossa työtä voi tehdä yksin kotona vain tietokone työkaverina. Hän kertoo huomanneensa pian, että jäi kaipaamaan erityisesti vertaistukea sekä sosiaalisia taukoja, joita ei yksinyrittäjänä työskennellessä ollutkaan. Vertaistuen puute

sai Laukkasen etsimään sitä eli verkostoitumaan. Verkostoituessa muiden yrittäjien kanssa voi jakaa samoja asioita sekä tuntea kuuluvansa johonkin porukkaan. Yksinyrittäjälle verkostot voivat olla kuin se puuttuva työyhteisön korvike. ”Sanaton ymmärrys on kultaakin kalliimpaa”, tällä tarkoitetaan, että vertaisilleen ei tarvitse selittää ja perustella, vaan asiat ymmärretään, ja tiedetään, mistä puhutaan. (Laukkanen 2017.)

Kaikissa edellä mainituissa artikkeleissa oli yhteistä se, että niissä korostettiin vertaistuen tärkeyttä yrittäjien keskuudessa, ja etenkin sitä, kuinka helppoa on puhua ja jakaa omia vaikeitakin asioita, kun toinen on myös yrittäjä ja paininut mahdollisesti samojen asioiden kanssa. ”Sanaton ymmärrys” oli termi, jota Laukkanen (2017) käytti kirjoituksessaan ja se huokui myös muiden kokemuksista vertaistuesta. Muiden yrittäjien tuki voi olla ainoa lähde, josta yrittäjä saa tukea. Kotona mahdollisesti perhe ja ystävät tukevat, mutta voi olla vaikea ymmärtää yrittäjää, jos ei ole ikinä itse kokenut vastaavaa.

Eräässä tutkimuksessa tutkitaan naisyrittäjien välistä vertaistukea, jossa naisyrittäjiä on kutsuttu vertaistukiryhmätoimintaan. Myös tästä tutkimuksesta tulee ilmi, että vertaistukea arvostetaan paljon ja sitä myös tarvitaan, sillä monet yrittäjistä lähtivät vertaistukiryhmätoimintaan mukaan saadakseen nimenomaan henkistä ja sosiaalista tukea. Naisyrittäjät kokevat tarvitsevansa puolison ja perheen tuen yrittämiseen, mutta eivät koe aina saavansa henkistä tukea, mitä tarvitsisivat. Tarvittava tuki ei aina löydy lähipiiristä, vaan naisyrittäjien on havaittu rakentavan omia naisten välisiä verkostoja, joissa he saavat sosiaalista, henkistä sekä mahdollisesti myös tiedollista tukea. Verkostojen merkitys on tärkeää etenkin yrityksen perustamisvaiheessa. Yrittäjäksi lähtemiseen naisena on korkeampi kynnyks ja etenkin yksi Kääpän tutkittavista kertoi, että alkuvaiheessa kun on korkeampi kynnyks edes lähteä yrittäjäksi, niin tarvitsee enemmän kannustusta, rohkaisua ja vertaistukea. Tutkimuksessa henkisen tuen tarve koettiin suurimpana. Jotkut kaipaavat kuitenkin tiedollista tukea henkisen lisänä ja jotkut jopa sen henkisen sijaan enemmän tiedollista tukea. (Kääpä 2008, 46-50.)

Tutkimuksessa on kyse naisyrittäjien välisestä vertaistuesta, ja vertaisryhmässä yhteisinä yhdistävinä kokemuksina olivat yrittäjyys ja naiseus. Kuitenkin yksi Kääpän tutkittavista oli sitä mieltä, että pelkkä yrittäjyys on hyvin vahva, yhdistävä tekijä, eikä se riipu sukupuolesta tai liiketoiminnan koosta. Hän kertoo olleensa valtakunnallisilla yrittäjäpäivillä mukana ja kertoo kokemuksen olleen ”huikaiseva”, sillä koki kaikkien yrittäjien, oli sitten suuren yrityksen yrittäjä tai pienen, puhuneen ja ymmärtävän niin sanotusti samalla kielellä. (Kääpä 2008, 52.)

3.2 Verkostoista tukea

Vertaistukea voi saada ihmisiltä, vertaisilta, jotka jakavat jonkin saman kokemuksen ja joiden (vertaisten) välillä on vuorovaikutusta. Vertaistuki on omien kokemusten jakamista ja toisen kokemuksen ymmärtämistä oman kokemuksen kautta sekä keskinäistä tukea. Yrittäjät löytävät vertaisiaan esimerkiksi erilaisista verkostoista. Verkostoitumisella on monenlaisia erilaisia

hyötyjä ja omasta verkostosta voi saada niin henkistä, omaan hyvinvointiin auttavaa tukea kuin esimerkiksi liiketoimintaan ja yrityksen asioihin auttavaa tukea. Verkostosta liiketoimintaan ja yrityksen toimintaan saatavia hyötyjä on esimerkiksi uusien liiketoimintamahdollisuuksien luominen ja yleisesti ongelmien ratkaiseminen. Myös yrityksen myynnin kasvattaminen ja sen toiminnan tehostaminen sekä asiakaskunnan laajentaminen ovat hyötyjä, joita verkostoon kuulumisesta voi yritykselle saada. Verkostosta voi saada myös yrittäjän omaan hyvinvointiin ja jaksamiseen auttavia tekijöitä. Verkostossa voi syntyä uusia oivalluksia ja ideoita, yrittäjä voi hyödyntää muiden ammattitaitoa ja saada tukea oman hyvinvoinnin edistämiseen sekä työn ja muun elämän yhteensovittamiseen. (Yksi elämä 2021; Airila & Bergbom 2017, 6.)

Verkosto voidaan määritellä usealla tavalla ja Toivola (2006, 22) on määritellyt verkostot: *”kahden tai useamman itsenäisen yrityksen väliseksi, pitkäaikaiseksi yhteistyösuhteeksi, jossa yritykset toteuttavat yhteistyössä liiketoimintaa saavuttaakseen vahvemman kilpailuasetelman.”* Työterveyslaitoksen laatimassa oppaassa verkosto määritellään seuraavalla tavalla: *”Verkosto on joukko yksilöitä tai organisaatioita ja niiden välisiä suhteita. Verkosto perustuu yhteistoimintaan, joka hyödyttää kaikkia verkostossa mukana olevia”* (Airila & Bergbom 2017, 6).

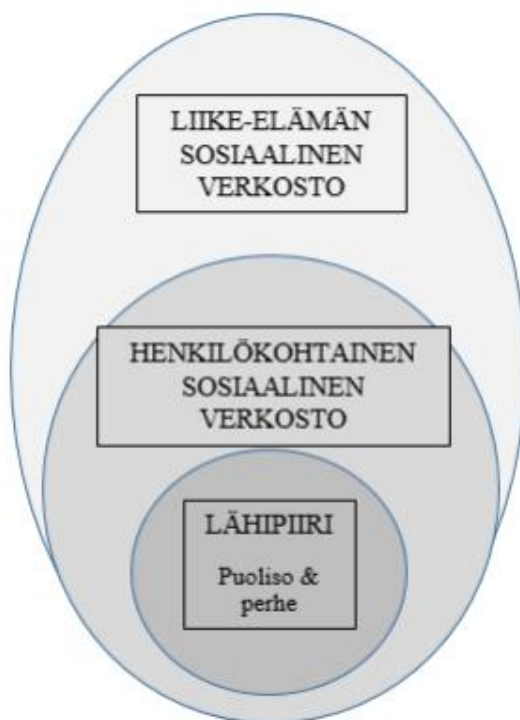
Verkostotyyppinä on listattu viisi erilaista, jotka ovat vaihdantaverkosto, vuorovaikutusverkosto, sosiaalinen verkosto, horisontaalinen verkosto ja vertikaalinen verkosto. Sosiaalinen verkosto on verkosto, jossa verkostot ovat aina ihmisten välisiä ja voivat rakentua perheen, ystävien tai tuttavien kesken (Toivola 2006, 25). Tämän tyyppisessä verkostossa saa varmasti tukea ja vertaistukea muilta ja siksi on tärkeää, että jokaisella yrittäjällä olisi sosiaalisia verkostoja. Airilan ja Bergbomin (2017, 7) mukaan verkostoja on erilaisia ja toiset verkostot voi keskittyä esimerkiksi liiketoiminnan edistämiseen ja toiset yrittäjän hyvinvoinnin tukemiseen.

Jotta yrittäjä voi lähteä rakentamaan verkostoja, joista saa mahdollisesti apua ja tukea, tulee yrittäjän selvittää itselleen yrityksensä arvot, missio ja visio. Näiden pohtimisen kautta yrittäjä pystyy hakeutumaan saman tyylisten ihmisten lähelle ja verkostoitumaan heidän kanssaan, olivat he sitten muita yrittäjiä, asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Yrittäjällä tulisi olla jonkinlaista tunneälyä tai vaistoa, jotta hän voisi päästä läheisemmäksi toisen osapuolen kanssa. Yrittäjyyteen liittyvät sosiaaliset verkostot rakentuvat vähitellen ja voivat syventyä ja kehittyä vuosien saatossa yrityksen kehittymisen myötä. Suurin osa verkostoista on syntynyt yrityksen tai työn puolesta, ja jotkut verkostosuhteet ovat jopa kasvaneet ystävyys-suhteiksi. (Saarinen 2016, 51-52.)

Luottamus on merkittävä tekijä verkostojen syntyisessä ja luottamuksen rakentumiselle on erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sen syntyiseen. Esimerkiksi onnistuneet aikaisemmat kokemukset, yhteiset toimintatavat ja arvot, tasavertaisuus ja avoin vuoropuhelu kasvattavat

luottamusta, jotka auttavat verkostojen syntymisessä. Luottamuksen taustalla on tiivis vuorovaikutus ja se näkyy yhteenkuuluvuuden tunteena sekä keskinäisenä riippuvuutena. Luottamuksen kasvaessa ja sen kautta yhteistyössä kasvaa yhteinen tapa ymmärtää asioita, jota voidaan kutsua yhteiseksi kieleksi. Molemmat yhteistyön osapuolet ymmärtävät asioita samalla tavalla, yhteisellä kielellä. Tämä on arvokasta ja vähentää mahdollisia väärinymmärryksiä ja käsityksiä, joita on mahdollista syntyä. (Toivola 2006, 67; Niemelä 2002, 73.)

Saarin (2016, 56-61) tekemän tutkimuksen mukaan yrittäjien verkostoista on havaittavissa kolme eri verkostotasoa, joita havainnollistetaan Net-Egg-mallina kuviossa 2. Yrittäjillä on oma tiivis lähipiiri, joka ei sekoitu liike-elämään tai yritykseen. Tämä on verkostojen ydin ja ensimmäinen taso ja vaikka se ei suoraan vaikuta liiketoimintaan, se on merkityksellinen. Tähän verkostotasoon ei pääse kuin yrittäjän lähipiirin jäsenet. Myös Ruorasan (2019, 41) tekemän tutkimuksen mukaan perheen ja läheisten tuki koettiin hyvin tärkeäksi yrittäjälle ja tuen koettiin lisäävän yrittäjän voimavaroja ja jaksamista. Perheenjäsenille voi purkaa huolia ja murheita murehtimatta siitä, että ne päätyisivät ulkopuolisten tietoon. Yrittäjälle merkityksellistä on tavallinen arki, jossa ei puhuta työasioista, vaan saadaan seurasta mielihyvää. Se auttaa yrittäjää jaksamaan. (Törhönen 2016, 30).



Kuvio 2: Net-Egg-malli verkostoista. (Saarin 2016, 61.)

Lähipiirin jälkeen yrittäjän seuraava verkostotaso on sekoitus yrittäjän henkilökohtaista sosiaalista verkostoa ja yritysverkostoa, kuviossa 2 tästä käytetään nimeä henkilökohtainen sosiaalinen verkosto. Tässä tasossa verkostot ovat osittain tai jopa vahvastikin päällekkäin ja näiden verkosto ystävien kanssa harrastetaan ja vietetään aikaa. Tutkimuksessa kuvaillaan tässä tasossa olevia henkilöitä, yrittäjän tärkeänä tukiverkostona. Tukiverkostosta saa energiaa liiketoimintaan ja löytyy keskustelukumppaneita sekä apua eli saadaan tukea ja vertaistukea omaan toimintaan ja yrittäjyyteen. Tähän verkostotasoon kuuluu usein runsaasti myös muita yrittäjiä. Ruorasen tutkimuksesta selviääkin, että yrittäjät kokevat saavansa tukea muilta yrittäjiltä. Saatu tuki oli erilaista ja kunkin yrittäjän tarpeisiin sopivaa. Jotkut yrittäjät kysyvät muilta neuvoa esimerkiksi verotukseen liittyvissä asioissa ja toiset mielipidettä tai pyysivät apua jonkin ongelman ratkaisemiseen ja saavat näihin asioihin tiedollista tukea. Yrittäjät kokivat myös saavansa vertaistukea muilta yrittäjiltä, sillä he kokevat muiden yrittäjien ymmärtävän paremmin, mitä yrittäminen oikeasti on. (Saarinen 2016, 56-61; Ruoranen 2019, 40-41.)

Kolmas verkostotaso, joka tutkimuksesta käy ilmi, on liike-elämän sosiaalinen verkosto, jonka tarkoituksena on tuoda hyötyä liiketoiminnalle. Tämä on vain liike-elämään pohjautuva verkosto, joka ei sekoitu muiden kanssa, mutta on erittäin tärkeä yritystoiminnan kannalta. Tässä verkostotasossa keskitytään vain liiketoimintaan saataviin hyötyihin, ei esimerkiksi tuen saamiseen. Kuviossa 2 havainnollistetaan Net-Egg-malli, joka kuvaa näitä kolmea verkostotaso eli lähipiiriä, henkilökohtaista sosiaalista verkostoa ja liike-elämän sosiaalista verkostoa hyvin. (Saarinen 2016, 56-61.)

Verkoston rakentamisen motiiveiksi lueteltiin taloudellisia ja tiedollisia syitä, mutta ennen kaikkea keskustelukumppanien ja vertaistuen etsiminen on motiivi rakentaa luotettavaa verkostoa (Saarinen 2016, 62-67). Myös Kääpän (2008, 46-47) tutkimuksesta selviää, että naisryt-
täjien vertaisryhmätoiminnasta haetaan etenkin henkistä tukea. On siis selvää, että verkostoista haetaan liiketoiminnan edistämisen, taloudellisen ja tiedollisen tuen lisäksi etenkin henkistä tukea ja vertaistukea ja niiden saamista pidetään tärkeänä.

Franchiseyrittäjille verkostoituminen voi olla mahdollisesti helpompaa, sillä samassa ketjussa on paljon muita yrittäjiä, jotka ovat hyvin samassa tilanteessa saman liikeidean ja yhteisen konseptin vuoksi. Tässä tapauksessa ketjun sisällä olevat franchiseyrittäjät ovat kollegiaalisesti samassa asemassa, joten on mahdollista, että he tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta franchiseyrittäjinä ja toisista yrittäjistä on paljon tukea toiselle. Franchiseketjun sisällä on siis niin sanotusti jo valmiina oma verkosto, jota yrittäjän kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

3.3 Yhteisöllisyys ja kollegiaalinen yhteenkuuluvuus

Työelämässä on mahdollista tuntea muiden kanssa yhteisöllisyyttä sekä kollegiaalisuutta työyhteisön tai työtovereiden kanssa. Samalla tavalla yrittäjät voivat tuntea yhteisöllisyyttä ja

kollegiaalisuutta muiden yrittäjien kanssa. Yhteisöllisyyttä on haastava määritellä tarkasti, mutta kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan yhteisöllisyyden tunne on tunne yhteisöön kuulumisesta. Yhteisö voi olla suuri joukko ihmisiä tai myös muutaman ihmisen muodostama joukko. Yhteisö viittaa ihmisten väliseen suhteeseen tai vuorovaikutuksen tapaan ja niitä voidaan luokitella esimerkiksi tavoitteiden mukaan. (Lehtonen 1990.)

Kollegiaalisuudella tarkoitetaan ammattilaisten vastavuoroista ja luottamuksellista suhdetta. Siihen voidaan liittää arvot: luottamus, tasa-arvoisuus, oikeudenmukaisuus ja kohtuus. Kollegiaalisuudesta puhutaan paljon etenkin sosiaali- ja terveydenhoitoalalla ja termiä käytetään vahvasti esimerkiksi tarkoittaen lääkäreiden ja sairaanhoitajien kollegiaalisuutta. Kuitenkin periaate kollegiaalisuudelle on sama alasta tai ammatista riippumatta ja sitä voi tuntea samaa ammattiryhmää edustavan kollegan kanssa. (Arala, Kangasniemi, Suutarla, Haapa & Tiihonen 2015, 10-11.)

Franchiseketjussa franchise-ottajia eli itsenäisiä yrittäjiä voi olla useita satoja ja he kaikki ovat franchiseyrittäjiä ja voivat palkata yritykselleen henkilökuntaa (Laakso 2001, 22-23). Samassa asemassa tai tilanteessa olevien henkilöiden on helpompi avautua ja kertoa toisilleen asioita, joita toinen voi oman kokemuksen kautta ymmärtää (Terveyskylä 2020). Tässä tapauksessa ketjun sisällä olevat franchiseyrittäjät ovat kollegiaalisesti samassa asemassa, joten on mahdollista, että he tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta franchiseyrittäjinä. Kyse-lyssä, joka teetettiin R-kioskin franchiseyrittäjille, kysytään vertaistuen ja kollegiaalisuuden yhteenkuuluvuuden tunteen kokemisesta ja näiden tärkeydestä. Lampisen (2019) tekemässä väitöskirjassa yhtenä osana tutkitaan yhteenkuuluvuuden tunnetta edistäviä ja ehkäiseviä tekijöitä esimiesyhteisössä. Yhteenkuuluvuuden tunnetta edistäviä tekijöitä esimiesten kokemana oli useita ja niitä esitellään seuraavaksi.

Avoin vuorovaikutus esimiesten keskuudessa on yhteenkuuluvuuden tunnetta edistävä tekijä ja se näkyy avoimena keskustelukulttuurina, jossa voidaan tuoda esille omia, jopa erilaisia näkemyksiä avoimesti. Yhteisistä keskusteluista, tapaamisista ja ajasta muodostui toimiva keskustelukulttuuri, jota pidetään myös yhteenkuuluvuuden tunnetta edistävänä tekijänä. Myös palaverien ulkopuolinen yhteinen aika vahvistaa tätä yhteenkuuluvuutta. Yksi yhteenkuuluvuutta edistävä asia on tuki ja kannustus, joka näkyy esimiesten keskuudessa esimerkiksi toisten auttamisena, kannustamisena, kollegiaalisuutena ja avoimena tiedonkulkuna. Tukeen ja kannustamiseen liitetään myös hyvät esimiesten väliset henkilösuhteet. Luottamus, kunnioittaminen, arvostaminen, rehellisyys ja arvojen yhdenmukaisuus muodostavat yhteisen arvopohjan, jonka nähdään edistävän esimiesten välistä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Lampinen 2019, 48-49.)

Yhteinen näkemys työstä, sen tavoitteista ja tärkeydestä luetellaan yhteenkuuluvuutta edistäviksi tekijöiksi. Myös yhteisistä haasteista selviytyminen luetellaan esimiesten yhteenkuuluvuutta parantaviin tekijöihin. Viimeinen esille noussut yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäävä tekijä on johtamisen rakenteet. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi hyvää esimies-alaisuhdetta ja toimivia käytänteitä, joita ovat selkeä organisaatio, selkeät työtehtävien jaot, toimivat kokouskäytännöt ja kokousaikataulut. Negatiivisesti yhteenkuuluvuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi huono työilmapiiri ja yhteisen ajan puute. Organisaatiossa olevat ongelmat, kuten rakenteelliset ratkaisut tai yleinen toimimattomuus vaikuttavat negatiivisesti. Myös johtamiseen liittyvät ongelmat ovat negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä yhteenkuuluvuuteen. (Lampinen 2019, 48-49.)

On mahdollista, että R-kioskin franchiseyrittäjät kokevat samojen asioiden vahvistavan kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta, joita esimiehet kokevat kollegiaalista yhteenkuuluvuutta vahvistaviksi tekijöiksi. On kuitenkin huomioitava, että Lampisen tutkimuksessa kyse on sosiaali- ja terveystoimen esimiehistä ja tässä opinnäytetyössä yksityisistä franchiseyrittäjistä, jotka ovat esimiehiä omalle henkilökunnalleen. Toimiala on siis eri. Olisi kuitenkin luonnollista ajatella, että samat asiat vahvistaisivat myös franchiseyrittäjien yhteenkuuluvuutta.

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisen vaiheista. Pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja käydään läpi kyselylomakkeessa olevat kysymykset ja kysymystyyppit.

4.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisena franchiseyrittäjät kokevat muiden franchiseyrittäjien kollegiaalisen tuen ja yhteenkuuluvuuden tunteen sekä kuinka tärkeänä yrittäjät pitävät näitä. Tutkimus tehtiin R-kioskin franchiseyrittäjille. Tutkimusongelma on franchiseyrittäjien kokema kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus R-kioskissa. Työssä on kaksi päättökysymystä: kokevatko franchiseyrittäjät saavansa tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta muilta yrittäjiltä ja kuinka tärkeänä he pitävät näitä. Tutkimuksen suunnittelu lähti käyntiin aiheen analysoinnilla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Pohdittiin, millaisia asioita tutkimuksella halutaan selvittää ja mitä hyötyä tutkimuksesta olisi R-kioskille. Tämän jälkeen aloitettiin suunnittelemaan ja tekemään teoriapohjaa työlle sekä suunnittelemaan tutkimusmenetelmää, jota tutkimuksen tekemiseen käytetään.

Tutkimuksen menetelmäksi sopi parhaiten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Sitä voidaan kutsua myös määrälliseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, eri asioiden

riippuvuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Menetelmä edellyttää tarpeeksi suurta otantaa. Aineistoa kerätään usein tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia havainnoidaan taulukoin ja kuvioin. Tutkimuksella saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. Tutkimukseen tarvitaan numeerisesti suuri, edustava otos ja tutkimustuloksia ja ilmiöitä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2005, 16-17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot voidaan saada erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voidaan myös kerätä itse. Itse kerättävissä aineistossa on otettava huomioon tutkimusongelman perusteella kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään. Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä on esimerkiksi postikysely, puhe- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely tai nykyään yleistynyt www-kysely eli survey-tutkimus. Tässä työssä tiedonkeruumenetelmänä käytetään www-kyselyä eli survey-tutkimusta, joka toteutettiin Surveypal-ohjelmalla. Tämä on tehokas tapa, kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään sähköisellä kyselylomakkeella ja sillä on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Se on ainoa hetki olla yhteydessä vastaajiin ja lisätietoja on myöhemmin vaikea saada. Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla ymmärrettäviä ja mahdollisimman yksiselitteisiä, sillä silloin kun vastaaja vastaa kyselyyn, ei hänellä ole mahdollisuutta kysyä tarkentavia kysymyksiä. Kaikkien vastaajien tulisi siis ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja jos näin ei ole, kärsii tutkimuksen luotettavuus. Myös kyselyn tekninen toteutus on tärkeää, jotta tieto tutkimuksesta saadaan oikeille henkilöille, eikä kyselyyn vastaa otokseen kuulumattomat henkilöt. (Heikkilä 2005, 18-20.)

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Ennen kyselylomakkeen tekemistä tutkimuksen tavoitteen täytyy olla selvillä. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli saada tietoa kollegiaalisen tuen ja yhteenkuuluvuuden tunteen kokemisesta ja tärkeydestä franchiseyrittäjien keskuudessa. Tämä tavoite ohjaa koko kyselyn kysymyksiä. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen lomake. Teksti ja kysymykset on aseteltu hyvin ja vastausohjeet ovat koko lomakkeen tavoin selkeät ja yksiselitteiset. Kysymykset etenevät loogisesti ja lomake ei ole kokonaisuudessaan liian pitkä. (Heikkilä 2005, 47-49.)

Tässä kyselyssä käytettiin pääasiassa asenneasteikoksi kutsuttua likertin asteikkoa, jossa on normaalisti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on usein ”täysin samaa mieltä” vaihtoehto ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”, jossa vastaajan tulee valita asteikoilta parhaiten hänen käsitykseensä sopiva vaihtoehto. Likertin asteikossa keskikohta on haastava, sillä jos vaihtoehto 3 on ”en osaa sanoa”, ”ei samaa eikä eri mieltä” tai ”vaikea sanoa” saattaa sen valitseminen olla liian houkutteleva eikä vastaus kerro

mitään eikä niin edistä tutkimusta. Ratkaisin itse ongelman niin, että tein likertin asteikosta 4-portaisen, jossa ei ollut ollenkaan vaihtoehtoa 3 ”en osaa sanoa”. Likertin asteikon lisäksi käytin sekamuotoisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa (usein yksi) on avoimia, jossa kysytään yleensä ”jokin muu, mikä?”, johon vastaaja voi kirjoittaa mieleisensä vastauksen. Avoimia kysymyksiä käytettiin mahdollisimman vähän, jotta vastausaktiivisuus kyselyyn olisi suurempi, sillä usein avoimet kysymykset koetaan työläiksi ja haastaviksi vastata. Avoimien kysymyksien käsittely on myös haastavaa ja aikaa vievää ja myös sen vuoksi avoimia kysymyksiä oli vain muutama, jotka todettiin pakollisiksi kysyä avoimella vastausvaihtoehdolla. (Heikkilä 2005, 49-54.)

Kyselyn suunnitteleminen aloitettiin kartoittamalla, mitä halutaan kysyä ja tietää. Tärkeimmiksi kysymyksiksi muodostuivat vertaistuen kokeminen, yhteenkuuluvuuden tunteen kokeminen ja näiden asioiden tärkeys. Kyselyn kysymykset käytiin läpi ohjaajan ja muutaman muun opiskelijan kanssa, jonka jälkeen kysymyksiä muokattiin hieman ja lähetettiin toimeksiantoyritykselle tarkistettavaksi ja muokattavaksi niin, että he pystyivät ilmaisemaan, jos haluavat kysyä jotain lisää tai tarkentaa kysymyksiä. Tämän jälkeen kysely tehtiin lopulliseen muotoon ja kirjoitettiin saateteksti kyselyyn sekä julkaisuun, joka laitettiin kyselylinkin yhteydessä franchiseyrittäjien ryhmään.

Kyselylomakkeessa (liite 1) kysymykset 1-5 koskivat tuen ja yhteenkuuluvuuden tunteen kokemisesta ja näiden tärkeydestä, jossa vastausvaihtoehtoina oli likertin asteikko 4-portaisena: 1=en ollenkaan, 2= jossain määrin, 3= melko paljon ja 4= todella paljon. Kysymyksissä 6 ja 8-10 kysyttiin tarkentavia kysymyksiä ensimmäisiin viiteen kysymykseen, kuten millaista tukea haetaan muilta franchiseyrittäjiltä tai miten yhteenkuuluvuuden tunne on syntynyt. Kysymykset 6 ja 8-10 olivat sekamuotoisia eli vastausvaihtoehdoiksi oli asetettu jo muutama vastaus, mutta sinne pystyi myös lisäämään oman vastauksen kohtaan ”jokin muu, mikä?” Kysymykset 7 ja 11 olivat kokonaan avoimia vastausvaihtoehdoiltaan. Kysymykseen 7 sai kertoa vapaasti kokemastaan vertaistuesta muilta yrittäjiltä ja kysymyksessä 11 kysyttiin, millä keinoin kollegialista yhteenkuuluvuutta voisi kehittää paremmaksi.

Kyselylomakkeen valmistuttua se lisättiin franchiseyrittäjien omaan ryhmään R-kioskin intraan. Kyselylomakkeen liitteenä oli saateteksti (liite 2), jossa kerrottiin terveiset opinnäytetyön tekijältä sekä miksi kyselyä tehdään. Samalla, kun vastasi kyselyyn oli mahdollista osallistua arvontaan, vastausaktiivisuuden parantamiseksi ja kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta. Kyselyyn oli mahdollista vastata 2.3.-12.3.2021.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Työn validiteetti tarkoittaa työn pätevyyttä ja reliabiliteetti luotettavuutta. Validiteetista ja reliabiliteetista syntyy koko tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen tulee mitata, mitä koko

työssä oli tarkoitus selvittää. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja validilla mittarilla mitatut tutkimukset ovat keskimäärin oikeita. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee määritellä tarkasti, sillä näin myös mittaukselliset tulokset ovat valideja. Jos käsitteitä ja muuttujia taas ei ole määritelty, eivät tulokset voi olla päteviä. Validiutta on haastava tarkastella tutkimuksen tekemisen jälkeen ja validius onkin tarkistettava etukäteen tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Validin eli pätevän tutkimuksen toteuttamista auttaa korkea vastausprosentti, perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen ja tarkat, yksiselitteiset kysymykset, jotka mittaavat oikeita asioita. Yksiselitteiset kysymykset on tärkeää etenkin kyselytutkimuksessa, sillä kysymysten onnistuminen vaikuttaa koko tutkimusongelman ratkaisuun. (Heikkilä 2005, 29, 186.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettiä voidaan tarkastella mittauksen jälkeen, toisin kuin validiteettiä. Usein puutteellinen reliabiliteetti johtuu satunnaisvirheistä, joita tulee esimerkiksi otanta sekä erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Sattumanvarainen tulos johtuu usein siitä, mitä pienempi otos on eli tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta. Tutkijan on tutkimusta tehdessä oltava tarkka ja kriittinen. Virheitä toki voi sattua, useimmiten tietoja kerätettäessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja tulosten tulkitsemisvaiheessa. (Heikkilä 2005, 30, 187.)

Opinnäytetyössä tehtyä kyselytutkimusta voidaan pitää kokonaisuutena luotettavana, sillä tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat hyvät. Ennen kyselyn lähettämistä kohderyhmälle, kyselylomakkeen kysymykset tarkastettiin ja luettiin huolella läpi usealla eri ihmisellä, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja tarkkoja niin, että kysymysten väärinymmärtäminen olisi mahdollisimman vähäistä ja ne olisivat valideja. Kyselyssä olleita käsitteitä myös avattiin, jotta kaikki ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Kyselylomake koostui likertin asteikon kysymyksistä, sekamuotoisista sekä avoimista kysymyksistä. Sekamuotoisissa kysymyksissä kysyttiin esimerkiksi mitkä asiat vahvistavat kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vastausvaihtoehtoina oli valmiiksi annettuja vaihtoehtoja, kuten yhteiset ryhmät tai ketjun yhteiset tapahtumat, mutta vaihtoehtona oli myös mahdollisuus lisätä oma vastaus. Tällä tavalla vastauksia ei ohjailtu liikaa ja vastaaja sai myös kirjoittaa asioita, joita ei kyselylomaketta tehdessä osattu huomioida. Joihinkin kysymyksiin oli avoin vastausvaihtoehto eli vastaaja sai vastata vapaasti ilman valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja.

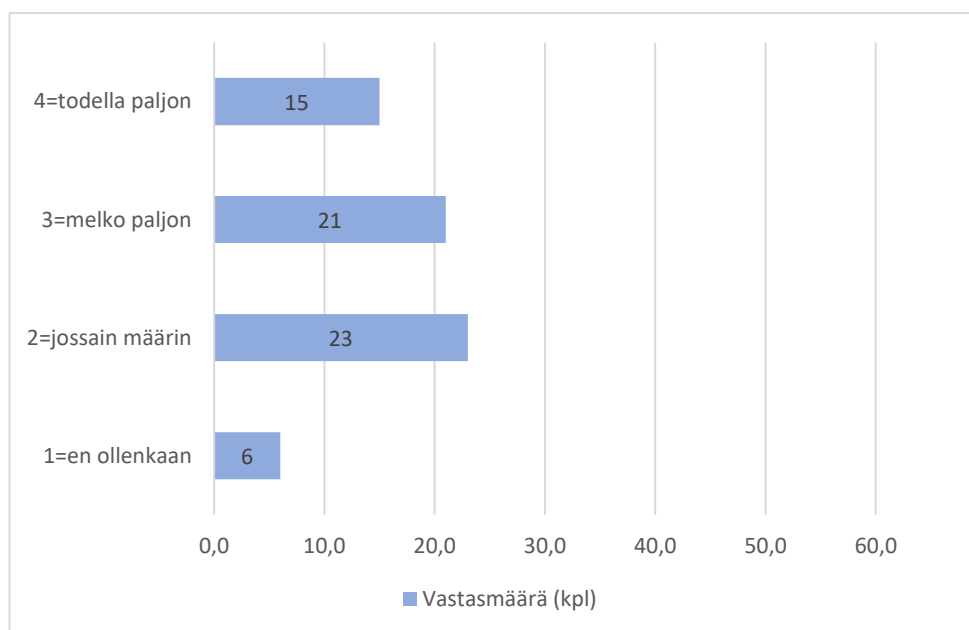
Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä kyselylomake lähetettiin tarkastusten jälkeen R-kioskin intraan ryhmään, josta suurin osa ryhmän jäsenistä oli franchiseyrittäjiä, joita kysely koski. Perusjoukko oli 351 vastaajaa ja vastauksia saatiin 65 kappaletta eli vastausprosentti on 18,5 %. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettiä voi alentaa, jos kysymyksiin vastataan valehdellen tai vähätellen. Kyselyn tulokset kerättiin SurveyPal-ohjelman avulla Excel-taulukkolaskin-

kentaohjelmaan, jossa muodostettiin graafiset kaaviot, joten myös mahdolliset virheet tulosten syöttö vaiheessa ovat pienet. Vastausaika kyselyyn oli kaikilla vastaajilla sama eli 2.3.-12.3.2021.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen tuli kokonaisuudessaan 65 vastausta. Tutkittava perusjoukko oli 351, tutkimuksen vastausprosentti on 18,5 %. Kysymyksiin 1-6 vastaaminen oli pakollista, loppuihin kysymyksiin sai halutessaan vastata. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset kysymyksittäin ja niitä havainnollistetaan graafisten kuvioiden avulla.

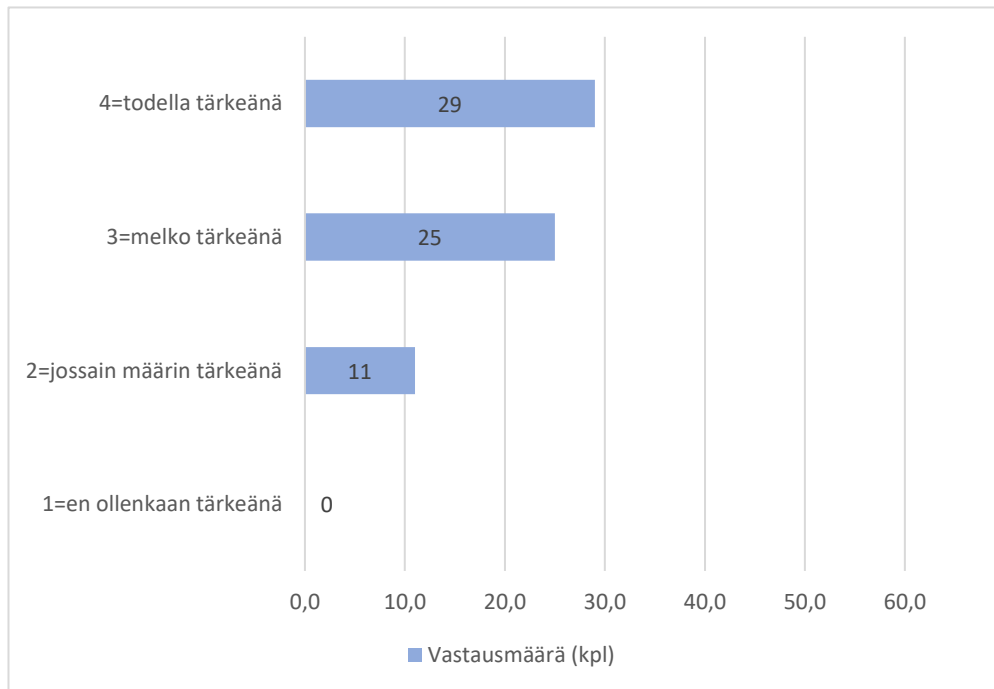
Ensimmäiseksi selvitettiin, koetaanko muilta franchiseyrittäjiltä saavan tukea. Tähän kysymykseen tuli kaikkien vastaajien vastata. Eniten vastauksia tuli kohtaan ”jossain määrin” eli 23 vastaajaa (35 %) kokivat saavansa muilta franchiseyrittäjiltä jossain määrin tukea. Melkein saman verran eli 21 vastaajaa (32,3 %) kokivat saavansa melko paljon tukea ja taas todella paljon tukea koki saavansa 15 vastaajaa (23,1 %). Vastaajista vain kuusi henkilöä (9 %) koki, että ei saa ollenkaan tukea muilta, kuten kuviossa 3 näkyy.



Kuvio 3: Tuen saaminen muilta

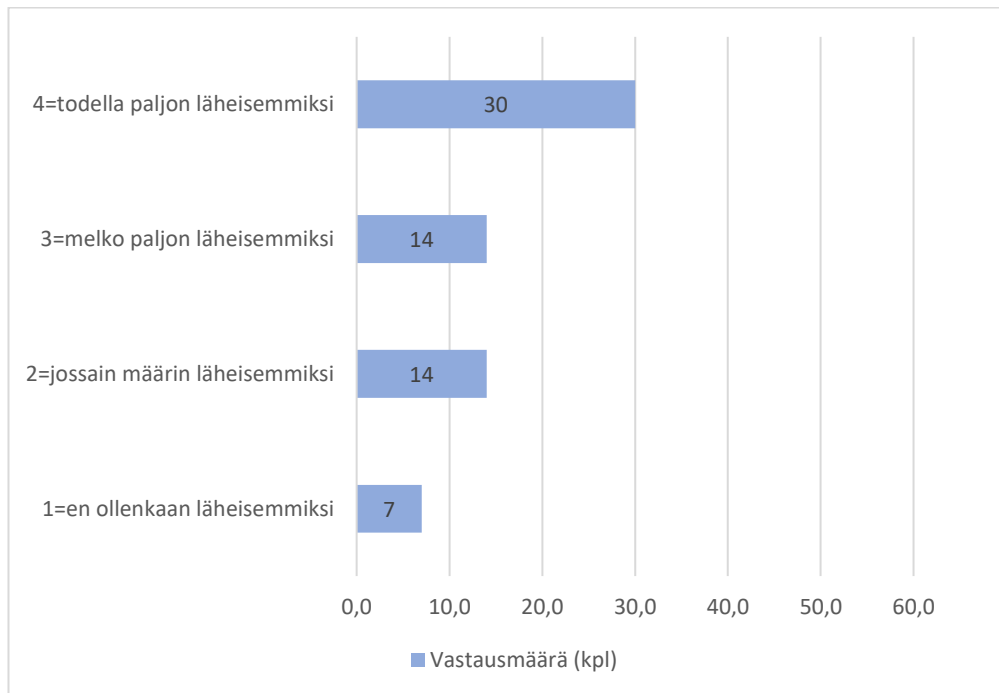
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien kokemuksia vertaistuen tärkeydestä muilta franchiseyrittäjiltä. Myös tämä kysymys oli pakollinen. Kysymykseen saatiin 65 vastausta ja niistä 29 koki vertaistuen todella tärkeänä eli 44,6 % vastaajista pitivät vertaistukea todella tärkeänä. Melko tärkeäksi vertaistuen koki 25 vastaajaa (38,5 %) ja jossain määrin tärkeäksi 11

vastaaajaa (16,9 %) (kuvio 4). Kaikki vastaajat kokivat vertaistuen edes jossain määrin tärkeäksi, sillä kukaan ei vastannut pitävänsä vertaistukea ei ollenkaan tärkeänä.



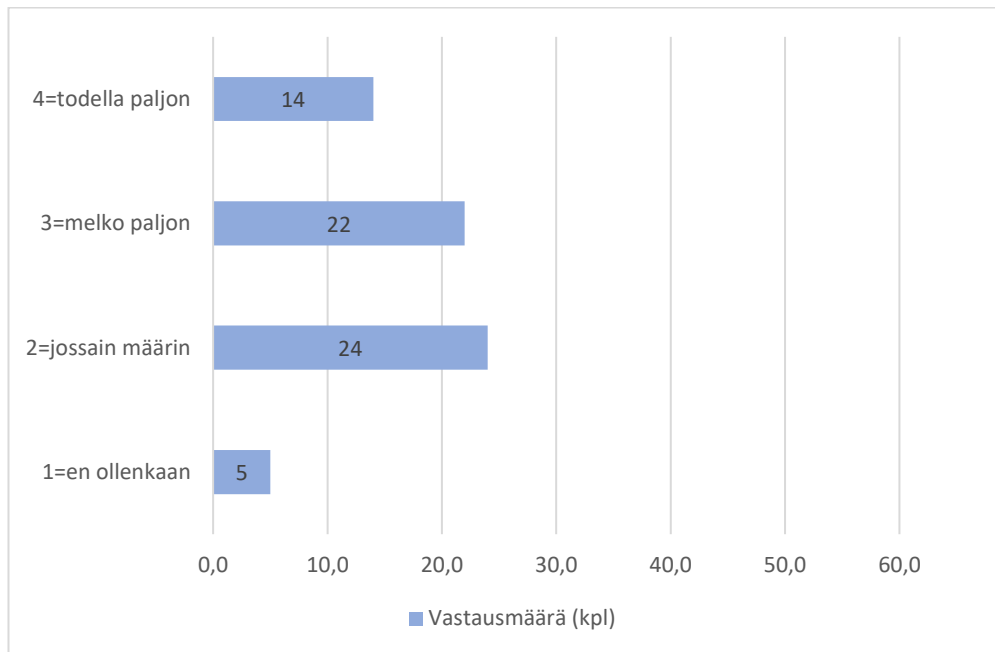
Kuvio 4: Vertaistuen tärkeys

Toisen kysymyksen jälkeen edettiin kysymään, koetaanko oman alueen franchiseyrittäjät läheisemmiksi kuin muiden alueiden franchiseyrittäjät. Kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Alue on ketjun mukaan lajiteltu 6 alueeseen sijainnin mukaan, esimerkiksi Helsingissä sijaitsevat toimipisteet ovat eri alueilla kuin Riihimäellä sijaitsevat. Oman alueen franchiseyrittäjät kokivat läheisemmiksi 30 vastaajaa eli 46,2 % koki oman alueen franchiseyrittäjät läheisemmiksi kuin muiden alueiden. Vastausvaihtoehtoihin ”melko paljon läheisemmiksi” ja ”jossain määrin läheisemmiksi” tuli molempiin sama määrä vastauksia eli 14 vastausta (21,5 %) kumpaankin vaihtoehtoon. Seitsemän henkilöä (10,8 %) ei kokenut oman alueen franchiseyrittäjiä läheisemmiksi kuin muiden alueiden franchiseyrittäjiä, kuten kuviosta 5 näkyy. Selkeästi kuitenkin alue vaikuttaa siihen, kuinka läheiseksi muut franchiseyrittäjät tunnetaan.



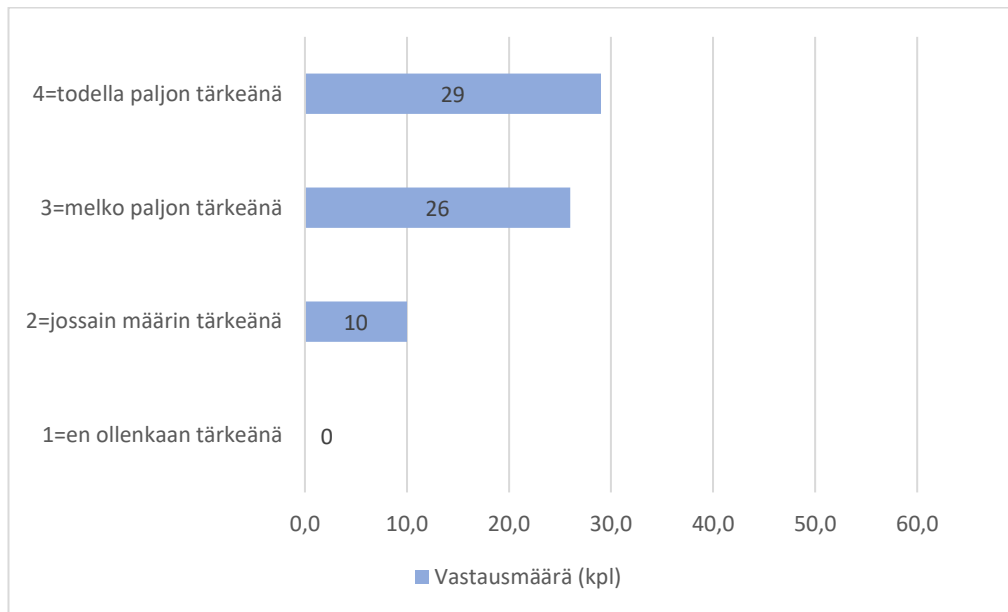
Kuvio 5: Yrittäjien kokema läheisyys alueen mukaan

Seuraavaksi kysyttiin, koetaanko muiden franchiseyrittäjien kanssa kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta avattiin kysymyksessä esimerkiksi yrittäjien yhteisellä ”me-henki” tunteella. Myös tähän tuli kaikkien vastaajien vastata. Eniten vastauksia kertyi vaihtoehtoon ”jossain määrin”, jonka vastasi 24 vastaajaa (36,9 %). Hieman vähemmän, 22 vastausta (33,8 %) tuli vaihtoehtoon ”melko paljon” ja 14 vastaajaa (21,5 %) taas koki todella paljon kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Viisi vastaajaa (7,7 %) vastasi, että ei koe ollenkaan kollegiaalista yhteenkuuluvuutta (kuvio 6).



Kuvio 6: Yhteenkuuluvuuden tunteen kokeminen

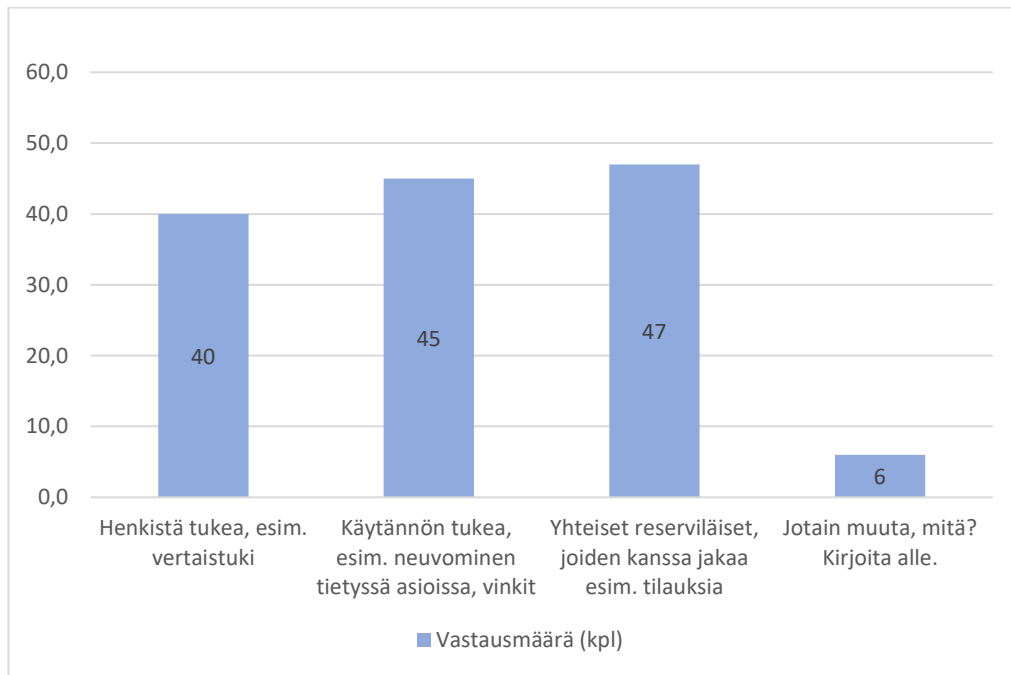
Kollegiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteen kokemisesta edettiin selvittämään yhteenkuuluvuuden tunteen tärkeyttä franchiseyrittäjille. Kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Eniten vastattiin, että kollegiaalista yhteenkuuluvuutta pidetään todella paljon tärkeänä, 29 vastaajaa (44,6 %) oli tätä mieltä. Myös vastausvaihtoehtoon ”melko paljon tärkeänä” tuli 26 vastausta (40,0 %). Vain kymmenen vastaajaa (15,4 %) vastasi pitävänsä kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta jossain määrin tärkeänä. Kukaan ei vastannut pitävänsä kollegiaalista yhteenkuuluvuutta ei ollenkaan tärkeänä (kuviot 6 ja 7).



Kuvio 7: Yhteenkuuluvuuden tärkeys

Seuraavat kysymykset ovat sekamuotoisia ja avoimia kysymyksiä. Sekamuotoisissa osa vastausvaihtoehtoista oli annettu jo valmiiksi ja niiden lisäksi pystyi lisäämään oman vastauksen kohtaan ”jotain muuta, mitä?” Avoimissa kysymyksissä vastaaja kirjoittaa oman vastauksen ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja.

Vertaistuen ja yhteenkuuluvuuden tunteen kokemisen ja niiden tärkeyden selvittämisen jälkeen kyselyssä edettiin kysymään, millaista tukea muilta franchiseyrittäjiltä tarvitaan tai haetaan. Tässä kysymyksessä pystyi vastaamaan useamman eri vaihtoehdon ja vastaaminen oli pakollista. Eniten vastauksia tuli yhteiset reserviläiset -vastausvaihtoehtoon, 47 vastaajaa (72,3 %) kokivat yhteiset reserviläiset tärkeänä tuen muotona. Yhteisillä reserviläisillä tarkoitetaan franchise-ottaja yrityksiä R-kioskissa, joiden kanssa voidaan esimerkiksi jakaa tilauksia. Muilta franchiseyrittäjiltä haetaan tai tarvitaan myös käytännön tukea esimerkiksi neuvoista tai vinkkejä erilaisiin asioihin. Käytännön tuki -vastausvaihtoehtoon tuli 45 vastausta (69,2 %). Henkistä tukea muilta koki tarvitsevänsä 40 vastaajaa (61,5 %). Vastaajista kuusi (9,2 %) oli vastannut ”jotain muuta, mitä?” kohtaan ja vastauksissa ilmeni, että franchiseyrittäjät kokevat tarvitsevänsä kokeneempien yrittäjien kokemuksia ja osaamista. Myös ongelmien hoitamiseen ja siihen tarvittavaa vertaistukea koettiin tarvitsevan. Eräs vastaaja kertoi, että heidän alueellaan ollaan muiden yrittäjien kanssa tiiviisti yhteydessä, neuvotaan, opastetaan, jaetaan kokemuksia ja vinkkejä sekä jopa koulutetaan tuuraajia yhdessä. Kuviossa 8 näkyy vastausmäärien jakaantumisen eri vastausvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 8: Tarvittava tuen muoto

Kysymyksessä 7 annettiin vastaajille vapaa sana kokemastaan tuesta muilta franchiseyrittäjiltä. Tähän kysymykseen sai halutessaan vastata, mutta se ei ollut pakollista. Vastauksia saatiin 29, joka on 45,1 % kaikista kyselyyn vastanneista. Vastauksissa korostui kaksi isoa teemaa ja ne olivat käytännön tuen tärkeys sekä henkinen tuki ja sen tärkeys. Käytännön tuella tarkoitetaan esimerkiksi tuotteiden tai tilausmäärien kanssa tarvittavaa tukea, neuvoja ja vinkkejä. Jos jokin tuote oli loppu, koettiin, että naapuri yritykseltä on helppo pyytää apua, jos heiltä esimerkiksi sattuisi löytymään tarvittavaa tuotteita.

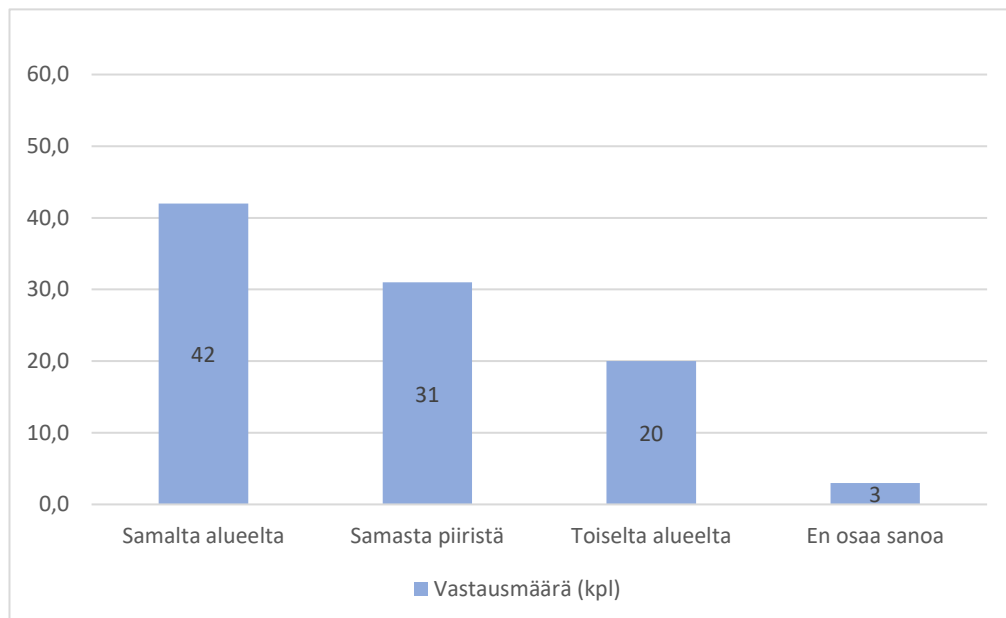
Toisena isona teemana, joka vastauksista erottui, oli henkinen tuki ja sen tärkeys. Monet franchiseyrittäjät kertovat vastauksissaan henkisen tuen olevan todella tärkeää ja jopa välttämätöntä. Muutamissa vastauksissa todettiin, että vain toinen franchiseyrittäjä voi ymmärtää toista. Eräs vastaaja kertoi näin: *”Aina pitää ihmisellä/yrittäjällä olla joku, edes yksi oman alan ihminen, jolle voi oksentaa niin hyvän kuin huonon olon. Nyt korona-aikana on muiden yrittäjien tuki ja olkapää olleet todella arvokkaita. Muuten ei olisi jaksanut arkea eteenpäin. Kukaan muu ei ymmärrä yrittäjää niin hyvin kuin toinen yrittäjä.”* Vertaistuki etenkin koronapandemian aikana on koettu erittäin tärkeäksi, sillä useissa vastauksissa se nostettiin esiin. Tieto siitä, että on olemassa ”korva, joka kuuntelee” eli tietää saavansa tukea, helpottaa yrittäjää. Eräs vastaaja kokee molemmat, henkisen ja käytännön tuen tärkeinä:

”Vertaistuki ja käytännön tuki yrittäjyydessä ovat mielestäni korvaamattoman tärkeitä juttuja. Minulla ainakin on useampikin kollega, jolle voi koska vaan soittaa ja pyytää apua,

sama toimii tietenkin myös toisinpäin. Muutaman kollegan kanssa vietämme myös vapaa-aikaa ja silloin on helppo purkaa paineita ja murheita. Nyt kokonaan uutta toimipistettä aloittaessa oli myös helppoa lähestyä eri alueiden ennestään vieraita yrittäjiä ja saada käytännön vinkkejä ja tukea.”

Myös muissa vastauksissa tuotiin ilmi tuen tarvetta uudelle aloittavalle yrittäjälle. Yrittäjätai-paleen alkuvaiheessa tukea tarvitaan selkeästi enemmän, vanhempien ja kokeneempien kolle-gojen tuki on tärkeää. Vastauksista huomasi myös, että kaikki eivät koe saavansa tukea, vaikka sitä haluaisi tai tarvitsisi. Jos tukea halusi saada, täytyi olla oma-aloitteinen ja ”hake-malla hakea”, kuten eräs vastaajista ilmaisi.

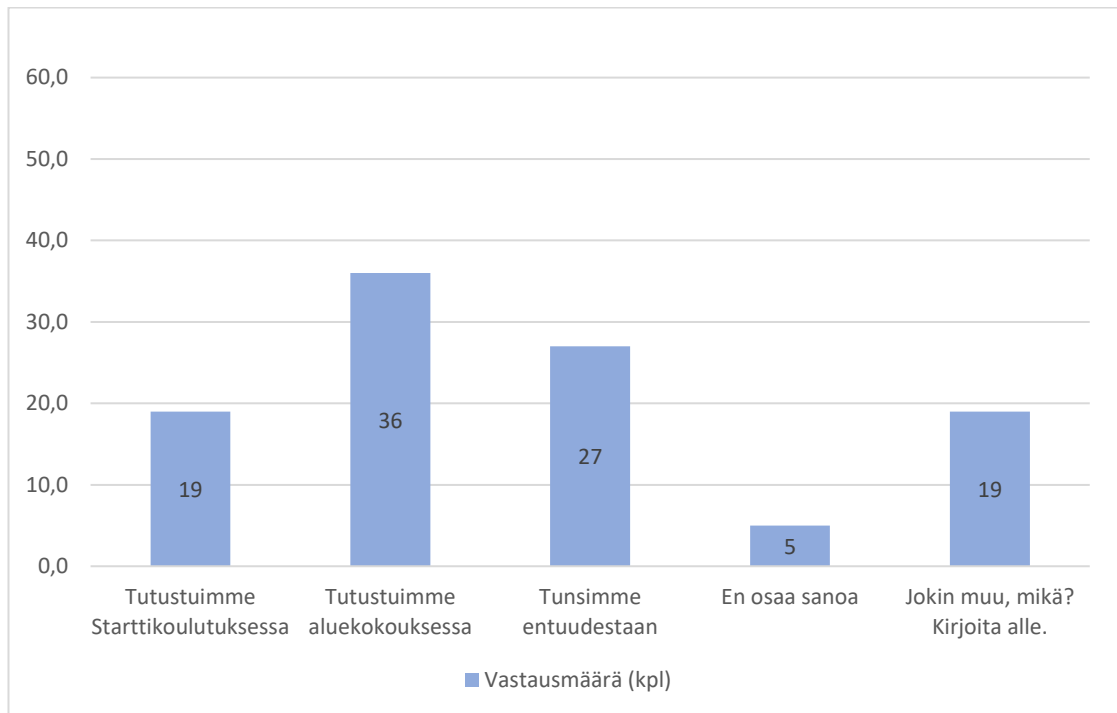
Kahdeksantena kysymyksenä kysyttiin franchiseyrittäjien sijaintia (onko samalta alueelta, sa-masta piiristä, toiselta alueelta), joiden kanssa tunnetaan kollegiaalista yhteenkuuluvuutta. Myös tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon eikä kysymykseen ollut pakko vastata. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 62 kappaletta (95,3 % kaikista kyse-lyyn vastanneista). Kollegiaalista yhteenkuuluvuutta muiden franchiseyrittäjien kanssa koki samalta alueelta saavansa 42 vastaajaa (67,7 %). Toiselta alueelta olevien franchiseyrittäjien kanssa kollegiaalista yhteenkuuluvuutta koki 20 vastaajaa (32,3 %) eli voidaan päätellä, että kollegiaalista yhteenkuuluvuutta tunnetaan enemmän samalla alueella olevien yrittäjien kanssa (kuvio 9). Samasta piiristä tulevien yrittäjien kanssa yhteenkuuluvuutta koki 31 vastaa-jaa (50,0 %).



Kuvio 9: Yhteenkuuluvuuden tunteen jakautuminen alueellisesti

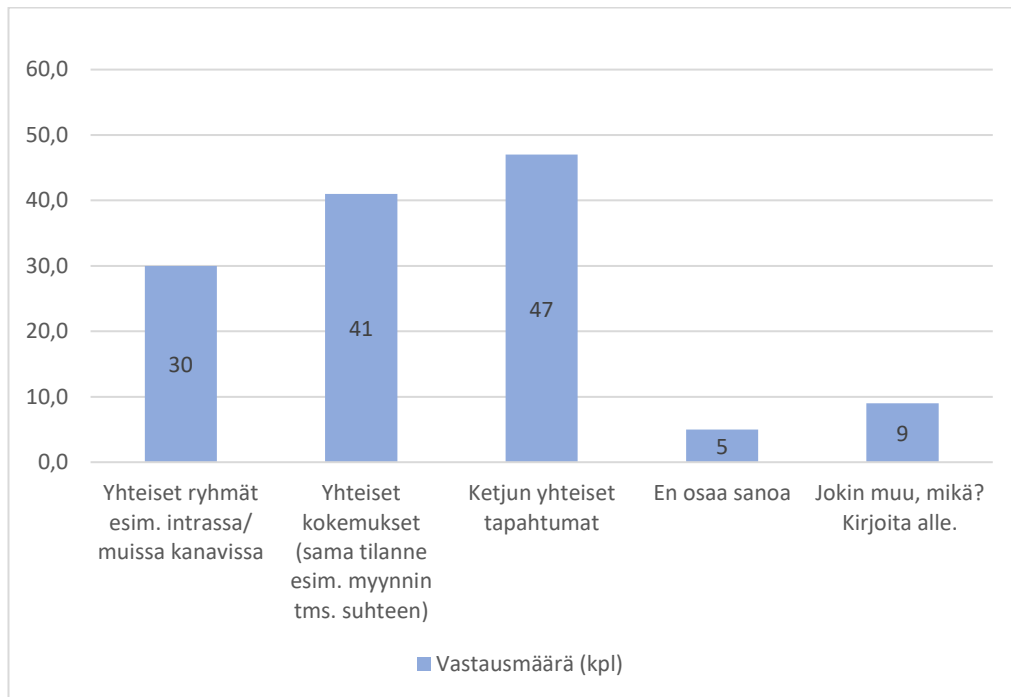
Seuraavassa kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää, miten kollegiaalinen yhteenkuuluvuus syntyi heidän välillään, jotka yhteenkuuluvuutta kokevat. Myös tässä kysymyksessä pystyi vastaamaan usean vaihtoehdon tai lisäämään oman. Vastaaminen ei ollut pakollista, mutta 65 kyselyyn vastanneesta 64 vastasi (98,4 % kaikista kyselyyn vastanneista) myös tähän. Vastaajista 36 (56,3 %) vastaa yhteenkuuluvuuden tunteen syntyneen aluekokouksessa. Aluekokous on ketjun järjestämä tapahtuma, jossa kunkin alueen franchiseyrittäjät, myyntipäälliköt sekä aluepäälliköt kokoontuvat ja käyvät asioita läpi, jotka liittyvät tähän alueeseen. Etukäteen kertoo tunteneensa 27 vastaajaa (42,2 %) eli henkilöt ovat tunteneet ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Starttikoulutus on koulutus, joka käydään franchiseyrittäjyyden alkuvaiheessa. Starttikoulutuksessa syntyi 19 vastaajan (29,7 %) yhteenkuuluvuuden tunne. Viisi vastaajaa (7,8 %) ei osaa sanoa, miten yhteenkuuluvuus on syntynyt ja 19 (29,7 %) on vastannut avoimella vastausvaihtoehdolla. Kuviossa 10 näkyy vastauksien jakautuminen vastausvaihtoehtojen välille.

Avoimissa vastauksissa on useita eri syitä, miten yhteenkuuluvuus on syntynyt. Jotkut vastaajista kertovat työskennelleensä aiemmin kioskeissa työntekijöinä, ja sen jälkeen alkaneet yrittäjiksi, jolloin kollegiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne on syntynyt entisen esimiehen kanssa, kun molemmat ovat samassa tilanteessa eli franchiseyrittäjinä. Myös uran eri vaiheilta olleet työkaverit tai tutut, jotka jakavat nyt saman tilanteen, kokevat yhteenkuuluvuutta. Vastauksissa tuli myös useamman kerran vastaan se, että yrittäjä on tutustunut muiden yrittäjien kautta uusiin yrittäjiin ja sitä kautta yhteenkuuluvuuden tunne on syntynyt. Myös saman tyyliset kioskit ja toiminta sekä vierailut muiden kioskeissa yhdistävät yrittäjiä ja luo yhteenkuuluvuutta, kuten myös ketjun yhteiset tapahtumat ja koulutukset. Eräs vastaajista kertoi, että kaikkien franchiseyrittäjien kanssa on sama yhteenkuuluvuuden tunne.



Kuvio 10: Yhteenkuuluvuuden tunteen syntyminen

Seuraavana haluttiin selvittää, mitkä asiat vahvistavat franchiseyrittäjien kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tässä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon tai lisäämään oman. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, mutta kaikki kyselyyn vastaajat vastasivat tähän eli vastauksia tuli 65 kappaletta. Kyselyn mukaan eniten yhteenkuuluvuuden tunnetta lisää ketjun yhteiset tapahtumat, sillä 47 vastaajaa (72,3 %) koki tapahtumien vahvistavan tunnetta. R-kioski järjestää vuosittain yhteisiä tapahtumia, joihin voi osallistua. Seuraavaksi eniten, 41 vastausta (63,1 %) tuli yhteisiin kokemuksiin, joiden koetaan vahvistavan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteisiä kokemuksia voi olla erilaisia, mutta esimerkiksi sama tilanne myynnin tai yrityksen toiminnan suhteen lisää yhteenkuuluvuutta. Yhteisten ryhmien koetaan myös vahvistavan kollegiaalista yhteenkuuluvuutta, 30 vastaajaa (46,2 %) koki esimerkiksi intrassa olevien franchiseyrittäjien välisten ryhmien vahvistavan yhteenkuuluvuutta (kuvio 11). Viisi vastaajaa (7,7 %) ei ole osannut vastata ja yhdeksän (13,8 %) on vastannut avoimesti oman vastauksen. Avoimissa vastauksissa tulleiden vastausten myötä kollegiaalista yhteenkuuluvuutta vahvistavat yhteiset vapaamuotoiset tapaamiset sekä lähialueen yrittäjät ja vierailut muiden kioskeissa.



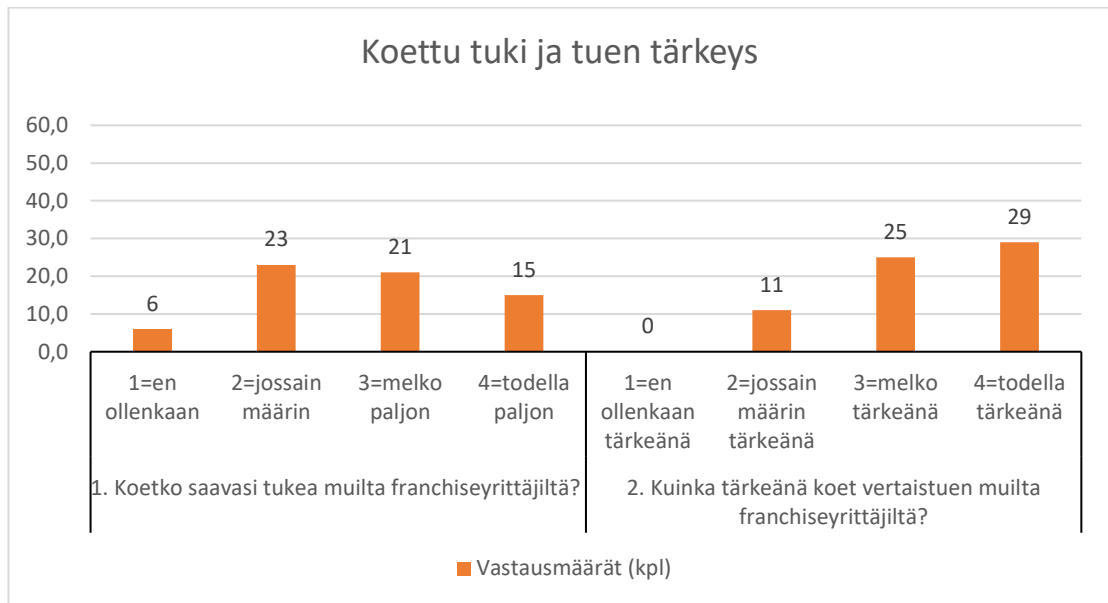
Kuvio 11: Yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistavat tekijät

Viimeiseksi kysyttiin, miten kollegiaalista yhteenkuuluvuutta voisi kehittää paremmaksi. Tässä kysymyksessä vastasvaihtoehto oli avoin ja kysymykseen ei ollut pakko vastata. Vastauksia tuli 34 kappaletta (52,3 % kaikista vastaajista). Vastauksissa ilmenee, että yhteiset vapaamuotoiset tapaamiset kehittäisivät yhteenkuuluvuutta, mutta nyt koronapandemian vuoksi niitä ei ole voitu järjestää. Myös samanarvoisuus lisäisi yhteenkuuluvuuden tunnetta. Monet kokivat myös, että tunne syntyy itsestään eikä sen eteen voi tehdä asioita tai kehittää.

6 Johtopäätökset

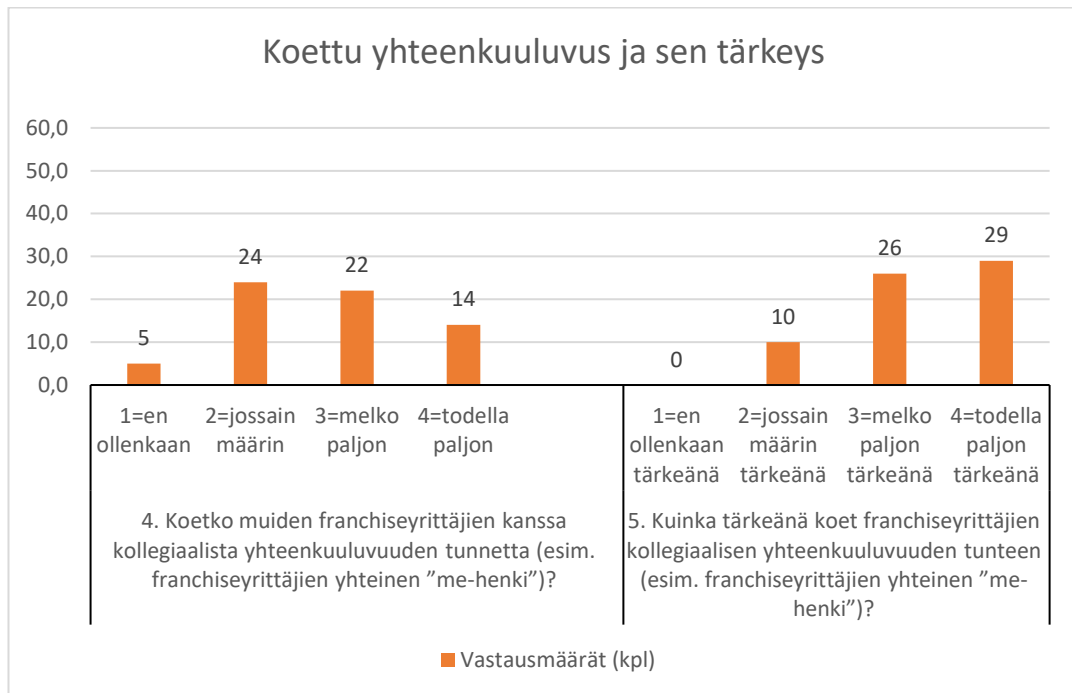
Työn aiheena oli selvittää R-kioskin franchiseyrittäjien kokemuksia ja ajatuksia kollegiaalisesta tuesta sekä yhteenkuuluvuuden tunteesta. Tutkimusongelma oli franchiseyrittäjien kokemana kollegiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus R-kioskissa. Työssä oli kaksi päätutkimuskysymystä. Ensimmäinen selvitti, kokevatko franchiseyrittäjät saavansa tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta muilta franchiseyrittäjiltä. Toinen päätutkimuskysymys selvitti, kuinka tärkeänä franchiseyrittäjät pitävät näitä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että muiden franchiseyrittäjien tukea pidetään todella tärkeänä, mutta tuen saaminen ei ole tällä hetkellä aivan samalla tasolla kuin niiden koettu tärkeys. Myös kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta pidetään todella tärkeänä, mutta yhteenkuuluvuuden tunnetta ei koeta tällä hetkellä yhtä paljon verrattuna tärkeyteen. Muut franchiseyrittäjät ovat franchiseyrittäjälle Net-Egg-mallissa (kts. luku 3.2, kuvio 2) toisella tasolla eli henkilökohtaisessa sosiaalisessa verkostotasossa. Henkilökohtaiseen sosiaaliseen verkostotasoon kuuluu usein muita yrittäjiä. Heidän kanssaan voidaan jakaa asioita, viettää aikaa, antaa vinkkejä, neuvoja ja saada tukea, kuten myös franchiseyrittäjät R-kioskissa tekevät sekä kokevat (kts. luku 3.2).

Huomioitavaa on se, että franchiseyrittäjä kokevat tuen muilta yrittäjiltä todella tärkeänä, mutta tukea ei tällä hetkellä saada yhtä paljon, kun verrataan siihen, kuinka tärkeänä sitä kuitenkin pidetään. Esimerkiksi kuusi vastaajaa (9,2 %) ei koe saavansa ollenkaan tukea, mutta kaikki ovat vastanneet pitävänsä tukea edes jossain määrin tärkeänä. Tämä tarkoittaa sitä, että kukaan ei ole vastannut pitävänsä tukea ”ei ollenkaan tärkeänä”. Voidaan siis todeta, että kaikki franchiseyrittäjät eivät koe saavansa tukea muilta, vaikka sitä tarvitsisivat tai haluaisivat. Tulokset ovat linjassa teorian kanssa (kts. luku 3), sillä muiden yrittäjien tuki koetaan todella tärkeäksi, mutta aina tuen saaminen ei ole helppoa. Yrittäjä hakee ympärilleen ja omaan verkostoonsa saman tyylisiä yrittäjiä ja ihmisiä. Niiden löytäminen voi olla haastavaa sekä viedä aikaa. On kuitenkin huomioitava, että 23 vastaajaa (35,4 %) kokee jossain määrin ja 21 vastaajaa (32,3 %) melko paljon saavansa tukea muilta eli tukea kuitenkin saadaan jossain määrin, mutta kaivattaisiin enemmän. Tämä voi selittyä monella tavalla. Yrittäjien arki on hektistä ja on paljon asioita, joita pitää hoitaa sekä selvittää. Kiireisen arjen keskellä yhteydenpito muihin yrittäjiin voi olla haastavaa, eikä pakollisten työasioiden hoitamisen jälkeen ole voimia tavata muita. On myös mahdollista, että esimerkiksi uudet aloittavat yrittäjät eivät ole vielä verkostoituneet muiden kanssa ja koetaan, että tukea ei saada, mutta tuki koetaan silti tärkeänä. Kuviossa 12 on tiivistetty yhteen kyselyn ydintulokset kysymyksistä 1 ja 2, joissa selvitettiin tuen saamista sekä tuen kokemisen tärkeyttä.



Kuvio 12: Koettu tuki ja tuen tärkeys: yhteenveto

Kollegiaalisessa yhteenkuuluvuuden tunteessa ja sen tärkeydessä vastaukset ovat hyvin samansuuntaisia, kuten tuen kokemisessa ja sen tärkeydessä. Kollegiaalinen yhteenkuuluvuus koetaan todella tärkeäksi, mutta yhteenkuuluvuuden tunnetta ei tällä hetkellä koeta yhtä paljon verrattuna sen tärkeyteen. Esimerkiksi viisi vastaajaa (7,7 %) ei koe ollenkaan yhteenkuuluvuutta muiden yrittäjien kanssa, mutta kukaan ei ole vastannut pitävänsä yhteenkuuluvuutta ei ollenkaan tärkeänä. Kaikki kyselyyn vastanneet kokevat siis yhteenkuuluvuuden tunteen edes jossain määrin tärkeäksi. Yhteenkuuluvuutta vahvistaa kyselyn mukaan yhteiset tapaamiset ja kokemukset. Koronapandemian vuoksi tapaamisia muiden yrittäjien kanssa on varmasti vähemmän tai tapaamiset ovat etänä, jolloin yhteenkuuluvuutta voi olla vaikea tuntea. Kuitenkin 14 vastaajaa (21,5 %) kokee todella paljon, 22 vastaajaa (33,8 %) melko paljon ja 24 vastaajaa (36,9 %) jossain määrin kokevansa yhteenkuuluvuutta eli yhteenkuuluvuutta tunnetaan, mutta ei niin paljon verrattuna tunteen tärkeyteen. Yhteenkuuluvuuden tunne kehittyy ajan kanssa ja tunnetta vahvistaa esimerkiksi yhteinen aika, joka voi olla haaste franchiseyrittäjille, sillä jokaisella on oma yritys hoidettavana, eikä aikaa vietetä samassa paikassa, toisin kuin esimerkiksi esimiehet samassa yrityksessä. Kuviossa 13 on yhdistetty kysymysten 4 ja 5 vastaukset.



Kuvio 13: Koettu yhteenkuuluvuus ja sen tärkeys: yhteenveto

Tutkimuksesta myös selviää, että muilta vertaisilta haetaan niin henkistä kuin käytännön tukea eikä näiden välillä ollut suurta eroa. Eniten kuitenkin kaivataan esimerkiksi yhteisiä reseriviläisiä, joiden kanssa voi jakaa esimerkiksi tilausmääriä tai tehdä tuotesiiroja. Tämän tyylinen tuki on varmasti yrittäjälle tärkeää kannattavuuden sekä talouden kannalta. Tämä eroaa täysin yksityisten yrittäjien kokemasta tuesta, sillä jos on esimerkiksi eri alalla, ei tämän tyylinen toiminta ja tuki ole mahdollista kuin ketjussa, jossa on samat valikoimat. Avoimissa vastauksissa vastaajien kokemukset ovat hyvin saman suuntaisia eli vertaistukea pidetään todella tärkeänä ja jopa korvaamattomana, mutta osa vastaajista kokee, että vertaistukea on vaikea saada tai sitä pitää itse hakea. Tuen saamisen haaste tuli esiin myös luvussa 3.2, sillä monet rakentavat verkostoja tai liittyvät esimerkiksi vertaistukiryhmiin, saadakseen nimenomaan vertaistukea, mutta sen eteen täytyy tehdä töitä.

Franchiseyrittäjät, jotka kokevat kollegiaalista yhteenkuuluvuutta ovat suurimmilta osin samalta alueelta tai samasta piiristä, eli maantieteellisen sijainnin voidaan ajatella vaikuttavan yhteenkuuluvuuden tunteen kokemiseen. Tämä on loogista, sillä muita yrittäjiä on helpompi tavata, jos toimipisteet ovat lähellä toisiaan. Myös avun pyytäminen voi olla helpompaa, jos kyseessä on tilausmäärien jakaminen ja toinen yrittäjä on lähellä. Näin ollen, kun ollaan jo valmiiksi tekemisissä toisten yrittäjien kanssa, voi myös henkinen tukeutuminen olla tiiviimpää. Osa franchiseyrittäjistä kertoo tutustuneensa aluekokouksessa tai tunteneensa entuudestaan, jonka kautta kollegiaalinen yhteenkuuluvuus on syntynyt. Aluekokous on varmasti monelle paikka, jossa tavataan saman alueen yrittäjiä, vaihdetaan kulumisia sekä ollaan yhdessä, joten on luonnollista, että aluekokouksissa syntyy yhteenkuuluvuuden tunne. Kaikista

eniten yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistaa koko R-kioski ketjun yhteiset tapahtumat. Tämä on tärkeää R-kioskille, sillä he tietävät, että yhteisiä tapaamisia kannattaa todella siis järjestää. Koko ketjun yhteisissä tapaamisissa voi tavata paljon muita yrittäjiä ja viettää aikaa matalammalla kynnyksellä rennommin, jolloin myös yhteenkuuluvuus voi syntyä. Myös yhteiset kokemukset ja ryhmät vahvistavat tunnetta. Avoimissa vastauksissa yhteenkuuluvuutta vahvistaviksi asioiksi mainittiin vapaa-aika sekä yhteiset tapaamiset. Tutkimuksessa ilmi tulleet asiat, jotka koetaan vahvistavan yhteenkuuluvuutta ovat saman suuntaisia kuin esimiesten kokemat asiat luvussa 3.3. Avoin vuorovaikutus, tukeminen ja kannustaminen sekä yhteisten töiden ulkopuolinen ”vapaa-aika” koetaan tunnetta vahvistaviksi tekijöiksi.

Yhteenkuuluvuuden kehittämiseksi mainittiin enemmän yhteisiä vapaamuotoisia tapaamisia sekä avoimuutta kaikilta osapuolilta. Näistä ehdotuksista on hyötyä R-kioskille, joka voi hyödyntää tietoja kehittäessään toimintaa. Kuviossa 14 on lueteltuna erilaisia ehdotuksia, jotka voisivat parantaa franchiseyrittäjien kollegiaalista tukea ja yhteenkuuluvuutta.

Toimintaa ohjaavia johtopäätelmiä:		
Kaikki franchiseyrittäjät eivät koe saavansa vertaistukea	→	Franchiseyrittäjille vertaistukea arjen haasteisiin -tukiryhmä
Kaikki franchiseyrittäjät eivät koe yhteenkuuluvuutta	→	Enemmän franchiseyrittäjien yhteisiä (vapaamuotoisia) tapaamisia
Aloittavat franchiseyrittäjät kaipaavat tukea kokeneemilta	→	Mentorointi uusille yrittäjille

Kuvio 14: Toimintaa ohjaavia johtopäätelmiä

Ketjun puolesta järjestetty vertaistukiryhmä voisi auttaa yrittäjiä hakemaan vertaistukea matalammalla kynnyksellä, sillä kaikki franchiseyrittäjät eivät tutkimuksen mukaan koe saavansa tukea tai ei saa tukea niin paljon kuin tarvitsisivat. Yhteenkuuluvuuden tunnetta voisi parantaa yrittäjien yhteisillä vapaamuotoisilla tapaamisilla, joissa voitaisiin esimerkiksi harrastaa yhdessä tai viettää aikaa niin, ettei se liity töihin, sillä vapaamuotoiset tapaamiset ja yhteinen aika vahvistavat kollegiaalista yhteenkuuluvuutta. Molempien, niin vertaistukiryhmien, kuin vapaamuotoisten tapaamisten tulisi olla tapahtumia, joihin voisi osallistua matalalla kynnyksellä ja niin, että mahdollisimman moni yrittäjä pääsisi paikalle halutessaan. Vastauksissa ilmeni myös, että muiden yrittäjien tuki on tärkeää yrittäjätaipaleen alkuvaiheessa. Mentorointitoiminnalla voitaisiin tukea aloittavia yrittäjiä niin, että kokeneemmat yrittäjät voisivat tarpeen tullen toimia mentoreina ja olla tukena uusille yrittäjille. Myös mentorit, eli kokeneemmat yrittäjät, voisivat saada uusia ideoita aloittavilta yrittäjiltä.

7 Pohdinta ja yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää franchiseyrittäjien kokemuksia tuesta muilta franchiseyrittäjiltä ja kollegiaalisesta yhteenkuuluvuuden tunteesta ja näiden asioiden tärkeydestä. Tavoitteeseen päästiin ja halutut asiat saatiin tutkimuksessa selville. Lisäksi kyselyn avulla saatiin tietää muita asioita ja taustatekijöitä päätutkimuskysymyksiensä lisäksi, joista on varmasti hyötyä R-kioskille. Esimerkiksi millaista tukea muilta franchiseyrittäjiltä haetaan/tarvitaan tai mitkä asiat vahvistavat kollegiaalista yhteenkuuluvuutta ovat asioita, joista R-kioski hyötyy ja voi mahdollisesti kehittää toimintatapoja näiden parantamiseksi.

Tutkimus oli mielenkiintoista teettää koronapandemian aikana, sillä se on väistämättä vaikuttanut kaikkien elämään ja etenkin yrittäjien jokapäiväiseen toimintaan sekä tuen tarpeeseen. Odotetusti myös vastauksissa korostui koronapandemian vaikutus ja tämän vuoksi vertaistukea kaivataan paljon. Tutkimuksen tulokset ovat linjassa teorian kanssa eli vertaistuki ja tuki yrittäjälle ylipäätään koetaan tärkeäksi. Yllättävää oli se, että osa vastaajista koki saavansa tukea vähemmän verrattuna siihen, kuinka tärkeänä tukea pidettiin. Myös kollegiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteen kokemisessa ja sen tärkeyden kokemisessa toistui sama tyyli eli sitä tunnetaan vähemmän, mutta koetaan tärkeänä. Toisaalta tulos on ymmärrettävää, sillä yhteenkuuluvuuden tunnetta edistää esimerkiksi yhteinen aika, joka on yrittäjille haastava järjestää, kun kaikki toimivat omissa yrityksissään.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni mielekästä, sillä franchiseyrittäjyys on kiinnostava yrittäjyyden muoto ja koen muiden yrittäjien tuen todella tärkeäksi asiaksi yrittäjyydessä. Oli myös mielenkiintoista selvittää, millä tavalla kollegiaalista yhteenkuuluvuutta tunnetaan ja onko sen kokeminen franchiseyrittäjille ylipäätään tärkeää. Opinnäytetyöprosessi eteni lähes suunnitellulla tavalla sekä suunnitellun aikataulun mukaisesti ja olen itse lopputulokseen tyytyväinen. Kokonaisuudessaan prosessi opetti minulle paljon esimerkiksi tiedon hausta ja sen käsittelemisestä, kyselyn tekemisestä ja tuloksien analysoimisesta sekä tekstin tuottamisesta.

Jatkotutkimuksena voisi olla mielenkiintoista selvittää pandemian jälkeisenä aikana franchiseyrittäjien tuen kokemista, sen tärkeyttä sekä yhteenkuuluvuuden tunteen kokemista, mahdollisesti suuremmalla otannalla kaikille franchiseyrittäjille yleisesti, sillä tämä tutkimus teetettiin nyt yhden ketjun franchiseyrittäjille.

Lähteet

Painetut

Arala, K., Kangasniemi, M., Suutarla, A., Haapa, T. & Tilander, E. 2015. Kollegiaalisuuden eettinen perusta. Hoitotyön vuosikirja 2015, Kollegiaalisuus hoitotyössä. Helsinki; Fioca.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Laakso, H. 2001. Franchising yrittäjyys. Helsinki: Edita.

Mattila, K., Wathén, A., Tommila, M. & Rinkinen, P. 1998. Franchising -käsikirja. Helsinki: Kauppakaari Yrityksen tietokirjat.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkoston rakentajan ABC. Helsinki: Edita.

Suomen Franchising-Yhdistys ry. 2018. Franchising Suomessa 2018. Suomen Franchising-Yhdistys ry.

Toivola, T. 2006. Verkostoituvaa yrittäjyys: strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita.

Sähköiset

Airila, A. & Bergbom, B. 2017. Verkostot pienyrittäjän tukena. Työterveyslaitos. Viitattu 23.2.2021. https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/10/Opas-I_Verkostot-pienyritt%C3%A4j%C3%A4n-tukena-FINAL_VERKKOON.pdf

Francon. 2021. Mitä on franchising?. Viitattu 17.3.2021. <http://www.francon.fi/fi/franchising>

Ketju.fi. 2021a. Mitä on franchising?. Viitattu 17.3.2021. <https://ketju.fi/mita-on-franchising>

Ketju.fi. 2021b. Mitä on ketjuyrittäjyys. Viitattu 17.3.2021. <https://ketju.fi/fi/ketjuyrittajaksi/mita-on-ketjuyrittajyys>

Kielitoimiston sanakirja. 2020. Kotimaisten kielen keskus. Viitattu 26.3.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/yhteis%C3%B6llisyys?searchMode=all>

Koskenranta, R. 2017. Yrittäjät. Yksinyrittäjälle vertaistuki on timanttia. Viitattu 8.3.2021. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/566404-yksinyrittajalle-vertaistuki-timanttia#a1ffafbd>

Kujanpää, K. 2021. Newspool. Vertaistuki on korvaamaton osa yrittäjän hyvinvointia. Viitattu 8.3.2021. <https://newspool.fi/vertaistuki-on-korvaamaton-osa-yrittajan-hyvinvointia/>

Kääpä, J. 2008. Naisyrittäjien välinen vertaistuki, case: Yrittäjyyden tuki - projekti. Pro gradu -tutkimus. Lappeenranta teknillinen yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta. Viitattu 11.3.2021. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/38788/nbnfi-fe200805281470.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Lampinen, M. 2019. Yhteisöllisyys sosiaali- ja terveystoimen esimiestyössä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Viitattu 26.3.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/116818/978-952-03-1202-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Laukkanen, L. 2017. Ukko.fi. Vieraskynä: Yksinäisyys, yrittäjyyden vähemmän puhuttu puoli. Viitattu 9.3.2021. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/vieraskyna-yksinaisyys-yrittajyyden-vahemman-puhuttu-puoli/>

Lehtonen, H. 1990. Kansalaisyhteiskunta. Mikä on yhteisö?. Viitattu 26.3.2021. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/mika-on-yhteiso/>

Lumijärvi, T. 2021. Mieli Suomen Mielenterveys ry. Yrittäjä ymmärtää yrittäjää. Viitattu 9.3.2021. <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4/yritt%C3%A4j%C3%A4-ymm%C3%A4rt%C3%A4-yritt%C3%A4j%C3%A4>

Ruoranen, I. 2019. Yksinyrittäjät yhteisöllisessä työtilassa. Tutkimus yksinyrittäjien voimavaroista ja sosiaalisista verkostoista. Pro gradu -tutkimus. Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Viitattu 21.3.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105561/1556785271.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saarinen, S. 2016. Yrittäjän sosiaalisten verkostojen muodostuminen, niihin vaikuttavat tekijät, niiden rakenne ja merkitys yrittäjälle. Yrittäjyyden DI-tutkinto. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 2.3.2021. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/124479/Diplomity%C3%B6_Saarinen_Sari.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Suomen Franchising-Yhdistys ry. 2018. Suomen Franchising-Yhdistys ry:n tietopaketti: Franchising Suomessa. Viitattu 17.2.2021. <https://franchising.fi/wp-content/uploads/2020/10/Franchising-Yhdistyksen-tietopaketti-Franchising-Suomessa-2018.pdf>

Terveyskylä. 2020. Mitä on vertaistuki?. Viitattu 23.2.2021. <https://www.terveyskyla.fi/vertaistalo/tietoa-vertaistuesta/mit%C3%A4-on-vertaistuki>

Törhönen, T. 2016. Naisyrittäjien hyvinvointi, nuorten naisten käsityksiä terveyteen ja työkykyyn vaikuttavista tekijöistä. Pro gradu -tutkimus. Jyväskylän yliopisto, terveystieteiden laitos. Viitattu 10.3.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51930/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201611214686.pdf>

Yksi elämä. 2021. Yhteistä ymmärrystä vertaistoimintaan. Viitattu 10.3.2021. <https://www.yksielama.fi/vertaistoimintaa>

Yrittäjät. 2014. Franchising. Viitattu 12.2.2021. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/franchising-318184>

Kuviot

Kuvio 1: Franchiseyrittäjyyden hyvät ja huonot puolet. (Kts. Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018; Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018, 68-70.)	12
Kuvio 2: Net-Egg-malli verkostoista. (Saarinen 2016, 61.).....	17
Kuvio 3: Tuen saaminen muilta	24
Kuvio 4: Vertaistuen tärkeys	25
Kuvio 5: Yrittäjien kokema läheisyys alueen mukaan	26
Kuvio 6: Yhteenkuuluvuuden tunteen kokeminen.....	27
Kuvio 7: Yhteenkuuluvuuden tärkeys	28
Kuvio 8: Tarvittava tuen muoto	29
Kuvio 9: Yhteenkuuluvuuden tunteen jakautuminen alueellisesti	30
Kuvio 10: Yhteenkuuluvuuden tunteen syntyminen.....	32
Kuvio 11: Yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistavat tekijät.....	33
Kuvio 12: Koettu tuki ja tuen tärkeys: yhteenveto	35
Kuvio 13: Koettu yhteenkuuluvuus ja sen tärkeys: yhteenveto	36
Kuvio 14: Toimintaa ohjaavia johtopäätelmiä.....	37

Liitteet

Liite 1: Kysely franchiseyrittäjille kollegiaalisesta tuesta ja yhteenkuuluvuudesta	43
Liite 2: Saateteksti kyselyn mukana	45

Liite 1: Kysely franchiseyrittäjille kollegiaalisesta tuesta ja yhteenkuuluvuudesta

Hei franchiseyrittäjät!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää franchiseyrittäjien kokemaa kollegiaalista tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta R-kioskissa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, yhteystietoja käytetään vain arvonnassa. Kysely on voimassa 12.3. asti. Iso kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin 1-5:

1=en ollenkaan 2=jossain määrin 3=aika paljon 4=todella paljon

1. Koetko saavasi tukea muilta franchiseyrittäjiltä?
 - Vastausvaihtoehto: 1=en ollenkaan, 2=jossain määrin, 3=melko paljon, 4=todella paljon
2. Kuinka tärkeänä koet vertaistuen muilta franchiseyrittäjiltä?
 - Vastausvaihtoehto: 1=en lainkaan tärkeänä, 2=jossain määrin tärkeänä, 3=melko tärkeänä, 4=todella tärkeänä
3. Koetko oman alueesi franchiseyrittäjät läheisemmiksi kuin muiden alueiden franchiseyrittäjät?
 - Vastausvaihtoehto: 1=en ollenkaan läheisemmiksi, 2=jossain määrin läheisemmiksi, 3=melko paljon läheisemmiksi, 4=todella paljon läheisemmiksi
4. Koetko muiden franchiseyrittäjien kanssa kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta (esim. franchiseyrittäjien yhteinen ”me-henki”)?
 - Vastausvaihtoehto: 1=en ollenkaan, 2=jossain määrin, 3=melko paljon, 4=todella paljon
5. Kuinka tärkeänä koet franchiseyrittäjien kollegiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteen (esim. franchiseyrittäjien yhteinen ”me-henki”)?
 - Vastausvaihtoehto: 1=en ollenkaan tärkeänä, 2=jossain määrin tärkeänä, 3=melko tärkeänä, 4=todella tärkeänä
6. Millaista tukea tarvitset/haet muilta franchiseyrittäjiltä? Voit valita usean.
 - Vastausvaihtoehto:
 - Henkistä tukea, esim. vertaistuki
 - Käytännön tukea, esim. neuvominen tietyssä asioissa, vinkit
 - Yhteiset reserviläiset (joiden kanssa jakaa esim. tilausmääriä)
 - Jokin muu, mikä? Kirjoita alle.
7. Vapaa sana kokemastasi tuesta muilta franchiseyrittäjiltä?
 - Vastausvaihtoehto: Avoin

8. Ovatko franchiseyrittäjät, joiden kanssa koet kollegiaalista yhteenkuuluvuutta. Voit valita usean.
- Vastausvaihtoehto:
 - Samalta alueelta
 - Samasta piiristä
 - Toiselta alueelta
 - En osaa sanoa
9. Miten tämä kollegiaalinen yhteenkuuluvuus välillänne syntyi?
- Vastausvaihtoehto:
 - Tutustuimme Starttikoulutuksessa
 - Tutustuimme aluekokouksessa
 - Tunsimme entuudestaan
 - En osaa sanoa
 - Jokin muu, mikä?
10. Mitkä seuraavista asioista vahvistaa franchiseyrittäjien kollegiaalista yhteenkuuluvuuden tunnetta. Voit valita usean.
- Vastausvaihtoehto:
 - Yhteiset ryhmät esim. intrassa/ muissa kanavissa
 - Yhteiset kokemukset (sama tilanne esim. myynnin tms. suhteen)
 - Ketjun yhteiset tapahtumat
 - Jokin muu, mikä? Kirjoita alle.
11. Millä keinoin kollegiaalista yhteenkuuluvuutta voisi kehittää nykyistä paremmaksi?
- Vastausvaihtoehto: Avoin
12. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä alle yhteystietosi:

Liite 2: Saateteksti kyselyn mukana

Opinnäytetyön tekijän terveiset:

Moikka! Olin aiemmin harjoittelussa R-kioskillä ja teen nyt opinnäytetyötä. Työni aiheena on tutkia franchiseyrittäjien kokemaa kollegiaalista tukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta R-kioskissa, kysely on suunnattu franchiseyrittäjille. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 2-5 minuuttia ja on voimassa 12.3. asti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä anonyymisti. Kyselyn lopussa voit osallistua arvontaan! Kiitos jo etukäteen!