

Hannele Rautamäki

”Omassa firmassa
ei tunteja lasketa”

Psykologinen omistajuus ja työnilo
matkailun perheyrittäjien kertomana



Hannele Rautamäki

”Omassa firmassa ei tunteja lasketa”

Psykologinen omistajuus ja työn ilo matkailun
perheyrittäjien kertomana

Esitetään Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston vanhassa juhlasalissa S212
lokakuun 18. päivänä 2013 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of
the Jyväskylä University School of Business and Economics,
in auditorium S212, on October 18, 2013 at 12 o'clock noon.



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2013

”Omassa firmassa ei tunteja lasketa”

Psykologinen omistajuus ja työnilo matkailun
perheyrittäjien kertomana

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS 131

Hannele Rautamäki

”Omassa firmassa ei tunteja lasketa”

Psykologinen omistajuus ja työnilo matkailun
perheyrittäjien kertomana



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2013

Editors

Tuomo Takala

Jyväskylä University School of Business and Economics

Pekka Olsbo, Ville Korhakangas

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Cover picture: "Fantasy of a Finnish tourist destination" by Elisabeth Schneider (acrylic painting)

URN:ISBN:978-951-39-5362-1

ISBN 978-951-39-5362-1 (PDF)

ISBN 978-951-39-5361-4 (nid.)

ISSN 1457-1986

Copyright © 2013, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2013

ABSTRACT

Rautamäki, Hannele

"Working 9 to 5 doesn't cut it." Psychological Ownership and Joy of Work as Self-reported by Entrepreneurs of Family Firms in Tourism

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 133 p.

(Jyväskylä Studies in Business and Economics

ISSN 1457-1986; 131)

ISBN 978-951-39-5361-4 (nid.)

ISBN 978-951-39-5362-1 (PDF)

The purpose of this research is to deepen understanding of psychological ownership and joy of work in the context of family-owned businesses, within the tourism industry.

The main research question of this study is: How do entrepreneurs of family firms in tourism experience psychological ownership (PSO) and joy of work (JOY)? The sub-questions are: 1) What are the building blocks of PSO and JOY for entrepreneurs of family firms in the tourism industry? 2) What factors support the PSO and JOY among entrepreneurs of family firms in the tourism industry?

The methodology adopted is a mixed-methods approach: The quantitative methodology involved a questionnaire distributed nationwide among family businesses engaged in the tourism industry. The qualitative approach incorporated a case study of ten owners of family owned tourism firms.

The key dimensions of PSO for these entrepreneurs are: Controlling the target, Intimate knowledge of the target, Self investment in the target. The key elements of JOY are: Social acceptance, Work duties, Success of the business and Overall workload of the entrepreneur. Factors impacting the strength of both PSO and JOY are: Sales volume of the business, Number of employees, and/or Number of locations.

The theoretical contribution of this research includes the strong correlation between the PSO and JOY, as well as the new dimensions of JOY. The study also showed that entrepreneurs experience the highest level of work-related joy when they gain social acceptance and professional recognition. Less JOY, however, is felt after the business has grown from small to medium sized as the economical circumstances have become more challenging.

Practical implications of this research lie in the area of public policy planning at both national and municipal levels. In addition, this study confirms the urgent need for further initiatives to enhance the skill-sets of these entrepreneurs.

Keywords: family business, entrepreneurs, joy of work, ownership, psychological ownership, tourism

Author's address Hannele Rautamäki
Aleksis Kiven katu 4-8D82
FI-00500 Helsinki
Email hannele.rautamaki@welho.com

Supervisor Professor Matti Koiranen
School of Business and Economics
University of Jyväskylä

Reviewers Adjunct Professor Arvo Peltonen
University of Helsinki

Professor Marja-Liisa Manka
University of Tampere

Opponent Adjunct Professor Arvo Peltonen
University of Helsinki

ESIPUHE

“Carpe Diem. Tartu hetkeen.” (Horatius 23 eaa.)

Kiinnostus tutkimuksen aihealueisiin syntyi työskennellessäni pitkään Etelä-Savossa matkailumarkkinoijana ja -kehittäjänä. Oleellinen osa silloista tehtäväkenttäni oli tiivis yhteistyö matkailuyrittäjien kanssa. Kysymys ”Miksi jotkut yrittäjät menestyvät ja miksi toiset eivät?” lähti pyörimään mielessäni. Myöhemmin, kun avautui tilaisuus lähteä tutkimuksen polulle, lähtökohdakseni muodostuivat ”yritysten menestystekijät”. Tarkempi fokuointi etsi paikkaansa. Keskusteluissa väitöstutkimuksen ohjaajan kanssa tutkimuksen aihe täsmentyi ja yleisten menestystekijöiden tilalle nousivat psykologisen omistajuuden ja työn ilon ilmiöt. Molemmat ilmiöt koen itselleni omakohtaisen läheisiksi.

Tutkimukseni polku on ollut vaiherikas ja monipolvinen, osin kivinenkin. Aikaa tämän väitöskirjan tekoon on vierähtänyt reippaasti ajateltua pidempään moninaisten muiden sitoumusten ja asioiden syödessä aikaani. Tästä huolimatta ohjaajani, professori Matti Koiranen, on seissyt kannustavana rinnallani koko ajan. Hän on ollut tärkein henkilö työni kannalta. Matti Koirasen aito innostus, tuki ja vankka ammattitaito ovat vahvasti edesauttaneet työtäni sekä tutkimukseni valmistumista. Huumoriakaan ei matkan varrella ole unohdettu. On ilo lausua tästä kaikesta professori Matti Koiraselle lämpimät kiitokset.

Kiitokset dosentti Tarja Römer-Paakkaselle, joka on tukenut ja antanut hyviä ehdotuksia, liki kakkosohjaajan ominaisuudessa, tutkimustyöni eri vaiheissa sekä apurahahaussa.

KTT Hely Westerholm on rakentavasti kannustanut minua ja antanut käytännön vinkkejä erityisesti työprosessini loppuvaiheessa. Sovellussuunnittelija Pekka Rahkonen oli suureksi avuksi tutkimukseni alkutaipaleella. Englanninkielisen abstraktin tarkisti MSc Marian Dunn. Heille kaikille lausun parhaimmat kiitokseni.

Kiitän työni esitarkastajia dosentti Arvo Peltosta ja professori Marja-Liisa Mankaa arvokkaista ja rakentavista palautteista. Heidän rohkaisevien lausuntojensa myötä oli hyvä työstää tutkimukseni käsikirjoitus lopulliseen muotoonsa. Erityisen kiitollinen olen molempien nopeasta ja paneutuvasta työskentelystä.

Erityinen kiitos kuuluu niille lukuisille matkailualan perheyrittäjille, jotka ovat olleet tutkimukseni informantteina, alkuvaiheessa sähköisen kyselyn kautta ja tutkimuksen toisessa vaiheessa haastateltavina. Heidän aktiivinen panoksensa antoi väitöstyölleni mahdollisuuden toteutua. Lämmin kiitokseni kuuluu heille jokaiselle matkailun perheyrittäjälle henkilökohtaisesti.

On ollut ilo saada mahdollisuus osallistua useisiin kansallisiin ja kansainvälisiin alan konferensseihin ja seminaareihin sekä saada omiin työpapereihini alan huippuasiantuntijoiden kommentteja ja näkemyksiä. Kaunis kiitos kuuluu myös muille jatko-opiskelijoille, jotka ovat toisinaan ilahduttaneet kiperiltäkin tuntuvilla kysymyksillään samalla, kun olemme yhdessä pohtineet niin metodologisia kuin sisällöllisiä tutkimusasioita. Professori Juha Kansikasta ja toimi-

tusjohtaja Krista Elo-Pärssistä kiitän saamastani kannustuksesta ja apurahasuosituksista.

Väitöstutkimukseni eri vaiheissa olen saanut taloudellista tukea Suomen Kulttuurirahaston Etelä-Savon rahastolta, Pienyrityskeskuksen Tukisäätiöltä, Kluuvin Säätiöltä, Mäntyharjun kunnan 400-vuotisjuhlarahastolta, Oskar Öflunds Stiftelse -säätiöltä, Vuorineuvos TkT ja KTT H.C. Marcus Wallenbergin Liiketaloudelliselta Tutkimussäätiöltä sekä Liikesivistysrahastolta. Lausun parhaat kiitokset rahoittajille.

Lukuisat ystävät ja läheiset ovat myötäeläneet ja näin auttaneet minua koko tutkimusprosessin ajan. Kiitos rentouttavasta seurasta, mikä on auttanut keräämään voimia tutkimukseni eteenpäin viemiseen ja valmiiksi saattamiseen.

Tiedonjanoni syntyi jo lapsuudessa. Edesmenneitä vanhempiani, Elsa ja Jukka Vallia, voin kiittää innostavasta lapsuuden ympäristöstä sekä kannustuksesta koulutuksen hankkimiseen ja jatkuvaan uuden oppimiseen. Heiltä olen omaksunut positiivisen elämänasenteen ja sitkeyden. Toisen palveluksessa työskennelleeltä isältäni sain myös vahvan mallin sisäisestä yrittäjyydestä ja psykologisesta omistajuudesta, vaikka en tällöin mainittuja ilmiöitä nimeltä tuntenutkaan.

Kiitän tyttärentäni ja vävyäni, Jenni ja Peter Schneideria, aidosta kannustuksesta ja tuesta koko tutkimusprosessini ajan. Tyttärentäni käsialaa on lisäksi tämän julkaisun kuvioiden toteutus sekä tekstien oikoluku, mistä myös kiitän häntä lämpimästi.

Työni omistan lapsenlapsilleni. Isoveli Teo aloitti tänä syksynä innokkaana ekaluokkalaisena virallisen opintien ja pikkusisar Sonja nauttii kaikesta uudesta liki nelivuotiaan aidolla innostuksella. Toivon työni antavan heille uskoa ja luottamusta siihen, että tavoitteet ja unelmat voivat toteutua.

Helsingissä 3.8.2013
Hannele Rautamäki

KUVIOT

KUVIO 1	Yrittäjän ydinkyvykkyudet ja toivottavat piirteet (Timmons & Spinelli 2004, 251).....	31
KUVIO 2	Mitä on yrittäjäys? (Kyrö 2010)	33
KUVIO 3	Perheyrittäjyyden kolmen ympyrän malli (Tagiuri & Davis 1982)	35
KUVIO 4	Tutkimusasetelma käsiteteoreettisesti.....	40
KUVIO 5	Tutkimusilmio ja tutkimuksen konteksti.....	40
KUVIO 6	Suomen matkailuklusteri (KTM 2006)	44
KUVIO 7	Suomen matkailustrategia tiivistettynä (KTM 2006).....	45
KUVIO 8	Suomen kansainvälisen kokonaismatkailutulon kehitys vuosina 2002-2012 ja ennuste vuosille 2013-2020, miljoonaa euroa (TEM 2013a)	46
KUVIO 9	”Kaikki vaikuttaa kaikkeen” (Anttila 2007).....	52
KUVIO 10	Erilaisten analyysimenetelmien suhde teoriaan ja käytäntöön (Mukaellen Anttila 2005, 231)	54
KUVIO 11	Tutkimussipuli (Saunders & al 2009, 108)	55
KUVIO 12	Tutkijan oman position valinta tutkimus- ja kehittämishankkeessa (Mukaellen Anttila 2007, 36)	56
KUVIO 13	Kvantitatiivinen tutkimus (Anttila 2005, 235).....	58
KUVIO 14	Tutkimusaineiston, teorian ja todellisuuden välinen yhteys (Starrin ym. 1991).....	59
KUVIO 15	Tutkimuksen päätulokset.....	110

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Tutkimusraportin rakenne	18
TAULUKKO 2	Psykologisen omistajuuden, sitoutumisen, identifikaation ja sisäistämisen käsittevertailu (Pierce ym. 2001, 306).....	21
TAULUKKO 3	Työnilon luokittelu (Koiranen 2012).....	28
TAULUKKO 4	Pk-yritysten menestystekijöitä (Pasanen 2003, 217)	32
TAULUKKO 5	Perinteisen yrittäjän ja verkostoyrittäjän eroja (Mukaellen Szerb 2003, 91)	34
TAULUKKO 6	Työllisten kokonaismäärä viidellä valitulla toimialalla vuosina 1995, 2001 ja 2008 (tuhatta henkilöä) (TEM 2011.)	47
TAULUKKO 7	Tutkimuksen keskeiset ratkaisut.....	60
TAULUKKO 8	Psykologisen omistajuuden väittämät kyselylomakkeessa ...	64
TAULUKKO 9	Työnilon väittämät kyselylomakkeessa	64
TAULUKKO 10	Vastaajien ikä	66
TAULUKKO 11	Vastaajien päätehtävä perheyriyksessä	66
TAULUKKO 12	Perheyriyksen päätoimiala	67
TAULUKKO 13	Yriyksen perustamishistoria.....	67

TAULUKKO 14	Yrityksen omistussuhteet	67
TAULUKKO 15	Perheyrityksen koko - henkilöstön määrä.....	68
TAULUKKO 16	Perheyrityksen koko - liikevaihto.....	68
TAULUKKO 17	Psykologinen omistajuus - kyselyn väittämäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat	69
TAULUKKO 18	Työnilo - kyselyn väittämäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat.....	70
TAULUKKO 19	Psykologinen omistajuus - pääakseliratkaisu (PCA).....	72
TAULUKKO 20	Työnilo - pääakseliratkaisu (PCA).....	73
TAULUKKO 21	Psykologinen omistajuus - faktorilataukset (Varimax)	75
TAULUKKO 22	Psykologisen omistajuuden faktorit (PCA)	76
TAULUKKO 23	Työnilo - faktorilataukset (Varimax).....	77
TAULUKKO 24	Työnilon faktorit (PCA)	78
TAULUKKO 25	Psykologisen omistajuuden yhteys työniloon.....	79
TAULUKKO 26	Psykologisen omistajuuden ja työnilon ulottuvuuksien väliset korrelaatiot	80
TAULUKKO 27	Psykologisen omistajuuden suhde työnilon ulottuvuuksiin ja yrityksen liikevaihtoon.....	81
TAULUKKO 28	Psykologisen omistajuuden suhde työnilon ulottuvuuksiin sekä yrityksen kokoon/liikevaihtoon	81
TAULUKKO 29	Teemahaastattelujen informantit.....	86
TAULUKKO 30	Haastattelukysymykset - psykologinen omistajuus	88
TAULUKKO 31	Haastattelukysymykset - työnilo	89
TAULUKKO 32	Psykologisen omistajuuden pääpiirteet matkailuyrittäjien kokemana	106
TAULUKKO 33	Työnilon pääpiirteet matkailuyrittäjien kokemana	108
TAULUKKO 34	Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio	113

LYHENTEET

DMC = Destination Management Company = Kohdejärjestelyjä tekevä toimisto
ICT = Informaatio- ja viestintäteknologia
JOY = Joy of work = Työnilo
Ka = Keskiarvo
Kh = Keskihajonta
KTM = Kauppa- ja teollisuusministeriö
MEK = Matkailun Edistämiskeskus
N = Number = Lukumäärä
OCB = Organizational citizenship behavior = Organisaatiokansalaisen käyttäytyminen
PCA = Principal Component Analysis = Pääkomponenttianalyysi
Pk-yritys = Pieni ja keskisuuri yritys
PSO = Psychological Ownership = Psykologinen omistajuus
Sig = Tilastollinen merkitsevyys, p
Std.Deviation = Keskihajonta
Std. Error = Keskivirhe
TEM = Työ- ja elinkeinoministeriö
TENK = Tutkimuseettinen neuvottelukunta
TOL = Toimialaluokitus
TOL 2008 = Toimialaluokitus, joka perustuu EU:n toimialaluokitukseen
WTO = World Tourism Organisation

LIITTEET

Liite 1 Matkailijayrittäjäkyselyn saate
Liite 2 Psykologinen omistajuus - faktorianalyysin kommunaliteetit
Liite 3 Työnilo - faktorianalyysin kommunaliteetit

SISÄLLYS

ABSTRACT

ESIPUHE

KUVIOT JA TAULUKOT

LYHENTEET JA LIITTEET

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	13
1.1	Tutkimuksen tausta.....	13
1.2	Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet	14
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	15
1.4	Tutkimusmetodi.....	16
1.5	Raportin rakenne	17
2	TEOREETTINEN TAUSTOITUS	19
2.1	Psykologinen omistajuus.....	19
2.1.1	Psykologisen omistajuuden määrittelyä.....	20
2.1.2	Psykologisen omistajuuden lähtökohtia.....	22
2.1.3	Psykologisen omistajuuden kehityspolkuja.....	23
2.1.4	Psykologisen omistajuuden käänköpuolia	24
2.2	Ilon, erityisesti työn ilon tutkimus	26
2.3	Perheyrittäjyys ja perheyrittäjät.....	30
2.3.1	Yrittäjyys ilmiönä.....	30
2.3.2	Perheyrittäjyys.....	35
2.4	Tutkimusasetelma, tutkijan positio ja tutkimusetiikka.....	39
3	KONTEKSTINA MATKAILU	42
3.1	Matkailu toimialana	42
3.2	Matkailututkimuksesta.....	48
3.3	Matkailualan tulevaisuuden näkymiä.....	49
4	METODOLOGIA JA EMPIRIIRINEN AINEISTO	51
4.1	Tutkimustehtävä ja metodologia.....	51
4.2	Tutkimuksen vaiheet.....	62
4.3	Matkailuyrittäjäkysely	62
4.3.1	Kohderyhmän määrittely ja valinta	62
4.3.2	Kyselyaineiston kerääminen	63
4.3.3	Aineiston analysointi.....	65
4.3.4	Kyselytutkimuksen arviointia.....	82
4.4	Matkailuyrittäjien haastattelut.....	84
4.4.1	Haastattelujen valmisteluprosessi	84
4.4.2	Haastattelujen toteutus	90
4.4.3	Haastatteluaineiston käsittely	90

4.4.4	Haastattelujen tulokset.....	91
4.4.5	Haastatteluosuuden arviointia.....	101
5	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	103
5.1	Johdatus tutkimustuloksiin.....	103
5.2	Psykologinen omistajuus ja matkailun perheyrittäjät.....	105
5.3	Työnilo ja matkailun perheyrittäjät.....	107
5.4	Matkailun perheyrittäminen – vapautta ja vastuuta sekä iloa ja tuskaa	109
6	KOKOAVAA POHDISKELUA	111
6.1	Tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen	111
6.2	Tutkimuksen kontribuutio	112
6.2.1	Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio	112
6.2.2	Tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio	113
6.3	Tutkimusmenetelmien arviointia	114
6.4	Jatkotutkimuskohteita.....	116
	TIIVISTELMÄ	118
	LÄHTEET	120
	LIITTEET.....	131

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

”13-vuotiaana se alkoi olla jo aika selvää, puhuttiin ja koulutus suunniteltiin sen mukaan. En missään vaiheessa sitä kyseenalaistanut, se oli mulle ihan itsestään selvää... Joo, kyllä. Sitä on hyvinkin sisäänkasvanut siihen vapauteen, joka siihen liittyy, että mun on hyvin vaikea kuvitella muunlaista... Kyllä se vapaus siinä on varmasti se tärkein plus että siinä näkee niin nopeasti ne tulokset... Toki siihen se palkitsevuuskin liittyy, että hyvinä aikoina siitä jotain jää leivän päälle, tämmösenä aikana nyt enempi menee. Mutta se kuuluu siihen asiaan...Mä olen hurjan aktiivinen kaiken maailman järjestöpuolella ja ehkä liiankin aktiivinen joskus.” Yrittäjä A.

” Minua häiritsee se, että tässä yhtiössä en tiedä, mikä on tilanne omistuksen suhteen ja muutoinkin. Niin se häiritsee, että toisen omistajan kanssa ei ole tietoa, miten tässä edetään näitten omistusasioitten suhteen ja se on aika iso ongelma minulle.” Yrittäjä C.

”Tietysti minun mielestä tämmönen, mikä on hallittavissa, sillä on kasvot. Ehkä kannattavuutta ajatellen, niin kyllä sen pitäisi olla miljoonan liikevaihdossa kokoluokassaan, ylikin ilman muuta, niin silloin se olisi oikeasti bisnes, että pystyisi teettämään esimerkiksi, se pitäisi ajatella niin, että se yritys on kannattava, vaikka siinä ei ole omistajaa fyysisesti työssä. Että se pyöris kannattavasti ilman.” Yrittäjä G.

”Omassa firmassa ei tunteja lasketa.” Yrittäjä F.

Suomalainen yrittäjä on jalat maassa ja vakiintuneella tavalla toimiva, toimintaympäristöönsä sitoutunut elämäntapayrittäjä mieluummin kuin voimakkaaseen kasvuun pyrkivä riskinottaja (Hyrsky 2001, 244). Yrittäjä on kiinni sosiaalisessa ympäristössään. Pienyrittäjien individualistinen, itsenäisyyttä ja riippumattomuutta korostava ajattelu voidaan nähdä verkostoitumisen ja yhteistyön esteenä (Ruuskanen 1995, 102-103).

Perheyriyksessä yrityksellä on kasvot: sen omistus on tunnistettavissa olevaa, perheomistukseen perustuvaa. Omistajuus ja perhe ovat tiiviissä yhteydessä keskenään. Perheyriyksillä on tärkeä rooli alue- ja paikallistalouden kannalta. Perheyriykset tuovat alueille vakautta ja pysyvyyttä, koska niiden omistajat eivät usein vaihda asuinpaikkaa. Perheyriysten omistajat ovat sitoutuneita

yrittäjänsä kehittämiseen ja sen jatkuvuuteen sekä tuovat näin hyvinvointia alueelleen. Perheyrietykset edistävät kasvua sekä ylläpitävät ja parantavat työllisyyttä. (KTM 2005.) Lisäksi todetaan, että perheyrietykset ovat myös kilpailukyisiä kannattavuudeltaan ja perheyrietyksissä ovat arvot kohdallaan (Pajarinen & Ylä-Anttila 2006).

Matkailu toimialana tarjoaa paljon mahdollisuuksia perheyriettäjille. Maa-seudulla matkailupalvelut tuotetaan usein yrittäjän kodin yhteydessä esimerkiksi maatilalla. Matkailupalvelussa asiakkaan ja matkailuyrittäjän interaktio on hyvin läheinen. Matkailu muodostaa samalla tärkeän osan kohteen ja alueen kehitystä ja kehittämistä.

Tässä tutkimustyössä on aiheena matkailun perheyriettäjien kokema psykologinen omistajuus ja työnilo. Tutkimusprosessi on dialogi aiemman tutkimuksen, teorian ja metodologian sekä tutkijan omien tutkimusintressien välillä.

Psykologinen omistajuus ja työnilo ilmiöinä ovat olleet viime aikoina enenevässä määrin tutkimuksen kohteena, vaikkakin tähänastisten tutkimusten näkökulma on ollut pääasiassa henkilöstön, ei yrittäjän. Tästä johtuen psykologisen omistajuuden ja työnilon välisissä suhteissa on edelleen avoimia kysymyksiä. Ilmiöiden suhteita on usein tutkittu kvantitatiivisesti eli määrällisin tutkimusmenetelmin. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavia ilmiöiden piirteitä syvennetään kvalitatiivisesti eli laadullisella otteella.

1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ei asetu tiukasti yhden tieteenalan perinteeseen, vaan sitä tarkastellaan monitieteisesti. Taloustieteiden lisäksi ovat kuvassa mukana käyttäytymistieteet. Tuloksilla lienee omalta osaltaan mahdollisuus lisätä ymmärrystä matkailun yritystoiminnassa, matkailuyrittäjyydessä ja tehdä näkyväksi matkailuyrittäjyyden emotionaalisia ulottuvuuksia.

Tutkittavia ilmiöitä ovat psykologinen omistajuus ja työnilo. Niiden piirteitä ja mahdollisia yhteyksiä tarkastellaan matkailuyrittäjäyhteydessä.

Psykologinen emotionaalinen (affektiivinen) side ja omistajuuden tunne ovat psykologisen omistajuuden ydin. Psykologisella omistajuudella saattaa olla myös negatiivisia vaikutuksia. Psykologinen side kohteeseen voi muuttua yrittäjän ahdingoksi.

Työnilo liittyy käsitteenä työhön, ihmissuhteisiin ja vapaa-aikaan. Työn sisältö ja mielekkyys vaikuttavat koettuun iloon.

Perheyriettäjyyden kolme osa-aluetta ovat perhe, omistajuus ja liiketoiminta, jotka tiiviisti kietoutuvat toisiinsa.

Matkailu on merkittävä toimiala ja sen kehittämiseen sekä uskotaan että panostetaan niin Suomessa kuin globaalisti. Matkailuyrittäjät ovat pääosin perheyriettäjiä.

Tutkimuksen pääkysymys on:

- *miten matkailun perheyrittäjät kokevat psykologisen omistajuuden ja työnilon?*

Tästä johdetaan alakysymykset:

- *mistä asioista matkailun perheyrittäjien psykologinen omistajuus ja työnilo rakentuvat?*
- *mitkä tekijät tukevat matkailun perheyrittäjien psykologista omistajuutta ja työniloa?*

Tutkimuksessa yhdistyvät tutkijan oma esiyymmärrys ja aiempi kohteena olevien ilmiöiden tutkimus sekä empiirinen analyysi. Tutkimuksen tuloksilla pyritään saamaan uutta tietoa psykologisesta omistajuudesta ja työnilosta perheyrittäjyyssyhteydessä. Erityisesti pyritään tuomaan esille matkailun perheyrittäjien psykologisen omistajuuden ja työnilon kokemuksen taustalla olevia piirteitä. Lisäksi tarkastellaan matkailuyrittäjien psykologisen omistajuuden ja työnilon välistä suhdetta ja pyritään löytämään siihen liittyvään tutkimuskusteluun uutta ja täydentävää tietoa. Kaikki informantit ovat matkailuyrittäjiä eli tutkimuksen toimialafokus on matkailussa.

Teoreettisen kontribuution lisäksi tutkimustuloksia voitaneen hyödyntää perheyritysten, etenkin matkailun perheyritysten, kehittämis- ja kehittämisuunnitelmien laadinnassa sekä toteutuksessa. Koska tutkittavat matkailuyritysten yrittäjät ovat pääosin maaseudun perheyrittäjiä, täydentynee myös tieto maaseudun perheyrittäjyydestä.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuskohteena on matkailun perheyrittäjien psykologinen omistajuus ja työnilo heidän itsensä kokemana ja kertomana. Omistajuuden tarkastelussa ei ole mukana taloudellinen eikä oikeudellinen omistajuus.

Empiria keskittyy matkailun toimialaan Suomessa. Matkailun määrittelyssä noudatetaan Työ- ja elinkeinoministeriön käyttämää toimialaluokitusta (Harju-Autti 2011). Tässä luokituksessa matkailun keskeisiä osa-alueita ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä henkilöliikenne. Muita merkittäviä matkailupalveluita ovat aktiviteetteja ja tapahtumia tarjoavat toimijat sekä matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. Matkailua palvelevat lisäksi muun muassa vähittäiskauppa, huoltoasemat sekä käsi- ja pienteollisuus. Rajanveto matkailupalvelun ja paikallispalvelun välillä määrittyy palveluiden loppukäyttäjien kautta, koska eri toimijat palvelevat sekä matkailijoita että paikallista tarvetta.

Kohdejoukko muodostuu matkailun perheyrityksistä Suomessa. Valitut informantit edustavat matkailuyritysten omistajayrittäjiä matkailun päätoimialoilla, jotka tässä raportissa matkailutoimialakatsauksen yhteydessä luvussa

kolme on määritelty tarkemmin. Informanttien joukossa ei ole matkailua palvelevien vähittäiskaupan tai huoltoasemien edustajia.

Psykologinen omistajuus ja työnilo tulevat tässä tutkimuksessa esille matkailun perheyrittäjien kokemuksellisinä käsityksinä. Työnilon lähikäsitteitä, kuten työtyytyväisyys tai työmotivaatio, tai psykologisen omistajuuden lähikäsitteitä, kuten sitoutuminen, identifioituminen tai motivoituneisuus, ei kysytä, mutta jos ne tulevat esiin informanttien puheessa, niidenkin tulokset on kerrottu. Tutkimus ajoittuu vuosille 2009-2010.

1.4 Tutkimusmetodi

Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia teoreettisen viitekehyksen rakentamisen jälkeen empiriasta. Tutkijan alkuperäinen ajatus oli löytää vastauksia pelkästään matkailuyrittäjähaastattelujen kautta laadullisella tutkimusotteella. Tutkimussuunnitelman täsmentyessä ja tutkimusprosessin edetessä vahvistui kiinnostus koetella aiempaan tieteelliseen keskusteluun ja tutkijan omaan työkokemukseen perustuvaa esiyymmärrystä. Tästä syystä päädyttiin toteuttamaan empiirinen osuus kahdessa vaiheessa.

Ensimmäinen tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisesti ja teoriasta empiriaan edeten eli deduktiivisesti etsien vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kyselyn tuloksia pyrittiin tulkitsemaan viitekehyksen teorioiden avulla ja syy-seuraussuhteiden muodostumista tarkastellen.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pohjaa aiemmin koeltuihin teorioihin. Tietoa mallinnetaan ja testataan valitussa empiirisessä kontekstissa. Tutkija määrittelee mitattavat ominaisuudet ja operationaalista ne mitattavaan muotoon. (Anttila 2005, 233–236.)

Kyselyosuuden jälkeen toteutettu toinen vaihe empiirisessä toteutuksessa oli laadullinen ja tutkimusmenetelmä oli monitapaustutkimus (multiple case study). Tapaustutkimus on tutkimusote, lähestymistapa tai näkökulma, jossa tutkimuksen kohteena on yksi tai useampi tapaus kuten organisaatio, prosessi tai käsite. Tapaustutkimus ei sido tutkijaa määrällisiin tai laadullisiin menetelmiin, vaan tapaustutkimusta voidaan tehdä molemmilla tutkimusotteilla. (Vilkka 2005; Yin 2009.) Haastatteluaineisto analysoitiin fenomenografisella tutkimusotteella. Fenomenografinen tutkimusote tutkii ihmisten käsityksiä ja kokemuksia todellisuudesta eikä tutki todellisuutta absoluuttisena ilmiönä. Ytimessä ovat henkilön kokemukset tutkittavasta ilmiöstä ja pääpaino on käsityksiin liittyvissä tutkimuskysymyksissä. Kokemus on vahvasti omakohtainen, kun taas käsitykset kertovat yhteisön tavoista ajatella. (Vilkka 2005; Richie, Burns & Palmer 2004.)

Toisen vaiheen tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelemalla matkailuyrittäjiä. Aineistonkeruun onnistuminen teemahaastatteluissa lepää paljolti tutkijan kyvyssä rakentaa luottamuksellinen, vuorovaikutteinen ja vapaamuotoinen ilmapiiri haastattelutilanteeseen. Tutkijan on tarpeen olla sekä aktiivinen innostaja että empaattinen kuuntelija, joka kaiken lisäksi tuntee haastateltavien

arkea. Silti haastattelijan ei ole syytä laittaa sanoja haastateltavansa suuhun, vaan hänen on joissakin tilanteissa hyvä esittää niin sanottuja tyhmiä kysymyksiä saadakseen vastaajan kertomaan laajemmin hänelle tutusta asiasta, joka ei kuitenkaan muille ole niin selkeä. (Marshall & Rossman 1995, 64-65, 80-81; ks. myös Eskola & Vastamäki 2001.)

1.5 Raportin rakenne

Tutkimusraportissa on kuusi lukua. Tutkimusprosessi ja raportin lukujen keskeiset asiat on kuvattu seuraavassa taulukossa (taulukko 1).

Johdannossa tuodaan esille tutkimuksen tausta ja tarkoitus, asetetaan tutkimustehtävä sekä esitellään tutkimuksen rajaus sekä metodologiset perusvalinnat.

Luvussa kaksi rakennetaan tutkimuksen teoreettinen taustoitus paneutuen omistajuuden sekä ilon, erityisesti työn ilon, aiempaan tieteelliseen keskusteluun. Edelleen tuodaan esille perheyrittäjyyden ja perheyrittäjien problematiikkaa.

Luvussa kolme on esillä matkailuala tutkimuksen kohteena. Matkailukontekstista tuodaan esille matkailun merkitys ja matkailun erityispiirteitä toimialana.

Luvussa neljä paneudutaan tutkimuksen metodologisiin valintoihin sekä tutkimuksen empirian kaksivaiheiseen toteutukseen. Aluksi kerrotaan kyselyn toteutuksesta, tuloksista sekä analyysistä ja arvioidaan tämän kokonaisuuden validiteettia ja reliabiliteettia. Tästä siirrytään tutkimuksen laadulliseen osuuteen ja yrityshaastatteluiden suunnitteluun sekä toteutukseen. Lopuksi on haastattelujen analysointi ja tulosten tulkinta.

Luvussa viisi raportoidaan tutkimustulosten yhteenveto sekä niistä tehtävät johtopäätökset.

Luvussa kuusi tehdyn tutkimuksen tuloksia suhteutetaan aiempaan keskusteluun. Lopuksi esitellään aihealueeseen liittyviä uusia tutkimusaiheita mahdollisiksi lisätutkimuksiksi.

TAULUKKO 1 Tutkimusraportin rakenne

Luku	Aihe	Sisältö
Luku 1	Johdanto	Tutkimusongelma Tutkimuksen tavoitteet Tutkimusasetelma
Luku 2	Teoreettinen taustoitus	Teoreettinen taustoitus - Psykologinen omistajuus - Työnilo Konteksti - Perheyrittäjyys
Luku 3	Fokuksessa matkailu	Matkailu toimialana Matkailun erityispiirteet
Luku 4	Metodologia ja empiria	Tutkimustehtävät ja metodologia Tutkimusempiria - Matkailuyrittäjäkysely - Matkailuyrittäjähaastattelut
Luku 5	Tutkimustulosten yhteenveto	Tutkittavat ilmiöt matkailuyrittäjien kertomana
Luku 6	Kokoava pohdiskelu	Tutkimuksen kontribuutio ja arviointi Jatkotutkimusaiheita

2 TEOREETTINEN TAUSTOITUS

2.1 Psykologinen omistajuus

Omistajuus ei ole vain taloudellinen tai oikeudellinen käsite. Omistajuudella on monet kasvot perheyrytyksissä. Omistajuus on joukko oikeuksia, ja omistajuuden kohde, omistus, merkitsee myös kertynyttä varallisuutta, joka voi ilmetä aineellisena ja aineettomana tai yhteisöllisenä omaisuutena. Aineetonta omaisuutta on esimerkiksi osaamispääoma ja yhteisöllistä omaisuutta ovat esimerkiksi verkostosuhteet. Omistuksen kautta yrityksellä ja yrittäjällä on vakuusvarantoa sekä valtaa. Omistajuus tuo mukanaan vastuuta ja velvollisuuksia. Omistajuus motivoi ja sitouttaa sekä merkitsee riskinkantoa ja reviiriä. Omistajuuden käänköpuoliin kuuluvat omistajuuden riskit, tilinteko- ja muut velvollisuudet, huolet sekä vastuut. Hyvä omistajuuden arvoketjun ensimmäinen rengas on hyvä omistaja ja viimeinen hyvä yritys. (Koiranen 2003, 18; Koiranen 2004, 152-159.)

1990-luvulla tutkijat päätyivät siihen, että psykologinen omistajuus voi olla olemassa myös ilman taloudellis-laillista omistajuutta kohteeseen (Pierce, Rubinfeld & Morgan 1991). Tutkimus toi esille omistajuuden psykologisen ulottuvuuden. Perinteinen omistajuus on yhteiskunnan tunnustama ja perinteisen omistamisen mukana tulevat oikeusjärjestelmän suojaamat oikeudet. Tällöin omistajuus on laillinen ja muodollinen. (Pierce & Rogers 2004.) Lailliseen omistajuuteen ja psykologiseen omistajuuteen liittyvät vastuut ovat erilaisia. Laillisen omistajuuden vastuu syntyy lain säädännön määräysten myötä. Psykologista omistajuutta kokeva henkilö tuntee olevansa vastuussa kohteesta omaamiensa tunteiden vuoksi. (Pierce, Kostova & Dirks 2001, 5-6.) Toisaalta psykologinen ja laillinen omistajuus eivät ole riippuvaisia toisistaan, vaan ne voivat ilmetä itsenäisesti (Vandewalle, Van Dyne & Kostova 1995, 211; Pierce ym. 2001, 307).

Psykologisen omistajuuden ymmärretään syntyvän samalla tavoin kuin omistajuuden tunteet yleensä. Sartre (1943) osoittaa kolme tapaa, joiden kautta henkilö omaksuu kohteen osaksi itseään. Hänen mukaansa näitä ovat kohteen ottaminen omaan henkilökohtaiseen käyttöön tai hallitseminen omassa käytössä, kohteen perustaminen tai luominen itse sekä kohteen tunteminen. (Ks. Belk 1988, 150.)

2.1.1 Psykologisen omistajuuden määrittelyä

Psykologinen omistajuus on psykologisesti koettu ilmiö, jossa henkilöllä syntyy possessiivisiä tunteita kohdetta kohtaan (Van Dyne & Pierce 2004). Lisäksi psykologinen omistajuus määritellään henkilön tilaksi, jossa hän tuntee kohdetta kohtaan omistajuuden tunnetta, ja mistä tulee osa hänen identiteettiään. Esimerkiksi organisaation omistajiksi itsensä kokevat henkilöt tuntevat, että heillä on vahvempi vastuu organisaatiosta ja sen asioista kuin niillä, jotka eivät koe omistajuuden tunnetta. (Pierce, Kostova & Dirks ym. 2001).

Psykologisen omistajuuden ytimessä ovat omistajuuden tunne ja psykologinen side kohteeseen. Se vastaa kysymykseen "Mitä koen omakseni" ja tähän tunnetilaan useimmiten liitetään sanat "minun" tai "meidän". (Pierce ym. 2001.)

Psykologisen omistajuuden katsotaan tyydyttävän inhimillisiä motiiveja kuten

- 1) *halu vaikuttaa omaan toimintaan ja sen seurauksiin eli hallinnan tarve,*
- 2) *mahdollisuus muokata omaa identiteettiä kohteen avulla ja*
- 3) *oman paikan tarve. Tämä oma alue voi olla fyysinen tai muutoin määriteltävissä oleva kohde.*

(Pierce, Kostova & Dirks 2003.)

Psykologiselle omistajuudelle läheisiä käsitteitä ovat sitoutuminen, identifikaatio ja sisäistäminen. Psykologinen omistajuus eroaa näistä käsitteellisen ytimen, motiivin ja tilan osalta. Omistaminen on keskeinen tekijä, joka erottaa psykologisen omistajuuden muista ja mikään muu rinnakkaiseksi ehkä koettu käsite ei johda samoihin oikeuksiin ja vastuisiin kuin psykologinen omistajuus. (Pierce ym. 2001.) Lisäksi on todettu, että psykologinen omistajuus johtaa hyvään organisaatiokansalaisuuteen (OCB = organizational citizenship behavior) ja sen myötä tehokkuuteen (Pierce ym. 1991, 133).

Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty psykologista omistajuutta lähellä olevien keskeisten käsitteiden vertailu.

TAULUKKO 2 Psykologisen omistajuuden, sitoutumisen, identifikaation ja sisäistämisen käsitevertailu (Pierce ym. 2001, 306)

Ulottuvuudet ja erot	Psykologinen omistajuus	Sitoutuminen	Identifikaatio	Sisäistäminen
Käsitteen ydin	Omistushaluisuus	Halu säilyttää yhteys	Organisaatio "itsen" määrittelyssä	Yleiset arvot ja päämäärät
Vastaa kysymyksiin	Mitä kokee omaksi?	Tulisiko säilyttää jäsenyys?	Kuka on, suhteessa muihin?	Mihin uskoo?
Motivaatiopohja	Vaikuttavuus, identiteetti, "oma paikka"	Turvallisuus, kuuluminen, uskomukset ja arvot	Mieltymys, liittyminen, itsen korostaminen, kokonaisvaltaisuus	Tarve olla oikeassa, uskomukset ja arvot
Kehitys	Itsensä asemointi organisaatioon	Päätös säilyttää jäsenyys	Itsensä luokittelu organisaatioon kuuluvaksi, liittyminen	Organisaation arvojen ja tavoitteiden omaksuminen
Tilatyypit	Voimakkaan tunnepitoinen, tiedollinen	Voimakkaan tunnepitoinen	Tiedollinen, havainnollinen	Tiedollinen, tavoitteellinen
Mahdolliset myönteiset seuraukset	Vastuuntunto, muutosten tukeminen, henkilöstön integraatio, OCB	OCB, osallistuminen organisaation toimintaan, läsnäolo	Organisaation tukeminen ja osallistuminen toimintaan, sitoutuminen	OCB, rooli-dotusten täyttäminen
Mahdolliset kielteiset vaikutukset	Turhautuminen, stressi, haluttomuus jakaa "omistettua", vieraantuminen, oikeuksien vaatiminen	Aikomus lähteä organisaatiosta	Turhautuminen, stressi, vieraantuminen, anomia	Aikomus lähteä
- Oikeudet	Oikeus tietoon, oikeus vaikuttaa omistamisen kohteeseen	Ei ole	Ei ole	Ei ole
- Vastuut	Vastuiden/ahdingon jakaminen, aktiivisuus, informaation hankkiminen, suojaaminen, huolehtiminen, kasvu	Ei ole	Ihailun statuksen ylläpito	Tavoitteiden ja arvojen suojaaminen

Psykologinen omistajuus vastaa ennen kaikkea kysymykseen "Mitä tunnen omakseni?". Sitoutumisessa henkilö haluaa säilyttää jäsenyytensä organisaatioissa. Identifioitumisessa henkilö luokittelee kuuluvansa organisaatioon ja sisäistämässä henkilö kokee muun muassa organisaation arvot ja tavoitteet omakseen, itseään määrittäväksi tekijäksi. (Pierce ym. 305-306.)

Vahva sitoutuminen yrityksen arvoihin korreloi positiivisesti psykologisen omistajuuden kanssa. Syy-seuraussuhde nähdään, tutkimuksen pohjalta, molemminpuolisena. (Pierce, O'Driscoll & Goghlan 2004.)

Perheyrityksillä psykologinen omistajuus on todennäköisesti varsin vahva liiketoiminnan ja perheen kiinteän yhteyden vuoksi. Lisäksi perheenjäsenten väliset suhteet ovat aidot ja vahvat. Psykologista omistajuutta on toistaiseksi vähemmän tarkasteltu perheyritysyhteydessä. (Hall 2005.) Psykologisen omistajuuden teoriaa on usein tutkittu yrityksen työntekijöiden kautta, itse yrittäjien psykologisen omistajuuden jäädessä aiemmin vähemmälle tarkastelulle. Käsillä olevan tutkimuksen tulokset tulevat tuomaan tähän keskusteluun oman panoksensa.

2.1.2 Psykologisen omistajuuden lähtökohtia

Psykologinen omistajuus syntyy ja vahvistuu kohteeseen vaikuttamismahdollisuuden, tiedon ja henkilökohtaisten voimavarojen investointien myötä. Yksilöiden perimä ja sosiaaliset kokemukset jo heidän varhaisessa kehitysvaiheessaan vaikuttavat ihmisiin ja heidän kokemaansa omistajuuden tunteeseen. Henkilöt voivat osoittaa psykologista omistajuutta myös työtään, valmistamiaan tuotteita ja organisaatiotaan kohtaan (Dittmar 1992; Pierce ym. 2001.)

Kohteesta tunnettu vastuu ja henkilön itsetunto tulevat myös esille psykologisen omistamisen tutkimustuloksissa. Psykologisen omistajuuden kohteet vaihtelevat henkilöillä henkilöiden ja tilanteiden mukaan. (Van Dyne ym. 2004, 3-4). Sanotaan, että perheyrityksessä kokee psykologisen omistajuuden usein siten, että yrityksestä tulee kuin osa yrittäjää itseään. Perheyrityksestä muodostuu siis yrittäjän identiteetin osa, mihin hän tuntee vahvaa yhteyttä. (Ashforth & Mael, 1989; Dyer & Whetten, 2006; Zellweger ym., 2010.)

Psykologisen omistajuuden on todettu syntyvän kolmen inhimillisen perussuunnan kautta, joita ovat kohteen hallinta, kohteen perusteellinen tunteminen sekä omien voimavarojen käyttäminen kohteeseen. Edelleen esitetään, että nämä kolme perussuuntaa ovat yhteydessä toisiinsa ja niiden kautta henkilölle syntyy psykologinen omistajuus johonkin kohteeseen. (Pierce ym. 2001.)

Seuraavassa käydään läpi tutkimuksen esiin tuomat psykologisen omistajuuden juuret. Nämä auttavat ymmärtämään psykologisen omistajuuden tunteita.

Kohteen hallinta

Henkilön omistushalun taustalla on pyrkimys vaikuttaa omaan toimintaansa ja ympäristöönsä. Henkilöllä on positiivisia tunteita omistamiaan konkreettisia ja epäkonkreettisia kohteita kohtaan. On todettu, että henkilö kokee kohteet mieluisampana, kun hän tuntee ne omikseen sekä saa niistä toivomiaan tuloksia ja tuotoksia. (Beggan 1991, 144.)

Omistamisen tärkeä motiivi on mahdollisuus määrätä kohteen käytöstä ja siten omata mahdollisuus muovata ympäristöä ja kontrolloida muita. (Furby 1978, 61; Furby 1991.) Lisäksi tehokkuuden ja vaikuttamisen tarve aiheuttaa ihmiselle halun saada asia omaan hallintaansa. Hallussa oleva kohde synnyttää omistajuuden tunteita kohdetta kohtaan. (Pierce ym. 2001, 300; Pierce ym. 2003, 88-89.)

Itsensä määrittäminen (identifioituminen)

Omistajuus yhdistetään usein henkilön minäkuvaan. Työskentely kohteen hyväksi eli itsensä investoiminen kohteeseen koetaan omien ponnistusten reflektiona. Omistajuus helpottaa henkilöä esittämään identiteettinsä muille, vahvistamaan oman paikkansa ja ylläpitämään omaa minäkuvaansa. Itsensä määrittäminen on henkilön ja yhteiskunnan rajapinta. Vastuu kohteesta vahvistaa psykologisen omistajuuden tunteita. (Pierce ym. 2001, 300; Pierce ym. 2003, 89-90.)

Oman paikan tarve (territoriaalisuus)

Henkilö tarvitsee turvallisen toimintaympäristön ja tilan, joka on "minun" tai "meidän" (Koiranen 2006, 141). Oma paikka suojaa muulta maailmalta ja luo turvallisuutta (Brown, Lawrence & Robinson 2005, 580). Tämä "koti" ei ole vain kohde vaan se muuntuu osaksi tämän tunteen kokijaa, henkilöä, joka investoi siihen huomattavasti energiaansa ja tunteitaan (Pierce ym. 2001, 300; Pierce ym. 2003, 90-91). "Kodiksi" koettuun kohteeseen kiinnittyy psykologisesti vahva tunnelataus (Porteous 1976).

Psykologinen omistajuus saa ihmisen tavoitteelliseen toimintaan ja panostamaan henkisiä, aineellisia ja toiminnallisia voimavarojaan "omaan kotiin". Omistaminen ja omistamisen tunteet tyydyttävän henkilön perustarvetta omasta paikasta (Van Dyne ym. 2004; 444).

2.1.3 Psykologisen omistajuuden kehityspolkuja

Psykologisen omistajuuden juurten lisäksi ovat tutkijat havainneet polkuja, joiden avulla henkilöiden psykologinen omistajuus lisääntyy. Pääreitteinä psykologiseen omistajuuteen on esitetty kolme, joita ovat

- 1) kohteeseen vaikuttaminen,
- 2) kohteen syvällinen tunteminen ja
- 3) henkilökohtaisten voimavarojen investoiminen kohteeseen.

Vaikka mainitut polut ovat olemassa, voi olla, että psykologisen omistajuuden voi aiheuttaa jo yksi niistä. Kaikkien polkujen ilmeneminen tilanteessa ei ole välttämätön, mutta useampi reitti voi mahdollistaa vahvemman psykologisen omistajuuden. (Pierce ym. 2001, 301-302; Pierce ym. 2003, 92-93; Pierce ym. 2011, 76-85.)

Kohteeseen vaikuttaminen

Mahdollisuus kontrolloida kohdetta vahvistaa henkilön omistajuuden tunnetta kohdetta kohtaan, jolloin kohteesta tulee osa henkilöä itseään. Kohteesta muodostuu henkilön oman itsen osa. Yrityksessä voi olla lukuisia psykologisen omistajuuden muodostumisen mahdollisuuksia. Esimerkkinä voi olla vaikka

työ. Mitä enemmän henkilö pystyy suunnittelemaan ja vaikuttamaan omaan työhönsä, sen voimakkaammin kasvaa hänen psykologinen omistajuutensa siihen. (Pierce ym. 2001, 301.)

Mitä enemmän henkilö uhraa aikaansa, ideoitansa, taloudellisia ja muita resurssejansa kohteeseen, sen vahvempi psykologinen omistajuus syntyy (Koiranen 2006, 114). On todettu, että kohteeseen vaikuttamisen ja vallan määrällä on positiivinen ja syy-seuraus -suhde kohteeseen koetun psykologisen omistajuuden määrään.

Kohteen syvälinen tunteminen

Jotta psykologista omistajuutta voi syntyä, sen kohde pitää tuntea hyvin ja läheisesti. Henkilön perehtyneisyys kohteeseen lisää psykologista omistajuutta kohdetta kohtaan. Psykologisen omistajuuden ja kohteen tuntemisen välillä on todettu olevan kausaalinen suhde. (Beggan & Brown 1994; Sartre 1969.)

Henkilön läheinen ja tiivis yhteys kohteen kanssa saa kohteen tuntumaan hänestä osana henkilöä itseään. Tämä ilmenee psykologisena omistajuutena. (Pierce ym. 2001, 301; Pierce ym. 2003, 93.) Pelkkä tieto kohteesta ei riitä psykologisen omistajuuden syntymiseen.

Henkilökohtaisten voimavarojen investoiminen kohteeseen

Henkilön omien voimavarojen kohteeseen panostaminen ja psykologisen omistajuuden välillä on todettu olevan positiivinen yhteys. Kun henkilö panostaa henkistä ja materiaalista pääomaansa kohteeseen psykologinen omistajuus kasvaa. (Pierce ym. 2001, 202; Koiranen 2006, 114.) Pääoma tässä yhteydessä voi tarkoittaa esimerkiksi työtä, aikaa, ideoita ja energiaa.

2.1.4 Psykologisen omistajuuden käänöpuolia

Henkilön omat arvot vaikuttavat kohteen arvostukseen (Pelham 1991). Psykologisen omistajuuden vähenemisessä toimivat samat perusteet kuin sen syntyemisessä. Psykologisen omistajuuden syntymistä edesauttaneet tekijät voivat myös kadota henkilön omassa toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten kautta. Mahdollisesti omistajuuden tunne sammuu vastoinkäymisten vuoksi. Psykologinen omistajuus alkaa tuntua ikeeltä ja vastuun kantaminen kohteesta raskaalta. Psykologisen omistajuuden kohteessa tapahtuvat muutokset aiheuttavat ahdistusta, stressiä ja henkilökohtaisia menetyksiä. (Pierce ym. 2003.)

Psykologinen omistajuus voi aiheuttaa myös muita negatiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi, jos henkilö ei halua jakaa psykologisen omistamisensa kohdetta muiden kanssa ja jos hän kuitenkin joutuu pakosta kohteesta luopumaan, hän voi kokea vahvaa turhautumista. Turhautuminen voi haitata yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. (Pierce ym. 2001.)

Vahvan psykologisen omistajuuden kokeva henkilö saattaa omistaa tehtävät vain itselleen eikä halua delegoida niitä esimerkiksi esimiehenä alaisilleen. Henkilöt, jotka tuntevat vahvaa psykologista omistajuutta, voivat toimia jopa

sabotoivasti estämällä muita osallistumasta henkilön itselleen omikseen koke-
miinsa tehtäviin. Vahva psykologinen omistajuus voi tällöin muutostilanteessa
aiheuttaa vallitsevista normeista poikkeavaa käytöstä. Tämä voi johtaa jopa
työstä vieraantumiseen ja sairastumiseen. (Bartunek 1993; Cram & Paton 1993;
Rautamäki 2006.) Perheyrytykselle tämä psykologisen omistajuuden ”pimeä
puoli” voi aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia (Henssen, Voordeckers, Lam-
brechts & Koiranen 2010, 176-177). Liiallinen territoriaalisuus psykologisessa
omistajuudessa voi ilmetä niin, että torjutaan muilta tuleva apu ja kieltäydytään
auttamasta muita oman reviirin ulkopuolelle.

Psykologisella omistajuudella näyttäisi olevan ikään kuin optimialue. Liian
vähäinen psykologinen omistajuus voi aiheuttaa sitoutumattomuutta, moti-
vaatiopulaa ja vastuuttomuutta, mutta liiallinen psykologinen omistajuus esi-
merkiksi territoriaalisuutta, ulkopuolisten virikkeiden torjumista, avusta kiel-
täytymistä sekä ylikuormittumista. (Vrt. Pierce ym. 2003.)

*Tässä tutkimuksessa psykologinen omistajuus tarkoittaa tunnetilaa, jossa henkilö kokee
possessiivisia tunteita kohdetta kohtaan niin, että siitä tulee osa hänen omaa identiteet-
tiään. Psykologinen omistajuus syntyy henkilön mahdollisuudesta vaikuttaa kohteeseen,
tuntea se syvällisesti sekä panostaa omia resurssejaan kohteeseen.*

2.2 Ilon, erityisesti työnilon tutkimus

Myönteiset tunteet auttavat ajattelua ja henkilöiden kykyä toimia. Tämän koetaan edistävän kykyä, joiden ymmärretään olevan innovaation, luovuuden ja ongelmaratkaisujen taustalla. (Isen 2006, 189, 200.) Positiiviset ja negatiiviset tunteet vaikuttavat henkilöön eri tavoilla. Positiiviset tunteet useimmiten lisäävät henkilön voimavaroja antaen tilaa luovuudelle, kun puolestaan negatiiviset tunteet rajoittavat niitä. (Fredrickson 1998.)

Ilo on tunne, [ilon] tunteen ilmaus tai syy [ilon] tunteeseen (Koiranen 2012). Työnilo on organisaation voimavara. Ilon tunteet työssä antavat voimaa ja energiaa tehdä töitä jatkossakin. Voimalla tässä yhteydessä tarkoitetaan henkistä eikä fyysistä voimaa. Kokiessaan työniloa henkilöt pääsevät positiiviselle kehälle, missä työnilon kokemukset motivoivat ja tekevät työn mielekkääksi. Tämä lisää työnilon kokemuksia. Motivoituneisuutta osoittaa muun muassa halukkuus kehittää itseään ja työtehtäviään. Ilon tunteilla koetaan olevan myönteinen vaikutus henkilön psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Toisaalta henkilöt, jotka painottavat asioiden kielteisiä puolia, kokevat useammin stressiä ja väsymystä. (Varila & Viholainen 2000, 76, 143-151.) Lisäksi on todettu, että vahvasti motivoituneet henkilöt suorittavat tehtävänsä hyvin, koska se tuottaa heille iloa ja mielihyvää (Deci & Ryan 1985; Koestner & Losier 2002).

Positiivisia tunteita kokevien henkilöiden väitetään myös elävän pidempään. Heidän sanotaan olevan fyysisesti terveempiä lukuisempien sosiaalisten kontaktiensa ansiosta. Tutkijat esittävät, että myönteiset henkilöt pystyvät paremmin säätelämään tunteitaan, minkä myötä positiivisten sosiaalisten yhteyksien määrä kasvaa. Tämän puolestaan ehdotetaan voivan parantaa fyysistä terveyttä ja luovan kokonaisuudessaan ”positiivisen kierteen”. (Kok, Coffey, Cohn, Catalino, Vacharkulksemsuk, Algoe, Brantley & Fredrickson 2013.)

Hollantilaisyntyistä filosofi Baruch Spinozaa, joka eli 17. vuosisadalla, voidaan kutsua Ilon Filosofiksi. Spinozan mukaan ihmisen tunteet muodostuvat ilosta ja surusta ja tunteet antavat suunnan ihmisen käytökselle. Spinoza piti iloa tärkeänä ja hänen mukaansa ilo antaa voimaa elämällemme. Surullisuuden tunteet vähentävät elämänvoimaa ja aiheuttavat stressiä, pettymystä, vihaa, huonommuuden tunnetta ja masennusta. Spinozan mukaan ketään ei voi pakottaa tuntemaan iloa, mutta iloitsemaan voi jokainen oppia. Ilon omaksumisen myötä ihmisen elämä helpottuu. (Varila ym. 2000.) Ilon yhteys energiaan on tullut esille useissa tutkimuksissa (Oatley & Jenkins 1996; Varila ym. 2000; Varila & Lehtosaari 2001).

Tutkimus osoittaa, että olennainen tekijä työnilon kokemisessa on henkilöiden välinen vuorovaikutus. Työnilo syntyy, kun työskennellään yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Työssä otetaan vastuuta ja siihen sitoudutaan. Kukin oppii toisiltaan ja arvostaa toistensa osaamista. Tämän edellytyksenä on avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri. Työpaikalla kukin huomioi toisensa ja luottaa toistensa ammattiosaamiseen. Tehtävien sisällöllä ja mielekkyydellä on oma vaikutuksensa koettuun työnilon. (Varila ym. 2000, 106, 110-112.)

Työnilon katsotaan edistävän myös työhyvinvointia. Ilo torjuu negatiivisia tuntemuksia ja edistää psykologista joustavuutta sekä vahvistaa henkilön voimavaroja. (Fredrickson 2006, 97.) Henkilöllä on työssään itsenäisyyden tarve, millä tarkoitetaan mahdollisuutta säädellä omaa elämäänsä ja toimintaansa. Motivoituneisuus lisääntyy, kun henkilöllä voi kokea toimivansa vapaaehtoisesti, hyödyntää omia vahvuuksiaan ja käyttää omaa harkintaansa parhaan tuloksen aikaansaamiseksi. Arvostuksen ja luottamuksen ilmapiiri koetaan tärkeäksi. (Hakanen 2011, 31.) Työn imun ulottuvuudet, tarmokkuus, omistautuminen ja työhön uppoutuminen, ovat yhteydessä toisiinsa, vaikka ovatkin erillisiä faktoreita. Tutkimustulokset osoittavat, että työn imulla on positiivinen yhteys muun muassa työhyvinvointiin ja negatiivinen yhteys työuupumukseen. (Hakanen 2004, 227-247; ks. myös Warr 1999.) Työn imu on henkilön innostusta omaan työhönsä ja vaikuttaisi olevan yhteydessä myös hyvinvointiin muun muassa perheessä. Työn ja muun elämän tasapaino lisää henkilön viihtyvyyttä työssään. (Manka 2011, 149-150.)

Työn imun lähikäsite, flow, on enemmänkin hetkellinen huipputila, kun taas työn imu on pysyvämpi ja kaikkialle levittyvä tila, joka ei kohdennu tiettyyn yhteen asiaan. (Hakanen 2002, 43-44.) Flow'ta pidetään henkisen energian lähteenä, sillä se tarkentaa keskittymistä ja tarkkaavaisuutta sekä motivoi toimintaa. Flow'ta pidetään henkilön subjektiivisena tilana, jolle on tyypillistä hallinnan tunne, tai ehkä mieluummin tunne, että voi toimia ilman kontrollia. (Csikszentmihaly, Abuhamdeh & Nakamura 2005, 600-601.)

Mielekkyydellä on vahva yhteys positiiviseen mielialaan, onnellisuuteen ja elämäntyytyväisyyteen (King & Hicks 2012). Toisaalta voidaan todeta, että masennuksen todennäköisyys voi olla kaksinkertainen niillä, jotka eivät ole sitoutuneita työhönsä (Rath & Halter 2010). Vuoden Työntekijät -tutkimuksessa todettiin, että työn sisältämät haasteet ja vastuu johtivat korkeampaan työtyytyväiseen ja parempaan suoriutumiseen työssä. Vaativa työ koettiin tyydyttäväksi erityisesti sen edellyttäessä tehtävien syvällistä ymmärtämistä. Suurimman tyydytyksen toivat tehtävät, jotka edellyttivät omia ponnisteluja. Tiimityö, toisten auttaminen ja yhdessä ideointi vahvistivat työssä menestymistä. Kaikkiaan työn haasteellisuus ja vaativuus sekä itsenäisyys edistivät työtyytyväisyyttä ja menestymistä. (Uusiautti 2008, 101-105.)

Hyvinvoivassa organisaatiossa tieto kulkee ja aloitteellisuus, itsenäisyys ja sitoutuminen tavoitteisiin lisääntyvät. Työyhteisötaidot lisäävät vastuunottoa sekä edelleen sitoutumista. Kannustava ja asioita eteenpäin vievä dialogi edesauttaa uusia ajatuksia ja näkökulmia. Vastuun ottaminen vaikuttaa suoraan motivoitumiseen ja sitoutumiseen. (Manka 2011, 83-84, 115, 123, 129-130.)

Tunne-elämykset kytkeytyvät yksilön ja tilanteen väliseen suhteeseen. Lyhyt- ja pitkäkestoiset tunnetilat erotetaan toisistaan. Työtyytyväisyys on itse asiassa mieliala eli pitkäkestoinen tunnetila (Varila 1999, 68-70; Varila ym. 2000, 25-31, 160). Tunnekokemuksena työnilo on hetkellinen tapahtuma ja sitä ei voi kokea jatkuvasti. Työnilon kokemusten pohjalla on useimmiten henkilön omaehtoinen, pitkäjänteinen ja sitoutunut työskentely.

Työilmapiiriä on tutkittu ja mallinnettu varsin paljon. Työniloa työtyytyväisyyden näkökulmasta on samoin tutkittu melko paljon, mutta työniloa on itsessään tutkittu kohtuullisen vähän (Koiranen & Karlsson 2002). Työn ilon ja jaksamisen tärkeitä osia ovat työ, ihmissuhteet ja vapaa-aika. Oikeat valinnat ja omien rajojen asettaminen on vaikeaa, mutta äärimmäisen tärkeää. Ilo tulee osaltaan vapaa-ajasta ja ihmissuhteista, ei pelkästään työstä. (Roti 1999, 43-50, 264.)

Henkilöt, joilla on vahva työmotivaatio, kokevat työtehtävien suorittamisen tuottavan itselleen iloa ja mielihyvää. Tutkimuksen mukaan he tekevätkin työn juuri työn antaman ilon ja hyvän olon vuoksi. (Deci & Ryan 1985; Koestner & Losier 2002.) Tarkempia mittauksia paljastamatta väitetään, että tuottavuuden ja työtyytyväisyyden välillä olisi positiivinen yhteys. Työtyytyväisyyden kerrotaan myös vähentävän henkilöiden työpoissaoloja. (Stanley 2013.) Perheyriksen innovaatioihin paneutuva tutkimus vahvistaa, että perheyriksessä työskentely on taloudellisen hyödyn lisäksi antoisaa, koska se antaa iloa ja tyydytystä kaikille perheen osapuolille. (Deci ym. 1985; Litz & Kleysen, 2001, 345.)

Työnilo on määritelty seuraavasti:

Työnilo on mielihyvän tunne, joka työn aiheuttamana koetaan ennen työtä, työn aikana tai työnteon jälkeen työn tulosten johdosta. (Vrt. Koiranen 2012.)

Työnilon määrittely ja luokittelu pohjaa työssäolon ja onnellisuuden tutkimukseen (Ojanen 2001). Onnellisuus sekä elämän tarkoitus tai mielekkyys on todettu hyvää elämää riippumattomasti kuvaaviksi asioiksi (Van Dierendonck 2005).

Työ voidaan nähdä joko prosessina tai tuotoksena. Työprosessissa yritetään tehdä tai tehdään jotain. Työssä tuotoksena on jo tehty tai suoritettu. Työn ilo puolestaan voidaan kokea työsuoritusta ennen, sen aikana tai sen jälkeen. Luokittelu on esitetty seuraavassa taulukossa (taulukko 3). (Koiranen 2012.)

TAULUKKO 3 Työnilon luokittelu (Koiranen 2012)

	Työ - prosessi	Työ - tuotos
A) Ilo - tunne	Ilon tunne ennen tekemistä tai suoritusta tai sen aikana	Ilon tunne tehdyn työsuorituksen jälkeen aikaansaannoksesta
B) Ilo - tunneilmaus	Ilmaistu ilo ennen tekemistä tai suorituksen aikana	Ilmaistu ilo tehdystä työsuorituksesta
C) Ilo - ilon tunteen lähde tai syy	Koettu ilo ennen, aikana tai jälkeen suorituksen	Jälkikäteen koettu ilo tehdyn työn aikaansaannoksesta

Seuraavat esimerkit valaisevat yllä esitetyn taulukon työnilon luokittelua:

- A) Tunnen suurta iloa, kun saan tehdä tätä työtä.
- B) Näen ilon kasvoillasi. Ilo näkyy sinusta.
- C) Työkaverini ovat suuri ilo.

Kotimaisten tutkijoiden mielestä kahtiajako palkansaajiin ja yrittäjiin ei ole riittävä selitys tulkitsemaan eroja perheyrittäjien työnilon kokemisessa. Perheyrittäjiin kohdistetussa tutkimuksessa todetaan, että omistajuus ja omaisuuden karttuminen ovat merkkinä hyvin tehdystä työstä. Samalla perheyrittäjien hyvinvointi ja työnilo ovat tutkitusti varsin paljon kiinni yrittäjien omasta aktiivisuudesta ja työn suunnittelusta. (Koiranen & Karlsson 2002.)

Perheyrittäjillä on monta roolia. Voidakseen motivoida henkilökuntaansa ja voidakseen pitää rakentavat suhteet sidosryhmiinsä heidän on tunnettava roolinsa ja oltava tasapainossa itsensä kanssa. Sosiaaliset suhteet, työtyytyväisyys ja varallisuus ovat perheyrittäjien onnellisuuden lähteitä. On nähtävissä, että onnellisuus ja työnilo eivät tule itsestään, vaan yrittäjän tulee yleensä tehdä niiden eteen vahvasti työtä. Työnilolla on yhteys henkiseen hyvinvointiin ja tasapainoinen positiivinen mieliala saa itse kunkin osaamisen ja taidot kukoistamaan. Kun työnilon vastakohtaksi asettuu ahdistus, tilanne muuttuu päinvastaiseksi. Samoin luovuus, innovatiivisuus ja suorituskyky paranevat, kun henkilö on positiivisella mielellä. (Halter & Fueglistaller 2003.)

Lisäksi tutkimustulokset ehdottavat, että työniloa kokeva yrittäjä on halukkaampi yrityksensä sukupolvenvaihdosprosessiin ja pitkän tähtäimen yritystoimintaan (Memili, Kellermanns & Zellweger 2010, 1; Sharma, Chrisman & Chua 1997; Sharma, Chrisman & Chua 2003; Uhlaner ym. 2007).

Työnilon lähikäsite on työtyytyväisyys. Työnilon vastatessa kysymykseen ”Onko työni tai yritykseni ilon lähde?” työtyytyväisyyden osalta vastataan kysymykseen ”Miten arvioin työtäni?”. (Van Dyne & Pierce 2004, 444.) Työtyytyväisyys määritellään usein henkilön työn tai työkokemuksen asenteelliseksi arvioinniksi. Työtyytyväisyys määrittyy työstä saatujen kokemusten ja työhön liittyvien odotusten perusteella. (Ilies, Wilson & Wagner 2009; Sieger, Bernhard & Frey 2011, 81.) Ilo ja onnellisuus ovat myös sisällöltään ja rakenteeltaan erilaisia. Onnellisuuden rakenteeseen katsotaan kuuluvan yksilötason tunteellinen tila kuten työtyytyväisyys, tunteelliset sitoumukset ja mieliala (Fisher 2010). Näin onnellisuus koetaan olevan laveampi käsitys kuin ilo (Ashkanasy 2011; Fisher 2010; Warr 2007). Tältä pohjalta työonnellisuus, työtyytyväisyys ja työnilo on katsottava eri käsitteiksi. Yhteistä niillä on se, että ne kaikki yhdessä rakentavat työhyvinvointia.

Tässä tutkimuksessa työnilolla tarkoitetaan mielihyön tunnetta, jonka henkilö ilmaisee kokevansa työn aiheuttamana. Työniloa hän voi kertoa kokevansa ennen työtä, työn aikana tai työnteon jälkeen työn tulosten ansiosta.

2.3 Perheyrittäjyys ja perheyrittäjät

2.3.1 Yrittäjyys ilmiönä

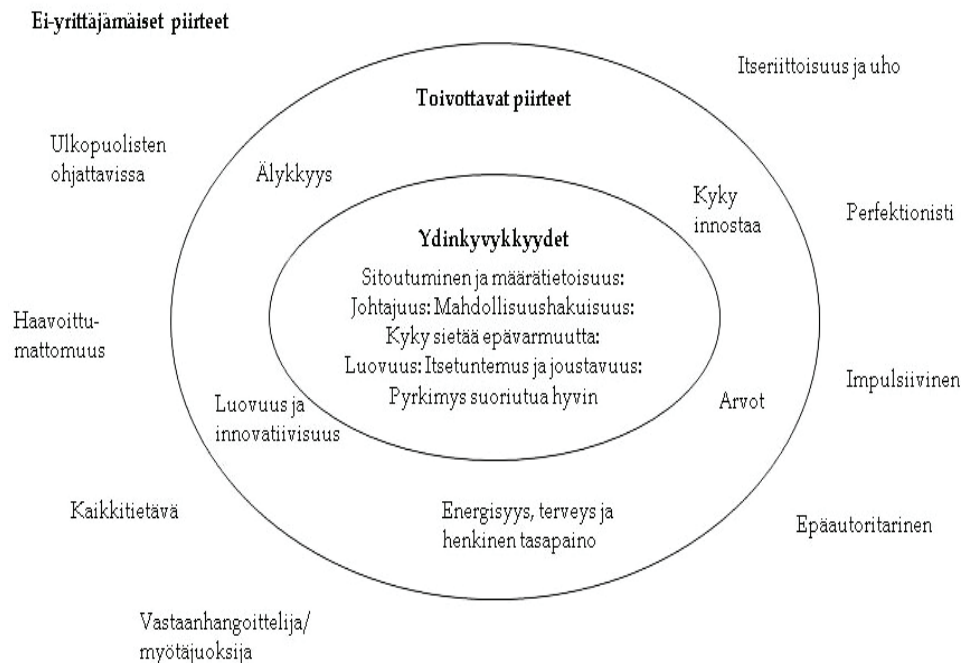
”Optimistinen eli mahdollisuus-skenaario: Yrittäjyysyhteiskunta, yrittäjyys luo hyvinvointia! Suomi on yrittäjyyteen kannustava ja houkutteleva maa niin ihmisille, yrityksille kuin sijoituksillekin. Infrastrukturi, osaaminen, kyky yhdistää yksityisen ja julkisen sektorin osaaminen sekä innovatiivisuuteen kannustaminen luovat tilaa yrittäjyydelle, joka synnyttää hyvinvointia” (Römer-Paakkanen 2004.)

Yrittäjä on toimija, joka voi itsenäisesti synnyttää liiketoimintaa. Hän hankkii liiketoimintaan tarvittavat resurssit ja on samalla innovaattori ja johtaja. (Timmons & Spinelli 2004.) Yrittäjyys voidaan nähdä prosessina, jossa henkilön rooli ja merkitys tuon prosessin muovaajana ja kehittäjänä voi olla suuri. Liiketoiminnan synnystä on rakennettu prosessimalli, jossa prosessin käynnistäjänä on henkilön tahto sitten, kun mahdollisuus on tunnistettu ja idea konkretisoitunut. (Bygrave 1994, 3.) Prosessi koostuu liiketoiminnan kehitykseen kietoutuvasta henkilön ja ympäristön jatkuvasta vuoropuhelusta. Tätä yrittäjyyden prosessia ja yrittäjämäisen henkilön taitoa huomata liiketoimintamahdollisuuksia tässä prosessissa sekä hyödyntää niitä omassa liiketoiminnassaan saatettaneen pitää yrittäjyyden ydinasiana. (Shane 2003, 11; Echardt & Shane 2003, 333.)

Yrittäjyyden tietoisopin klassikko Schumpeter (1934) koki yrittäjän tehtäväksi tuottaa aiempia parempia ratkaisuja, siis tuottaa uudisteita eli innovaatioita. Schumpeter perusti oman suhdanneteoriansa yrittäjän ja yrittäjyyden varaan. Hänen mukaansa yrittäjä luo tuhoa uudistaessaan elinkeinoelämän rakenteita ja toimintaa. Näin yrittäjä laittaa itsensä likoon. Yrittäjyys on se supertuotantontekijä, joka luovalla tavalla yhdistelee muita tuotantontekijöitä. Yrittäjyys on luovaa, muutosherkkää, joustavaa, uutteraa sekä riskejä ja vastoinkäymisiä kaihtamatonta suhtautumista työn tekemiseen. (Koiranen & Pohjansaari 1994, 7-9). Tietoyhteiskunnan menestykseen vaikuttavat ne henkilöt, jotka johtamisen lisäksi tuntevat hyvin itsensä. He tietävät ja tunnistavat luontaiset vahvuutensa, arvonsa ja tuloksekkaimmat toimintatapansa. (Drucker 1999.) Ahkera työnteko on yrittäjyyden edellytys myös yrittäjien omasta mielestä (Lampela-Kivistö 2000, 101).

”Olipa yrittäjäksi ryhtymisen syy mikä tahansa, tärkein perustamisen taustalla oleva lähtökohta on kuitenkin oma halu ja tahto ryhtyä yrittäjäksi. Pelkkä halu ja tahto eivät kuitenkaan ole riittävä pohja yrityksen perustamiselle, vaan lisäksi tarvitaan alan edellyttämää ammattitaitoa ja osaamista sekä erilaisia muita yrittäjän tehtävässä tarvittavia ominaisuuksia.” (Jokela & Anneberg 2005, 49.)

Yrittäjyyteen liittyviä persoonallisuuden piirteitä ja toiminnallisuuksia on esitelty seuraavassa kuviossa (kuvio 1). Kuvio tuo myös samalla esiin piirteitä, jotka eivät edistä yrittäjyyttä. (Timmons ym. 2004.)



KUVIO 1 Yrittäjän ydinkyvykkyudet ja toivottavat piirteet (Timmons & Spinelli 2004, 251)

Menestyksenkäs yrittäjyys yhdistetään useammin yrittäjän toimintaan kuin luonteenpiirteisiin. Perityt ominaisuudet ja ympäristön vaikutus nähdään yrittäjyyttä edistävinä, ei rajoittavina tekijöinä. Tutkijat korostavat, että yrittäjäperheessä varttuminen edistää henkilön yrittäjyysintentionia. Yrittäjän ydinkyvykkyuteen voitaneen laskea kuuluvaksi sitoutuminen. Määrätietoisuus lienee samoin yrittäjälle tärkeä ominaisuus, mutta liiallisena se saattaa aiheuttaa yrittäjälle kykenemättömyyttä huomata ja reagoida muuttuvaan ympäristöönsä. Yrittäjäpersoonaan olisi hyvä kuulua kyky sietää epävarmuutta, sillä ei voi täysin tietää, mitä toimintaympäristössä tapahtuu ja miten muutokset voivat vaikuttaa omaan yritykseen. Luovuus, itsetuntemus, joustavuus, innovatiivisuus ja älykkyys ovat kaikki hyviä ominaisuuksia yrittäjälle. Kaikkia esille tuotuja piirteitä ei varmaan omaa kukaan yrittäjä, mistä syystä kuvio onkin osin hyvä tulkita tavoitteelliseksi. (Timmons ym. 2004.)

Pienen ja keskisuuren (pk) yrityksen menestyksen teesinä ehdotetaan strategista johtamista, jossa yrittäjällä on selkeät päämäärät ja tulevaisuuden suunnitelmat. Asiakastuntemus ja asiakasläheisyys antavat eväitä hyvälle tuotteelle. Verkottumisen ja tiimiyrittäjyyden kautta on mahdollisuus osaamis pohjan laimentamiseen, erikoistumiseen ja yrittäjäriskin jakamiseen. Riittävä rahoitus turvaa joustavuutta ja auttaa riskien hallinnassa. Toimivat sidosryhmäsuhteet voivat helpottaa yllätyksellisissä tilanteissa. Proaktiivisuutta ja innovointikykyä

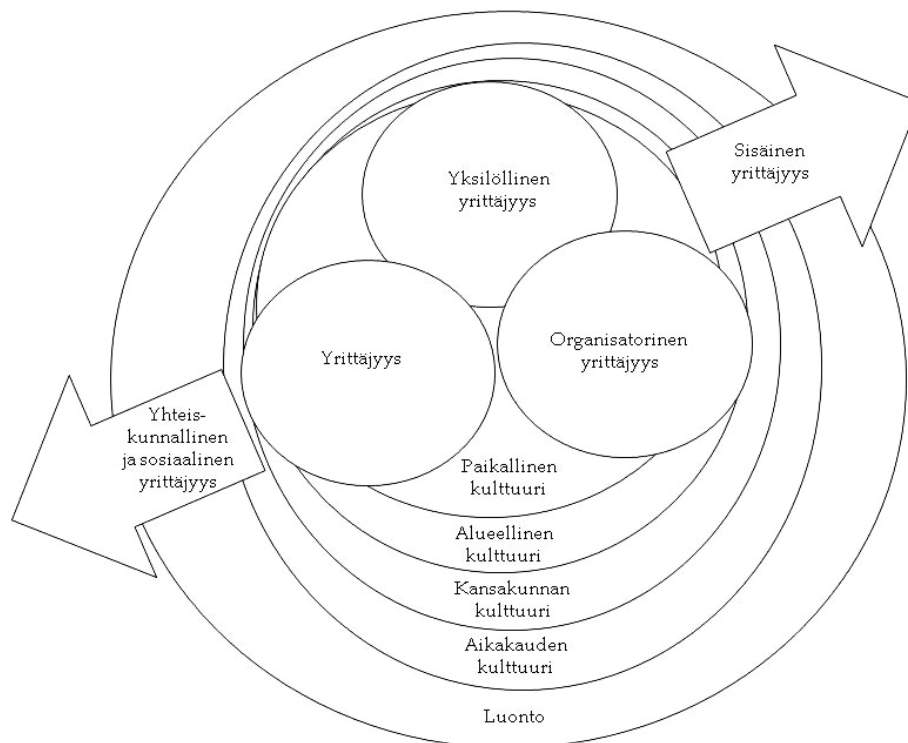
voidaan samoin pitää oleellisina yrityksen ja yrittäjyyden menestykselle. (Pasanen 2003, 207-227.) Seuraavassa taulukossa esitetään tiivistelmä pk-yritysten menestystekijöistä (taulukko 4). Taulukon yhteenveto on tehty pk-yrityksistä yleensä, ei matkailualan kontekstissa kuten tämä tutkimus. Menestyksen kriteerit vaihtelevat yrityksestä toiseen; Pasanen tutkimuksessa hallitsevina kriteereinä ovat sekä kannattavuus että kasvu eli taloudelliset kriteerit.

TAULUKKO 4 Pk-yritysten menestystekijöitä (Pasanen 2003, 217)

Avainominaisuudet	
Yrittäjät	<ul style="list-style-type: none"> - Monipuolinen työkokemus - Korkeampi koulutus - Pitkäjänteinen toiminta yrityksen hyväksi - Useampia yrityksiä
Pk-yritys	<ul style="list-style-type: none"> - Useita perustajia - Tiimiyrittäjys - Selkeät tavoitteet - Kasvuhakuisuus
Yrityksen vaihe	<ul style="list-style-type: none"> - Yritystoiminta lähellä alkuperäistä yritysidea - Kasvuyritys
Strategiset valinnat	<ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälistyminen - Innovatiivisuus - Erikoistuminen - Verkottuminen
Menestystekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakassuhteet - Alihankintasuhteet - Henkilöstö, know-how, laatu - Joustavuus - Suunnitelmallisuus

Kyrö luokitteli yrittäjyyden kolmeen tyyppiin: ulkoiseen yrittäjyyteen, sisäiseen yrittäjyyteen sekä omaehtoiseen yrittäjyyteen. Ulkoisen yrittäjyyden prosessissa syntyy pienyritys. Sisäisellä yrittäjyydellä tarkoitetaan organisaation tai työyhteisön yrittäjämäistä toimintatapaa. Omaehtoinen yrittäjyys on puolestaan henkilön oma kehityskertomus ja tapa toimia. (Kyrö 1997, 225-226; Kyrö 1998, 118, 134.)

Myöhemmin Kyrö (2010, 5) jakoi yrittäjyyden kolmen sijasta viiteen tyyppiin: yrittäjyys, yksilöllinen yrittäjyys, organisatorinen yrittäjyys, sisäinen yrittäjyys sekä yhteiskunnallinen ja sosiaalinen yrittäjyys. Nämä on tuotu esille seuraavassa kuviossa (kuvio 2).



KUVIO 2 Mitä on yrittäjyys? (Kyrö 2010)

Voidaan todeta, että yrittäjyys on pienyrityksen omistamista ja johtamista sekä dialogia henkilön ja liiketoiminnan kesken. Yksilöllisellä yrittäjyydellä tarkoitetaan henkilön itseohjautuvaa käyttäytymistä, kun sen sijaan organisatorinen yrittäjyys edustaa kollektiivista käyttäytymistä. Sisäisen yrittäjyyden katsotaan edustavan dialogia organisatorisen ja yksilöllisen yrittäjyyden kesken. Yhteiskunnallisen ja sosiaalisen yrittäjyyden nähdään liittyvän henkilön yhteiskunnalliseen ja sosiaaliseen toimintaan. (Kyrö 2010.) Yhteiskunnallisen osallistumisen ja yrittäjän subjektiivisesti kokeman yrityksen menestyksen välillä on todettu yhteys, vaikkakin asiaa koskevan tutkimuksen mittareista on noussut jonkin verran keskustelua (Lähdesmäki 2005).

Yrittäjyyttä pidetään yhteiskuntamme keskeisenä resurssina. Pienissä yrityksissä yrittäjyyden merkitys on oivallettu elintärkeäksi, ellei suorastaan itsessään selvyudeksi. Yrittäjyydestä käytävää keskustelua voi tarkastella myös toiminnan ja erityyppisten yrittäjien näkökulmista. Yrittäjyyden on esitetty olevan tulevaisuuden arvaamista ja toiminnallista sitoutumista tuohon arvaukseen (Kuhmonen 2010). Perinteisen, myös klassiseksi nimetyn, yrittäjyyden rinnalle on noussut entistä vahvemmin verkostoyrittäjyys. Yrittäjät ovat sosiaalisia olentoja, joilla on omat verkostonsa. Perinteisellä yrittäjällä tarkoitetaan tässä omistajayrittäjää ja verkostoyrittäjällä osakasyrittäjää. Perinteisen yrittäjän ja verkostoyrittäjän tehtäväkentissä on löydetty eroja muun muassa roolin, riskin, tuo-

tantoresurssien omistamisen ja verkostossa toimimisen eri osa-alueilla. Näitä kuvataan seuraavassa taulukossa (taulukko 5). (Szerb 2003.)

TAULUKKO 5 Perinteisen yrittäjän ja verkostoyrittäjän eroja (Mukaellen Szerb 2003, 91)

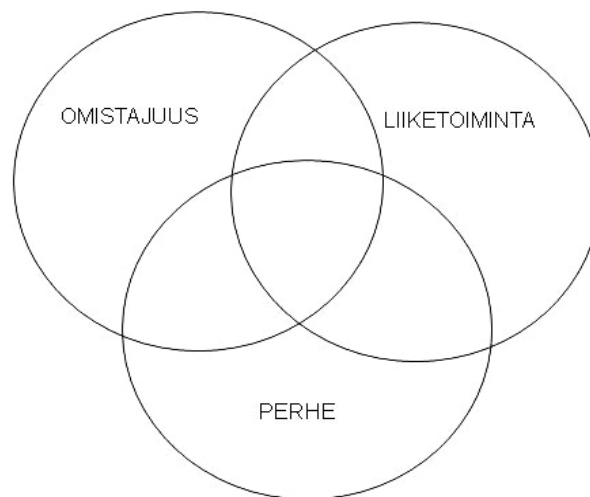
	Perinteinen yrittäjä	Verkostoyrittäjä
Perusrooli	Luoda jotain uutta tai kasvattaa liiketoimintaa	Jatkuva kehittäminen ja uusien yhtiöiden synnyttäminen sekä uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen
Perustavoite	Voiton ja oman tuoton maksimointi	Voiton maksimointi huomioiden verkoston muiden jäsenten tavoitteet
Riskin luonne ja vastuu	Ottaa itse riskin ja kantaa kaikki seuraukset	Jakaa riskin ja vastuun muiden verkoston jäsenten kanssa
Resurssien omistaminen ja kontrollihallinta	Omat tai vuokratut. Kaikkien liiketoiminnalle välttämättömien resurssien kontrolli	Omistaa ja kontrolloi vain osittain liiketoiminnalle välttämättömiä resursseja
Yhteydenpito yrityksen ja verkoston sisällä	Usein epävirallista ja valtaan perustuvaa	Yhdistetty. Yrityksen sisällä hierarkkinen ja verkoston jäsenten välillä assosiatiivinen
Henkilökohtainen ominaisuus	Individualisti, joka toimii yksin	Verkostohenkilö, joka toimii yhteistyössä muiden verkoston jäsenten kanssa
Yrittäjämäisyys ja liiketoimintataidot	Pitäisi omata kaikki yrittäjämäiset ja liiketoimintataidot	Erikoistunut. Oma osittain yrittäjämäisiä ja liiketoimintataitoja. Kyky toimia verkoston muiden jäsenten kanssa.

Verkostoitumalla yrittäjien on todettu olevan tehokkaampia kuin vain tukeutumalla omaan osaamiseen ja resursseihin. Hyvä verkostoituva yrittäjä kykenee luomaan itselleen uutta liiketoimintaa. (Szerb 2003, 93.) Pienten ja suurten yritysten erot liittyvät usein omistamisen ja johtamisen eriytymiseen ja todetaan, että henkilösidonnan yrittäjyyden merkitys muuttuu yrityksen kasvaessa (Vesalainen 2001). Esimerkiksi tutkimuksen kontekstissa, matkailualalla, verkostoituminen alkaa olla tuloksekkaan toiminnan edellytys.

2.3.2 Perheittäjyys

Perheitysten merkitys kansantaloudessa on suuri erityisesti työpaikkojen määrän ja syntymisen näkökulmasta (Neubauer & Lank 1998). Kauppa- ja teollisuusministeriön selvityksessä (KTM 2005) kutsutaan perheityksiä talouden selkärangaksi. Raportissa todetaan, että eri arvioiden mukaan perheityksiä on 80-86 prosenttia Suomen yrityskannasta. Perheitysten on laskettu työllistävän lähes 60 prosenttia Suomen työssäkäyvistä väestöstä. Perheitysten merkitys alue- ja paikallistaloudelle on suuri. Perheitykset tuovat alueille vakautta, koska perheitysten omistajat eivät helposti vaihda asuinpaikkaa ja siten myös yritysten kotipaikka säilyy usein samana.

Perheittäjyyttä on kuvattu kolmen toisiaan leikkaavan ympyrän systeeminä, jossa perhe, liiketoiminta ja omistajuus nivoutuvat yhteen (Tagiuri & Davis 1982). Tämä on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 3).



KUVIO 3 Perheittäjyyden kolmen ympyrän malli (Tagiuri & Davis 1982)

Kuviossa 3 esitetyn kolmen ympyrän -mallin avulla voidaan ymmärtää perheityksen dynamiikkaa tietyssä ajankohtana ja tunnistaa näkökulmat, joilla perheitysjärjestelmän rakennetta ja toimintaa voidaan tarkastella. (Koiranen 2003, 19, 25.) Kolmen ympyrän mallista jalostettiin edelleen kehitystä kuvaava malli, jossa alasyteemit liikkuvat läpi tietyn vaiheen ajan kuluessa. (Gersick ym. 1997; Gersick ym. 1999). Tämä malli huomioi ajassa tapahtuvat muutokset. Muutostahti on yleensä nopein liiketoiminnan alueella, sitten perhe-elämän alueella, ja hitain omistuksenvaihdosten alueella. (Koiranen 2003, 20.)

Perheyrittäjäsystemiin kuuluvalla henkilöllä on yksi rooli tai useita rooleja. Hän voi olla omistaja, perheenjäsen ja liiketoiminnan operatiivinen johtaja tai vaikka kaikki nämä yhtä aikaa. Perheen ja yrityksen välillä vallitsevaa vuorovaikutusta on pidetty perheyrittäjän ydinominaisuutena (Koiranen 1998). Vuorovaikutteisen määrittelyn puutteena voi olla interaktion laatu ja laajuus käytännössä, koska muun muassa yrityskoko, perheenjäsenten omistusosuuden suuruus, ikä ja elämäntilanne vaihtelevat. Perheyrittäjä on jäsentensä yhteisö ja yritys on siinä toimivien yhteisö. On mahdollista määrittellä perheyrittäjä systemisesti siten, että korostetaan perhesysteemin ja yrityssystemin vuorovaikutusta. (Koiranen 1998, 17-18; ks. myös Pieper 2010.)

Perheyrittäjä kuvataan usealla tavalla ja jo 1960-luvulta lähtien perheyrittäjästä on esitetty lukuisia määritelmiä. Kaikkein yksinkertaisimmalla tasolla perheyrittäjä voidaan määrittellä yritykseksi, jossa määräysvalta on yhdellä perheellä. Tämä määritelmä kattaa myös yritykset, joissa on yksi omistaja eli yksinyrittäjä tai pariskunta. (Barry 1975.) Dumasin perheyrittäjäsystemin määrittelyssä (1992) yrityksestä on vähintään 51 prosenttia perheen hallinnassa sekä perheenjäsenet osallistuvat yrityksen johtoon ja omistukseen liittyvään päätöksentekoon, minkä lisäksi kaksi tai useampi ydinperheen jäsenistä osallistuu yrityksen johtamiseen.

Sharma, Chrisman ja Chua (1996) tutkivat varsin laajasti perheyrittäjäsystemin kirjallisuutta ja löysivät 34 erilaista perheyrittäjäsystemin määritelmää. Neubauer ja Lank (1998) ehdottivat varsin joustavan määrittelyn perheyrittäjäsystemille "Perheyrittäjä on omistusoikeus, yhtiö, osakeyhtiö tai minkä tahansa muotoinen liikeyrittäjä, jonka äänivalta on yhden perheen hallussa". Chua, Chrisman and Sharma (1999) uskovat perheyrittäjäsystemin tukeutuvan perheen päättävien jäsenten visioon yrityksen mahdollisuudesta tuoda yli sukupolvien ulottuvaa hyvinvointia perheelle. Astrachan, Klein ja Smyrnios (2002) kehittivät kvantitatiivisen mittariston perheyrittäjäsystemille. Tämä F-PEC -scale eli mittari mittaa perheen vaikutusta (= familiness) perheyrittäjäsystemiin.

Koirasen (2003) määritelmä perheyrittäjäsystemille on seuraava:

"Perheyrittäjä (sukuyrittäjä) on

- 1) omistukseltaan ja johtamiseltaan yhden perheen (suvun) määräysvallassa oleva liiketoiminnallinen kokonaisuus, jossa
- 2) yhdistyvät vuorovaikutteisesti perhe- ja yrityssystemin toiminnot ja jossa
- 3) on tapahtunut, tapahtumassa ja/tai odotettavissa tapahtuvaksi sukupolvenvaihdos perheen (tai suvun) jälkikasvun hyväksi".

Perheyritysjärjestöryhmän (KTM 2005, 34) määritelmä perheyhtiöstä sisältää seuraavat asiat:

- 1) "Äänivaltaenemmistö on yrityksen perustaneella/perustaneilla luonnollisilla henkilöllä/henkilöillä tai yrityksen osakekannan hankkineella luonnollisella henkilöllä/ hankkineilla luonnollisilla henkilöillä tai heidän puolisoillaan, vanhemmillaan, lapsellaan tai lapsen rintaperillisillään.
- 2) Äänivaltaenemmistö voi olla välillistä tai välitöntä.
- 3) Vähintään yksi suvun tai perheen edustajista on mukana yrityksen toiminnassa, johdossa tai hallinnossa."
- 4) Listatut yhtiöt täyttävät perheyhtiömääritelmän, mikäli yrityksen perustajalla tai yrityksen (osakekannan) ostaneella henkilöllä tai heidän perheellään tai jälkeläisillään on 25 prosentin osuus yhtiön osakkeiden tuottamasta äänivallasta."

Tätä suomalainen perheyhtiön määrittelyä on myös sovellettu Euroopan Unionin tason perheyhtiön määritelmänä (European Commission 2009).

Perheyritykset edustavat kasvollista ja vastuullista omistajuutta. Perheyrittäminen on omistajansa näköinen. Kun päätösvalta personoituu, luottamus lisääntyy. Kasvollisen omistajuuden vuoksi perheyrittäminen koetaan inhimillisemmäksi. (Koiranen 2000, 45.)

Suomalaisen Quo Vadis -tutkimuksen mukaan perheyrittäjien uudistava sekä markkinoita aktiivisesti seuraava yrittäjyys luo talouteen lisäarvoa ja vakautta (Harju & Heinonen 2003). Toisaalta ei ole löydetty eroa kasvuhaluuteen ei-perheyrittäjien ja perheyrittäjien välillä (Malinen 2003, 60-70). Tyypillinen kotimainen yrittäjä ei ole välttämättä innokas riskinottaja vaan mieluummin perhe- ja elämäntapayrittäjä (Palm, Manninen & Kuntsi 2003).

Aiemmin (taulukko 4) esiteltiin pk-yritysten taloudellisesti painottuneita menestyksen kriteereitä. Taloudellisten mittareiden lisäksi perheyrittäjien menestyksen mittareina ovat tasapainoinen ja laadukas perhe-elämä, omistuksen säilyminen perheessä, liiketoiminnan jatkuvuus, perheen nimen ja maineen hyvä säilyminen, perheenjäsenten varallisuuden kasvu, perheenjäsenten työpaikkojen ja toimeentulon turvaaminen, perheyrittäjien uusiintuminen sekä oppiminen ja henkinen kasvu. (Koiranen 1998.)

Perheyrittäjien yhdistyvät yrittäjän ja hänen perheensä aidot suhteet sisältäen ydinarvot, mahdollisuudet ja sitoumukset. Mahdollisuuksien lisäksi tulevat esille velvollisuudet.

"Aidot suhteet koskevat ihmisiä, jotka ovat erityisiä toisilleen. Itsessään nämä suhteet ovat ainutlaatuisia, eikä suhteen osapuolia voida helposti korvata muilla. Lisäksi aitoihin ihmissuhteisiin perustuvat interaktiot ovat tunneperäisiä. ... Aitoihin ihmissuhteisiin perustuvat interaktiot rakentuvat vastavuoroisuuden periaatteille. Vastavuoroisuuden kautta yksilöt hyötyvät kanssakäymisestään ja määrittävät osaksi ryhmää, mistä näin muodostuu identiteetti yksilölle ryhmän osana. Perheyrittäminen on "yksi perheyrittäjän lapsista". (Hall 2003, 18, 256-269.)

Perheyrittäjälle voi olla vaikeaa löytää balanssi perheen ja yrityksen erilaisten tarpeiden ja vaatimusten välille. Sama pätee perheyrittäjän eri rooleihin ja rooliodotuksiin. Tämä kumuloituu erityisesti, jos molemmat puoliset työskentelevät yrityksessä. (Danes & Olson 2003.) Joko yrityssystemistä tai perhesysteemistä saattaa muodostua ylivoimainen, mikä haittaa toisen systeemin toimintaa.

Omistajuus yleensä lisää yrittäjälle työniloa, arvostusta, vapauden-, lojailisuuden ja itsekunnioituksen tunnetta sekä itsemääräämisen tunnetta. Toisaalta omistajuus voi tuottaa huolta, monenlaisia työpaineita ja tilintekovelvollisuutta, jolloin perheyrittäjän omistajuus voi alkaa tuntua vaikealta taakalta. (Koiranen 2003, 18 - 19.)

Tässä tutkimuksessa perheyrittäjyydessä sovelletaan perheyrittäjän määrittelyä, jossa perheyrittäjä on omistukseltaan ja johtamiseltaan yhden perheen määräysvallassa oleva liiketoiminnallinen kokonaisuus, jossa yhdistyvät vuorovaikutteisesti perhe- ja yrityssystemin toiminnot ja on tapahtunut, tapahtumassa ja/tai odotettavissa sukupolven vaihdos perheen jälkikasvun hyväksi.

2.4 Tutkimusasetelma, tutkijan positio ja tutkimusetiikka

Tutkimusstrategia merkitsee tutkimuksessa käytettävien menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta ja tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005). Tämän tutkimuksen pääkysymys etsii vastausta matkailun perheyrittäjien psykologisen omistajuuden ja työn ilon kokemiseen.

Tutkimuksen empiirinen tarkastelu toteutettiin kahdessa vaiheessa, joita esitellään seuraavissa kappaleissa. Alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa empiria oli yksivaiheinen laadullinen haastatteluihin perustuva tapaus- eli case-tutkimus. Informanttivalinnan kriteereiden pohjaksi oli aluksi suunniteltu matkailutilastoista saatava tieto, mutta yksiselitteisten haastateltavien valintaperusteiden muodostaminen oli varsin haasteellista. Kohderyhmäksi oli lisäksi alkuperäisesti ajateltu pelkästään eteläsavolaisia matkailuyrittäjiä.

Selkeiden kriteereiden puuttuessa haastateltavien valinnalle tutkimuksessa päädyttiin aluksi koettelemaan rakennettua teoreettista viitekehystä. Tutkimusasetelma muuttui kokonaan tämän tutkimusosuuden tulosten vuoksi. Kvantitatiivisten tulosten pohjalta tuntui luontevalta laventaa tutkimus yhden maakunnan sijasta valtakunnalliselle tasolle ja valita informantit samoin ympäri Suomea kvantitatiivisen osuuden tuloksia hyödyntäen. Tarkemmin nämä kriteerit on selostettu empirian haastateluosuudessa (kappale 4.4.1). Teemahaastattelut tehtiin näin valituille informanteille.

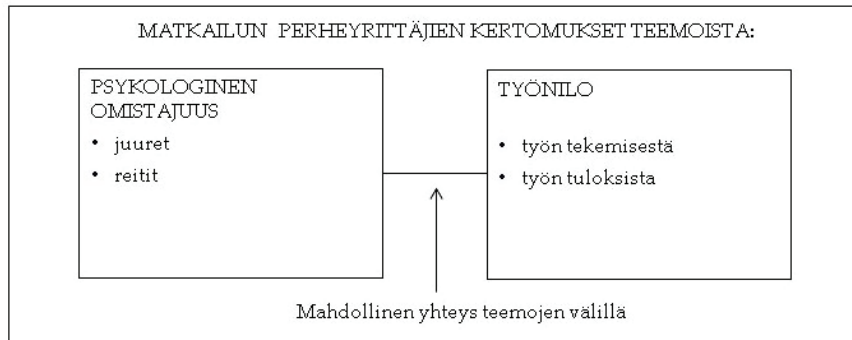
Tutkijalla oli vankka työkokemus matkailutoimialalla. Tämä toi mukanaan selkeitä etuja mutta myös rajoitteita. Matkailumarkkinoijana ja -kehittäjänä tutkija oli ollut tiiviissä yhteistyössä matkailuyritysten ja matkailuyrittäjien kanssa. Toisaalta tutkijan yhteistyötahoina olivat myös muut paikalliset, alueelliset ja valtakunnalliset kehittäjä- ja rahoittajaorganisaatiot. Matkailuyritysten kanssa toteutettujen operatiivisten toimien lisäksi tutkija osallistui lukuisiin suunnittelu- ja asiantuntijaryhmiin ollen rakentamassa matkailun kehityssuunnitelmia ja -hankkeita. Kaikki tämä mahdollisti tutkijalle syvällisen paneutumisen matkailutoimialaan ja sen ydintoimijoihin, mukaan lukien matkailuyrittäjiin. Tämä puolestaan mahdollisti tutustumisen eri toimijoiden näkökulmiin, mikä ei voinut olla vaikuttamatta vankan esiymmärryksen muodostumiseen niin matkailusta toimialana kuin matkailuyrittäjyydestä.

Matkailualan ja sen toimijoiden tuntemus asetti tiukat objektiivisuuden ja neutraliteetin vaateet tutkijalle. Nämä asiat on pyritty ottamaan huomioon kaikissa tutkimuksen vaiheissa, millä tarkoitetaan muun muassa haastateltavien valintaa, haastattelujen toteuttamista ja analysointia sekä empiriatulosten tulkintaa. Tutkijan omat käsitykset oli samalla hyvin painettava taka-alalle ja pyrittävä tarkkaan kuuntelemaan haastateltujen matkailuyrittäjien puhuntaa.

Tutkimuksen kaikissa vaiheissa on pidetty ohjenuorana Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisemia hyvän tieteellisen käytännön periaatteita sekä eettisiä ohjeita. (TENK 2012.) Tämän ohjeistuksen mukaan muun muassa tutkimusprosessi ja tutkimustulokset on pyritty kuvaamaan mahdollisimman lä-

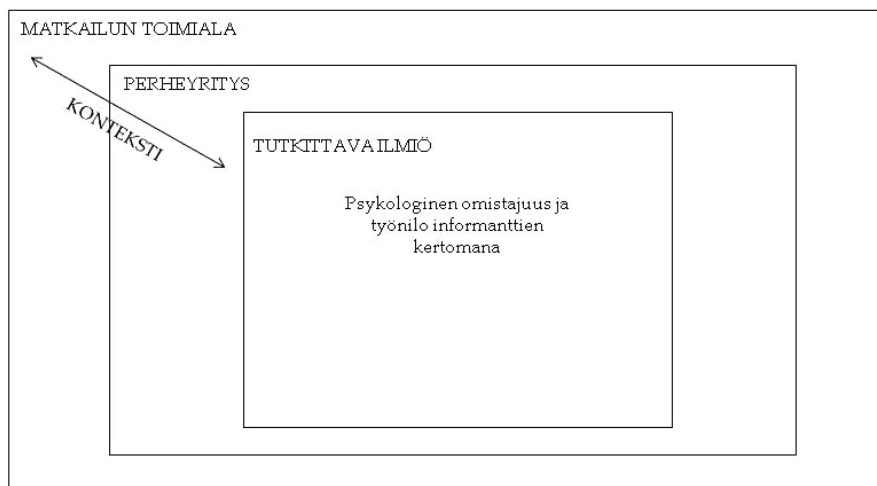
pinäkyvästi, mutta tutkimukseen osallistuneet matkailun perheyrittäjät on pidetty raportissa anonyymeinä. Käytetyissä sitaateissa ja lainauksissa on lähde tuotu näkyviin.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) on esitetty tämän tutkimuksen viitekehys.



KUVIO 4 Tutkimusasetelma käsiteteoreettisesti

Konteksteina tutkittaville ilmiöille ovat perheyrittäjyys ja matkailun toimiala. Tätä kokonaisuutta tarkastellaan seuraavassa kuviossa (kuvio 5).



KUVIO 5 Tutkimusilmiö ja tutkimuksen konteksti

Tämän kappaleen alkupuolella tarkasteltiin tutkittavia ilmiöitä psykologista omistajuutta ja työniloa. Sen jälkeen pyrittiin hahmottamaan yrittäjyyden, erityisesti perheyrittäjyyden kontekstia sekä paneuduttiin tutkimusasetelmaan, tutkijan positioon ja tutkimusetiikkaan. Käsiteteoreettinen tutkimusasetelma ja tutkittavat ilmiöt konteksteissaan on tiivistetty kuvioihin neljä ja viisi. Seuraavassa kappaleessa (kappale 3) tarkastelukohteena on matkailuala.

3 KONTEKSTINA MATKAILU

3.1 Matkailu toimialana

”Kansainvälisten matkailijoiden määrä maailmassa saavutti viime vuonna (2012) yhden miljardin ”haamurajan”. Suomessa yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä ylittivät ensimmäisen kerran 20 miljoonan rajan. Matkailun kokonaiskysyntä vuonna 2012 oli Suomessa puolestaan arviolta 14,96 miljardia euroa. Alkuvuoden (2013) luvut eivät näytä yhtä hyviltä, mutta näkymät ovat myönteiset.” (Vesterinen 2013.)

Matkailu on länsikulttuurissa ilmiönä tuttu vaikkakin käsitteenä varsin monitieteinen. Matkailu on samalla kertaa sekä paikallinen maailmanlaajuinen sosiaalis-taloudellinen että kulttuurinen ilmiö. Matkailulla on vahva rooli globalisaation airuena ja esimerkiksi vahvana informaatio- ja kommunikaatioteknologian hyödyntäjänä. Matkailualaa on väitetty jopa keskeiseksi yleismaailmallisen muutoksen eteenpäin viejäksi. (Peltonen 2002.)

Matkailutoimiala on laaja eri toimialojen kokonaisuus, jonka keskeisiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemissektori sekä liikenne. Näiden lisäksi matkailutoimialan ytimeen kuuluvat matkatoimistot sekä aktiviteetteja ja tapahtumia tarjoavat matkailun toimijat. Täydentäviä matkailutoimialan liitännäisiä ovat muun muassa huoltoasemat, vähittäiskauppa ja käsi- ja pienteollisuus. Palveluiden pääasiallisen loppukäyttäjän mukaan määrittyy, onko kyseessä paikallispalvelu vai matkailupalvelu. (Harju-Autti & Ryymin 2008.)

Matkailun määrittäminen ei ole siis yksiselitteistä. Huniker ja Krapf ovat jo 1942 tuoneet esille ehkä tunnetuimman matkailun määritelmän, jonka mukaan matkailu on

”niiden ilmiöiden ja suhteiden kokonaisuus, jotka ovat yhteydessä vieraspaikkakuntalaisten matkustamiseen ja oleskeluun jollain seudulla, mikäli oleskelu on tilapäisluonteista eikä liity ansiotyöhön” (Burkart & Medlik 1981, 41).

Jafar (1977, 8) puolestaan esittää, että

”matkailu muodostuu

- 1) tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle matkustaneista henkilöistä,
- 2) heitä palvelevasta elinkeinotoiminnasta ja
- 3) niistä vaikutuksista, joita matkailijat ja matkailupalveluita tuottava yritystoiminta aiheuttavat alueen sosiokulttuuriseen, taloudelliseen ja fyysiseen ympäristöön.”

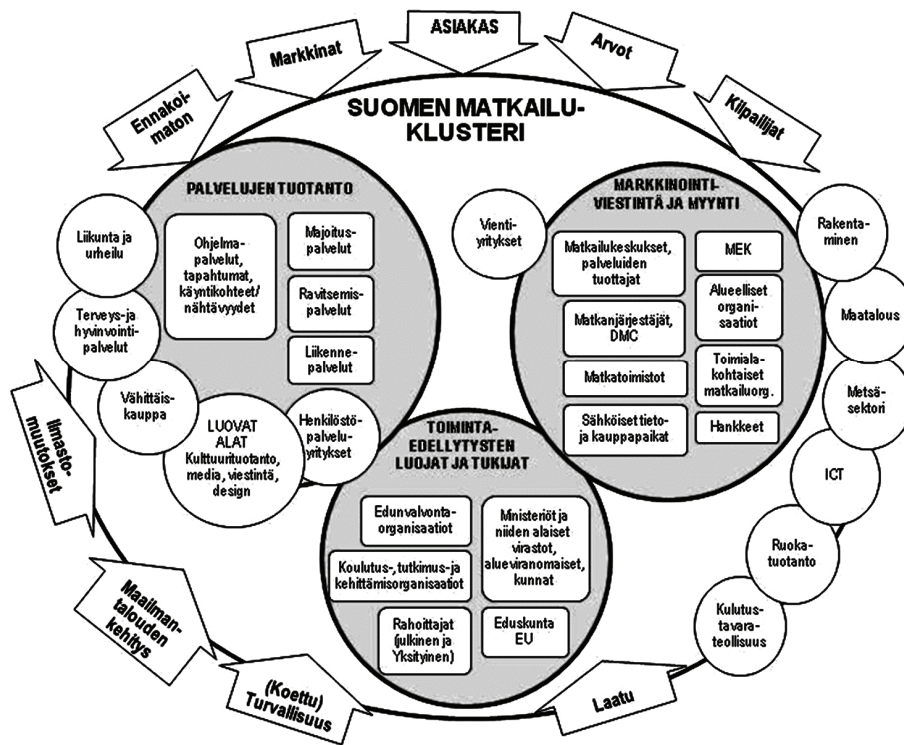
Matkailu muodostuu matkailijan lähtömaan rakenteista ja matkustamisen edellytyksistä, joita kuvataan myös termillä matkailun työntövoima, sekä matkailukohteen vetovoimasta. Nämä yhdessä liittävätkin matkailun kysynnän ja tarjonnan yhteen. Matkailumotiivinsa mukaan matkailija valitsee matkakohteensa työntö- tai vetovoiman mukaan. (Vuoristo 1998.)

Palvelusektorin osuus globaalitaloudessa kasvaa nopeasti. Taustalla ovat globaalin talouden muutokset kuten palvelumarkkinoiden avautuminen, yritysten kansainvälistyminen, väestön ikääntyminen, teknologian kehittyminen sekä kysynnän kasvu tulotason noustessa ja palvelukulttuurin kehittyessä. Eriytyisiä suomalaisia vahvuuksia nähdään muun muassa kulttuurissa ja elämyspalveluissa, joissa teknologialla ja liiketoimintaosaamisella on tärkeä merkitys. (Finnsight 2015, 2006.) Matkailu työllistää maailmassa yli 200 miljoonaa ihmistä, mikä on yli 10 % maailman kokonaistyövoimasta. Matkailun osuus maailman BKT:sta on noin 11 % ja Euroopan Unionin alueella sen osuus on vastaavasti noin 6 % BKT:sta ja työllistävyys 9 miljoonaa ihmistä. Kansantalouden luvut ovat usein summittaisia, koska tilastointimenetelmät eivät yksilöi matkailutuotantoa, vaan se luetaan osaksi muuta palvelutuotantoa. Tilastointia parannetaan matkailun satelliittitilinpäädöllä. Matkailun osuus Suomen BKT:sta 2009 oli 2,3 prosenttia. (Harju-Autti 2011).

Euroopan komission selvityksestä EU:n politiikkalinjausten, muiden aloitteiden ja lainsäädännön vaikutuksista matkailuun ilmenee, että eri jäsenmaissa ja toimialan eri osa-alueilla säädösten, liiketoimintaa ohjaavien sääntöjen, verotuksen ja sosiaaliturvan toimenpaine vaihtelevat. Toinen päätulos on, että lainsäädännön vaikutukset toimintaan vaihtelevat eri sektoreilla ja erikokoisissa yrityksissä, erityisesti mikroyrityksissä. Matkailua leimaa suuri sesonkivaihtelu ja alueellisesti sitä kehitetään epätasaisesti. Samoin selvityksestä ilmenee, että matkailualalla ei ole riittävästi osaavaa työvoimaa. (RPA 2012.)

Matkailun toimijat työskentelevät Suomessa matkailutoimialan laajassa klusterissa. Tämä antaa suuria mahdollisuuksia, mutta luo myös haasteita toi-

mialan kehittämiseksi ja kehittämiseksi. Matkailuklusterin kokonaisuus on esitelty seuraavassa kuviossa (kuvio 6).

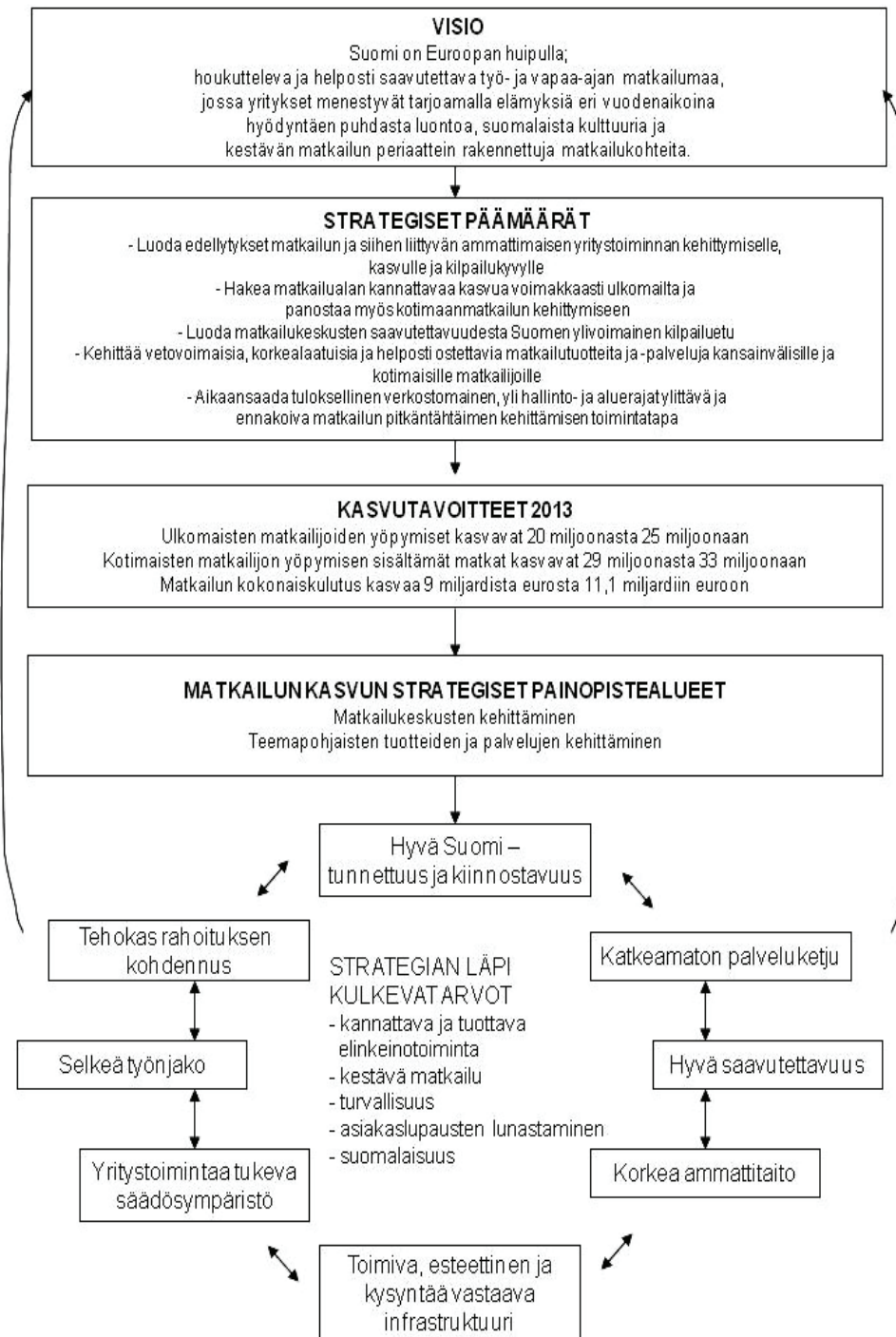


KUVIO 6 Suomen matkailuklusteri (KTM 2006)

Suomessa matkailua pidetään merkittävänä taloudellista kasvua ja työllisyyttä luovana elinkeinona. Matkailulle leimaa-antavana piirteenä on korkea kotimaisuusaste ja pk-yrittäjyys. Matkailuelinkeinon tuoma arvonlisä Suomelle jo 2000-luvun alkupuolella oli noin 2,5 miljardia euroa, mikä edusti tällöin 2,4 prosenttia koko maan bruttokansantuotteesta. (Matkailun satelliittikirjanpito-hankkeen loppuraportti 2004.)

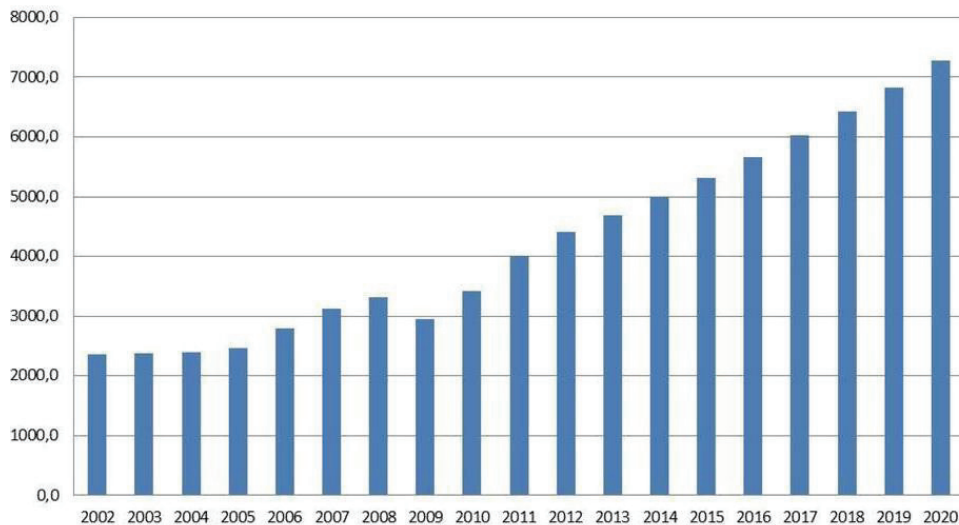
Valtakunnallisessa matkailustrategiassa (KTM 2006) määriteltiin matkailun päätavoitteiksi ympärivuotisen ja ammattimaisen yritystoiminnan edellytysten kehittäminen, vahva viennin kasvu ja kotimaan matkailun kehittyminen sekä matkailukeskusten saavutettavuuden parantaminen. Tämän lisäksi haluttiin panostaa vetovoimaisten matkailutuotteiden kehittämiseen sekä kokonaisvaltaisen verkostomaisen matkailun toimintatavan luomiseen. Seuraavassa kuviossa on tiivistelmä vuosille 2007-2013 vahvistetusta Suomen matkailustrategiasta (kuvio 7).

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 tiivistettynä



KUVIO 7 Suomen matkailustrategia tiivistettynä (KTM 2006)

Matkailustrategiaa päivitettiin vuonna 2010 keskittyen tällöin julkisen vallan toimenpideohjelmaan. Tuoreessa toteuma-analyysissä käydään lyhyesti läpi strategian toteumatilanne vuosilta 2010-2012. Seuraava kuvio (kuvio 8) esittää kansainvälisen kokonaismatkailutulon kehitystä sekä tulevien vuosien ennustetta Suomessa. (TEM 2013a)



KUVIO 8 Suomen kansainvälisen kokonaismatkailutulon kehitys vuosina 2002-2012 ja ennuste vuosille 2013-2020, miljoonaa euroa (TEM 2013a)

Vuonna 2013 Työ- ja elinkeinoministeriöllä on meneillään matkailustrategian uudistamisprosessi.

Matkailun toimialaraportti kertoo, että vuonna 2009 majoitus- ja ravitsemistoiminnan ja ohjelmalveluyritysten, aktiviteettien ja käyntikohteiden määrä oli lähes 17 200 toimipaikkaa. Näiden kokonaisliikevaihto oli runsaat 6,6 miljardia euroa ja ne työllistivät 68 000 henkilöä viimeisimpien eli vuoden 2009 verotustietojen mukaan. (Harju-Autti 2011.) Matkailu- ja ravitsemisalalan työllistämisaikutus on ollut kovassa kasvussa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 6) on vertailu matkailualan ja muiden toimialojen työllistämiskehityksestä vuosina 1995-2008. Työllisillä taulukossa tarkoitetaan toimialan yrittäjien ja palkansaajien yhteismäärää. (TEM 2011.)

Maaseutumatkailun toimialaraportti (Martikainen 2004) vahvistaa, että maaseutumatkailun yritysten määrä Suomessa on kasvanut voimakkaasti viime vuosikymmeninä. Useimmat maaseutumatkailuyritykset ovat perheyrityksiä ja varsin usein pienyrityksiä. Perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuva maaseutumatkailu on usein sivutoimista ja elämäntapayrittäjyyttä, jossa yrittäjällä on tavoitteena turvata perheelleen vain kohtuullinen toimeentulo. Tällöin yritystä ei haluta välttämättä kasvattaa niin suureksi, että se tarvitsisi perheen ulkopuolista työvoimaa. (Komppula 2000; Lassila 2000; Getz ym. 2005.)

Samat näkymät toistuvat Suomen ulkopuolella. Maaseudun maatilamatkailuyritystoiminta yhdistyy tilanomistukseen ja kyseessä eivät ole välttämättä niinkään vahvat tunnesiteet omistettuun maatalaan vaan taloudelliset realiteetit. Maatilan perustuotannon ollessa vähäistä on ollut tarve löytää uusia tuotantosuuntia matkailusta. Näissä tapauksissa matkailuyrittäjyys perustuu tarpeeseen saada itselle ja perheelle sekä toimeentuloa että työtä. (Getz ym. 2004, 117-126; Getz ym. 2005.)

3.2 Matkailututkimuksesta

Matkailututkimuksen tehtävä on edistää itse tieteen kehittymistä, mutta myös tuottaa käytännön tarpeita palvelevaa tietoa. Suomessa matkailun tutkimukseen perustuvasta monipuolisesta matkailun akateemisesta opetuksesta on muodostunut osa matkailun arvonnousua ja matkailuelinkeinon osaamispanosten kasvattamista. Yliopistotasoinen matkailun tutkimus ja opetus vahvistavat matkailun eri toimijoita. Tämän ”kapitalisoinnin” edellytyksenä on jatkuva tutkimuksen ja elinkeinon välinen vuoropuhelu. Tästä huolimatta matkailututkimuksen on hyvä pitää yllä innovatiivinen tieteellinen tutkimusvapautensa. (Peltonen 2002.)

Suomen matkailututkimusta koskevassa selvityksessä (Ahonen 2005, 38) todetaan, että tulevaisuudessa matkailututkimuksen pitäisi tuottaa tietoa, jolla proaktiivisesti pystyttäisiin ennakoimaan tulevaisuuden muutoksia ja tarvittaessa muuttamaan niihin liittyviä toimintaympäristöjä. Eräänä tärkeänä tavoitteena on matkailutilastoinnin yhtenäistäminen, mihin pyrkii muun muassa EU:n, World Tourism Organization (WTO) ja Yhdistyneiden Kansakuntien tilastointikomissio. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun toimialaraportti käsittelee Suomen matkailualan tilastollisia tietoja TOL 2008 -luokituksen mukaisesti, johon lasketaan mukaan majoitus-, ravitsemis- sekä ohjelmapalveluita harjoittavat yritykset. Tulevaisuudessa voitaneen tehdä alueellisen matkailun merkityksen tutkimuksia ilman työläitä matkailija- ja yritys kyselyitä, mikäli alueellinen matkailijatilinpito tulisi osaksi tilastotuotantoa (Tahvanainen, Vatanen & Komppula 2012).

Suomen matkailututkimuksen kehittämiselityksessä todettiin korkeakoulujen matkailututkimuksen suhteen kansainvälisyyteen olevan osin epäselvä ja kaikkiaan matkailututkimuksen olevan osin fragmentoitunutta. Korkeakouluilla toimijoina oli käsitys omista rooleistaan, mutta toimijoiden työnjako selvityk-

sen tekoaikana näytti olevan vielä kesken. Matkailun perustutkimus koettiin tärkeäksi, mutta aito monitieteinen lähestyminen oli alkuvaiheessa ja resurssit niukat. (Paajanen & Laukkanen 2009.) Asiassa päästiin kuitenkin eteenpäin ja Suomen matkailututkimuksen 2011-2020 toimintaohjelmassa jo linjattiin eri matkailun tutkimusorganisaatioiden painopisteet ja vastuunjako seuraavalle kymmenelle vuodelle. Keskeisiä tutkimusteemoja nousi tässä ohjelmassa kolme:

- 1) *matkailu, aluetalous ja aluekehitys*
- 2) *asiakas- ja markkinointiosaaminen matkailutoimialalla ja*
- 3) *kestävä matkailuelinkeino. (TEM 2013b.)*

Valtioneuvoston matkailualaa koskevassa periaatepäätöksessä korostetaan valtakunnallisen tutkimustietokannan tärkeyttä ja halutaan kehittää sitä, esimerkiksi matkailualan tilastointia, paremmin eri toimijoita, erityisesti yrittäjiä, palvelevaksi. Samoin matkailun ennakointitieto koetaan tärkeäksi. Matkailualan kilpailukykyä vahvistava elinkeinölähtöinen tutkimustoiminta saa lisäksi vahvan painotuksen. (TEM 2011.)

3.3 Matkailualan tulevaisuuden näkymiä

Matkailun tulevaisuus on haasteellinen. Tavoittaakseen asiakkaansa matkailuyritysten kannattaa verkostoitua. Tätä asiaa matkailun eri toimijat ovat vielä opettelemassa. Verkostoituminen tuo tullessaan yhteisen kaupankäynnin, yhteisen palvelutuotannon ja yhteisen ansaintalogiikan. Tässä prosessissa taloudellisella ja toiminnallisella yhteistyöllä on vahva rooli.

Kotimaisen matkailuelinkeinon perusta on kotimaisessa kysynnässä. Matkailualan kasvu on haettava ulkomailta. Ulkomaisen kysynnän kehitykseen perustuu lähinnä vapaa-ajan matkailutarjontaan ja Suomen hyvään saavutettavuuteen. (Harju-Autti 2011.)

Ympäristötietoisuus korostuu ja ilmastonmuutos aiheuttaa suurta epävarmuutta. Molemmilla on jo nyt vahva vaikutus matkailualan kilpailukykyyn. Ympäristökatastrofit voisivat olla matkailualalle, ja erityisesti puhtaaseen luontoon perustuvalle Suomen matkailulle, erittäin vaikeita asioita matkailun yhä lisääntyvästi ympäristötietoisien asiakaskunnan vuoksi. (IKP 2012; Harju-Autti 2011; TEM 2011.)

Matkailun sähköiset jakelukanavat kehittyvät huimaa vauhtia ja kaupankäynti on siirtynyt vahvasti sähköiseen verkkoon. Perinteiset varaamot ja hotelliketjut jalostavat sähköistä viestintää ja suoravarausjärjestelmiä vahvistaakseen kilpailukykyänsä markkinoilla. Kilpailukykyinen hinta ja varauksen helppous ovat web-pohjaisen kaupan keskeisiä etuja. Matkailupalveluilta kaivataan entistä enemmän läpinäkyvyyttä, koska vertaisarviot sosiaalisessa mediassa ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä yhä enemmän. Matkailuyrittäjien käyttö- ja kysyntälähtöisen toiminnan tarve kasvaa kiihtyvällä vauhdilla. (IKP 2012; Harju-Autti 2011; TEM 2011.)

Kehittyneet ICT-järjestelmät ovat jo käytettävissä ja teknologisten innovaatioiden hyödyntäminen on jo hyvässä vauhdissa asiakkaan palveluprosessin eri vaiheissa. Tästä esimerkkinä ovat joidenkin matkailukeskusten asiakkaiden tunnistuksessa käytössä olevat älykortit muun muassa välinevuokrauksessa ja ravintolapalveluissa. Hiihto- ja laskettelupaikkojen lumetuksessa käytetään kylmäteknikkaa. Kaikkiaan innovaatioiden tuottaminen matkailutuotteiden paketoinnin rinnalla on haasteellista. (IKP 2012; Harju-Autti 2011; TEM 2011.)

Palvelumuotoilu on toimijoille uutta ajattelua, johon kotimaassa muun muassa Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusteri tarjoaa analyysipalveluja ja työkaluja. Kuluttajat haluavat yksilöllisesti räätälöityjä sekä aitoja ja autenttisia elämyspalveluja. Terveys- ja kulttuurimatkailu ovat vahvistumassa. Yrityksille laadunhallinta on perusvaatimus ja turvallisuus seuraa vahvasti laadunhallinnan rinnalla. Yhteiskuntavastuun merkitys myös kaikille matkailuyrityksille on kilpailukykyä kasvattava tekijä. (IKP 2012; Harju-Autti 2011; TEM 2011.)

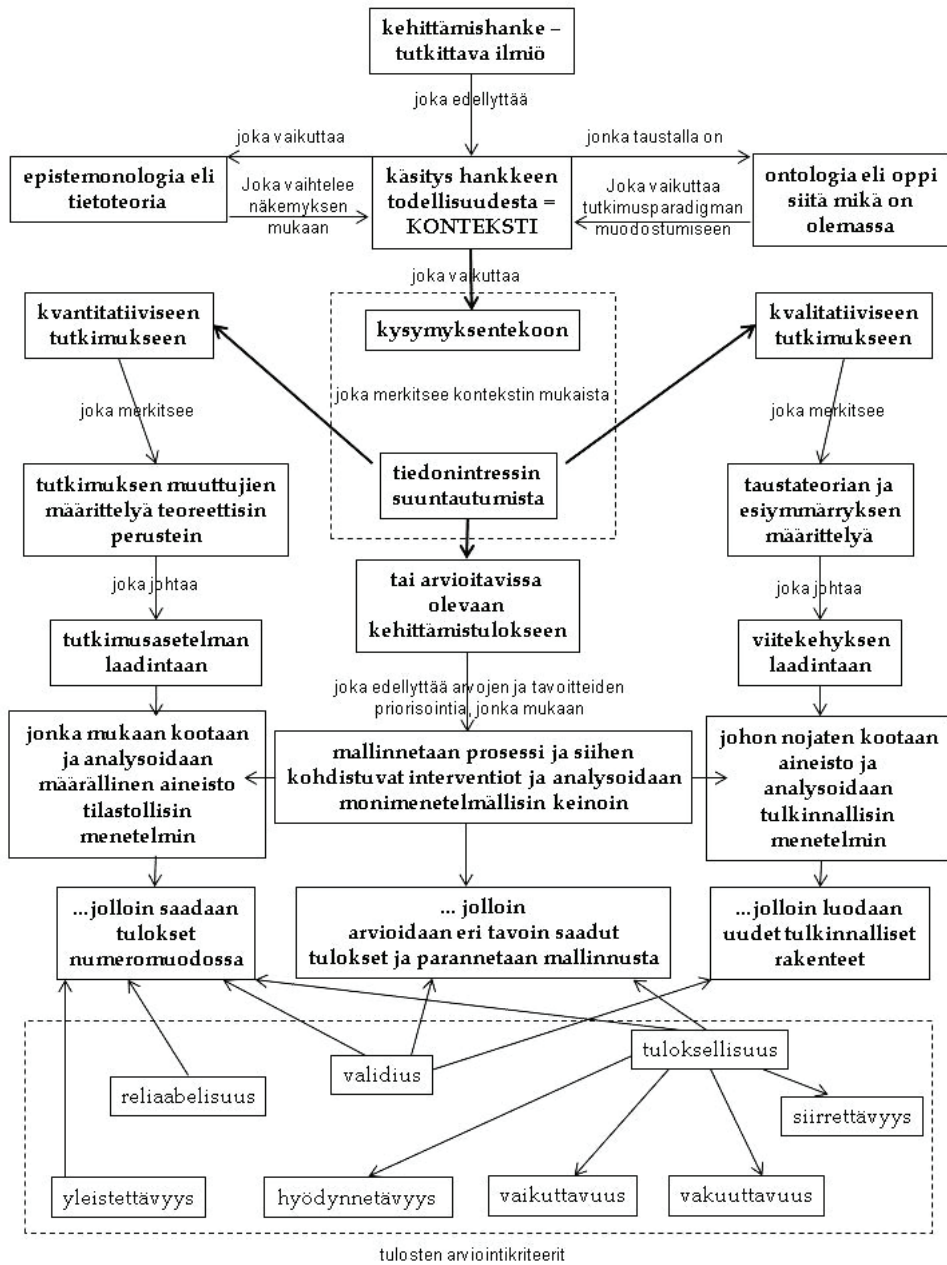
Tässä tutkimuksessa perheyrietykset ja perheyrittäjät toimivat matkailun kontekstissa. Matkailun perheyrietyksiksi ja perheyrittäjiksi on rajattu majoitus- ja ravitsemisektorin sekä ohjelmapalveluja perheyrittäjät, työ- ja elinkeinoministeriön TOL 2008 -luokituksen mukaisesti. Muut matkailualasta osin liikevaihtonsa saavat perheyrietykset ja perheyrittäjät, jotka edustavat muun muassa huoltoasemia, vähittäiskauppaa ja käsi- ja pienteollisuutta, eivät tässä tutkimuksessa kuulu valitun kohderyhmän piiriin.

4 METODOLOGIA JA EMPIIRINEN AINEISTO

4.1 Tutkimustehtävä ja metodologia

Tutkittava ilmiö antaa lähtökohdan tutkimusotteelle, mutta tutkimusstrategiasa voidaan yhdistää useampia tutkimusotteita riippuen tutkittavan ilmiön ominaisuuksista. (Hallman 1990, 16-17.) Tieto on hyvä kerätä objektiivisesti ja tunnettuja menetelmiä noudattaen, jolloin sitä on mahdollista pystyä vertaamaan aiemman tutkimustiedon kanssa kuin myös toistamaan vastaavissa olosuhteissa. (Metsämuuronen 2006, 16-20.) Kyrö toteaa, Haaparantaan ja Niiniluotoon viitaten, metodologian tieteen filosofian osa-alueeksi, joka nykymuodossaan "liittyy tieteelliseen tutkimusprosessiin eli niihin tapoihin tai keinoihin, joilla tieteellistä tietoa tavoitellaan, muodostetaan ja perustellaan" (Kyrö 2003, 71). Metodologisissa valinnoissa tutkija tekee valinnat tutkimusmenetelmien, aineiston ja aineiston keruun kuin myös analyysimenetelmien suhteen. Näillä tutkijalla on mahdollisuus rajata tutkimuksensa sen eri vaiheissa. (Kyrö 2004, 27-31.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 9) on kuvattu tiivistettynä tutkimus- ja kehittämisprosessin kokonaisuus. Kuten Anttila (2007) ilmaisee "Kaikki vaikuttaa kaikkeen".



KUVIO 9 "Kaikki vaikuttaa kaikkeen" (Anttila 2007)

Tutkimuksen ontologia ja epistemologia

Kun halutaan tarkastella tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia, otetaan kantaa ontologiaan ja epistemologiaan.

Ontologia käsittelee tutkittavan ilmiön luonnetta. Ontologiassa tarkastellaan, mikä on todellisuuden olemus. Tällä tarkoitetaan, millaiseksi tutkittava kohde ymmärretään ja mitä voidaan pitää siitä todisteina. (Hirsjärvi ym. 2005, 120-122.)

Tässä tutkimuksessa ontologinen näkemys on, että henkilöt, matkailun perheyrittäjät, ovat itsenäisiä ja ottavat vastuun omista reaktioistaan, tunteistaan ja toimistaan. Heidän toimintaympäristönsä on oma itsenäinen kokonaisuutensa, jota he tietoisesti tulkitsevat. Heidän kertomuksensa ovat todellisuutta – ainakin puheen tasolla.

Epistemologia vastaa kysymykseen ”Mitä voimme tietää?” ja ”Miten sen voimme tietää?”. Epistemologia koskee tiedostamista ja tiedon saantia tutkimuskohteesta. Puhutaan metodin pätevyydestä ja kysytään ”Mikä yhteys valitsee tutkijan ja tutkittavan välillä?”. (Hirsjärvi ym. 2005, 120-122.) Voitaneen todeta, että todellisuus on suhteellinen eikä tutkijan ja tutkittavan välinen suhde ole täysin objektiivinen. Tutkijan avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tässä yhteydessä tärkeitä tutkimustulosten tulkinnessa.

Tässä tutkimuksessa kerätään ja analysoidaan matkailun perheyrittäjien kertomaa teemoittain, jotta saadaan hankittua erittelevää tietoa lisäymmärryksen pohjaksi. Tutkijan positio on esitelty tutkimusasetelman yhteydessä kappaleessa kaksi.

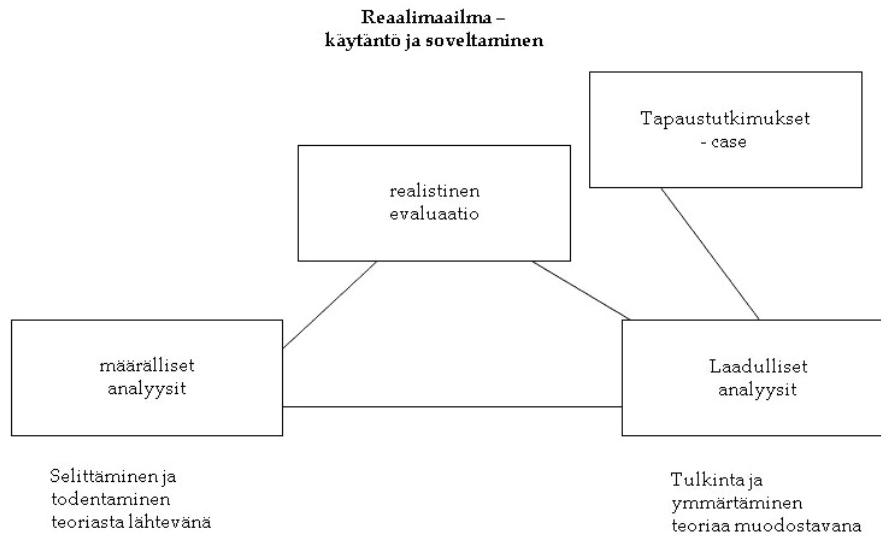
Viitekehys

Teoria selittää, kuvailee ja joskus jopa ennakoi. Teoreettiset selitykset merkitsevät loogisia väitteitä, miksi jotain tapahtuu. Selityksillä viitataan yleisiin sääntöihin ja periaatteisiin, mitkä ovat tutkijan teoreettisia väitteitä ilmiöiden välisistä suhteista. Yleisimpiä selityksiä ovat syiden selittäminen, millä ymmärretään syyn ja vaikutuksen välisiä suhteita eli kausaalisia suhteita. (Neuman 2000, 51-52.)

Teoreettinen viitekehys määrittää sen, millaista aineistoa kannattaa kerätä ja mitä menetelmää käyttää sen analyysissä (Alasuutari 2001, 82). Tieteellisen työskentelyn työkaluna voidaan käyttää kohteen analyysiä. Analyysimenetelmät puolestaan voivat pohjautua erilaisiin ratkaisuihin.

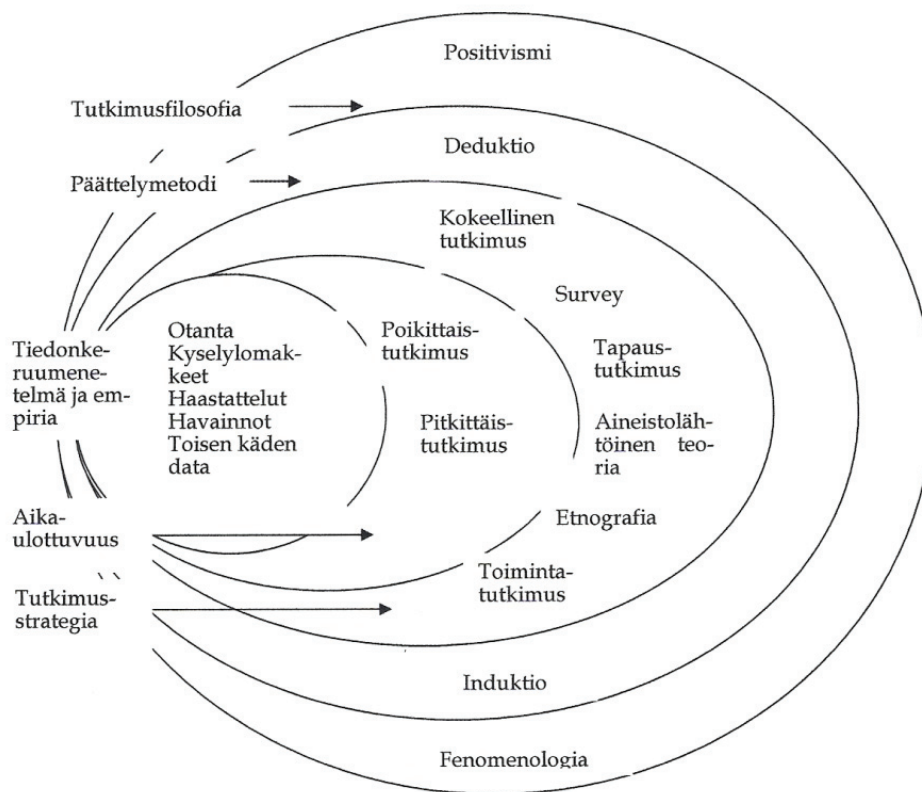
”Menetelmäteoreettinen tausta analyysimenetelmien valinnassa perustuu aina siihen, missä määrin ne auttavat asetettujen kysymysten selvittämiseen ja missä määrin ne ovat tehokkaita ongelmanratkaisijoita.” (Anttila 2005, 230.)

Määrälliset ja laadulliset lähestymistavat voivat olla toistensa täydentäjiä. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan syventää laadullisella analyysillä. Erilaisten menetelmällisten ratkaisuiden ja teorian suhde tulee esille seuraavassa kuviossa (kuvio 10). (Anttila 2005, 229-231.)



KUVIO 10 Erilaisten analyysimenetelmien suhde teoriaan ja käytäntöön (Mukaellen Anttila 2005, 231)

Tutkimusfilosofia sisältää tutkimuksen lähtöoletukset, joiden pohjalle rakentuvat tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmien valinta osana tutkimusstrategiaa. Mitään tutkimusfilosofiaa ei voida pitää ylivertaisena toiseen nähden. Perustelun valinnan taustalla esitetään tutkimuskysymys, johon haetaan vastauksia. Seuraavassa Tutkimussipuliksi nimetyssä kuviossa (kuvio 11) esitellään tutkimuksen tieteenfilosofisten valintojen mukanaan tuomia metodologisia vaihtoehtoja (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 107-109).



KUVIO 11 Tutkimussipuli (Saunders & al 2009, 108)

Realistinen evaluaatio

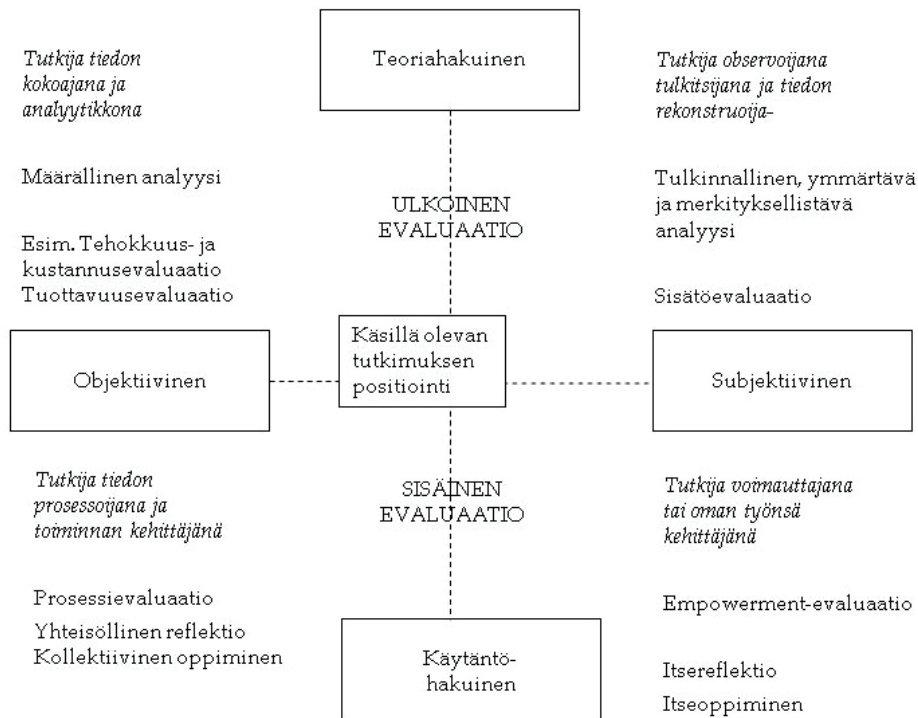
Realistisen evaluaation taustalla on tieteellisen realismin filosofia. Siinä todellisuutta tarkastellaan itsestä ulospäin, koska todellisuus on tutkijan ulkopuolella. Tutkijan oma orientaatio antaa todellisuuden summittaisen arvion. Tämän päivän tutkimusten tulokset voivat realisoitua jo huomenna. Realistinen evaluaatio huomioi sen kontekstiin, jossa ilmiötä tarkastellaan. Ilmiötä tarkastellaan osana kokonaisuutta. Tutkijalle tässä avautuu mahdollisuus kokonaisuuksien hahmottamiseen. Realistinen evaluaatio tavoittelee vaikuttavuuden arviointia. Se ei ole määrällistä eikä laadullista vaan prosesseja analysoivaa tutkimusstrategiaa. Taustateoriat perustuvat järjen käyttöön ja mielekkyyteen. *Realistisessa evaluaatiossa hyödynnetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia lähestymistapoja huomioiden, mikä toimii, ketä varten ja missä kontekstissa.* (Anttila 2007.)

Lähestymistapoja on kolme: hypoteettis-deduktiivinen, tulkinnallinen sekä pragmaattis-monimenetelmällinen. Hypoteettis-deduktiivisessä on muodostettu alkuhypoteesi, jota testaan. Tulkinnallisessa lähestymisessä on vaihtoehtoina kriittinen teoria, sosiaalinen konstruktivismi sekä etnografinen analyysi.

Pragmatismissa paneudutaan kulloinkin sopivaan ja hyödylliseen tutkimusotteeseen, jollainen on esimerkiksi perinteinen toimintatutkimus. (Anttila 2007.)

Realistisen evaluaation edellytys on asioiden mallinnus. Teoreettinen viitekehys on malli. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan esiymmärrys voi samoin olla malli. Malli näissä tapauksissa voi lähestyä paradigman käsitettä, joka viittaa tieteellistä ajatuskulkua ohjaaviin toimintatapoihin. Malli voi siis sisältää teoreettisen orientaation eli esiymmärryksen ja aiemman tutkitun tiedon, asiantuntijatietoa, hiljaista tietoa sekä kokemustietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijan pitääkin valita oma positionsa tutkimus- ja kehittämiskokonaisuudessa. (Anttila 2007.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 12) esitellään vaihtoehtoja tutkijan valittavaksi omaksi positiokseen.

Tämän tutkimuksen määrällisessä osuudessa tutkijan position pääpaino oli objektiivis-teoriahakuinen. Tutkittavia ilmiöitä lähestyttiin deduktiivispaivotteisesti. Asemointi on hahmoteltu kuvioon 12.

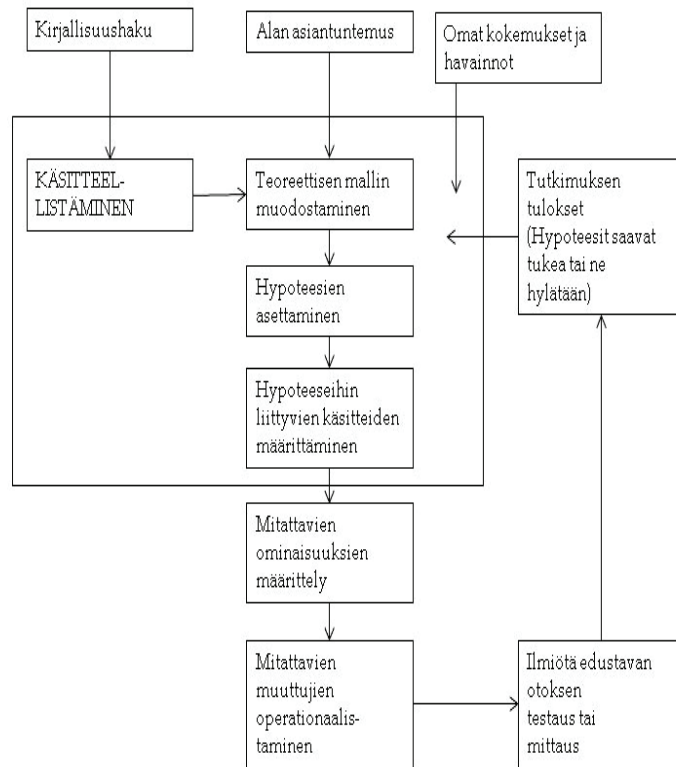


KUVIO 12 Tutkijan oman position valinta tutkimus- ja kehittämishankkeessa (Mukaellen Anttila 2007, 36)

Määrällinen tutkimus

Positivistinen tiedeperinne on yhteiskuntatieteissä tieteellisen metodologian pääsuuntaus ja olettaa että inhimilliset ilmiöt eivät suuresti poikkea luonnonilmiöistä. Positivistinen tutkimussuuntaus pyrkii selittämään ilmiöitä ja löytämään yleistyksiä. (Raunio 1999.)

Määrällisten eli kvantitatiivisten menetelmien tietoteoreettinen tausta nojaa positivistiseen tiedenäkemykseen, jonka taustalla on empiirinen tietoteoria. Määrällisten menetelmien käytössä tutkijan kiinnostus kohdistuu kohteiden mitattaviin ja numeerisesti ilmaistaviin ominaisuuksiin, jolloin ideana on se, että koska kokonaisuus on osiensa summa, tieto näiden osien ominaisuuksista auttaa ymmärtämään kokonaisuutta. Määrällinen tutkimus on kiinnostunut luokitteluista, erilaisten ryhmien välillä vallitsevista eroista sekä syy-seuraus-suhteista. Siksi siinä tehdään varsin paljon vertailevaa ja selittävää tutkimusta. Kun tutkimusta tehdään määrällisesti, tutkitaan aikaisemman kirjallisuuden tai asiantuntijahaastattelujen tai aikaisempien tutkimustulosten avulla, mitkä ovat tähänastisten tietojen mukaan keskeiset, mitattavissa tai verrattavissa olevat, vaikuttavat tekijät. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää yleistä ja yleistettävissä olevaa. Määrällisessä tutkimuksessa tilastollisten merkitsevyyksien tarkastelu koetaan mielenkiintoisemmaksi kuin yksittäisten mittaustulosten ja koehenkilöiden tulosten pohtiminen. Voitaneen arvostella kvantitatiivista tarkastelua informanttien yhdistelemistä sosiaalisiksi yksiköiksi, joilla ei ole luonnollista sosiaalista vuorovaikutusta sekä strukturoituihin kysymyksiin perustuvista kyselytutkimuksista, jotka jättävät kriittisen otteen paljolti huomioimatta. (Anttila 2005, 236; Hirsjärvi ym. 2005.) Seuraava kuvio (kuvio 13) esittää kvantitatiivisen tutkimuksen kokonaisprosessin.



KUVIO 13 Kvantitatiivinen tutkimus (Anttila 2005, 235)

Määrällisessä osuudessa tässä tutkimuksessa pyrittiin tarkastelemaan tutkittavia ilmiöitä ja niiden piirteitä aiemman tutkimuksen valossa. Samalla haluttiin vahvistaa esiymmärrystä tutkimuksen jatko-osuutta varten. Tutkimuksessa ei ole käytetty hypoteeseja, vaan hypoteesien asemesta esitettiin tutkimuskysymyksiä.

Hypoteesien asettamista harkittiin, mutta siitä luovuttiin, koska tutkittavien ilmiöiden, psykologisen omistajuuden ja työn ilon, tieteellinen tutkimus on vielä melkoisen nuorta ja tuloksiltaan epäyhtenäistä. Hypoteesit olisivat saattaneet olla ilmaisultaan keinotekoisia, mistä Peltonen (1973) erityisesti varoitti jo 1973:

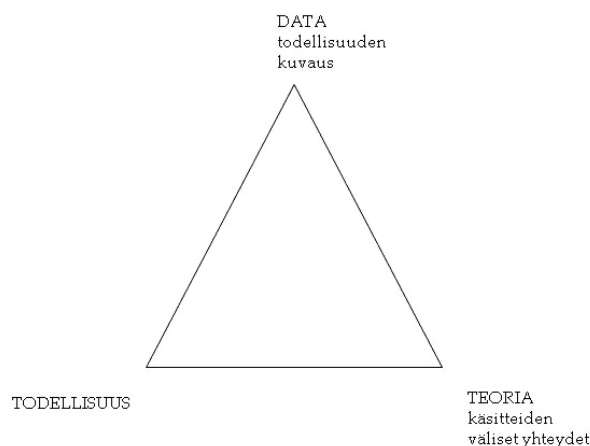
”On varottava keinotekoisia hypoteeseja. Kuvaileva ja uutta aluetta raivaava tutkimus ei kaipaa välttämättä hypoteeseja. Tällöin hypoteesit korvataan mahdollisimman huolellisesti muotoilluilla problemeilla.” (Peltonen 1973, 12.)

Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, selittämään ja myös monesti soveltamaan tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen aineiston rikkautena pidetään sen analyysimahdollisuuksien runsautta. (Eskola & Suoranta 2000, 159-163.) Tutkijan rooli korostuu, koska hänen mielenkiintonsa ja muun muassa elämäkokemuksensa vaikuttavat tutkimusnäkökulman valintaan. Kvalitatiivisessa analyysissä aineiston reflektiivistä analyysiä voidaan pitää peruslähtökohtana. Voidaan puhua tutkijan avoimesta ja ennakko-oletuksia sisältämättömästä näkökulmasta sekä aidosta kiinnostuksesta tutkimaansa ilmiöön (Anttila 2005, 276-277).

Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa korostetaan kontekstin ymmärtämistä, millä tarkoitetaan ilmiön liittymistä ympäristöönsä. Tämä ympäristön ymmärtäminen voi jatkossa helpottaa ja avata merkitysten tulkintaa. Tutkijalle on tärkeää ymmärtää tarkoituksia eli intentioita, vaikka tutkijan perusoletus on, että esimerkiksi haastateltavan kertoma on tosi ja olla tekemättä haastatteluvaiheessa oletuksia. (Dey 1993, 32-37). Toisaalta halutaan korostaa, että laadullisen aineiston analysointi alkaa ja jatkuu aineiston kokoamisen kanssa rinnan (Anttila 2005, 277).

Laadullisen tutkimuksen periaatteina tuodaan esille monimenetelmällisyys eli triangulaatio, moniaistisuus sekä esteettinen etäisyys, kriittisyys. Starrin havainnollistaa tutkimusaineiston, teorian ja todellisuuden yhteyttä kolmiolla, jossa näillä tutkimuksen osioilla on nähtävissä tiivis yhteys. Tutkija kulkee näiden elementtien välillä saavuttaakseen mahdollisimman hyvän ymmärryksen. (Starrin ym. 1991.) Asia kuvaava Starrin kolmio on esitetty kuviossa (kuvio 14).



KUVIO 14 Tutkimusaineiston, teorian ja todellisuuden välinen yhteys (Starrin ym. 1991)

Edellä kuvattua vuoropuhelua havainnollistetaan spiraalinomaisena prosessina, joka on nimetty hermeneuttiseksi kehäksi. Tässä kehässä pyritään löytämään ymmärtämiselle ja tulkinnalle teoriaa, jonka pohjana on esiymmärrys. (Dey 1993, 53.) Hermeneutiikassa haetaan ilmiöiden merkitystä ja tulkitaan tutkimuskohdetta. Alun pitäen hermeneutiikka on nimetty antiikin Kreikan jumalten sanansaattajan Hermeksen mukaan ja luterilaiset teologit alkoivat käyttää hermeneutiikkaa 1600-luvulla, mistä termi tuli laajempaan käyttöön. Hermeneutiikassa tieteenfilosofisena suuntauksena tuotetaan tietoa tulkintojen myötä. Hermeneuttisen käsityksen mukaan tutkijalla voi olla ymmärrystä ja esiymmärrystä. Ymmärtäminen lisääntyy kehämäisenä liikkeenä ns. hermeneuttisen kehän kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34-35; Silverman 2005, 4-14; Gadamer 2004, 7-8; Töttö 1982, 100-119, 171.)

Laadullisessa tapaustutkimuksessa pyritään vastaamaan ”Miten?” ja ”Miksi?” tavoitteena kuvata kontekstia, missä tutkittava ilmiö esiintyy ja dokumentoida ilmiön keskeisiä piirteitä. Samalla on mahdollista etsiä ilmiölle uusia näkökulmia. Tyypillisesti tapaustutkimus on kuvailevaa ja pyrkii lisäymmärryksen luontiin tutkittavasta ilmiöstä eli kohteesta. Kohteena voi olla yksi tapaus tai useita tapauksia. Tavoitteena on tapauksen ymmärtäminen. Tapaustutkimuksen etuna on muun muassa se, että tapaustutkimus perustuu tutkittavan omaan kokemukseen, sallii yleistyksiä ja antaa tukea vaihtoehtoisille tulkinnoille. Samalla sitä usein sovelletaan käytännössä. Toisaalta yhden tapaustutkimuksen pohjalta ei voi yleistää. (Järvinen & Järvinen 2000.)

Tämän tutkimuksen laadullisessa osuudessa käydään vuoropuhelua teorian ja käytännön kanssa. Tässä hermeneuttisessa prosessissa pyritään vahvistamaan teoriaa ja löytämään siihen uusia ulottuvuuksia.

Yhteenvedo keskeisistä tämän tutkimuksen metodologisista ratkaisuksista on esitetty seuraavassa taulukossa (taulukko 7).

TAULUKKO 7 Tutkimuksen keskeiset ratkaisut

Tiivistelmä	
Ontologinen oletamus	Tutkittava todellisuus ilmentyy perheyrittäjien kertomuksissa
Epistemologinen valinta	Analysoimalla kertomuksia teemoittain saadaan erittelevää tietoa lisäymmärryksen luomiseksi
Tutkimusote	Realistinen evaluaatio Hermeneuttisuus Triangulaatio
Metodit	Kyselytutkimus, monimuuttuja-analyysi Edelliseen pohjautuva syventävä haastattelu teemoittain
Tärkeimmät laatuksiteerit	Päätelyn läpinäkyvyys Validius Teoreettinen kontribuutio Pragmaattinen hyödynnettävyys

Tässä tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota, joka esiintyy teoreettisena triangulaationa, datatriangulaationa sekä menetelmällisenä triangulaationa. Teoreettista viitekehystä ja asetettuja tutkimuskysymyksiä lähestyttiin aluksi kvantitatiivisesti. Kvantitatiivisen osuuden tuloksia käytettiin pohjana tutkimusstrategian kvalitatiivisen vaiheen täsmennyksille. Laadullisessa tutkimusosuudessa on kyseessä monitapaustutkimus.

4.2 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen pääkysymys oli, miten matkailun perheyrittäjät kokevat psykologisen omistajuuden ja työnilon. Tätä tutkimusongelmaa täydennettiin jatkokysymyksillä, mistä asioista kohderyhmän psykologinen omistajuus ja työnilo rakentuvat sekä mitkä tekijät tukevat kohderyhmän psykologista omistajuutta ja työniloa.

Pääkysymystä lähestyttiin teoreettisen viitekehyksen antaman kehikon kautta matkailuyrittäjäkyselyllä. Tämän yrityskyselyn toteutusta ja tuloksia raportoidaan seuraavissa alaluvuissa.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tehtiin matkailuyrittäjähaastattelut, joiden tavoitteena oli paneutua erityisesti tutkimuksen alakysymyksiin tutkittavien ilmiöiden rakentumisesta. Tähän osuuteen paneudutaan tämän empirialuvun loppupuolella.

Analyysiyksikkönä oli yrittäjä, ei yritys. Henkilö voi tuntea psykologista omistajuutta ja työniloa, mutta yritys ei voi. Samoin ihminen voi kertoa kokemuksista, yritys ei voi.

4.3 Matkailuyrittäjäkysely

4.3.1 Kohderyhmän määrittely ja valinta

Matkailun toimialaan lasketaan kuuluvaksi varsin laaja eri toimialojen kokonaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun toimialaraportissa käsitellään tilastollisia tietoja majoitus-, ravitsemis- sekä ohjelmalveluista TOL 2008 -luokituksen mukaisesti. Raportissa todetaan matkailuyrityksiä vuonna 2009 olleen 17 197 ja niiden työllistävän 68 069 henkilöä. (Harju-Autti 2011.) Suomen yritysrekisterin tiedoista osa on julkisia ja saatavilla kaupparekisteristä. Toimialoittain virallisia ja kattavia luetteloita yrityksistä ei ole, mikä pätee myös matkailuyrityksiin. Tällaista yrityskohtaista tietoa ei viranomaisilta ole saatavissa myöskään tutkimuskäyttöön.

Tätä väitöstutkimusta varten tutkija sai omaan käyttöönsä valtakunnallinen matkailuyritysosoitteiston, joka sisälsi 1 268 matkailuyritysosoitetta. Tätä osoitteistoa täydennettiin tutkijan oman matkailualan tiedon ja kontaktiverkoston kautta useista muista lähteistä. Tavoitteena oli saada kohtuulliseksi katsottava valtakunnallinen kattavuus. Tämän määrittämisessä nojattiin niin Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraporttiin (Harju-Autti 2011; Harju-Autti ym. 2008) kuin tutkijan omaan esiyymmärrykseen. Näin aikaansaadusta kokonaisuusosoiteaineistosta poimittiin matkailun perheyrittäjät ja niiden omistajayrittäjät perustuen valinta Patentti- ja rekisterihallituksen tiedostoihin sekä tutkijan omaan kenttätietoon ja -kokemukseen. Patentti- ja rekisterihallituksen asiakastiloissa aineiston perkaaminen ja vertailu heidän yritystietokantaansa kesti liki viikon keväällä 2009. Tehdyn kohderyhmävalinnan kriteereitä oli kaksi. Toinen

oli yrityksen toimiala, joita olivat majoitustoiminta, ravitsemistoiminta, liikenne, matkatoimisto sekä aktiviteetti- tai tapahtumatoiminta. Toinen kriteeri oli yrityksen omistussuhteet eli että kyseessä oli perheyrittäjä. Molempien kriteerien toteutuessa matkailuyrittäjä otettiin mukaan tutkimuksen kohderyhmään. Kohdehenkilöksi kriteerit täyttävissä yrityksissä valittiin omistajayrittäjä, joka pääsääntöisesti oli samalla yrityksen toimitusjohtaja.

Matkailuyrittäjäkyselyn harkinnanvaraiseksi kohderyhmäksi muodostui edellä esitellyn prosessin tuloksena tutkimuksen tässä vaiheessa noin 250 matkailuyritystä ja niiden omistajayrittäjä. Jatkotarkasteluissa esille tuli kuitenkin, että osa yrityksistä, tehdyistä rekisteritietotarkistuksista huolimatta, oli lopettanut toimintansa tai fuusioitunut johonkin toiseen yritykseen. Näiden päivitysten jälkeen kyselyn lopullisen kohderyhmän muodostivat 203 matkailun perheyrittäjä.

4.3.2 Kyselyaineiston kerääminen

Aiemman psykologista omistajuutta ja työniloa koskevan tutkimuksen tulosten pohjalta rakennettiin sähköinen kyselylomake (Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003; Dittmar 1992; Varila ym. 2000; Varila ym. 2001). Lomakkeessa kohderyhmän jäseniltä tiedusteltiin taustatietoja sekä heitä pyydettiin ottamaan kantaa erilaisiin psykologista omistajuutta ja työniloa koskeviin väittämiin. Vaikka tutkimuksessa ei käytetty hypoteeseja, päädyttiin muuttujat kyselyssä ilmaisemaan väittämien muodossa.

Kyselylomakkeen rakenne

Mittarissa oli kahdentoista taustamuuttujan lisäksi 16 psykologiseen omistajuuteen ja 12 työniloon liittyvää väittämää. Matkailuyrittäjäkyselyn taustamuuttujina tiedusteltiin vastaajan sukupuolta, ikää, yrityksen päätoimialaa, vastaajan prosentuaalista omistusosuutta sekä päätehtävää yrityksessä. Muita taustamuuttujia olivat yrityksen koko henkilöstöllä ja liikevaihdolla mitattuna sekä onko yritys vastaajan vai kenen perustama sekä onko vastaajalla useampia yrityksiä.

Kyselylomakkeen väittämien vastausasteikko oli viisiportainen Likert-asteikko, jossa 5=väittämä, jonka kanssa vastaaja on täysin samaa mieltä, ja 1=väittämä, jonka kanssa vastaaja on täysin eri mieltä. Väittämien lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus täydentää vastaustaan omilla vapailta kommentillaan ja ajatuksillaan.

Psykologiseen omistajuuteen liittyvät väittämät oli lomakkeessa ryhmitelty seuraavan välivoiteen alle: ”Seuraavassa esitetään joitain yrittäjyyteen liittyviä väittämiä, joihin pyydän Teitä ottamaan kantaa asteikolla yhdestä (1) olen täysin eri mieltä – viiteen (5) olen täysin samaa mieltä.”

Psykologista omistajuutta kartoittavat kyselylomakkeen väittämät on esitellyt seuraavassa taulukossa (taulukko 8). Väittämät on rakennettu psykologisen omistajuuden teorian pohjalta (ks. esimerkiksi Dittmar 1992; Pierce ym.

2001; Pierce ym. 2003). Väittämiin sisältyvät psykologisen omistajuuden kolme elementtiä: kohteen hallinta, itsensä määrittäminen ja oman paikan tarve.

TAULUKKO 8 Psykologisen omistajuuden väittämät kyselylomakkeessa

Kysymys nro	Väittämän sisältö
Kysymys 14	Olen kiintynyt yritykseeni
Kysymys 15	En suostuisi myymään yritystäni
Kysymys 16	Haluan jättää yritykseni aikanaan lapsilleni
Kysymys 17	Työskentelen intensiivisesti yritykseni menestyksen puolesta
Kysymys 18	Haluan ponnistella ututterasti yritykseni tulevaisuuden hyväksi
Kysymys 19	Yrityksen omistaminen on minulle tärkeää
Kysymys 20	Vastuunotto yrityksen menestyksestä on minulle mieluisaa
Kysymys 21	Olen avainhenkilö vaikuttamaan yritykseni menestykseen
Kysymys 22	Asetan yritykseni menestyksen aina etusijalle
Kysymys 23	Yritykseni on minulle elämäni tärkein asia
Kysymys 24	Työtehtäväni yrityksessä kuluttavat paljon voimavarojani
Kysymys 25	Koen olevani vastuussa yrityksestäni
Kysymys 26	Tunnen parhaiten yritykseni kaikki toiminnot
Kysymys 27	Olen omistautunut yritystoiminnalleni
Kysymys 28	Tunnen kuuluvani tähän yritykseen
Kysymys 29	Yritys on tärkeä osa minua eli identiteettiäni

Työnilon väittämät seurasivat lomakkeessa psykologisen omistajuuden osuutta. Ne oli laadittu työniloa koskevan tutkimuksen tuloksia soveltaen (ks. esimerkiksi Roti 1999; Varila 1999; Varila ym. 2000; Koironen ym. 2002). Lomakkeen työniloa koskevien väittämien ohjeistus oli vastaava kuin psykologisen omistajuuden: ”Seuraavassa esitetään joukko väittämiä työkokemuksistanne matkailuyrittäjänä. Pyydän valitsemaan jonkun vaihtoehdon asteikolla yhdestä (1) yksi täysin eri mieltä – viiteen (5) täysin samaa mieltä.” Väittämät on listattu seuraavassa taulukossa (taulukko 9).

TAULUKKO 9 Työnilon väittämät kyselylomakkeessa

Kysymys nro	Väittämän sisältö
Kysymys 32	Koen työtehtävissäni usein työniloa
Kysymys 33	Yritykseni antaa minulle voimaa vapaa-aikaani
Kysymys 34	En viihdy työssäni erityisen hyvin
Kysymys 35	Koen mielihyvää toimiessani yrittäjänä
Kysymys 36	Yritystoimintani aiheuttaa minulle ahdistusta
Kysymys 37	Työni yrityksessä ei ole mielekästä
Kysymys 38	Yhteiskunnallinen asemani on vahvistunut yritystoimintani vuoksi
Kysymys 39	Minulle jää tuskin vapaa-aikaa
Kysymys 41	Koen saavani yhteiskunnan arvostusta yritystoiminnassani
Kysymys 42	Yrityksen menestys tuottaa tyydytystä myös perheelleni
Kysymys 43	Tuloksetas yritystoiminta on suuri iloni
Kysymys 44	Yritystoimintani on unelmieni täyttymys
Kysymys 45	Pahoitan usein mieleni, kun liikeasiat kuormittavat

Kielteisessä muodossa esitetyt väittämät käännettiin aineistoa koodatessa (ennen analyysia).

Varsinaista kyselytutkimusta ei edeltänyt erillistä esitutkimusta, mutta kyselylomakeluonnosta testattiin kolmella satunnaisesti valitulta matkailuyrittäjällä ja asiantuntijalla. Tämän lisäksi kyselylomakkeesta pyydettiin kommentit kolmelta Jyväskylän yliopiston tilastoasiantuntijalta. Asiantuntijoiden antamat palautteet otettiin huomioon lomakkeen viimeistelyssä. Varsinaisen kyselyn kohderyhmälle, matkailun perheyrittäjille suunnattu saate on tutkimusraportin liitteenä (liite 1).

Matkailuyrittäjäkyselyn toteutus

Yrittäjäkysely toteutettiin Jyväskylän yliopiston tilastopalvelukeskuksen mrInterview-ohjelmaa hyödyntäen web-kyselynä kesäkuussa 2009. Kyselyn saate meni sähköpostina ja varsinainen kyselylomake ohjeineen avautui saatesähköpostin linkkinä. Käytetty kyselylomake on digitaalisessa muodossa tutkijan säilytyksessä.

Ensimmäinen kysely kohderyhmän 203 matkailun perheyrittäjälle lähetettiin sähköpostilla 4.6.2009. Vastausta pyydettiin 12.6.2009 mennessä. Sähköpostista palautui 15 muuttuneen yhteystiedon vuoksi ja näille matkailun perheyrittäjille lähetettiin sama sähköpostikysely päivitettyyn osoitteeseen 7.6.2009.

Kohderyhmälle lähetettiin annetun vastausajan puitteissa vielä kaksi aktiivista sähköpostia kannustamaan kyselyyn vastaamista. Ensimmäinen aktiivointisähköposti lähetettiin 8.6.2009 ja toinen kyselyn eräpäivänä 12.6.2009.

Sähköisesti täytettyjä lomakkeita palautui viimeistään annettuna päivämääränä 70 kappaletta. Näin kokonaisvastausprosentiksi muodostui 34,48 prosenttia. Vastajien palauttamat sähköiset kyselylomakkeet olivat hyvin täytetyt ja kaikki vastaukset voitiin hyväksyä. Yhtään tyhjää tai vajaasti täytettyä vastausta ei saapunut.

Palautuspäivän jälkeen heinäkuussa tehtiin katoanalyysi, jossa haastateltiin puhelimitse satunnaisesti kohderyhmälistalta valitut viisi vastaamatonta yrittäjää. Katoanalyysiin poimitut yritykset edustivat toimialoina tutkimuksen perusjoukkoa ja sijaitsivat perusjoukon tavoin eri puolilla Suomea. Katoanalyysin yritykset nimesivät lähinnä ajan puutteen syyksi siihen, miksi he eivät olleet vastanneet heille saapuneeseen kyselyyn. Katoanalyysin tulosten perusteella voidaan päätellä, että poisjääneet vastaukset eivät vinouta tuloksia. Katoanalyysihaastatteluiden vastauksia ei sisällytetty tutkimuksen analysoitavaan aineistoon.

4.3.3 Aineiston analysointi

Sähköisillä kyselylomakkeilla saatua aineistoa käsiteltiin tilastollisin keinoin. Tilastoanalyysissä käytettiin apuna SPSS-ohjelmaa.

SPSS on monipuolinen työkalu tutkimuksen avuksi. Se on varsin yleisesti käytetty ohjelma tilastotieteellisiin analyysihin ja niiden graafisiin esityksiin. (Rasi, Lepola, Muhli & Kanninen 2007; Olkkonen & Saastamoinen 2005.)

Jyväskylän yliopiston tilastopalvelukeskuksen mrInterview-ohjelmalla kerätyn kyselyaineiston vastaukset olivat valmiiksi yhteensopivia käytettäväksi SPSS tilasto-ohjelman kanssa. Tästä syystä vastauslomakkeiden tieto voitiin suoraan siirtää SPSS-ohjelmaan analyyseja varten. Tutkija voi itse hallinnoida web-kyselyään ja hakea tiedostoja tietokannasta kyselyn aikana (SPSS 2013).

Taustamuuttujien frekvenssit

Kyselylomakkeen täyttäneistä vastaajista 29 oli naisia ja 41 miehiä. Näin ollen naisten miesten suhde vastanneissa matkailuyrittäjissä oli noin 40-60 prosenttia.

Ikämuuttuja jakoi vastaajat suunnilleen kahtia ja aineiston jatkokäsittelyssä alkuperäisen ikämuuttujan luokat yhdistettiin kahdeksi luokaksi: 50-vuotiaat ja nuoremmat sekä yli 50-vuotiaat. Vastaajat jakautuivat suunnilleen puoliksi näiden kahden luokan kesken. Seuraavassa taulukossa on esitetty alkuperäinen ikäjakauma. (Taulukko 10.)

TAULUKKO 10 Vastaajien ikä

Vastaajan ikä	N	%
Ikä alle 30 vuotta	1	1,4
Ikä 31-50 vuotta	31	44,3
Ikä 51-64 vuotta	36	51,4
Ikä yli 65 vuotta	2	2,9
Yhteensä	70	100,00

Pääosa vastaajista työskenteli yrityksessään toimitusjohtajana. Tehtävärittelyn kohdassa "muu vastaajan vastuualue" tuli esille tehtäviä kuten yrityksen hallituksen puheenjohtaja, "yleismies", hallinto- ja talousvastaava. Yrityksen matkailupalvelutuotannosta vastaavien määrä oli vähäinen, mutta koska sitä tehtäväsäällöltään voidaan pitää varsin laajana kokonaisuutena, tutkija halusi pitää sen omana luokkana. (Taulukko 11.)

TAULUKKO 11 Vastaajien päätehtävä perheyrityksessä

Vastaajan vastuualue yrityksessä	N	%
Toimitusjohtaja	44	62,9
Markkinoinnista vastaava	11	15,7
Matkailupalvelutuotannosta vastaava	4	5,7
Muu	11	15,7
Yhteensä	70	100,0

Seuraavaksi tarkastellaan vastanneiden edustamien yritysten päätoimialoja. Matkailualan yritystoiminnassa ravitsemistoimintaan liittyvien yritysten määrä on lukumääräisesti suurin (Harju-Autti 2008). Tämän tutkimuksen näkökulmasta lienee hyvä todeta, että ravitsemisyrittäjistä osa kuuluu joihinkin laajempiin ketjuyrityksiin, jotka pääsääntöisesti eivät ole perheyrityksiä.

Majoituspalvelua tarjoavien perheyrittäjien palveluvalikoimassa on usein myös ravitsemispalveluita, mutta mainitut yritykset katsovat usein silti päätoimialakseen majoituksen.

Taulukon kohtaan ”muu” on yhdistetty tutkimuksen toimialarajauksen mukainen muu palvelu kuten esimerkiksi matkatoimisto, risteilyt ja muu kuljetuspalvelu. (Taulukko 12.)

TAULUKKO 12 Perheyrittäjien päätoimiala

Yrityksen toimiala	N	%
Majoitus	24	34,3
Ravitsemistoiminta	14	20,0
Ohjelmapalvelut	14	20,0
Muu	18	28,7
Yhteensä	70	100,0

Vain noin 16 prosenttia vastaajista oli toisen polven perheyrittäjiä. Yksi vastaaja oli jo kolmannen polven perheyrittäjä. 60 prosenttia oli perustajayrittäjiä. Kohdassa ”muut” on muun muassa avioliiton kautta perheyrittäjiksi päätyneitä. (Taulukko 13.)

TAULUKKO 13 Yrityksen perustamishistoria

Yrityksen perustaja	N	%
Vastaajan perustama	42	60
Vastaajan vanhempien perustama	11	15,7
Vastaajan ostama	11	15,7
Muu	6	8,6
Yhteensä	70	100,0

Noin 63 prosenttia vastaajista omisti itse vähintään puolet yrityksestään. Alle 50 prosentin omistusosuuden haltijoilla omistajana saattoi olla puoliso tai muita perheenjäseniä. Eräässä tapauksessa yritystä hallinnoitiin osuuskuntamuotoisesti. (Taulukko 14.)

Kolmanneksella vastaajista (34,3 prosenttia) oli useampia kuin yksi yritys omistuksessaan.

TAULUKKO 14 Yrityksen omistussuhteet

Vastaajan omistusosuus yrityksestä	N	%
Omistus 100 %	25	35,7
Omistus 51-99 %	19	27,1
Omistus 50 % tai alle	26	37,1
Yhteensä	70	100,00

Matkailuyrityksille on tyypillistä kausiluonteisuus. Tästä syystä vakinaisen henkilöstön määrä on yleensä varsin pieni. Sesongin ulkopuolella pienet matkailuyrittäjät usein työllistävät jopa itsensäkin vain osa-aikaisesti yrityksensä matkailualaan liittyvällä liiketoiminnalla.

Osa-aikaisuuden vuoksi matkailuyritykset usein ostavat palveluita ulkoisilta yhteistyökumppaneilta ja käyttävät vuokratyövoimaa. Tämä trendi kasvaa kiihtyvällä vauhdilla. (Harju-Autti 2008.)

Seuraavassa taulukossa tarkastellaan vastaajayritysten vakinaisen henkilöstön määrää (taulukko 15).

TAULUKKO 15 Perheyrityksen koko - henkilöstön määrä

Yrityksen vakinaisen henkilöstön määrä	N	%
-9 henkilöä	54	77,1
10-49 henkilöä	13	18,6
yli 50 henkilöä	3	4,3
Yhteensä	70	100,0

Runsalla 40 prosentilla vastanneista yrityksistä liikevaihto oli alle 300.000 euroa. Yli miljoonan euron liikevaihtoon ylti vastaajayrityksistä noin neljännes. (Taulukko 16.)

TAULUKKO 16 Perheyrityksen koko - liikevaihto

Yrityksen liikevaihto €	N	%
- 299.999	31	44,3
300.000-599.999	14	20,0
600.000-999.999	8	11,4
yli 1.000.000	17	24,3
Yhteensä	70	100,00

Taustamuuttujien luetteloinnista ja frekvensseistä siirryttiin kyselylomakkeessa esitettyjen väittämien analyysiin.

Kyselyn väittämien keskiarvot ja standardipoikkeamat

Seuraavissa taulukoissa (taulukot 17 & 18) esitetään kyselyn väittämäkohtaiset keskiarvot ja niiden keskihajonnat eli standardipoikkeamat.

Keskiarvo on herkkä poikkeaville havaintoarvoille. Keskihajonta huomioi kaikki aineiston havaintoarvot ja mittaa havaintojen ryhmittymistä keskiarvonsa ympärille. (Karjalainen 2000.) Heterogeenisen aineiston hajonta on suuri, homogeenisen aineiston hajonta on pieni.

TAULUKKO 17 Psykologinen omistajuus – kyselyn väittämäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Olen kiintynyt yritykseeni : Quest14	70	4,27	,931	,111
En suostuisi myymään yritystäni : Quest15	70	2,79	1,250	,149
Haluan jättää yritykseni aikanaan lapsilleni : Quest16	70	2,97	1,340	,160
Työskentelen intensiivisesti yritykseni menestyksen puolesta : Quest17	70	4,76	,432	,052
Haluan ponnistella uutterasti yritykseni tulevaisuuden hyväksi : Quest18	70	4,74	,440	,053
Yrityksen omistaminen on minulle tärkeää : Quest19	70	3,87	1,154	,138
Vastuunotto yrityksen menestyksestä on minulle mieluisaa : Quest20	70	4,47	,653	,078
Olen avainhenkilö vaikuttamaan yritykseni menestykseen : Quest21	70	4,57	,579	,069
Asetan yritykseni menestyksen aina etusijalle : Quest22	70	4,04	,770	,092
Yritykseni on minulle elämäni tärkein asia : Quest23	70	2,80	1,016	,121
Työtehtäväni yrityksessä kuluttavat paljon voimavarojani : Quest24	70	3,90	,919	,110
Koen olevani vastuussa yrityksestäni : Quest25	70	4,56	,629	,075
Tunnen parhaiten yritykseni kaikki toiminnot : Quest26	70	4,33	,974	,116
Olen omistautunut yritystoiminnalleni : Quest27	70	4,36	,682	,081
Tunnen kuuluvani tähän yritykseen : Quest28	70	4,59	,712	,085
Yritys on tärkeä osa minua eli identiteettiäni : Quest29	70	3,99	,893	,107

TAULUKKO 18 Työnilo - kyselyn väittämäkohtaiset keskiarvot ja keskihajonnat

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koen työtehtävissäni usein työniloa : Quest32	70	4,21	,635	,076
Yritykseni antaa minulle voimaa vapaa-aikaani : Quest33	70	3,43	1,015	,121
En viihdy työssäni erityisen hyvin : Quest34	70	1,60	,969	,116
Koen mielihyvää toimiessani yrittäjänä : Quest35	70	4,17	,742	,089
Yritystoimintani aiheuttaa minulle ahdistusta : Quest36	70	2,14	1,120	,134
Työni yrityksessä ei ole mielekästä : Quest37	70	1,41	,789	,094
Yhteiskunnallinen asemani on vahvistunut yritystoimintani vuoksi : Quest38	70	3,30	1,172	,140
Minulle jää tuskin vapaa-aikaa : Quest39	70	3,20	1,199	,143
Koen saavani yhteiskunnan arvostusta yritystoiminnastani : Quest41	70	3,19	1,133	,135
Yrityksen menestys tuottaa tyydytystä myös perheelleni : Quest42	70	3,80	,957	,114
Tuloksetas yritystoiminta on suuri iloni : Quest43	70	4,23	,726	,087
Yritystoimintani on unelmieni täyttymys : Quest44	70	3,19	,921	,110
'Pahoitan usein mieleni, kun liikeasiat kuormittavat' : Quest45	70	2,89	1,084	,130

Psykologisen omistajuuden väittämissä korkeimmat keskiarvot (ka) saivat seuraavan luettelon väittämät. Keskihajonnat on merkitty keskiarvon jälkeen lyhenteellä kh.

- Työskentelen intensiivisesti yritykseni menestyksen puolesta: ka 4,76, kh ,432
- Haluan ponnistella utterasti yritykseni tulevaisuuden hyväksi: ka 4,74, kh ,440
- Tunnen kuuluvani tähän yritykseen: ka 4,59, kh ,712
- Olen avainhenkilö vaikuttamaan yritykseni menestykseen: ka 4,57, kh ,579
- Koen olevani vastuussa yrityksestäni: ka 4,56, kh ,629

Työnilon väittämien korkeimmat keskiarvot olivat seuraavilla:

- Tuloksekas yritystoiminta on suuri iloni: ka 4,23, kh ,726
- Koen työtehtävissäni usein työniloa: ka 4,21, kh ,635
- Koen mielihyvää toimiessani yrittäjänä: ka 4,17, kh ,742

Psykologisen omistajuuden väittämien keskiarvot olivat jonkin verran korkeampia kuin työnilon, jotka lomakesijainniltaan olivat psykologisen omistajuuden väittämien jälkeen. Samoin työnilo-väittämien keskihajonta on hieman suurempi kuin psykologisen omistajuuden.

Kyselyn väittämien faktorianalyysi

Tutkittavan aineiston analysointimenetelmäksi valittiin faktorianalyysi, joka tehtiin SAS pääkomponenttimenetelmällä (PCA). Analyysissä käytettiin Varimax-rotaatiota. Pääkomponenttianalyysi on tilastollinen menetelmä, jossa alkuperäiset muuttujat pyritään korvaamaan pienemmällä määrällä uusia, aggregoivia ulottuvuuksia, osakokonaisuuksia, jotka säilyttävät mahdollisimman suuren osan alkuperäisten muuttujien vaihtelusta.

Kyselyaineistolle tehtiin useita faktorianalyysejä eri faktorimäärillä. Pääkomponenttianalyysissä latautui psykologiselle omistajuudelle kolme faktoria ja työnilo-osuudelle neljä faktoria. Faktoreiden määrästä päätettiin ominaisarvokriteereiden perusteella. Ominaisarvo on tunnusluku, joka kuvaa pääkomponentin (tai faktorin) sisältämien muuttujien samansuuntaisuuden astetta. Usein pyritään muodostamaan pääkomponentteja (tai faktoreita), joiden ominaisarvo on vähintään 1. Faktorianalyysin tulokset on esitetty seuraavien sivujen taulukoissa (taulukot 19 ja 20).

TAULUKKO 19 Psykologinen omistajuus – pääakseliratkaisu (PCA)

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,641	29,006	29,006	4,641	29,006	29,006	3,327	20,793	20,793
2	2,184	13,651	42,657	2,184	13,651	42,657	2,814	17,587	38,380
3	1,902	11,884	54,542	1,902	11,884	54,542	2,586	16,162	54,542
4	1,112	6,950	61,492						
5	1,080	6,750	68,243						
6	,891	5,567	73,810						
7	,866	5,410	79,220						
8	,771	4,818	84,038						
9	,560	3,497	87,535						
10	,426	2,664	90,199						
11	,412	2,573	92,772						
12	,317	1,984	94,756						
13	,279	1,747	96,503						
14	,202	1,265	97,768						
15	,197	1,232	99,000						
16	,160	1,000	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

TAULUKKO 20 Työnilo – pääakseliratkaisu (PCA)

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,130	24,080	24,080	3,130	24,080	24,080	2,382	18,326	18,326
2	2,431	18,702	42,782	2,431	18,702	42,782	2,002	15,403	33,729
3	1,360	10,463	53,245	1,360	10,463	53,245	1,997	15,359	49,088
4	1,273	9,795	63,040	1,273	9,795	63,040	1,814	13,952	63,040
5	,924	7,105	70,146						
6	,731	5,620	75,766						
7	,681	5,235	81,001						
8	,595	4,575	85,576						
9	,506	3,895	89,470						
10	,472	3,634	93,105						
11	,410	3,153	96,257						
12	,305	2,348	98,605						
13	,181	1,395	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktorianalyysin tuloksena päädyttiin ilmiöiden moniulotteiseen kuvaukseen ja tulkintaan. Faktoreiden tulkinnat pyrittiin konkretisoimaan aiemman tutkimustiedon perusteella. Teoreettinen tietoperusta psykologisesta omistajuudesta ja työnilosta on esitelty aiemmin tutkimusraportin luvussa kaksi. Tutkijan pelkkä esiyymmärrys olisi voinut ilman rakennettua tietoperustaa johtaa tulkinnan subjektiivisuuteen.

Seuraavassa tarkastellaan kummankin tutkittavaa ilmiön, psykologisen omistajuuden ja työnilon faktorirakennetta erikseen. Faktoreiden tulkinnan helpottamiseksi tehtiin Varimax rotaatio.

Sekä psykologista omistajuutta että työniloa koskevien muuttujien kommunaliteetit vaikuttivat kohtuullisen korkeilta: psykologisella omistajuudella vaihteluväli oli 344 - ,737 ja työnilolla ,349 - ,790 (liitteet 2 & 3). Kommunaliteetin arvo (Extraction) on tunnusluku, joka kuvaa prosenttiosuutta, jolla yksittäisen muuttujan vaihtelu tulee selitetyksi valitussa pääkomponentti- tai rotaatoratkaisussa.

Psykologisen omistajuuden faktorirakenne

Muodostuneet psykologisen omistajuuden kolme faktoria selittivät alkuperäisten muuttujien kokonaisvaihtelusta yhteensä liki 55 prosenttia (taulukko 19). Varimax-rotatation tulokset ovat taulukossa 21.

Vahvimmat lataukset ensimmäinen faktori sai väittämällä ”Olen omistautunut yritystoiminnalleni”, ”Koen olevani vastuussa yrityksestäni”, ”Tunnen kuuluvani tähän yritykseen” ja ”Tunnen parhaiten yritykseni kaikki toiminnot”. Näiden painotuksen pohjalta faktori nimettiin *Kohteen hallinnaksi* ja sen selitysosuus kokonaisvaihtelusta oli 29 prosenttia.

Toisen faktorin päälataukset olivat väittämällä ”En suostuisi myymään yritystäni”, ”Olen kiintynyt yritykseeni”, ”Yritykseni on minulle elämäni tärkein asia” ja ”Haluan jättää yrityksen aikanaan lapsilleni”. Affektiivisten väittämäpainostusten pohjalta faktori nimettiin *Kohteen läheisyydeksi* selitysosuudella 14 prosenttia.

Kolmannen faktorin päälatauksia olivat väittämät ”Haluan ponnistella ututterasti yritykseni tulevaisuuden hyväksi”, ”Työskentelen intensiivisesti yritykseni menestyksen puolesta”, ”Asetan yritykseni menestyksen aina etusijalle”, ”Vastuunotto yritykseni menestyksestä on minulle mieluisaa” sekä ”Olen avainhenkilö vaikuttamaan yritykseni menestykseen”. Ponnistelut kohteen hyväksi antoi faktorille nimeksi *Voimavarojen käyttö* edustaen noin 12 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta.

TAULUKKO 21 Psykologinen omistajuus – faktorilataukset (Varimax)

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Olen kiintynyt yritykseeni : Quest14	,378	,673	,058
En suostuisi myymään yritystäni : Quest15	,029	,792	-,020
Haluan jättää yritykseni aikanaan lapsilleni : Quest16	-,129	,643	,134
Työskentelen intensiivisesti yritykseni menestyksen puolesta : Quest17	,150	,157	,684
Haluan ponnistella ututterasti yritykseni tulevaisuuden hyväksi : Quest18	,014	,085	,854
Yrityksen omistaminen on minulle tärkeää : Quest19	,559	,366	,210
Vastuunotto yrityksen menestyksestä on minulle mieluisaa : Quest20	,426	-,251	,586
Olen avainhenkilö vaikuttamaan yritykseni menestykseen : Quest21	,367	,014	,551
Asetan yritykseni menestyksen aina etusijalle : Quest22	-,120	,204	,674
Yritykseni on minulle elämäni tärkein asia : Quest23	,182	,652	,374
Työtehtäväni yrityksessä kuluttavat paljon voimavarojani : Quest24	,583	-,036	,052
Koen olevani vastuussa yrityksestäni : Quest25	,687	-,333	,183
Tunnen parhaiten yritykseni kaikki toiminnot : Quest26	,611	,232	5,780E-5
Olen omistautunut yritystoiminnalleni : Quest27	,737	,055	,198
Tunnen kuuluvani tähän yritykseen : Quest28	,646	,443	-,056
Yritys on tärkeä osa minua eli identiteettiäni : Quest29	,567	,510	,063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 22) on esitetty yhteenveto psykologisen omistajuuden pääkomponenttianalyysin faktorianalyysin tuloksista. Taulukossa prosenttiosuus muuttujien kokonaisvaihtelusta on korvattu käytetyn SPSS-ohjelman mukaisen termin ”% of Variance” suomennoksella ”selitysaste-prosentti”.

TAULUKKO 22 Psykologisen omistajuuden faktorit (PCA)

Psykologinen omistajuus	Faktorin ominaisarvot	Selitysaste %
Kohteen hallinta	4.641	29,0
Kohteen läheisyys	2.184	13.7
Voimavarojen käyttö	1.902	11.9
Kumulatiivinen 54,6		

Seuraavaksi tarkastellaan faktorianalyysin antamia tuloksia työnilon ilmiöstä.

Työnilon faktorirakenne

Työnilon muuttujien Varimax-rotatiiossa tuli esille neljä faktoria, jotka yhdessä selittivät yli 60 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta (taulukko 23).

Vahvimmat työnilon faktorilataukset sai ”*Sosiaalinen arvostus*” -nimiseksi nimetty faktori, jonka osuus oli 24 prosenttia. Sen päälataukset olivat väittämällä ”Yhteiskunnallinen asemani on vahvistunut yritystoimintani vuoksi” ja ”Koen saavani yhteiskunnan arvostusta yritystoiminnastani”. Näiden lisäksi varsin vahvan latauksen tällä faktorilla saivat ”Yritystoimintani on unelmieni täytymys” sekä ”Yrityksen menestys tuottaa tyydytystä myös perheelleni”.

Toisena nousi *Työtehtävät* -faktori noin 19 prosentin kokonaisvaihtelun selitysosuudella. Tällä faktorilla päälatauksia saivat väittämät ”Koen työtehtävistäni usein työniloa”, ”Työni yrityksessä ei ole mielekästä”, ”En viihdy työtehtävissäni erityisen hyvin” ja ”Yritykseni antaa minulle voimaa vapaa-aikaani”. Huomattavaa tässä faktorissa on sen vahva negatiivinen painotus.

Kolmatta faktoria voi luonnehtia sen nimellä *Yritystoiminnan tuloksellisuus*. Faktorin selitysosuus on runsaat kymmenen prosenttia ja sen pääväittämiä ”Koen mielihyvää yrittäjänä” sekä ”Tuloksekas yritystoiminta on suuri iloni”.

Neljännän faktorin selitysosuus kokonaisvaihtelusta on liki kymmenen prosenttia ja sen nimeksi tuli ”*Yrittäjyyden kuormittavuus*”. Latauksia saivat erityisesti väittämät ”Yritystoimintani aiheuttaa minulle ahdistusta”, ”Minulle jää tuskin vapaa-aikaa” ja ”Pahoitan usein mieleni, kun työasiat kuormittavat”.

TAULUKKO 23 Työnilo - faktorilataukset (Varimax)

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Koen työtehtävissäni usein työniloa : Quest32	-,135	-,747	,382	,156
Yritykseni antaa minulle voimaa vapaa-aikaani : Quest33	,461	-,512	,260	-,104
En viihdy työssäni erityisen hyvin : Quest34	,169	,717	-,005	,269
Koen mielihyvää toimiessani yrittäjänä : Quest35	,361	-,043	,746	-,019
Yritystoimintani aiheuttaa minulle ahdistusta : Quest36	,055	,222	,082	,742
Työni yrityksessä ei ole mielekästä : Quest37	-,166	,733	,177	,109
Yhteiskunnallinen asemani on vahvistunut yritystoimintani vuoksi : Quest38	,817	,030	,020	,232
Minulle jää tuskin vapaa-aikaa : Quest39	,003	-,125	-,188	,735
Koen saavani yhteiskunnan arvostusta yritystoiminnastani : Quest41	,812	-,012	-,025	,222
Yrityksen menestys tuottaa tyydytystä myös perheelleni : Quest42	,496	,006	,308	-,091
Tuloksekas yritystoiminta on suuri iloni : Quest43	-,021	-,083	,883	,065
Yritystoimintani on unelmieni täyttymys : Quest44	,570	,032	,496	-,039
'Pahoitan usein mieleni, kun liikeasiat kuormittavat' : Quest45	,252	,235	,180	,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 24) on esitetty työnilon faktoreiden yhteenveto. Muuttujien osuus muuttujien kokonaisvaihtelusta on taulukossa merkinnällä selityssaste prosentti.

TAULUKKO 24 Työnilon faktorit (PCA)

Työnilo	Faktorin ominaisarvot	Selityssaste %
Sosiaalinen arvostus	3.130	24.0
Työtehtävät	2.431	18.7
Yritystoiminnan tuloksellisuus	1.360	10.5
Yrittäjyyden kuormittavuus	1.273	9.8
Kumulatiivinen 63.0		

Edellä saadut faktorianalyysin tulokset antoivat lupaavasti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen suuntaisia tuloksia, minkä pohjalta päädyttiin jatkoanalyyseissä käyttämään korrelaatioanalyysejä ja lineaarista regressioanalyysejä.

Psykologisen omistajuuden ja työnilon väliset korrelaatiot

Korrelaationanalyysillä haluttiin testata psykologisen omistajuuden ja työnilon välillä olevaa suhdetta. Tiivistetyn kuvan saamiseksi psykologisen omistajuuden väittämistä lomakkeen väittämänumerot 14-29 yhdistettiin summamuuttujaksi (Cronbachin alfa 0,827). Vastaavasti yhdistettiin työnilon väittämät eli lomakkeen väittämänumerot 32-45 summamuuttujaksi, jonka reliabiliteetti oli myös kohtuullinen, vaikkakaan Cronbachin alfa ei aivan yltänyt ohjearvoon 0,70 vaan oli 0,641. Cronbachin alfat kertovat tilastollisina tunnuslukuina siitä, että kyseiset muuttujat ovat luotettavasti samaa perusulottuvuutta kartoittavia. (Vrt. esimerkiksi Olkkonen ym. 2005; Rasi ym. 2007.)

Korrelaatiokertoimet summamuuttujien osalta on esitetty seuraavaksi. Korrelaation tunnusluvut ovat Pearsonin tulomomenttikertoimia. Korrelaatiokerroin ilmoittaa yhteyden voimakkuuden, mutta pelkästään sen perusteella ei voida päätellä mitään yhteyden kausaalisesta suunnasta, eli siitä, mikä on syy ja mikä on seuraus. Siihen palataan myöhemmin erikseen.

Psykologisen omistajuuden ja työnilon välillä voitiin todeta merkitsevällä tasolla oleva positiivinen korrelaatio (Pearson correlation .440, 0.01 %, 2-tailed). (Taulukko 25.)

TAULUKKO 25 Psykologisen omistajuuden yhteys työniloon

Korrelaatiot	Psykologinen omistajuus	Työnilo
Psyko- Pearson Correlation	1	
loginen Sig. (2-tailed)		
omista- N	70	
juus Pearson Correlation	,440**	1
Työnilo Sig. (2-tailed)	,000	
N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Useiden psykologisen omistajuuden ja työnilon alafaktoreista eli ulottuvuuksista havaittiin olevan yhteydessä keskenään tilastollisesti merkitseväksi tai erittäin merkitseväksi. Seuraavassa taulukossa (taulukko 26) tarkastellaan tätä asiaa ulottuvuuskohtaisesti.

Psykologisen omistajuuden *kohteen hallinnalla* oli erittäin merkitsevä yhteys työnilon *sosiaalisen arvostukseen* ja *yrittötoiminnan tuloksellisuuteen* sekä merkitsevä käänteinen yhteys *yrittötoiminnan kuormittavuuteen*.

Psykologisen omistajuuden *kohteen läheisyydellä* oli erittäin merkitsevä yhteys *sosiaaliseen arvostukseen* sekä merkitsevä yhteys *työtehtäviin*.

Psykologisen omistajuuden *voimavarojen käyttö* korreloi erittäin merkitsevästi työnilon *työtehtävien* ja *yrittötoiminnan tuloksellisuuden* kanssa.

Työnilossa *työtehtävät* ja *yrittötoiminnan kuormittavuus* korreloivat merkitsevästi keskenään.

Lisäksi työnilossa *sosiaalisen arvostuksen ulottuvuudella* oli käänteinen yhteys *yrittötoiminnan kuormittavuuteen*.

TAULUKKO 26 Psykologisen omistajuuden ja työnilon ulottuvuuksien väliset korrelaatiot

Korrelaatiot		Kohteen hallinta	Kohteen läheisyys	Voimavarojen käyttö	Sosiaalisen arvostus	Työtehtävät	Yritystoiminnan tuloksellisuus	Yrityksen kuormittavuus
Kohteen hallinta	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 70						
Kohteen läheisyys	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,406** ,000 70	1 70					
Voimavarojen käyttö	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,356** ,002 70	,247* ,039 70	1 70				
Sosiaalinen arvostus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,466** ,000 70	,342** ,004 70	,203 ,092 70	1 70			
Työtehtävät	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,196 ,103 70	,300* ,012 70	,325** ,006 70	,138 ,253 70	1 70		
Yritystoiminnan tuloksellisuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,405** ,000 70	,186 ,122 70	,528** ,000 70	,397** ,001 70	,148 ,221 70	1 70	
Yrittäjyyden kuormittavuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,272* ,023 70	-,181 ,135 70	,120 ,322 70	-,250* ,037 70	,256* ,033 70	-,051 ,674 70	1 70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Taustamuuttujien suhde psykologiseen omistajuuteen ja työniloon

Regressioanalyysi on keino tutkia yhden tai useamman muuttujan toiminnallista vaikutusta selitettäviin muuttujiin. Tällä voidaan testata hypoteeseja ja kuvata eri muuttujien välisiä suhteita. Linearisessa regressioanalyysissä mitataan muuttujien välistä lineaarista riippuvuutta. (Olkkonen ym. 2005; Rasi ym. 2007.)

Taustamuuttujina tutkittiin omistajayrittäjän sukupuolta, ikää, yrittäjän omistusosuutta yrityksestä ja hänen päävastuualueitaan. Näiden lisäksi taustamuuttujina olivat yrityksen liikevaihto ja päätoimiala.

Tilastollisesti merkitseviä eroja eivät tarkastelussa aiheuttaneet vastaajan ikä tai tehtäväkenttä. Yrityksen matkailullisella alatoimialalla tai omistussuhteilla ei myöskään tilastollisesti merkitseviä eroja voitu havaita.

Linearisessa regressioanalyysissä tilastollisesti merkitseväksi ($p < .01$) muuttujaksi nousi ainoastaan yrityksen koko mitattuna yrityksen liikevaihdolla, henkilöstön määrällä ja omistettujen yritysten määrällä. Matkailuyrityksessä nämä tekijät usein ovat kulkevat "käsi kädessä".

Lineaarisessa regressioanalyysissä saatiin esille malli, joka vaikuttaisi ennakoivan sitä, että 46,6 % psykologisesta omistajuudesta voisi olla selitettävissä työnilon alafaktoreilla sekä yrityksen koolla. (Taulukko 27.)

TAULUKKO 27 Psykologisen omistajuuden suhde työnilon ulottuvuuksiin ja yrityksen liikevaihtoon

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,505	,466	,32515	1,925

a. Predictors: (Constant), Sosiaalinen arvostus, työtehtävät, yrityksen tuloksellisuus, yrittäjyyden kuormittavuus ja liikevaihto

b. Dependent Variable: pso

Saadun tuloksen mukaan liki puolet matkailuyrittäjien psykologisesta omistajuudesta olisi tässä mallissa tulkittavissa yrittäjän kokeman työnilon "Sosiaalisen arvostuksen", "Työtehtävien", "Yrityksen tuloksellisuuden" ja "Yrittäjyyden kuormittavuuden" faktoreilla sekä yrityksen koolla. Yrityksen koko oli tässä yhteydessä mitattu niin liikevaihdolla kuin henkilöstön määrällä. Nämä lineaarisen regressioanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 28.

TAULUKKO 28 Psykologisen omistajuuden suhde työnilon ulottuvuuksiin sekä yrityksen kokoon/liikevaihtoon

Malli	Beta-kertoimet	Sig
Sosiaalinen arvostus	.227	.000
Työtehtävät	.253	.028
Yrityksen tuloksellisuus	.311	.010
Yrittäjyyden kuormittavuus	-.163	.002
Yrityksen koko - liikevaihto	-.313	.001

Mallista voidaan myös todeta, että raskas työkuorma on negatiivisesti riippuvainen matkailun perheyrittäjän psykologisesta omistajuudesta. Sama negatiivinen riippuvuus oli havaittavissa silloin, kun yrityksen koko kasvaa. Tässä yhteydessä yrityksen koon kasvulla tarkoitetaan liikevaihdon kasvamista yli yhden miljoonan euron sekä henkilöstön määrän lisääntymistä yli 50 henkilön.

Esitettyihin tutkimuskysymyksiin edellä esitettyjen analyysien tulokset ehdottavat seuraavia vastauksia. Toteutetun lomakekyselyn tulokset vahvistavat teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä psykologisen omistajuuden kolmen komponentin tulosta. Samaan ovat päätyneet niin suomalaiset kuin ulkomaiset tutkijatkin aiemmin, vaikka heidän tutkimuskohteensa ovat painottuneet henkilöstöön ja/tai palkattuihin yritysjohtajiin tämän tutkimuksen omistajayrittäjien sijasta. (Hall & Koironen 2006; Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003; Pierce ym. 2011).

Myös työnilon yhteydessä esille tulleet neljä komponenttia seuraavat aiemman työnilon tutkijoiden tutkimuskeskustelun linjaa (Koiranen ym. 2006; Roti 1999; Varila ym. 2000).

Psykologisen omistajuuden ja työnilon välillä oli havaittavissa suhteellisen vahva riippuvuus. Tehty tutkimus ennakoi, että matkailuyrityksen liikevaihdon tai henkilöstön määrän kasvaessa yrityksen aiheuttama työkuorma koetaan raskaana. Vastaavasti yrittäjyys tällöin saattaa tuntua taakalta. Yrityskoon raja-arvoina tässä tutkimuksessa olivat yli miljoonan euron liikevaihto ja määrältään vähintään 50 henkilön henkilöstö.

Yrittäjyyden merkitys muuttuu yrityskoon kasvaessa (Vesalainen 2001). Työn hallinnalla tarkoitetaan valtaa ja mahdollisuuksia vaikuttaa työhön. Hallinnan tunteeseen liittyy sisäistetty tai ulkoistettu kontrolliorientaatio. Sisäistetyssä kontrolliorientaatiossa henkilöllä on tunne vaikuttamisen mahdollisuuksista ja ulkoistetussa kontrolliorientaatiossa hän uskoo asioiden tapahtuvan omasta tahdostaan ja toimistaan riippumatta. Vahva sisäistetty kontrolliorientaatio ennakoi työtyytyväisyyttä, työhyvinvointia ja omistautumista organisaatiolle. (Rehnbäck & Keskinen 2005.) Voitaneen ehdottaa tämän väitöstyön tulosten pohjalta, että hallinnan tunne vähenee, kun yrittäjä ei voi itse tehdä kaikkea.

4.2.4. Kyselytutkimuksen arviointia

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta haettiin vastausta kysymyksiin, miten matkailun perheyrittäjät kokivat psykologisen omistajuuden ja työnilon.

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa koeteltiin deduktiivisesti rakennettua viitekehystä psykologisen omistajuuden ja työnilon teorioista. Saadut 70 vastausta vahvistavat sitä teoreettista kuvaa, joka aiemmassa tutkimuksessa on tullut esille.

Psykologisen omistajuuden peruselementteinä nousivat matkailun perheyrittäjillä faktorianalyyseissa aivan samat muuttujat kuin aiemmassa tutkimuksessa eli kohteen hallinta, kohteen läheisyys ja resurssien panostaminen psykologisen omistajuuden kohteeseen. Näiden muuttujien osuus muuttujien kokonaisvaihtelusta oli liki 55 prosenttia. Tämä vahvistaa Pierce ym:n esittämää näkemystä (Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003).

Työnilon muuttujina painottuivat sosiaalinen arvostus, työtehtävät, yritystoiminnan tuloksellisuus sekä käänteisenä yrityksen kuormittavuus. Näiden neljän muuttujan osuus muuttujien kokonaisvaihtelusta oli 63 prosenttia.

Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla ymmärretään analyysin johdonmukaisuutta antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusaineiston mittarit ovat päteviä, eli ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. Samoin validiteetti sisältää sen, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia.

Validiteetin osalta tutkimuksessa syvennyttiin aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden teoreettiseen käsitteistöön. Lisäksi mukana oli tutkijan esiymmärrys matkailuyrittäjyydestä ja matkailualasta. Kyselyosuuden mittarit rakennettiin ja toteutettiin tukeutuen psykologisen omistajuuden ja työnilon ilmiöiden tutkimukseen ja tutkimustuloksista rakennettuun teoriaan, joka empirian toteutusta varten operationalistettiin kyselylomakkeen väittämiksi. Kyselylomaketta testattiin ennakkoon kohderyhmän edustajilla sekä tutkimuksen asiantuntijoilla. Voitaneen ehdottaa, että tutkittavat ilmiöt on ydinpiirteiltään tavoitettu kohtuullisen hyvin ja keskeiset käsitteet perustuvat teoriaan. Näin ehdotetaan tutkimuksen validiteetin kohtuullisesti täytyneen. On mitattu sitä, mitä pitikin mitata.

Reliabiliteetti-kysymykseen on puututtu jo tutkimuksen analyysiesittelyn yhteydessä. Cronbachin alfakerrointa käytetään usein tässä yhteydessä ja sen mittaus perustuu väittämien välisiin korrelaatioihin. Tässä väitöstyössä alfakertoimet olivat vähintään kohtuullisen hyviä, mikä vahvistaa mittarin realiabiliteetin oletusta. Toisaalta on hyvä kuitenkin muistaa, että on mahdollista luoda väittämäryhmä, joka voi sisältää täysin eri asioita mittaavia, mutta keskenään voimakkaasti korreloivia muuttujia. Samoin saman ilmiön osa-alueita mittaavat muuttujat eivät aina välttämättä korreloi keskenään ja kuitenkin niitä on tarpeen tarkastella yhdessä.

Kyselyosuuden rajoitteista

Web-kysely lähetettiin runsaalle 200 suomalaiselle matkailun perheyrittäjälle. Otos tehtiin laajemmasta joukosta matkailuyrittäjiä. Vastausprosentti oli liki 35 prosenttia, mitä voitaneen pitää tyydyttävänä. Vastaajien voitaneen katsoa kohtuullisen edustavan joukon valitusta otoksesta. Niin otos kuin vastaajat edustivat matkailun eri osatoimialoja: majoitus- ja ravitsemisala, aktiviteetit ja ohjelmapalvelut sekä matkailua tukevat alat. Näin TOL 2008:n (ks. Harju-Autti 2011) mukaiset osa-alueet tulivat katettua.

Tutkimusosuuden sisältämien rajoitteiden vuoksi tuloksia pitää lukea harkiten. Tulokset ovat kuitenkin indikatiivisia. Kyselyn toteutusajankohta, toukokuu, ei vastaajien kannalta ollut paras mahdollinen, koska monella matkailun perheyrittäjällä oli vuoden pääsesongin, kesän, valmistelu kuumimmillaan. Tästä syystä tutkija sai muutaman vastauksen, että yrittäjän aika ei riittänyt kyselyyn vastaamiseen. Joitain matkailun omistajayrittäjiä on saattanut perusjoukon muodostusvaiheessa jäädä pois, mikäli heidän tietonsa eivät ole olleet ajan tasalla silloin, kun tutkija vertasi matkailun perheyrittäjäläistäusta Patentti- ja rekisterihallituksen tiedostoihin.

Kyselyn tulosten analyysi

Kyselytutkimuksen tulokset ehdottivat vastauksena tutkimuskysymyksiin, että matkailuyrittäjät kokivat psykologista omistajuutta ja työniloa, jotka muodostuivat psykologisessa omistajuudessa *kohteen hallinnasta, kohteen läheisyydestä ja omien voimavarojen investoinnista* kohteeseen. Työnilon osa-alueiksi nousivat matkailuyrittäjien kertomana *sosiaalinen arvostus, työtehtävät, yrityksen tuloksellisuus ja yrityksen kuormittavuus*. Yrityksen koko taustamuuttujana nousi myös merkittävään asemaan. Lisäksi matkailun perheyrittäjien psykologisen omistajuuden ja työnilon välillä oli havaittavissa vahva yhteys.

Tutkimuksen kyselytutkimusosuuden kontribuutiona oli aiemman teorian havaintojen vahvistuminen. Kyselyn tulokset olivat samansuuntaiset aiempien tutkimusten tulosten kanssa psykologisen omistajuuden ja työnilon tematiikassa. Samalla vahvistui tutkijan esiyymmärrys tutkittavista ilmiöistä tutkimuksen jatkotoimenpiteitä varten. Kyselytutkimus ikään kuin avasi portin haastattelusuudelle.

Uutena tietona kyselytutkimuksessa rakentui psykologisen omistajuuden ja työnilon malli. Mallin sisällä työnilon alamuuttujat, joita näiden tutkimustulosten pohjalta olivat sosiaalinen arvostus, työtehtävät, yrityksen tuloksellisuus ja yrittäjyyden kuormittavuus lisättynä yrityksen liikevaihdolla mitatulla koolla, ehdottivat selitetyksi liki puolet matkailun perheyrittäjän psykologisesta omistajuudesta.

Kyselytutkimuksen tulokset antoivat lisäksi täsmennetyin pohjan seuraavan vaiheen haastateltavien valinnalle sekä teemahaastattelun rungon laadinnalle. Haastateltavien valinta ja haastattelujen teemasisältö esitellään seuraavaksi matkailuyrittäjien haastattelut -kappaleessa.

4.4 Matkailuyrittäjien haastattelut

4.4.1 Haastattelujen valmisteluprosessi

Kyselyosuudessa saatiin vahvistusta ja valaistusta matkailuyrittäjien psykologisen omistajuuden ja työnilon ilmiöistä sekä mainittujen ilmiöiden välisistä suhteista. Tässä matkailuyrittäjien haastatteluosuudessa oli tarkoitus syventää ilmiöistä kartoitettavaa tietoa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Haastateltavien valintakriteerit

Suunnitellut haastattelut toteutettiin laadullisella tutkimusotteella ja monitaustatutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan otoksen sijasta käyttää harkinnanvaraista näytettä, kun tilastollisten yleistysten sijasta on tarkoitus ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin tai löytää uusia näkökulmia tutkittaviin ilmiöihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58-59; Yin 2009.)

Alkuperäisenä suunnitelmana oli kerätä matkailun perheyrittäjien teema- ja syvähaastatteluaineisto Etelä-Savosta laadullisen käsittelyn raaka-aineistoksi. Peruskriteereiksi tähän informanttivalintaan oli tutkija suunnitellut maakunnan vuotuisia kävijämäärä- ja kohdetilastoja sekä mahdolliseksi vertailuaineistoksi vastaavia ei-matkailutoimialan perheyrittäjiä

Käytännössä informanttijoukon valinta pelkästään tilastollisin perustein olisi saattanut muodostua erittäin haasteelliseksi, koska valtakunnallisesti yhteismitallisia tilastotietoja ei ollut käytettävissä. Samoin yksi maakunta olisi saattanut olla varsin rajattu alue. Lisäksi isojen majoitusyritysten tyypillisenä toiminnan vertailumittarina oleva käyttöaste ei olisi ollut saatavissa monestakaan matkailun maaseutuyrityksestä. Näillä perusteilla alkuperäisistä informanttikriteereistä luovuttiin.

Uusi ratkaisu haastateltavien valintaan nousi luontevasti tutkimuksen matkailuyrittäjäkyselyn myötä. Kyselytutkimusosuuden tulokset tarjosivat relevanteilta tuntuvat kriteeriperusteet. Näitä olivat tutkittavien ilmiöiden, psykologisen omistajuuden ja työnilon, vahvistuneet osa-alueet. Lisäelementiksi nousi taustamuuttujista tilastollisesti merkitseväksi noussut matkailuyrityksen koko. Nämä yhdessä päädyttiin ottamaan haastateltavien matkailuyritysten valintakriteereiksi.

Haastateltavien valinta

Edellä esitellyillä haastateltavien valintakriteereillä käytiin kyselytutkimukseen osallistuneiden yritysten luettelo läpi. Tältä kyselyosion vastaajien listalta valittiin haastateltaviksi vahvan psykologisen omistajuuden ja vahvan työnilon omaavia sekä toisaalta vähäisen psykologisen omistajuuden ja vähäisen työnilon omaavia matkailuyrittäjäyrittäjiä. Lisäksi otettiin niin sanottuja ”keskimääräiseksi” psykologisen omistajuuden ja työnilon kokeneita. Keskimääräisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä ja raportin jatkotekstissä lähellä molempien tutkittujen ilmiöiden keskimääräistä painotusta molemmilla muuttujilla saaneita yrityksiä.

Aluepohja tuntui järkevältä muuttaa valtakunnalliseksi. Aiempi aikomus rajata haastattelut pelkästään Etelä-Savon maakuntaan perustui siihen, että tutkija oli aiemmin pitkään työskennellyt erityisesti eteläsavolaisten matkailuyritysten kanssa. Koska kyselytutkimus oli suoritettu valtakunnallisesti, ei ollut tarvetta rajata haastateltavia vain yhteen maakuntaan vaan valita haastateltavat samoin valtakunnallisesti.

Yksi kriteeri tutkittavien ilmiöiden lisäksi oli yrityksen koko, koska se oli noussut selittäväksi tekijäksi tutkimuksen kyselyosuudessa. Mukaan otettiin suuria ja pieniä yrityksiä tutkimuksen kyselyosuuden luokittelun mukaan. Suureksi yritykseksi luokiteltiin tässä yhteydessä matkailuyritys, jonka liikevaihto yli yksi miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä vähintään 50 henkilöä. Tässä taustalla olivat samoin kyselytutkimuksessa yrityskoon perusteella havaitut tilastolliset huomiot.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 29) on esitelty haastatteluihin valitut matkailun perheyrietykset. Matkailun perheyrietysten ollessa pääosin pienyrityksiä haastateltavaksi valittiin eri kategorioihin yksi ison ja kaksi pienen matkailuyrityksen yrittäjää. Vahvan psykologisen omistajuuden ja työnilon yrittäjiä pienyrityksissä oli kolme. Taulukossa yrittäjäkuvauksen edessä, suluissa oleva kirjain on kyseisestä yrittäjästä tämän tutkimusraportin myöhemmässä raportoinnissa olevissa sitaateissa käytettävä informanttitunnus. Käytössä ovat kirjaimet A-J.

TAULUKKO 29 Teemahaastattelujen informantit

Haastateltavat matkailuyrittäjät	Vahva psykologinen omistajuus ja vahva työnilo	Neutraali psykologinen omistajuus ja neutraali työnilo	Heikko psykologinen omistajuus ja heikko työnilo
Iso yritys	Yksi yrittäjä - (A) Mies, yli 50-vuotias	Yksi yrittäjä - (B) Nainen, yli 50-vuotias	Yksi yrittäjä - (C) Mies, alle 50-vuotias
Pieni yritys	Kaksi yrittäjää ja yksi yrittäjäpariskunta - (D) Mies, yli 50-vuotias - (E) Nainen, alle 50-vuotias - (F) Pariskunta, yli 50-vuotiaat	Kaksi yrittäjää - (G) Nainen, yli 50-vuotias - (H) Mies, alle 50-vuotias	Kaksi yrittäjää - (I) Mies, yli 50-vuotias - (J) Nainen, alle 50-vuotias

Haastateltavia matkailun perheyrittäjiä valittiin listalle kymmenen. Alkuperäisen suunnitelman mukaan oli tarkoitus haastatella vain itse matkailuyrittäjää. Haastateltujen joukkoon tuli haastatteluvaiheessa kuitenkin yksi pariskuntayrittäjä. Syynä oli se, että yhdessä haastattelutilanteessa myös yrittäjän puoliso halusi olla mukana heidän varsin symbioottisesti yhdessä hoitamansa yritystoiminnan vuoksi.

Sijainniltaan haastateltujen yritykset jakoutuivat Etelä-Suomeen, Itä-Suomeen, Keski-Suomeen ja Pohjois-Suomeen. Kenenkään informantin matkailuyrityksen pääpaikka ei sijainnut Länsi-Suomessa, mutta joillain haastateltavilla oli aiempaa yrittäjäkokemusta myös Länsi-Suomen alueelta. Ahvenanmaalta ei ollut haastateltavien listalla yhtään matkailun perheyrittäjää.

Tutkimuksen ensivaiheessa suoritettussa web-kyselyssä ei taustamuuttujilla, yrityksen kokoa lukuun ottamatta, todettu olevan tilastollisesti merkittäviä vaikutuksia. Tällä perusteella ei yrityksen kokoa lukuun ottamatta muita taust-

tamuuttujia käytetty haastateltavien valintakriteereiden osana. Haastateltavakuvauksen havainnollistamiseksi on yllä esitettyyn taulukoon kuitenkin lisätty haastateltaviksi valituista täydentäviä taustatietoja.

Teemahaastattelun kysymysrunko

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa aihepiirit, teemat, on tutkija ennakkoon määrännyt ja tutkijan tehtäväksi jää varmistaa, että kaikki teema-alueet käydään läpi. Tutkimuksen haastattelurunko oli puolistrukturoitu. Puolistrukturoidussa haastattelutekniikassa jokaiselle haastateltavalle esitetään samat haastattelukysymykset, mutta valmiita vaihtoehtoja ei anneta muutoin kuin haastateltavan taustamuuttujien osalta (Eskola & Suoranta 2000, 86-87).

Haastattelukysymykset laadittiin tukeutuen aiempaan psykologisen omistajuuden ja työnilon teoriaan ja tutkimukseen (Ks. esimerkiksi Pierce ym. 2001; Pierce 2003; Roti 1999; Varila 1999; Varila ym. 2000; Koironen ym. 2002). Tämän tutkimuksen kyselyvaiheen tuloksina vahvistuneet psykologisen omistajuuden ja työnilon muuttajat sekä ulottuvuudet operationaalistettiin ja huomioitiin näin tutkimuksen haastatteluosuuden teemahaastattelun kysymysrungossa.

Teemahaastattelun aluksi käytiin läpi haastateltavan taustatiedot, jotka olivat samat kuin aiemmin toteutetussa tutkimuksen kyselyosuudessa: yrityksen päätoimiala, haastateltavan omistusosuus yrityksestä, ikä, perhesuhteet ja lasten iät. Yrittäjyydestä tiedusteltiin yrittäjyyden kesto ja haastateltavan päätehtävä, yrityksen perustajatiedot, yrityksen koko ja toimipaikkojen lukumäärä sekä vuotuinen liikevaihto. Samoin tiedusteltiin yrittäjän näkemystä oman toimialansa parhaasta yrityskehityksestä yrittäjän omalla toimialueella.

Haastattelun teemakysymykset muodostuivat pääkysymyksistä ja niitä tarvittaessa täydentävistä apukysymyksistä.

Psykologisen omistajuuden teemaa käsittelevät seuraavan taulukon (taulukko 30) haastattelukysymykset.

TAULUKKO 30 Haastattelukysymykset – psykologinen omistajuus

Pääkysymys	Pääkysymystä tarvittaessa täydentäviä apukysymyksiä
Kertokaa itsestänne ja työurastanne	- Koulutustausta - Yrittäjäksi päätyminen - Kuvaus nykytehtävistä
Koetteko, että yrittäjyys ja yrittäjänä työskentely on juuri "Teidän työtänne"?	- Yrittäjyyden tärkeys? - Jos koette, että se on, minkä takia? - Jos ette koe, miksi?
Miten koette yrityksen omistamisen?	- Miksi?
Onko työtehtäviä, jotka yrityksessänne kuuluvat vain teille?	- Miksi?
Mitä olette sijoittanut yritykseenne tähän mennessä? Tällä tarkoitetaan lähinnä henkisiä voimavaroja ja ajankäyttöä.	- Paljonko? - Kuinka "täysillä" olette uhranneet aikaanne tähän yritykseen vuosien mittaan? - Miten paljon yritys "kuormittaa" Teitä"?
Kuka on avainhenkilö yrityksessänne?	- Miksi?
Millainen osa yrittäjyys on osa omaa identiteettiänne?	- Ajatteletteko, että "yritys on minä" tai "minä olen yritys"?
Millainen vastuu teillä on yrityksestänne?	- Miksi?
Miten koette vastuunoton yrityksestänne?	- Teettekö yrityksenne eteen enemmän kuin tarvitsisi?
Haluaisitteko myydä yrityksenne?	- Miksi? - Jos haluaisitte, milloin ja minkälaiselle ostajalle?
Miten näkisitte sen, että lapsenne jatkaisivat yrityksenne toimintaa Teidän jälkeenne?	
Millaisena näette yrityksenne tulevaisuuden?	- Koetteko, että pystytte riittävästi itse hallitsemaan sitä, millainen tulevaisuus yritystänne odottaa?
Mikä osa Teillä on yrityksenne tulevaisuudenkuvassa?	

Psykologisen omistajuuden haastattelukysymysten jälkeen haastattelurungossa siirryttiin työnilon teemaan. Työnilon pää- ja apukysymykset on esitelty seuraavassa taulukossa (taulukko 31).

TAULUKKO 31 Haastattelukysymykset – työnä

Pääkysymys	Pääkysymystä tarvittaessa täydentäviä apukysymyksiä
Mikä Teille tuottaa iloa yrittäjänä?	<ul style="list-style-type: none"> - Työtehtävät? Esimerkiksi työtehtävien sisältö, työtehtävissä onnistuminen - Yrityksen menestys? - Oman varallisuuden kasvu? - Oman yrittäjäosaamisen lisääntyminen? - Oman ahkeruuden tuottama tyydytys? - Oman neuvokkuuden tuottama tyydytys? - Muilta saatu kiitos? Esimerkiksi asiakkailta, liikekumppaneilta, muilta sidosryhmiltä, perheeltä - Unelmien täytyminen? - Vaikutusmahdollisuudet? Millaiset? - Muu, mikä?
Mikä yrittämisessä tuntuu raskaalta?	<ul style="list-style-type: none"> - Vapaa-ajan niukkuus? - Vapaa-ajan laatu? Esimerkiksi vaikeus irrottautua työasioista vapaa-aikana - Taloudelliset huolet? - Työnantajana toimiminen? - Työtehtävien luonne? Millä tavoin? - Työn kuormittavuus? - Muu, mikä?
Ajatellen omaa yritystänne ja työtänne, miten koette yhteiskunnan suhtautuvan Teihin yrittäjänä?	<ul style="list-style-type: none"> - Asema?
Miten perheenne kokee yrittäjyytenne?	<ul style="list-style-type: none"> - Ilot? Miksi? - Surut? Miksi?
Miten näette oman yrityksenne tulevaisuuden?	<ul style="list-style-type: none"> - Millä aikajänteellä? - Yritystoiminnan jatkuvuus? - Omien lasten rooli yrityksen tulevaisuudelle?

Pääkysymys oli varsinainen haastattelukysymys. Pääkysymyksen apukysymykset oli tarkoitettu täydennyskysymyksiksi, mikäli haastateltava ei jo omassa pääkysymyksen vastauksessaan sivunnut apukysymysten aiheita.

4.4.2 Haastattelujen toteutus

Tutkija informoi haastateltavia haastattelutoiveestaan ensin sähköpostilla ja varmensi jokaisen kanssa puhelimitse kunkin haastattelun ajankohdan. Kukaan kysytyistä ei kieltäytynyt haastattelupyynnöstä. Haastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta matkailuyrittäjän luona hänen oman yrityksensä toimitiloissa. Poikkeuksen muodosti eräs hyvin pitkämatkainen matkailuyrittäjä, jonka kanssa haastattelu sovittiin hänen pääkaupunkiseudulle suuntautuneen työmatkansa yhteyteen Helsinkiin. Tämä haastattelu suoritettiin siinä hotellissa, johon yrittäjä oli majoittunut. Ensimmäinen haastattelu tehtiin syyskuussa 2009 ja kymmenes tammikuussa 2010.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella tutkijan tutkimuskäyttöön MP3-tallentimella. Haastattelujen suunniteltu kesto oli noin yksi tunti, mutta käytännössä haastattelut kestivät yhdestä kahteen tuntiin ja jotkin jopa enemmän.

Haastattelut tehtiin haastattelun teemarungon mukaan, vaikkakin kysymysten järjestys vaihteli. Kysymysten järjestyksen määräsi haastattelutilanteen joustava juoksutus.

4.4.3 Haastatteluaineiston käsittely

Analyysiprosessissa yhdistyi tutkijan esiymmärrys ja hänen rakentamansa teoreettinen viitekehys. Itse analyysi alkoi jo haastattelujen tekovaiheessa. Aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta liittyivät tiiviisti toisiinsa ja toteutuivat usein limittäin, osittain sisäkkäin. Aineisto ja tutkimusongelmat olivat tiiviisti yhteydessä keskenään. (Vrt. esimerkiksi Eskola & Suoranta 2000, 159-202.)

Haastatteluissa kertynyt nauhoitettu haastatteluaineisto purettiin litteroimalla. Tutkijan apuna litteroinnissa oli ammattilitteroija. Litteroituja haastattelutekstejä kertyi kymmenestä tehdystä haastattelusta yhteensä 77 A4-kokoista sivua. Litteroidun aineiston luvun rinnalla tutkija on kuunnellut haastatteluäänitteitä lukemattomia kertoja koko analyysin ja tulkintaprosessin ajan.

Sisällönanalyysien avulla tutkija voi tehdä tutkimusaineiston asia- ja sisäl-tösuhteista toistettavia ja päteviä päätelmiä. Sisällönanalyysillä on mahdollista löytää uutta tietoa, uusia näkemyksiä ja samalla tuoda esille piileviä faktoja. Pääaineisto sisällönanalyysissä on usein verbaalista ja kommunikatiivista, mutta periaatteessa tutkittava aineisto voi olla miltei mitä tahansa. Tutkittavan aineiston ei siis tarvitse olla verbaalista. (Anttila 2005, 292.) Sisällönanalyysi määritetään erilaisiksi menettelytavoiksi, joilla tutkimusaineiston sisällöstä voidaan tehdä havaintoja ja kerätä tietoja tieteellisten normien mukaan. Valmiit dokumentit voidaan jakaa auditiivisiin, visuaalisiin ja kirjallisiin dokumentteihin. (Pietilä 1976.)

Sisällönanalyysissa aineistoa pyritään luokittelemaan jonkun lähtökohdan mukaisesti. Perustana voi olla aiempi teoria ja tutkimus sekä tutkijan esiymmärrys. Deduktiivisessa sisällönanalyysissä luokittelun pohja voi olla aiempi viitekehys, josta on muodostettu analyysirunko. Sisällönanalyysin

edellytyksenä on käsittelyn objektiivisuus ja systemaattisuus. (Anttila 2005, 292-294; Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin deduktiivista teorialähtöistä sisällönanalyysia. Analyysirungon muodostivat teemahaastattelujen teemat ja käytössä olivat haastattelunauhoituksista tehdyt litteroinnit. Nämä teemat pohjautuivat tutkimuksen kyselyosuuden antamiin tuloksiin. Vaikka tekstimuotoisen aineiston läpikäynti oli varsin hidasta, se tehtiin useita kertoja etsien teemarungon mukaisia luokitteluyksiköitä. Luokitteluyksikkönä tarkastelussa saattoi olla esimerkiksi useamman virkkeen mittainen lausuma tai ajatuksellinen kokonaisuus.

Litteroitujen haastatteluaineistojen käsittelyssä hyödynnettiin ATLAS.ti -ohjelmaa, joka on tietokoneavusteinen laadullisen aineiston käsittelyohjelma. ATLAS.ti ei tee tulkintoja tutkijan puolesta, mutta helpottaa aineiston käsittelyä ja antaa apua analyysiprosessin tekniseen tulkintaan. (Eskola ym. 2000, 202-207; Moilanen 2001; Lonkila & Silvonen 2002; Anttila 2005, 479-487.)

4.4.4 Haastattelujen tulokset

Seuraavassa esitellään sisällönanalyysin päätulokset. Haastateltujen matkailun perheyrittäjien sitaatit pyrkivät olemaan edustava otos kuhunkin teemaan liittyvistä lausumista. Pisteviivat sitaatin sisällä edustavat mahdollista haastateltavan ajatuksellista taukoa tai yhdistävät eri kohdissa haastattelua samaan pääteemaan liittyväksi luokiteltua haastateltavan sanomaa. Henkilö- ja paikannimet on sitaateista poistettu. Henkilönimien sijasta on suluissa esimerkiksi poistetun nimen tilalla henkilön suhdetta haastateltavaan ilmaiseva sana kuten tytär tai puoliso. Paikkojen nimet on suluissa korvattu kirjaimella (X). Joissain sitaateissa on lisätty sulkuihin lukijalle asiayhteyttä helpottavia sanoja. Näin on tehty, kun haastateltava on esimerkiksi pronomiinilla "se" viitannut kysymyksen aiheeseen.

Matkailuyrittäjien kokema psykologinen omistajuus

Tutkimuksen kyselytutkimusosuudessa psykologisen omistajuuden muuttujina vahvistuivat *kohteen hallinta, kohteen läheisyys ja voimavarojen käyttö kohteeseen*. ”Kohteen hallinnan” selitysosuudeksi kokonaisvaihtelusta muodostui 29 prosenttia ja yhteensä näiden kolmen muuttujan selitysosuus oli liki 55 prosenttia. Samat muuttujat painottuivat tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä, joka oli rakennettu psykologisen omistajuuden teoriasta (vrt. esimerkiksi Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003).

Haastatteluaineistojen analyysissä psykologisen omistajuuden kolme muuttujaa (kohteen hallinta, kohteen läheisyys ja voimavarojen käyttö kohteeseen) muodostivat koodirungon. Ilmiöiden tarkastelussa otettiin lisäksi huomioon taustamuuttujana yrityksen koko, joka nousi tutkimuksen kyselytutkimusosuudessa tilastollisesti merkitseväksi. Seuraavassa käydään läpi haastattelujen sisällönanalyysin tuloksia.

Kohteen hallinta

Vahvan ja keskitason psykologisen omistajuuden omaavat yrittäjät kokivat perheyrittäjien ja sen omistamisen tärkeäksi. Heillä ei ollut erityistä halukkuutta luopua siitä myynnin kautta, vaan heillä oli selkeä toive mahdollisuudesta siirtää yritystoimintansa jatkossa seuraavalle sukupolvelle. Näissä ajatuksissa ei näkynyt eroa suuren tai pienen yrityksen välillä. Samoin eroa ei ollut vahvan ja keskitason psykologisen omistajuuden sekä työn ilon omaavien yrittäjien välillä.

”Kyllähän se (yritys) tärkeä on, ei sitä voi kiistää.” Yrittäjä H.

”Se on tietysti tärkeä asia, että omistaa... Silloin olet oman itsesi herra. Voit tehdä päätöksiä itsenäisesti, omatoimisesti.” Yrittäjä G.

”Meillä on aina ollut semmonen aika selkee - monta kertaa on koputeltu ovelle ja kysely - me ollaan aina sanottu, että ei ole myynnissä. Tänä päivänä mä en sano sataprosenttia. Se on mahdollista, mutta siihen tietysti liittyy niin paljon arvoja erilaisia, että ei sitä halvalla myydä, mutta jos joku tulee tarjoamaan ihan mahdottoman suuren summan, niin ei se ole ihan mahdotonta. ... Kyllä mä lähtökohtaisesti haluan nähdä sen tilanteen, että jompikumpi työtöistä olisi vastuussa, mä voisin siirtää sen hyvässä kunnossa heille. ... sukupolvenvaihtokysymys on kanssa vähän semmonen meidän keissi, negatiivinen, kun lapset ei ole kirkuen mukaan tulossa. Toinen on nyt hallituksessa ja meinaan ottaa toisenkin hallitukseen, että molemmat pääsee näkemään tätä kuviota, mutta että kyllähän sitä toivoisi että se olisi itsestäänselvyys, että se jatkuu.” Yrittäjä A.

”On joskus joku halunnu ostaa ja joskus on itsellä käynyt mielessä, muutaman kerran, mutta en tässä vaiheessa ainakaan. Tietysti jos joku tulis hirveen ison rahan kanssa, niin voisi... Jatkaako lapset, se on se yksi asia. Jos lapset ei jatkaisi, niin voisin kuvitella esimerkiksi joskus viiden vuoden kuluttua suurin piirtein, semmoselle ostajalle, jolla olisi vähän samanlaiset arvot kuin minulla....Kyllähän se olisi tietysti se, että heillä täytyy olla se oma halu siihen. Ei pakottamalla.... Kyllä se (sukupolvenvaihdos) jossakin vaiheessa lähivuosina käy.” Yrittäjä B.

”Se on ollut tavallaan elämäntyötä se ja olen kyllä aika tyytyväinen ollut siihen tulokseen, parempikin tietysti voisi olla, mutta on ollut semmonen itsenäinen työ ja on saanut tavallaan itse määrätä tämän oman tahtinsa. On kiirettäkin ollut ja hirveen pitkää päivää, silloin ei tunteja luettu, paljonko vuorokaudessa meni, kun oli kaikkein kiirein aika, ettei monta tuntia silloin nukuttu aina yössä. Onneksi terveys oli sen verran hyvä, ja kaikki on nyt takanapäin. Tulevaisuudesta ei tiedä. Mielellään pääsisi jo ansaitulle eläkkeelle... Minulla on aina mielessä tuo (tytär), parhaat puolet on tietenkin, että meillä on tosi hyvä yhdessä tehdä kaikkea ja jatkaa. Ja tietenkin huonoin puoli on se, että miten se jatkaa. Miten jatko on sitten. Kuinka jaksaa. Mutta kyllähän (tytär) aina sanoo, että hänellä on verenperintönä se yrittäjyys, ja olen sen kyllä nähnyt. Se on iloinen asia tietenkin se, että se näin menee ja tähän asti on ollutkin ihan hyvin.” Yrittäjä E.

Heikon psykologisen omistajuuden ja vähäisen työnolon yhteydessä nousevat esille yrityksen myyntihalukkuus. Lapsia ei kannusteta jatkamaan yritystoimintaa. Yritys on näille yrittäjille osin mahdollisuus toimia ilman palkkatyöhön liittyvää esimiehen ohjausta ja valvontaa. Ristiriitoja aiheutti esimerkiksi rahoitajayhteistyö. Yrittäjyys vaikuttaa osin pakkoyrittäjyydeltä.

”Jos löytyis vaan ostaja. Mutta kun tässä on tämä toinen omistajapuoli, niin se liittyy siihen ja se on vaikeaa myydä puolikasta...No, silloin mä mahdollisesti voisin toteuttaa sen itsenäisyyden, ois taloudellisesti riippumaton ja vois toimia yrittäjänä itsenäisesti...Se (yritys) on minusta tämmöinen väline pyrkimyksessä siihen vapauteen. Totta kai siinä välillisesti on taustalla myös ajatus vaurastumisesta, mutta se on minusta toissijainen ... En halua sitoa lasteni käsiä mitenkään tähän yritykseen tai muutoinkin... Ei ole ainakaan tässä muodossa. Minä oon ite tätä yrittäjyyttä pohtinut niin päin, että Suomessa palkansaajan asema on niin hyvä, ettei oo mitään järkevää perustetta ryhtyä yrittäjäksi... Mutta vaurastuminen on niin epätodennäköistä, että en minä heille (lapsille) erityisesti suosittelen yrittäjyyttä. Eli taas tulla siihen minun peruslähtökohtaan, että miksi ryhtyä yrittäjäksi, kun palkansaajan - tämä on palkansaajayhteiskunta kuitenkin. Tavallaan on itekin tietyllä tavalla ajautunut yrittäjyyteen. Meidän yhteiskuntarakente on vaan palkansaajayhteiskunta ja siihen se kaikki tähtää. Suuryritys-perheyrittäjä ois tietenkin hienoa, mutta aika harva siihen pääsee.” Yrittäjä C.

”No, ei se nyt niin tärkeä ole, voi olla, jos tätä yritystä ei olisi, niin me ei täällä asuttaisikaan... Saattaisin minä myydäkin, jos joku ostaisi, lapsista kun ei kukaan ilmoitautu jatkajaksi, ja jossain vaiheessa tulee semmonen, että jollakin keinoin pitää luopua... Ei ole minun juttu, ennemmin minä olisin rakentelemassa kaikenlaista..No, päästä itsenäiseksi yrittäjäksi ja yksin päättää asioista, niin sitä mä haaveilen. Ehkä se on parempikin, että se on unelma.” Yrittäjä I.

”En oikeastaan osaa ja halua niitten lasten tai niitten nuorten suunnitelmiin puuttua.” Yrittäjä J.

Kohteen läheisyys

Kun yritys koetaan läheiseksi, siitä muodostuu osa yrittäjän identiteettiä. Yrittäjällä on vahva vastuunotto yrityksen toiminnoista ja hän on sisällä niissä vahvasti ne omakseen kokenut. Vahvan ja keskitason psykologisen omistajuuden ja työn ilon kokevissa perheyrittäjissä ilmeni juuri näitä piirteitä. Haastatellut pienyritykset olivat suuriin verraten vielä enemmän "hands on" kaikissa yrityksen operatiivisissa toiminnoissa, mikä pienyrityksien kyseessä ollen on varsin luonnollista.

"Perheyrittäjyyshän sinänsä on arvo, mutta me koettiin, että tämä on perhettä tämä meidän porukka." Yrittäjä A.

"On, kyllä se (identiteetin osa) sitä on...Kyllä se tietysti, ei nyt ihan tietysti yritys, mutta täällä on muitakin, ketkä hoitavat (X) matkailua, kyllä se on ihan, ettei sitä pysty erottamaan, että tässä olen minä ja tässä on yritys, vaan kyllä se yrittäjyys on niin kiinni kasvanut... Nää on semmosia asioita, mitä mie en koskaan tiedosta, mutta ei sille tule mietittyä, että kauheeta, että miten iso on vastuu, vaan se kun on sen homman ottanut, niin se on vastuu siinä." Yrittäjä B.

"Se (identiteetti) on joskus ollut tosi, yritys on personalisoitunut tosi pitkälle (puolisoon) ja minuun, yritys on ollut sama kuin yrittäjä (X). Mutta nyt ehkä muutaman vuoden ajan ehkä tietoisestikin ollaan yritetty, että me olla joka paikassa joka kohdassa, vaan että se sukupolvenvaihdos lähtee siirtymään sitten (lapsille)." Yrittäjä G.

"Vastuu tuntuu hyvältä ihan. Toisaalta kun on joskus ollut töissä toisella, niin se on toisaalta hirveen helppoa, kun kello neljä niin sä lähdet pois. Sun ei tarvii sitä firmaa enää miettiä. Kyllä se on taas semmosta omaa ja ihan hyvältä se vastuu tuntuu. Siinäkin tietysti ne omat rajansa, että kyllä sitä pitäis päästä vähän huilaamaankin." Yrittäjä H.

Heikon psykologisen omistajuuden ja heikon työn ilon yrittäjät ilmaisivat olonsa irrallisiksi ja he olivat haluttomampia laittamaan itsensä likoon. Yrittäjyys koettiin osin tilapäisenä eikä omistauduttu yritykselle eikä koettu sitä osaksi omaa identiteettiä.

"En ole halunnut profiloitua tämän kohteen tämmöseksi keulakuvaksi tai muuta, että tämä yritys ois jotenkin riippuvainen minun persoonasta... Minä oon nähnyt huonoja esimerkkejä siitä, että jos yritys on profiloitunut johonkin henkilöön ja, kun se henkilö lähtee pois, niin se yritys romahtaa... No, ei nyt (panosteta resursseja) kovin paljon. En mä koe, että tämä rasittaa mitenkään...Sitä itsenäisyyttä kaipaamaan. Ja tällä hetkellä oon vähän skeptinen, että se ei taida tässä yrityksessä onnistua, se täytyy sitten vaan muualla toteuttaa... Minä analysoin sitä, että minulla ei ole halua eikä yhtiönä varaa alkaa väentämään (X:n) kaupungin johdon kanssa matkailustrategiasta, kun meillä oli erilaiset näkemykset. Niin minä oon todennut, että on parempi olla hiljaa ja hoitaa vaan näitä omia, päivittäisiä asioita." Yrittäjä C.

"En mä siitä (vastuu yrityksestä) yöuniani menetä." Yrittäjä J.

Voimavarojen käyttö

Yrittäjän energian, ajan, tekojen ja huomion panostus kohteeseen tuo yrityksen lähelle. Vahvan psykologisen omistajuuden ja vahvan työnilon matkailuyrittäjät panostivat vahvasti yritykseensä, kokien olevansa sen avainhenkilöitä. Heillä oli vahva usko ja visiot yrityksensä tulevaisuudesta.

”Joo...aika niin kuin...en halua sanoa raskaana, mutta tietysti tämmösinä aikoina niin se ei ole kaikkein mukavinta. Että kyllä mä sen vakavasti otan. Ja mun mielestä tästä hyvä esimerkki on se, että me edellisen laman aikana ihan oikeasti otettiin pankkilainaa, että saatiin palkat maksettua ja voitiin pitää nää hyvät ihmiset täällä töissä. Kyllä me sillä lailla koetaan vastuumme tästä.” Yrittäjä A.

”Sen ottaa, se on oikeastaan haaste, että siitä pystyy selviämään ja sitten se, että kun on se vastuu, en mie koe sitä miten hirveenä taakkana, kun tilanne on näin, niin se on vastuu kannettava, ei siinä oikein muuta voikaan.” Yrittäjä B.

”Se (vastuu) on osa tätä työtä, se on siinä kuin mikä muukin. Ei ole semmonen rasite, se kuuluu siihen, se on luontaisesti, jos sä teet jotain, sä ole vastuussa siitä mitä teet... No, ihan sataprosenttisesti (yrityspanostus). Koko elämä. Koko työelämä, 30 vuotta. Joskus kuormittanut tosi paljon, nyt kuormittaa vähän vähemmän, mutta jaksamisen kanssa on joskus ollut ongelmia ja haasteita. Mutta sitten on tietysti realiteetit laittanut pöytään, eikä ole niin vaativa itseänsä kohtaa, niin sitten vähän helpottaa.” Yrittäjä G.

”Ei ne nyt..siis en sitä pelkää, se mene sillä painolla kun menee, yritetään parhaamme. Kyllähän joka päivä on tietenkin on jostakin vastuuta ja miettii, miten pärjää, mutta on pärjätty. Ja tähän asti on vaikeammissakin olosuhteissa pärjänneet nämä vanhemmat, niin kyllä mekin pärjäämme.” Yrittäjä E.

”Omassa firmassa ei tunteja lasketa.” Yrittäjä F.

Heikko psykologinen omistajuus ja työnilo tekivät yrityksestä yrittäjälle vain työpaikan. Yrittäjäyys koettiin myös taakkana, kun kyseessä oli pieni yritys.

”Varsinkin tähän operatiiviseen toimintaan liittyen, niin mä oon pyrkinyt siihen, että tää organisaatio pyörii minusta riippumatta... Minä oon toiminut eri maakunnissa. Niin missään muualla en oo törmännyt näin huonoon yhteistyöasetelmaan.” Yrittäjä C.

”Kyllä me ollaan kunnan jäseniä ja kaupungin kanssa yhteistyössä ja veronmaksajia ja kaikennäköisissä yhdistyksissä, mutta ei me niihin kaikkiin haluta sekaantua. Ei ole aikaakaan mennä sinne mukaan.” Yrittäjä J.

Matkailuyrittäjien kokema työnilo

Tämän tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa matkailuyrittäjäkyselyn analyysi tuotti neljä ulottuvuutta, jotka selittivät 63 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Faktoreista *sosiaalisen arvostuksen* ulottuvuuden osuus oli noin neljännes ja *työtehtävät*-faktorin osuus liki 20 prosenttia. Loppu meni miltei puoliksi *yrittäjätoiminnan tuloksellisuuden* ja *yrittäjyyden kuormittavuuden* ulottuvuuksien kesken. Tekstin jäsenitys muodostettiin näistä ulottuvuuksista, minkä lisäksi otettiin taustamuuttujana kyselytutkimusosuudessa painottunut yrityksen koko.

Seuraavassa käydään läpi haastattelujen sisällönanalyysin tuloksia. Useissa tapauksissa yrityksen koolla ei vaikuttanut olleen merkitystä, vaan kokemuksia erotti psykologisen omistajuuden ja työnilon määrä.

Sosiaalinen arvostus

Sekä suuret että pienet vahvan psykologisen omistajuuden ja työnilon omaavat matkailuyrittäjät kertoivat olevansa aktiivisia verkostotoimijoita. Heillä oli hyvät suhteet niin julkisiin ja kunnallisiin kuin myös oman paikkakuntansa yrityksiin. He olivat myös mukana alueellisissa tai laajemmissa yhteistyö- ja edunvalvontaverkostoissa.

”Yrittäjäporukoissa on aika vähän, tämmösissä niin kuin alan liitoissa, niin siellä on kauheen vaikea löytää ihmisiä, jotka olisi halukkaita laittamaan sen ajan jonkin yhteisen asian hoitoon ja sitten semmoset tyypit, jotka on siihen ollut halukkaita, ne vedetään joka puolelle ja siinä tulee just se ongelma, että on liian kiire. On niin kiltti, ettei kaikille voi sanoa ei, ja sitten huomaa olevansa vaikka missä mukana, ennen kuin sitten tajuaa vähän pistää jarruja... Paikallisesti mun mielestä on aina (arvostettu), kun meidän merkitys on ollut suuri työllistäjänä, imagomielessä (kaupungille), niin täällä se on hyväksytty paljon helpommin. Kun joitakin vuosia tai vuosikymmeniä sitten yrittäjiä ei kohdeltu kovin positiivisesti, kaikki oli vaikka mitä riistäjiä.” Yrittäjä A

”Tykkäsin, että saan olla ihmisten kanssa tekemisissä ja sillä lailla kiinnostaa sekin. Ja kun ei sitä muutakaan ammattia harrastanut eikä yrittänyt, sai kotoa käsin. Itse saa päättää työajasta ja työtavoista... kyllä tämä ykköshomma on, kun on katellut toisenkin hommia.” Yrittäjä F.

Keskitason psykologisen omistajuuden ja työnilon matkailuyrittäjät yrityskoosta riippumatta korostivat paikallisen yhteistyön merkitystä.

”Kyllä sitä (arvostus) tulee nyt, tietysti asiakkailta tulee paljon, mutta sekin että esimerkiksi kaupunki on huomannut, että me ollaan tärkeä kuitenkin tässä kaupungissa ja sieltä on tullut. Ja tietysti pari kesää tai talvea sitten mie sain täällä (X:n) myöntämän, ne kerran vuodessa antaa tämmösen mitallin, Pro (kaupunki)” Yrittäjä B.

”Uskoisin, että ympäristössä arvostetaan tätä minun yrittäjyyttä, enemmän kuin ei arvostettaisi, semmoinen mielikuva minulla on.” Yrittäjä G.

”Jos kuntaa ajattelee tässä, niin ei mulla oikeastaan, kyllä mä käyn niiden palavereissa ja muuta, mutta ei se ole mitenkään merkityksellinen.” Yrittäjä H.

Heikon psykologisen omistajuuden ja työnilon yrityksillä oli ristiriitoja julkisen tahon ja rahoittajien kanssa. Samoin he ilmaisivat olevansa enemmänkin yksinpuurtajia kuin verkostoyrityksiä. Osin taustalla saattoi vaikuttaa jonkinlainen pakkoyrittäjäisyys.

”Minä analysoin sitä, että minulla ei ole halua eikä yhtiönä varaa alkaa vääntämään (X) kaupungin johdon kanssa matkailustrategiasta, kun meillä oli erilaiset näkemykset. Niin minä oon todennut, että on parempi olla hiljaa ja hoitaa vaan näitä omia, päivittäisiä asioita... kyse ei ollut minun mielipiteistä, vaan matkailuyrittäjien mielipiteet oli erilaisia kuin ne kuntayhtymän ihmisten mielipiteet. Kun minä sitten tämmösen luottamusmiehen roolissa niitä esitin, niin minä koin, että tässä on kohta semmosen riitapukarin maine, kun esittää joka paikassa erilaisia mielipiteitä, (X) kaupungin ja (X) kuntayhtymän henkilöt. Minä totesin, että ei minulla oo minkäänlaista halua tämmöistä riitapukarin manttelia kantaa. Jos on jotain mielipiteitä, niin on sitten sitä mieltä.” Yrittäjä C.

”Kyllä me ollaan kunnan jäseniä ja kaupungin kanssa yhteistyössä ja veronmaksajia ja kaikennäköisissä yhdistyksissä, mutta ei me niihin kaikkiin haluta sekaantua. Ei ole aikaakaan mennä sinne mukaan.” Yrittäjä J.

Työtehtävät

Vahvan ja keskitason psykologisen omistajuuden ja työnilon matkailun perheyrittäjät saivat työniloa omasta roolistaan yrittäjänä. He arvostavat henkilöstöään ja perheen roolia yritystoiminnassaan. Asiakkaiden ja sidosryhmien merkitys koettiin tärkeänä.

”Joo, kyllä. Sitä on hyvinkin sisäänkasvanut siihen vapauteen, joka siihen liittyy, että mun on hyvin vaikea kuvitella muunlaista. Olen minä kuvitellut, mutta kyllä se on näin...se on tähän yrittäjyyteen liittyvä juttu, että sitten vaan päätetään, niin sitä tarvitse monessa komiteassa miettiä, vaan sitten vaan mennään ja tehdään.” Yrittäjä A.

”Että jos asiakkaalta tulee semmonen palaute, että kun oli eka kertaa (X:ssä) ollut, että se oli aivan ihana kaupunki, tai jotain tällasta, se on kanssa tosi kivaa.” Yrittäjä B.

Heikon psykologisen omistajuuden ja työnilon kokeneet matkailun perheyrittäjät arvostivat omaa vapauttaan. Asiakkaat tuottivat iloa.

”Asiakkaathan on aina hirmunen ilon aihe, niin ne tulee vuodesta toiseen ne samat uudestaan ja niistä osasta on tullut jo ihan kavereita.” Yrittäjä I

”Erityinen ilo on mun mielestä se, että minä olen nyt kyllä mielestäni löytänyt hyviä harrastuksia tästä lähipiiristä ja tätä yritystä sivuaviakin, että ei mun mielestä kalastuksen hoitaminen tai sienestäminen ole niin kuin liian etäällä, että ne on niin kuin mukavia ja vähän tukee sitä yritystoimintaakin.” Yrittäjä H.

Yritystoiminnan tuloksellisuus

Matkailuyrittäjien yritystoiminnan työniloa tuottavana yritystoiminnan tuloksellisuuden piirteinä korostuivat vahvan ja keskitasoinen psykologisen omistajuuden ja työnilon omaavilla taloudellinen menestyminen ja vakaus. Taloudellisen tuloksen rinnalle nousivat sosiaalinen hyväksyntä, asiakkaiden antama arvostus ja yritys-koon kasvaessa myös hyvä yhteistyö henkilöstön kanssa sekä yrityksen jatkuva kehittäminen.

”Joo..varmaan kyllä, toki siihen se palkitsevuuskin liittyy, että hyvinä aikoina siitä jostain jää leivän päälle, tämmösenä aikana nyt enempi menee. Mutta se kuuluu siihen asiaan... On ollut äärimmäisen hyvä vuosia, me ollaan jaettu sitä onnistumisen iloa henkilökunnan kanssa, on ollut kivaa, kun on voinut bonuksia maksaa ja me ollaan juhlittu kaikennäköisiä ennätysmyyntejä ja se on ollut se kivoin puoli. Ja toki myös ehkä se arvostus ja se, että kysytään joka paikkaan mukaan, on ollut positiivista.” Yrittäjä A.

”Ei se koskaan oikeastaan ...tuttanut, onhan se välillä rankkaa ja välillä sen kanssa joutuu kiroilemaan, mutta on taas mielenkiintoista, että kyllä mie olen tyytyväinen siihen, että tätä saa tehdä... Se on se, että koko aika on haastetta... Tässä on mukavaa, kun henkilökunta on viihtynyt ja on pystynyt työllistää.” Yrittäjä B.

”Tietysti se oma vapaus, vapaus tehdä niin kuin itse haluaa, voi tehdä nopeita käännöksiä eikä ole semmoista raskasta koneistoa taustalla, jonka kanssa pitäisi vääntää ja neuvotella, käykö vai eikö käy. Siinä mielessä semmoinen helppous, voi kokeilla, tämmöinen impulsiivinen luonne, nopea liikkeissään, ettei tartte jäädä jauhamaan niitä asioita... Iso merkitys onkin, että se(yritys) menestyy, koska sitten on mahdollisuus ylläpitää näitä kiinteistöjä ja kehittää ja kasvattaa toimintaa. Jos se ei menestyisi, sehän rupeisi supistumaan ja supistumaan ja sitten ei olisi mahdollisuus kehittää. Koko ajan kuitenkin pitää kehittää, vaikka ei kasvattaa, mutta kehittää sitä toimintaa.” Yrittäjä G.

”No, tärkeää on se, kuten mä oon korostanut moneen kertaan, että on saanut toteuttaa itseään. Ja nähnyt sen, että se on hyväksytty jopa asiakkaitten piirissä, että se on tuottanut ihmisille sitten paljon mielihyvää, tarinat ja kaikki muut, mitkä siihen liittyy. Se on se suurin voiman antaja ehdottomasti. Ja sitten totta kai on se, että on saanut perheelle kodin ja kaikki nää talouden perusasiat kuntoon. Se on sitten omalta kantiltaan tärkeä perusasia, että tuottaa itselleen ja muille hyvää. Siinä on ne hyvät.” Yrittäjä D.

Matalan psykologisen omistajuuden ja työnilon kokevilla matkailun perheyrittäjien kokemuksena nousevat taloudellinen menestys, työn tuloksellisuus, osaamisen vahvistuminen ja taloudelliset seikat.

”Kun näkee niitä oman työn tuloksia... Se taloudellinen menestys on, koska se ei ole ollenkaan itsestään selvää.Minä koen, että minä oon pärjännyt hyvin taloudellisesti...Se tuntuu vaan mukavalta...” Yrittäjä I.

”On siitä (yritystoiminta) paljonkin iloa, koska se on lisännyt sitä itsevarmuutta ja virheitä on paljon vähemmän, kun kokemuksen pohjalta voi sanoa, että tehdään niin tai näin tai.” Yrittäjä J.

Yrittäjyyden kuormittavuus

Yrittäjyyden kuormittavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä henkistä raskautta, minkä matkailun perheyrittäjät kertoivat yritystoiminnan itselleen aiheuttavan. Vahvan psykologisen omistajuuden ja työnolon omaavat yrittäjät kokivat raskaana ulkoiset ilmiöt kuten taloudellisen laman ja siitä aiheutuvien henkilöstön vähentämistarpeet. Tämä kohdentui erityisesti isoihin yrityksiin. Taloudelliset paineet olivat tyypillisiä kaikille yrityksille koosta riippumatta. Yhteistyökumppaniristiriidat kuormittivat lähinnä pieniä matalan psykologisen omistajuuden ja matalan työnolon matkailuyrittäjiä.

Vahvan psykologisen omistajuuden ja työnolon matkailuyrittäjät kokevat yrityksen talouteen liittyvät, heidän omasta toiminnastaan riippumattomat asiat, kuormittavina.

”Se (työ) oli ihan sata prosenttia aina jonnekin vuoteen --96-97 niille nurkille, ihan liikaa, ei ollut mitään muuta. Perhe kärsi, vaimo kärsi. Vasta niillä nurkilla mä rupe-
sin ajattelemaan, ettei tämä ihan voi olla näin, että joskus olisi kiva kesälomaakin viettää ja silloin mä selkeesti aloin pitää lomia (X:n) vastustuksesta huolimatta... Hankalat ajathan tietysti sitten on se kääntöpuoli, kun menee huonosti ja joudutaan vähentämään väkeä, kyllä ne tässä meidän filosofiassa on tosi kamalia juttuja, kun me on aina sitä toivotettu, että me pidetään hyvää huolta ja halutaan pitää, me on lainattu ihmisille rahaa, jos on ollut perheissä ongelmia, mitä perheyrityksessä tyypillisesti voi tehdä. Ja sitten kun tulee tämmösiä aikoja, että meidän on pakko vähentää säilyttääkseen loput työpaikat, nämä on kauheen kurjia tilanteita...” yrittäjyyteen liittyvä epävarmuus, että kun ei ole niitä pääkonttorin varoja missään, että täytyy itse pärjätä huonoinakin aikoina ja tähän liittyvät ikävät henkilöstökuviot. Ne on tietysti sitä raskaampaa puolta.” Yrittäjä A.

”Käytännön työt siinä lähinnä. Kauheen paljon on kaikkea tarkkailtavaa, että kaikki on kunnossa. No, se liittyy myös tähän talouteen, mutta se, että varsinkin markkinointi tällasina aikoina, miten sitä voisi kehittää ja niin edelleen.” Yrittäjä D.

”Kyllähän siinä on hyviä puolia, että saa tehdä niin kuin itse haluaa ja semmosella jollakin aikavälillä tai että ei ole työaikaan sidottu. Mutta joskus tuntuu, että voi kun mulla olisi lauantai ja sunnuntai vapaa ja kahdeksasta neljään työtä. Mutta kyllä se varmaan on, että kyllä mä tykkäänkin tästä... Kyllähän se tietenkään sitoo, mutta kuitenkin nyt tänä päivänä, kyllä minulla on se vapauskin joskus lähteä jonnekin viikoksi kahdeksi. Että se ei tuota enää ongelmia. Mutta jossakin vaiheessa silloin kun oli vielä kaikennäköistä rakennushommaa sun muuta, niin silloin tuntui, että ei oikein päivä riitä.” Yrittäjä E.

”Kyllä se aika menee, normaali työpäivä eikä se riitäkään. Kun ajatellaan, että asiakkaita kun otetaan vastaan, ne saattaa tulla keskellä yötä, että tässä kuitenkin joku joutuu olemaan ns. passissa, että se on vähän hankalaa, ettei pääse sitten taas oikein mihinkään irrottautumaan.” Yrittäjä F.

Keskitasoisen psykologisen omistajuuden ja työn ilon matkailuyrittäjiä kuormitti taloudellisten seikkojen lisäksi vapaa-ajan puute. Pienillä yrityksillä oli lisäksi kuormana julkisen puolen byrokratia.

”Raskainta on varmaan..no tietysti taloudelliset asiat on... Se on ainut tommonen, tietysti se välillä ottaa pannuun tää, että se ettei ole ikinä oikeastaan sitä vapaata aikaa, aina vaikka olet lomallakin, niin ei pysty unohtamaan.Vaikka lomalla, niin olen sanonut, että soittakaa miulle, jos jotakin hälyyttävää tapahtuu, soittakaa. Että kuitenkin nuo asiat pyörii päässä lomankin aikana, että jotain mitä siä et tiä, se pahempaa vielä kuin se, että jotain tapahtuisikin...Tietysti se, että aika ei riitä, ja sitten joutuu jotain karsimaan pois, jotakin kontakteja, mitä pitäis hoitaa, vaikei se välttämättä ole kaupan kannalta tärkeitä, mutta pitää yllä näitä sidosryhmäkontakteja ja näitä. Se ajan puute on yksi.” Yrittäjä B.

”Se epävarmuus, ettei voi kaikkeen vaikuttaa, mutta ei se työntekijäkään voi, jos se lomautetaan tai irtisanotaan, samathan ne on murheet yrittäjälläkin. Et voi nähdä tuonne nurkan taakse kovin pitkälle ainakaan. Että tietty epävarmuus siinä on. Että kun olet oman itsesi herra, niin sulla on se vapaus, mutta sitten toisella puolella on myös se vastuu niistä työntekijöistä ja siitä työilmapiiristä. Onhan siinä paljon, mitä pitää ottaa huomioon, joskus se on raskasta, että pitää ottaa kaikkia huomioon.” Yrittäjä G.

Matalan psykologisen omistajuuden ja työn ilon matkailuyrittäjiä taloudellisten vastuiden lisäksi rasittivat vapaa-ajan puute ja viranomaisristiriidat.

”Ei ole semmosta lomitusjärjestelmää kuin maataloudessa. Ei sitä oikeastaan muuta sinällään. Ja sitten on tämä pitkä päivä kesäaikaan. Yleisin näkemys näyttää olevan majoitusyrittäjillä, että syksypuoleen odottais, että ajaisivat ohi vaan, että eivät käännyisi pihalle nuo ihmiset... Nyt pari viikkoa sitten käytiin tuolla entisillä asuinpaikoilla (X:ssä), niin ettei auttanut muu kuin laittaa lappu ovelle, että ollaan lomilla.” Yrittäjä I.

”Mikä tuntuu raskaalta yrittämisessä.... No, ei nyt.....no, joskus se, että asiat menee liian hitaasti eteenpäin, tai yhteistyökuviot ei toimi tai...asiakkaat tai joku...ei saa omia ajatuksiaan julki tai perille, tai, joku semmonen. tai yhteistyökumppaneitten kanssa, tai sää, tai taloudellinen, tai lama tai joku tämmönen aiheuttaa ylimääräistä huolta ja vaivaa, tai yllättäviä menoja. Tai joku ulkopuolinen taho tekee jonkun vähän yllättävän epämääräisen siirron.” Yrittäjä J.

Seuraavassa alaluvussa (4.4.5) arvioidaan toteutettua haastatteluosuutta. Laadullisen analyysin päätulosten koonnos esitetään luvussa viisi.

4.4.5 Haastatteluosuuden arviointia

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus, vahvistettavuus, siirrettävyys ja riippuvaisuus ovat tärkeitä huomioon otettavia seikkoja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa on tarkistettava, että tutkijan käsitteellistämät asiat vastaavat tutkittavien käsityksiä. Tutkittavilta itseltään voidaan varmistaa tutkijan tekemien tulkintojen oikeellisuus. Tutkimustulosten siirrettävyydellä tarkoitetaan, että tutkimustulokset voidaan siirtää toisiin, vastaaviin tilanteisiin tutkimustulosten muuttumatta. Tutkijan ennakkokäsitysten ja esiyymmärryksen huomioon ottamisella puolestaan voidaan pyrkiä varmistamaan tuloksia. Samoin tutkimustulkinnat voivat saada vahvistusta vastaavista ilmiöstä aiemmin tehdyistä tutkimushavainnoista. (Denzin & Lincoln 2005).

Kuvauksen, päätelmän, selityksen tai tulkinnan oikeellisuus ja luotettavuus sisältää kuvauksen validiteetin, aineiston tarkkuuden ja kattavuuden sekä tulkinnan validiteetin. Pyritään mahdollisimman hyvin ymmärtämään haastateltavien henkilöiden näkökulmat ja niiden merkitykset ja niiden sijasta välteään tutkijan omien käsitysten käyttämistä. Teoreettisessa validiteetissa huomioidaan mahdollinen poikkeava aineisto tai vaihtoehtoiset selitykset. Käsitteen ja sitä mittaavan mittarin on vastattava toisiaan. Tutkijan oma vaikutus tutkimukseen on otettava huomioon. (Maxwell 1996.)

Rakennevaliditeetilla tarkistetaan, mitataanko tutkimuskysymysten mukaisia asioita. Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan tarkasti, jotta sitä voisi seurata ja arvioida. Tutkimusanalyysi on samoin esitetty mahdollisimman tarkoin, millä on pyritty vahvistamaan haastattelututkimuksen rakennevaliditeettia. Tulkintoja vahvistanee se, että tutkimusaineistoa on kerätty useista lähteistä. Tutkimusaineistosta tehtävät tulkinnat on kuitenkin katsottava tutkimustulosten mahdollisiksi virhelähteiksi.

Tutkimuksen sisäinen validiteetti ottaa kantaa tutkimuksen loogiseen etenemiseen ja syy-seuraussuhteiden tulkintaan. Tähän tutkimusraporttiin on otettu mukaan suoria ja tarkkoja lainauksia haastatteluista, jotta voitaisiin todeta aineiston ja analyysin vastaavuus.

Ulkoinen validiteetti kertoo tutkimustulosten yleistettävyydestä. Tutkimuskohteena olleita ilmiöitä tarkasteltiin matkailualan perheyrittäjäkontekstissa, mihin tutkimustuloksia voitaneen yleistää. Aiemman psykologisen omistajuuden ja työnolon tutkimustulosten pohjalta voitaneen tuloksia varauksella myös soveltaa muiden toimialojen perheyrittäjiin Suomessa.

Tutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden yhteydessä tarkastellaan aineiston oikeellisuutta ja riittävyttä. Luotettavuutta voidaan mitata toistamalla tutkimus sekä päätymällä vastaaviin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkimuksen haastateltaviksi valittiin kyselytutkimuksen tulosten pohjalta eri vahvuisen psykologisen omistajuuden ja työnolon kyselyosuudessa ilmaiseita matkailun perheyrittäjiä. Haastateltavat rajattiin kymmeneen ja haastattelujen tuloksena haluttiin saada syvempää tietoa tutkittavista ilmiöistä. Jo tässä aineistossa tapahtui saturaatiota eli kylläntymistä: saman ryhmän haastateltavien vastaukset alkoivat toistua eikä uutta tietoa ei enää karttunut.

Eräänä haastattelujen virhelähteenä voi olla haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tämä oli mahdollista tämänkin tutkimuksen haastatteluissa, vaikkakaan tutkija ei sitä haastattelutilanteessa havainnut.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus on tärkeä. Tähän teemaan on jo osittain vastattu tutkijan position esittelyssä (ks. luku 2.4). Tutkimusprosessin eri vaiheissa on tutkijan vahva esiymmärrys pyritty huomioimaan. Haastateltavien näkemykset tutkittavista ilmiöistä on kuitenkin tutkimuksen analyysivaiheessa pyritty kuvaamaan mahdollisimman avoimesti ja neutraalisti.

5 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

5.1 Johdatus tutkimustuloksiin

Kohderyhmänä olivat kotimaiset perheyrittäjät matkailun kontekstissa. Perheyrittäjäksi oli määritelty omistuksellisesti yhden perheen johtama ja määräysvallassa oleva liiketoiminnallinen kokonaisuus.

Tutkimustulokset täydentävät aiempaa psykologisen omistajuuden tutkimusta (Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003). Samoin tutkimustulokset indikoivat melko vahvaa yhteyttä psykologisen omistajuuden ja työnilon välillä. Tutkimuskysymyksiin voidaan ehdottaa seuraavia vastauksia.

Ensimmäinen vaihe, valtakunnallinen yrittäjäkysely noin 200:lle matkailun perheyrittäjälle, toi esille saman kolmen päämuuttujan mallin kuin psykologisen omistajuuden aiemmassa tutkimuksessa. Varimax-rotatation tuloksissa painottuivat kohteen hallinta, kohteen läheisyys ja voimavarojen käyttö. Nyt suoritettussa tutkimuksessa matkailuyrittäjien vastauksista päälatauksia saaneet muuttujat olivat samat kuin aiemmissa, lähinnä yritysten henkilöstöille suorite-
tuissa, tutkimuksissa. (Vrt. Hall 2007; Koironen ym. 2002; Pierce ym. 2001.)

Työnilon analyysi vahvistaa samoin aiempaa keskustelua. Tutkimuksen kyselyosuudessa saatiin tuloksena neljä päämuuttujaa: sosiaalinen arvostus, työtehtävät, yrityksen tuloksellisuus ja yrittäjyyden kuormittavuus. (Vrt. Hall 2007; Koironen 2006; Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003.)

Ollessaan tyytyväinen työhönsä ihminen kokee työniloa, sitä tehdessään ja motivaatio on sisäisesti välittynyt. Ulkoisia motivaatiotekijöitä ovat muun muassa kannustus, palaute, ulko-puolinen tuki ja osallistumismahdollisuudet. Henkilön sisäinen motivaatio antaa pitkäjänteisiä tuloksia ja vaikuttaa työhyvinvointiin. (Ruohotie 1998, 37-41.)

Ensimmäisen vaiheen kyselytutkimuksessa saatiin myös tulokseksi, että kun yksittäisen matkailuyrityksen nettoliikevaihto kasvoi yli miljoonan euron, matkailuyrittäjä koki yrityksen kuormittavan häntä niin raskaasti, että psykologinen omistajuus ja työnilo vähenivät ja yrittäjyys alkoi tuntua hänestä raskaalta. Sama ilmiö yrityksen koon merkityksestä oli havaittavissa tehtyjen haastatte-

lujen pohjalta, vaikkakaan ei niin vahvana kuin kyselytutkimusosuudessa. Kuitenkin molemmissa tapauksissa yrityskoon kasvu ennakoi sitä, että yrittäjyys saattoi alkaa tuntua taakalta.

Haastattelut vahvistivat ajatusta, että koettu kohteen läheisyys ja hallinta olivat matkailuyrittäjälle psykologisen omistajuuden lähde. Samoin psykologinen omistajuus oli läsnä, kun matkailuyrittäjä tunsikin itsensä henkilöstönsä arvostamaksi ja yrityksen avainhenkilöksi. Psykologinen omistajuus vahvistui sukupolvenvaihdoksen ollessa työn alla tai vähintään suunnitelmissa.

Työnilon päälähteitä matkailuyrittäjälle oli koettu ympäristön sosiaalinen arvostus sekä oman yrityksen taloudellisesta vakaa tilanne.

Suurimman eron edellä esitettyihin vahvan psykologisen omistajuuden ja työnilon kokemiseen matkailun perheyrittäjä koki, kun hänen oma toimintavapautensa oli esimerkiksi toiminnan ulkoisen rahoittajan toimenpiteiden vuoksi suuresti rajoittunut. Tällöin hän tunsikin kätensä sidotuiksi ja oman toimintavapautensa rajoitetuksi. Lisäksi matkailuyrittäjä myös koki psykologisen omistajuutensa ja työnilonsa hyvin alhaiseksi. Samalla matkailuyrittäjä ei nähnyt mieltä sukupolvenvaihdokselle vaan mieluummin toivoi lastensa sijoittuvan muihin töihin kuin matkailuyrittäjäksi. Ison yrityksen yrittäjä näki tässä tilanteessa mieluisampana vaihtoehtona myydä yrityksensä. Pienen yrityksen omistajan oli puolestaan vaikeaa löytää asiasta minkäänlaista ulospääsyä. Heikko psykologinen omistajuus ja työnilo vähensivät myös matkailuyrittäjien yhteistyöhalukkuutta paikallisten ja alueellisten viranomaisten kanssa.

Vahvan psykologisen omistajuuden ja työnilon omaavat yrittäjät ovat vastuuntuntoisia yrityksensä kohtaan. Samalla heillä on lukuisia yhteistyöverkkoja ympäröivässä yhteiskunnassa. Nämä matkailuyrittäjät kehittävät aktiivisesti yrityksensä toimintoja luoden uusia työmahdollisuuksia ja yleistä hyvinvointia ympärilleen. Verkottumisella yrittäjät voivat muun muassa peilata ideoitaan, oppia uutta ja saada myös työrauhaa yrityksensä tulevaisuuden suunnitteluun (Vrt. Manka, Hakala, Nuutinen & Harju 2010, 66).

5.2 Psykologinen omistajuus ja matkailun perheyrittäjät

Toisena tarkasteltavana pääilmionä oli matkailun perheyrittäjien psykologinen omistajuus. Psykologisella omistajuudella tarkoitettiin tässä yhteydessä tunnetilaa, jossa yrittäjä koki omistajuuden tunteita kohdetta kohtaan niin, että siitä tulee osa hänen omaa identiteettiään. Psykologinen omistajuus syntyi hänen mahdollisuudestaan vaikuttaa kohteeseen, tuntea se syvällisesti sekä panostaa omia resurssejaan siihen.

Arkipuheessa psykologisen omistajuuden käsitteen rinnalla informantit saattoivat vastauksissaan käyttää itselleen tutumpaa sanaa "sitoutuminen". Käsitetulkinnossa on käytetty aiemmin esitettyä psykologisen omistajuuden ja sen lähikäsitteiden vertailua (ks. taulukko 2).

Haastattelujen päätulosten indikaatiot on kerätty seuraaviin taulukkoon (taulukko 32).

TAULUKKO 32 Psykologisen omistajuuden pääpiirteet matkailuyrittäjien kokemana

Psykologinen omistajuus	Iso yritys	Pieni yritys
<i>Kohteen hallinta</i>		
Vahva psykologinen omistajuus ja työnilo	Perheyrittäjäys tärkeä, sukupolvenvaihdos suunniteltu, ei yrityksen myyntihaluja	Tuki lapsille sukupolvenvaihdoksessa, ei yrityksen myyntihaluja
Keskitason psykologinen omistajuus ja työnilo	Sukupolvenvaihdos suunnitelmissa, ei yrityksen myyntihaluja	Tuki lapsille sukupolvenvaihdoksessa, ei yrityksen myyntihaluja
Matala psykologinen omistajuus ja työnilo	Yritys "vapauden" väline, ei sukupolvenvaihdossuunnitelmia, yrityksen myyntihalukkuus	Halukas myymään yrityksen, ei sukupolvenvaihdossuunnitelmia
<i>Kohteen läheisyys</i>		
Vahva psykologinen omistajuus ja työnilo	Yritys osa identiteettiä, vahva sitoutuminen perheyrittäjyys	Sydämeään mukana perheyrittäjyys
Keskitason psykologinen omistajuus ja työnilo	Vahva vastuunotto, ei ahdistusta	Mukana kaikissa yrityksen toiminnoissa
Matala psykologinen omistajuus ja työnilo	Heikko omistautuminen yritykselle	Heikko ja irrallinen omistautuminen yritykselle
<i>Voimavarojen käyttö</i>		
Vahva psykologinen omistajuus ja työnilo	Yrityksen avainhenkilö, vahva vastuunotto kaikista yrityksen toiminnoista	Yrityksen avainhenkilö, yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat kunnossa
Keskitason psykologinen omistajuus ja työnilo	Yrityksen avainhenkilö, vankka vastuunottohalu	Omistautunut tulevaisuuden suunnittelija
Matala psykologinen omistajuus ja työnilo	Yritys vain työpaikka, ei yrityksen avainhenkilö, heikko omistautuminen	Yrityksen avainhenkilö, jolla perheyrittäjyys aina taakkana

5.3 Työnilo ja matkailun perheyrittäjät

Missä tilanteessa yrittäjä kokee työniloa ennen työtä, työn aikana tai työtulostensa jälkeen? (Koiranen 2012.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin työnilon tunnetta, jonka matkailun perheyrittäjä ilmaisi kokevansa työn aiheuttamana. Tätä työniloa hän saattoi kertoa tunteneensa ja tuntevansa ennen työtä, työn aikana ja työnteon jälkeen työtulosten ansiosta.

Haastattelututkimuksen päätulokset ilmenevät seuraavasta taulukosta (taulukko 33).

TAULUKKO 33 Työnilon pääpiirteet matkailuyrittäjien kokemana

Työnilo	Iso yritys	Pieni yritys
<i>Sosiaalinen arvostus</i>		
Vahva psykologinen omistajuus ja työnilo	Aktiivinen verkostotoimija: yhteiskunta ja muut yritykset	Aktiivinen verkostotoimija: yhteiskunta ja muut yritykset
Keskitason psykologinen omistajuus ja työnilo	Yhteistyö kunnan ja muiden yritysten kanssa	Yhteistyö kunnan ja muiden yritysten kanssa
Matala psykologinen omistajuus ja työnilo	Ristiriitoja julkisen tahon ja rahoittajien kanssa	Ei aktiivista yhteistyötä julkisen tahon eikä muiden sidosryhmien kanssa
<i>Työtehtävät</i>		
Vahva psykologinen omistajuus ja työnilo	Arvostaa henkilöstöä, asiakkaita ja sidosryhmiä	Työskentelee perheen hyväksi, arvostaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä
Keskitason psykologinen omistajuus ja työnilo	Itsenäinen päätöksentekijä, arvostaa henkilöstöä	Arvostaa omaa vapauttaan
Matala psykologinen omistajuus ja työnilo	Oma vapaus tärkeä, oman työn tulokset tärkeitä	Oma kehitys tärkeä, tyytyväinen asiakas arvokas
<i>Yritystoiminnan tuloksellisuus</i>		
Vahva psykologinen omistajuus ja työnilo	Sosiaalinen hyväksyntä, taloudellinen tulos jaetaan henkilöstön kanssa	Itsenäisyys, talous kunnossa
Keskitason psykologinen omistajuus ja työnilo	Taloudellinen ja muu menestys tärkeä	Taloudellinen menestys tärkeä
Matala psykologinen omistajuus ja työnilo	Tuottoisa yritys, itsenäinen toiminta	Taloudellinen tulos, yhteistyö muiden yritysten kanssa
<i>Yrittäjyyden kuormittavuus</i>		
Vahva psykologinen omistajuus ja työnilo	Lama, henkilöstön lomautukset ja irtisanomiset	Ajan puute, talousasiat
Keskitason psykologinen omistajuus ja työnilo	Vapaa-ajan puute, taloudelliset asiat	Vapaa-ajan puute, kunnan päätöksenteon puutteet
Matala psykologinen omistajuus ja työnilo	Taloudelliset vastuut, omistajuusongelmat, viranomaisristiriidat	Vapaa-ajan puute, viranomaisbyrokraatia, yrittäjyys sinänsä

5.4 Matkailun perheyrittäminen – vapautta ja vastuuta sekä iloa ja tuskaa

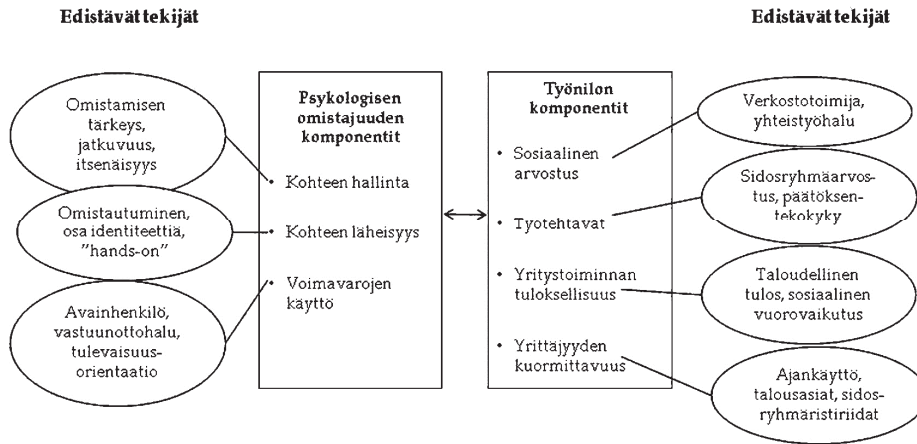
Menestyvät yrittäjät kokevat elämänsä olevan tasapainossa. He elävät täyttä elämää nauttien niin vapaa-ajasta kuin tuottaen yrityksessään erinomaista tuloa. (Collins 2001.) Yrittäjän olisi hyvä itse tunnistaa oman menestyksensä taustalla vaikuttavat asiat ja mekanismit sekä pitää hyvää huolta yrityksensä kilpailukyvyn lähteistä. Menestyvillä pk-yrityksillä on useita vaihtoehtoisia strategisen toiminnan kaavoja, joissa kilpailuedun lähteet voivat poiketa merkittävästi toisistaan. (Pasanen 2003, 209-227.)

Perheyrityksessä yrittäjillä ja heidän perheillään on yhteinen unelma omasta ja yrityksensä hyvinvoinnista. Yrityksen tavoitteen asetanta tapahtuu yleensä jo perheyrittäjyyden alkuvaiheessa. Perheyrittäjäyys merkitsee perheyrittäjälle kokonaista elämäntapaa ja -tyyliä. Perheyrittäjät eivät koe yritystoimintaansa vain työksi vaan kokevat iloa siitä, että työskentelevät yrityksessään henkilöstönsä kanssa ja asiakkaidensa hyväksi. Perheyrittäjät kokevat olevansa itsenäisiä voidessaan itse päättää tekemisistään. Vaikka yrittäjät tuntevat itsensä väsyneiksi, he silti kertovat rakastavansa työtään. Vähittäiskauppaketjussa tehdyn tutkimuksen mukaan ketjuyrittäjille ei ole välttämättä helppoa tehdä sukupolvenvaihdosta. (Römer-Paakkanen 2002, 173.)

Henkinen omistajuus luo pohjaa strategiselle johtamiselle. Mikäli omistaja-johtajan käsitykset omistajuuden oikeuksista, vastuusta ja niiden keskinäinen tasapaino järkkyvät, saattaa niiden epätasapaino käynnistää noidankehän, joka puolestaan välittyy eri toiminta-alueisiin. Tällöin turvallisen pitkäjänteisen toiminnan ja luovan ideoinnin edellytykset häviävät. Omistajajohtajat tavoittelevat toiminta-alueiden hallintaa ja henkilökohtaisen identiteetin merkitys on tärkeä. Omistajajohtajalle on tärkeä koettu vapaus, ei niinkään toiminnallinen vapaus. Vapauden riittävyuden määrittämisessä on tärkeää henkilökohtaisen vastuun määrä, jolla mitataan, onko omistajajohtaja ”isäntä vai renki”. Keskeistä yrittäjän vapaudessa se omistajajohtajan toiminta-alue, jota sidosryhmät eivät rajoita tai loukkaa. (Wahlgren 2000, 29,-35, 73-91, 120-122.)

Psykologinen omistajuus, joka tutkimustulosten mukaan muodostui vahvasti kohteen hallinnasta, kohteen läheisyydestä ja yrittäjän omien henkisten voimavarojen panostamisesta siihen, oli selvästi sidoksissa yrittäjän työniloon. Työnilo puolestaan, matkailun perheyrittäjien kertomana, lisäsi voimavaroja yrittäjän yritystoiminnan kehittämiseen ja omaan jaksamiseen. Vahvan psykologisen omistajuuden yrittäjä kertoi tekevänsä pitkäjänteisesti työtä, luottaen tulevaisuuteen ja seuraaviin sukupolviin oman työnsä jatkajana. Työniloa hänelle tuotti erityisesti vahva yhteiskunnan ja muiden sidosryhmien arvonnanto yritystoiminnalle sekä taloudellinen kestävyys. Heikko psykologisen omistajuuden tunne yrittäjyyteen, mahdollinen pakkoyrittäjäyys muiden vaihtoehtojen puutteessa ja miltei kaiken vapaa-ajan syöden, piti työnilon loitolla ja edesauttoi ristiriitojen syntymistä sidosryhmien kanssa.

Seuraavaan kuvioon (kuvio 15) on tiivistetty tutkimuksen päätulokset sekä empiriasta nousseet vastaukset esitettyihin tutkimusongelmiin.



KUVIO 15 Tutkimuksen päätulokset

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 15) komponentit kertovat, mistä asioista matkailun perheyrittäjien psykologisen omistajuus ja työnilo rakentuvat.

Kuvion edistävät tekijät vastaavat alakysymykseen siitä, mitkä tekijät tukevat matkailun perheyrittäjien psykologista omistajuutta ja työniloa.

6 KOKOAVAA POHDISKELUA

6.1 Tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen

Perheyrittäjyyden ytimessä on omistajuus. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavana ilmiönä ei ollut kuitenkaan laillinen omistajuus vaan matkailun perheyrittäjien kokema psykologinen omistajuus ja työnilo.

Psykologisen omistajuuden tutkimukseen on viime vuosina herännyt kasvavaa kiinnostusta. Pääpainon psykologisen omistajuuden tutkimuksessa on saanut yrityksen henkilöstö. Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan myös perheyrittäjillä vaikuttaisi olevan vahvoja psykologisen omistajuuden tunteita yritystään kohtaan. (Vrt. esimerkiksi Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003; Ikävalko, Pihkala & Jussila 2008; Rantanen & Jussila 2011; Pierce ym. 2011.)

Löydökset vahvistavat aiempia tuloksia psykologisesta omistajuudesta. Tunnetason käsitykset ja tulkinnat vaikuttavat varsin samanlaisilta aiemmin tutkimuksessa esille tulleiden emotionaalisten seuraussuhteiden eli implikaatioiden kanssa. Omistajuus tuo iloa, mutta voi muodostua myös rasitukseksi ja taakaksi. (Vrt. Hall & Koironen 2007, 12-15.) Tämä tutkimus esittää lisävalaistusta matkailun perheyrittäjien vahvan ja matalan psykologisen omistajuuden piirteisiin. Vahva psykologinen omistajuus antaa matkailun perheyrittäjille voimia myös yritystoimintansa ulkopuoliseen elinkeinonsa edistämistoimintaan ja verkostoitumiseen.

Vahva psykologinen omistajuus on tämän tutkimuksen mukaan yhteydessä työniloon. Työniloksi on määritelty tunne, tunteen ilmaus tai syy kyseiseen tunteeseen. Työnilo antaa voimaa ja lisää luovuutta. Vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys työnilon kokemisessa samoin kuin työtehtävien sisällöllä ja mielekkääksi kokemisella. (Varila ym. 2000, 106, 110-112; Fredrickson 2006, 97; Manka 2011; Koironen 2012.)

Saadut tulokset vaikuttavat yhteneväsiltä edellä esitetyn työnilotutkimuksen kanssa. Samalla nyt saaduilla tuloksilla ehdotetaan työnilon lähteiksi matkailualan perheyrittäjäkontekstissa faktorirakennetta. Erityisen keskeiseksi nousee matkailun perheyrittäjän kokema sidosryhmien ja henkilöstön antama

sosiaalinen arvostus. Perinteiseksi koettu yrittäjän vapaus ja taloudelliset seikat sijoittuivat tämän tutkimuksen mukaan vasta sosiaalisen arvostuksen jälkeen. Painavimpiin työnilon käänttöpuolen, koetun ahdistuksen ja harmin, aiheina korostuivat taloudellisten seikkojen rinnalla ristiriidat julkisen tahon ja muiden sidosryhmien kanssa.

6.2 Tutkimuksen kontribuutio

6.2.1 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio

Psykologisen omistajuuden hyötyjä tieteellisessä keskustelussa on esitelty aiemmin tehtyjen tutkimusten myötä. Sama koskee työniloa. Tässä tutkimuksessa molempia ilmiöitä tarkastellaan matkailun perheyrittäjien kokemusten kautta laadullisella tutkimusotteella. Näkökulma on monitieteinen sekä pohjaa taloustieteiden ja käyttäytymistieteiden yhteen nivoutumiseen. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat jo koeteltua teoriaa, mutta lisäkontribuutiona on laadullisen syventävän näkökulman antamat lisätulkinnat psykologisen omistajuuden ja työnilon välisistä suhteista sekä piirteistä, joita matkailun perheyrittäjät kokevat olevan näiden ilmiöiden taustalla.

Tutkimuksen empiria vahvistaa aiempaa tieteellistä keskustelua psykologisesta omistajuudesta ja työn ilosta (vrt. Pierce ym. 2001; Pierce ym. 2003; Hall 2005; Roti 1999; Varila 1999; Varila ym. 2000; Koiranen ym. 2002). Mainittujen ilmiöiden suhteita on aiemmin useimmiten tarkasteltu yritysten henkilöstön ja asiantuntijoiden näkökulmista perheyrittäjien äänen ollessa vaimeampaa. Toitetun tutkimuksen myötä on saatu uutta tietoa auttamaan tunteiden ymmärtämistä matkailun perheyrittäjyden kontekstissa.

Aiemmassa tutkimuksessa on varsin usein paneuduttu tutkittaviin ilmiöihin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Käytetty tarkastelukulma avaa näkökulmaa kvalitatiivisella otteella niin vahvan psykologisen omistajuuden ja vahvan työnilon kuin toisen ääripään heikon psykologisen omistajuuden ja heikon työnilon informanttien puhunnan tarkastelulle.

Tämä tutkimus antaa syventävää pohdittavaa psykologisen omistajuuden ja työnilon suhteista matkailuyrittäjyyden kontekstissa. Psykologisen omistajuuden ja työnilon muuttujien operationaalistetut mittarit vaikuttivat toimintakykyisiltä. Samoin osoitettiin tutkittavien ilmiöiden välinen voimakas korrelaatio. Näitä tuloksia voitaneen pitää osana tämän tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota.

Tutkimuskeskustelu syvenee piirteillä, joita matkailun perheyrittäjät tuovat esille psykologisen omistajuuden ja työnilon rakentumisessa. Tämä voinee auttaa matkailuyrittäjyyden ja tunteiden ymmärtämistä perheyrittäjäkontekstissa. Psykologista omistajuutta kokevat matkailun perheyrittäjät ovat tehokkaita ja heille on muodostunut yrityksestä osa heidän omaa identiteettiään. He ovat turvanneet yrityksensä tulevaisuuden jo vähintään suunnitteluvaiheessa olevala sukupolvenvaihdoksella.

Tässä tutkimuksessa on esitetty työnilon faktorirakenne. Työniloa matkailun perheyrittäjille tuottavat erityisesti aktiiviset sosiaaliset verkostot. Vahva työnilon lähde on se, kun he tuntevat olevansa sosiaalisesti arvostettuja ja heidän yrityksensä on taloudellisesti vakaalla pohjalla.

Saadut tutkimustulokset indikoivat psykologisessa omistajuudessa myös piirteitä, jolloin työnilo muuttuu enemmänkin ahdingoksi. Psykologista omistajuutta vaikuttaisi erityisesti heikentävän yrittäjän kokemana yrityksen taloudellinen epävarmuus sekä rahoittajien yritykseen ja yrittäjään kohdistama kontrolli.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 34) esitetään tiivistelmä tutkimuksen tieteellisestä kontribuutiosta.

TAULUKKO 34 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio

Psykologisen omistajuuden ja työnilon muuttujien operationaalistaminen tuotti toimintakykyisen mittarin.
Psykologisen omistajuuden ja työnilon voimakas korrelaatio on tullut osoitetuksi.
Laadullisen analyysin perusteella yrittäjät, joiden psykologinen omistajuus ja työnilo ovat korkeammat, ovat parempia verkottujia.
Työnilon faktorirakenne: sosiaalinen arvostus, työtehtävät, yrityksen tuloksellisuus, yrityksen kuormittavuus.
Matkailuyrityksen kasvu pienestä keskisuureksi vähentää psykologista omistajuutta ja työniloa sekä lisää yrittäjällä kuormittavuuden tunnetta.
Yrittäjästatuksesta johtuva sosiaalinen arvostus nostaa matkailuyrittäjällä työniloa. Sosiaalinen status on keskeinen työnilon lähde.
Rahoituksen tiukentuminen, joka johtaa autonomian tunteen vähentymiseen, vähentää työniloa

6.2.2 Tutkimuksen käytännöllinen kontribuutio

Alan tutkimusta tarvitaan edelleen yrittäjien työn edellytysten tukemiseksi ja alan koulutuksen kehittämiseksi. Tällä tutkimuksella voidaan arvioida olevan myös käytännön sovellettavuutta yrittäjäjärjestöille sekä yrittäjyyden koulutuksen että yrittäjyyspolitiikan suunnittelussa.

Tehokas elinkeinopolitiikka ja seutupolitiikka myös tukee yrittäjyyttä. Matkailun perheyrittäjien äänen entistä parempi kuuleminen ja arvostaminen heille suunnatuissa osaamisen vahvistamis- ja kehittämissuunnitelmissa todennäköisesti vahvistaa toimenpiteiden vaikuttavuutta. Tämä kannattaa ottaa huomioon jo alueellisten, kansallisten ja EU-tason sekä muiden kansainvälisten rahoitusohjelmien valmistelussa.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan aito dialogi matkailun perheyrittäjien ja sidosryhmien kanssa edesauttaa alueellista kehittämistä verkostomaisen työskentelyn edistäjänä.

Yrittäjyyskoulutuksessa kannattaa ottaa huomioon tunteet ja niiden merkitys osana yrittäjyyskasvatusta. Psykologisen omistajuuden ja työnilon ulottuvuudet olisi hyvä ottaa läpileikkaavana huomioon opintosuunnitelmien laadinnassa.

6.3 Tutkimusmenetelmien arviointia

Tutkimukseen liittyvät valinnat rajaavat tutkimusta. Tämä koskee niin tutkimuksen teoreettista viitekehystä kuin itse tutkimuksen metodologiaa ja tutkimustulosten tulkintaa.

Tulosten voi katsoa vahvistavan aiempien tutkijoiden psykologista omistajuutta sekä työniloa koskevien tutkimusten johtopäätöksiä. Tähän tutkimukseen liittyvistä useita rajoitteista johtuen itse tutkimustuloksia on kuitenkin tarkasteltava indikatiivisina ja omassa kontekstissaan.

Tutkimuskonteksteina oli matkailun toimiala ja perheyrittäjyys. Pääosa kohderyhmästä edusti lisäksi pk-yrittäjyyttä. Huomioiden eri toimialojen erityispiirteet tutkimustulosten yleistettävyyttä muille kotimaisille toimialoille liepee ehdotettavissa vain niin, että tuloksia pidetään suuntaa antavina.

Informanteina olivat kotimaiset matkailun perheyrittäjät. Jotta tuloksia voisi soveltaa muiden maiden yrittäjiin, olisi otettava huomioon eri maiden väliset kulttuurierot.

Ilmiöt on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta tutkijan tekemät tulkinnat olisivat mahdollisimman loogisia ja läpinäkyviä.

Tutkijalla oli vahva esiyymmärrys matkailun toimialasta sekä matkailuyrittäjyydestä vuosien myötä karttuneen työkokemuksen myötä. Tutkimusprosessi on erityisesti tästä syystä pyritty avaamaan mahdollisimman hyvin tutkimuksen objektiivisuuden vahvistamiseksi.

Suomessa ei ole kattavia luetteloita yrityksistä ja yrittäjistä millään toimialalla julkisesti saatavissa. Tämä koskee myös matkailun toimialaa ja matkailuyrittäjiä. Tästä syystä tutkimuksen perusjoukkoa ei täysin kattavasti voitu nimetä ja kohderyhmäksi jouduttiin määrittelemään harkinnanvarainen perusjoukko. Perusjoukon voidaan katsoa kuitenkin kattavan varsin hyvin matkailualan perusmääritteet yrittäjäkunnan sisällöltään (vrt. Harju-Autti ym. 2008; Harju-Autti 2011). Lisäksi vastaajat jakautuivat maantieteellisesti kohtuullisen kattavasti pitkin Suomea, kuitenkin painottuen matkailukeskittymien mukaan.

Ensimmäisen vaiheen web-pohjainen kysely lähetettiin kohderyhmästä muodostetulle noin 200:lle matkailun perheyrittäjälle. Vastausprosentiksi tuli noin 35 prosenttia, mitä voitaneen pitää kohtuullisena. Mahdollisesti antamalla lisää aikaa vastaajille tai muuttamalla kyselyn ajankohtaa olisi voitu saada enemmän vastaajia.

Kyselytutkimuksen vastauskadon vaikutuksia tutkittiin katoanalyysillä. Katoanalyysin tulokset olivat tutkimusanalyysissä käsiteltyjen web-kyselyn vastausten suuntaisia. Tästä syystä voitaneen olettaa, että tulokset eivät muuttuneet vastaamattomien henkilöiden vuoksi. Katoanalyysissä mukana olleiden matkailun perheyrittäjien vastauksia ei laskettu mukaan tutkimusaineistoon, koska heidät haastateltiin puhelimitse. Näin ollen heidän vastaustilanteensa oli erilainen sähköpostikyselyn vastaajiin verrattuna.

Sähköpostikyselyn ajankohta ei ollut paras mahdollinen. Suurella osalla kyselyn kohteena olleita matkailuyrittäjiä oli vuoden pääsesonki alkamassa ja yrittäjät olivat valmistautumassa tähän. Juuri tämä pääsesongin läheisyys todennäköisesti aiheutti osan kadosta yritysten ollessa kiireisissä sesonkiin valmistautumisen vuoksi. Toisaalta kyselyn toinen mahdollinen ajankohta, syksyllä pääsesongin jälkeen, tutkijan esiyttämyksen mukaan, olisi saattanut samoin aiheuttaa katoa. Tällöin kadon syynä olisi voinut olla matkailuyrittäjien sesongin päätöstyöt sekä yrittäjien mahdollinen oma lomailu. Pääsesonkina kyselyyn vastanneiden määrä olisi puolestaan todennäköisesti ollut huomattavan alhainen. Kadosta huolimatta suoritettu kevään kyselytutkimusosuus antoi kuitenkin tärkeää indikatiivista tietoa, jota voitiin hyödyntää myös tutkimuksen haastatteluosuudessa.

Kyselytutkimuksen tulosten tukiessa aiemman tutkimuksen tuottamaa teoriaa, oli sen pohjalta mahdollista rakentaa yksiselitteisiksi tulkittavat kriteerit haastateltavien matkailuyrittäjien valintaa varten. Samoin kyselyn tuloksia oli mahdollista soveltaa haastattelulomakkeen kysymysrungossa sekä myöhemmin haastattelujen koodauksessa ja tulkinnassa.

Haastateltavien valinta oli haasteellista. Tutkimuksessa hyödynnettiin ensimmäisenä osana tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia haastateltavien valintakriteereiden rakentamisessa. Vaikka kriteerit tuntuivat luontevilta, on muistettava, että kyselytutkimuksen vastaajamäärän kasvaessa olisivat haastateltavat henkilöinä, ainakin osin, todennäköisesti muuttuneet. Keskimääräisiksi nimehtyn psykologisen omistajuuden ja työnilon omaavien yrittäjien ja vahvan positiivisen latauksen samoilla faktoreilla saaneiden matkailun perheyrittäjien haastattelujen puhunta oli varsin samankaltainen. Tästä syystä tutkimusta toistaessa voisi nämä ”keskimääräiset” todennäköisesti jättää pois tarkastelusta.

Kyselyosuudessa tilastollisesti merkitseväksi noussut muuttuja, yrityksen koko, ei vaikuttanut haastatteluissa tuovan kovinkaan isoa eroa matkailun perheyrittäjien vastausten välille. Näin ollen yrityksen koon olisi saattanut korvata tutkittavien ilmiöiden vahvan ja matalan painotuksen saaneilla yrittäjillä. Koska matkailun perheytykset ovat suurimmalta osaltaan pienyrityksiä, oli kuitenkin antoisaa tarkkailla yrityksen kokoa yrittäjien puhunnan taustamuuttujana.

Eri analyysimenetelmien käyttö olisi saattanut tuoda esiin uusia näkökulmia. Näin menetellen olisi hyvin mahdollista uusien ja kenties eri ulottuvuuksien löytäminen.

6.4 Jatkotutkimuskohteita

Raportoidun tutkimuksen matkailuyrittäjäkyselystä ja haastatteluista on kulunut jo hetki aikaa. Näiden toteutuksen jälkeen on kansallinen ja globaali taloudellinen tilanne selkeästi kiristynyt. Matkailutoimialan rakenteet ovat muutoksessa ja yritysten kilpailutilanne tiukentunut. Tämä herättää kysymyksen, onko matkailun perheyrittysten puhunta psykologisesta omistajuudesta ja työnilosta tänä päivänä vielä sama kuin tämän tutkimuksen tekovaiheessa.

Tutkimuksessa kohderyhmänä olivat suomalaiset matkailuyrittäjät. Koska yritysten toimintaympäristö ja kansalliset yrittäjäyyspolitiikat eri maissa vaihtelevat, saattaisi olla kiinnostavaa toistaa tutkimus mahdollisten kulttuurieromuuttajien löytämiseksi. Kohdemaina voisivat olla Suomen kannalta strategisesti tärkeiksi valtakunnallisen matkailustrategian yhteydessä määritellyt kilpailijamaat ja niiden matkailun perheyrittäjät.

Matkailun toimialalla verkostoyrittäjyys on vahva trendi. Yritysten ydinosaaminen kapenee ja yritykset toimivat osana laajaa verkostoa. Olisi mielenkiintoista nähdä, mistä tekijöistä tällaisten verkostoyritysten psykologinen omistajuus ja työnilo muodostuvat ja miten mainitut ilmiöt kenties eroavat piirteiltään tässä tutkimuksessa saaduista tuloksista. Tämän tutkimuksen empiria-vaiheessa osa haastatteluista matkailuyrittäjistä oli vasta aloittelemassa omaa verkosto-polkuaan.

Informantit tässä tutkimuksessa olivat muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta yrityksensä perustajia ja ensimmäisen polven yrittäjiä. Haastatteluissa muutama oli toisen polven matkailun perheyrittäjä, mutta vain yksi yrittäjä edusti kolmatta polvea. Saattaisi olla kiinnostavaa paneutua eri sukupolvien välisiin eroihin psykologisen omistajuuden ja työnilon osalta matkailun perheyrittäjäyksissä.

Tutkimuksen kaikki yrittäjät työskentelivät matkailun toimialalla. Tutkimustulosten yleistettävyyden lisäämiseksi olisi hyvä saada vastaavaa tutkimustietoa myös muiden toimialojen perheyrittäjiä lähestyen. Laadittua psykologisen omistajuuden ja työnilon mittaristoa voidaan soveltaa matkailualan lisäksi muille toimialoille.

Perheyrittäjäydessä ovat perhe, omistajuus ja yrittäminen tiiviissä yhteydessä keskenään. Tämän tutkimuksen näkökulmaa voisi laventaa matkailun perheyrittäjien muihin perheenjäseniin, jotka mahdollisesti ovat osaomistajina tai työskentelevät perheen yrityksessä.

Tulosten pohjalta voidaan esittää myös seuraavia propositioita myöhem-
pää jatkotarkastelua varten:

P1: Vahvan psykologisen omistajuuden ja työnilon omaavat perheyrittäjät ovat proaktiivisesti ja pitkäjänteisesti toimivia verkostoyrittäjiä.

P2: Ulkoinen yrittäjyyden arvostus lisää perheyrittäjän psykologista omistajuutta ja työniloa. Tällä on positiivinen vaikutus yrittäjän työhyvinvointiin.

P3: Autonomian supistuminen vähentää perheyrittäjän psykologista omistajuutta ja työniloa, mikä puolestaan kaventaa yrittäjän yrityksen kehityshakuisuutta.

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä psykologisesta omistajuudesta ja työnilosta matkailun perheyrittäjien kontekstissa. Tavoitteena oli täsmentää ilmiöiden välisiä suhteita ja kartoittaa niiden piirteitä matkailun perheyrittäjien kokemuksiin perustuvina.

Tutkimuksen pääkysymys oli: Miten matkailun perheyrittäjät kokevat psykologisen omistajuuden ja työnilon?

Tutkimuksen alakysymyksiä olivat:

1) Mistä asioista matkailun perheyrittäjien psykologinen omistajuus ja työnilo rakentuvat?

2) Mitkä tekijät tukevat matkailun perheyrittäjien psykologista omistajuutta ja työniloa?

Tutkimuksen viitekehys on psykologisen omistajuuden ja työnilon teorioissa. Konteksteina ovat matkailuala ja perheyrittäjäyys. Tutkittavina ilmiöinä olivat psykologinen omistajuus ja työnilo informanttien kertomana. Tutkimus on monitieteinen painottuen taloustieteisiin ja käyttäytymistieteisiin.

Empiirinen osuus toteutettiin kahdessa vaiheessa: Kvantitatiivinen valtakunnallinen matkailun perheyrittäjäkysely sekä kvalitatiivinen kymmenen matkailun perheyrittäjän monitapaustutkimus. Haastateltavat valittiin ensimmäisen vaiheen tutkimustulosten pohjalta.

Matkailun perheyrittäjien psykologisen omistajuuden pääulottuvuuksiksi nousivat kohteen hallinta, kohteen läheinen tunteminen ja voimavarojen käyttö. Työnilon ulottuvuuksiksi nousivat sosiaalinen arvostus, työtehtävät, yrityksen tuloksellisuus sekä yrittäjyyden kuormittavuus. Yrityksen koko, liikevaihdon, henkilöstön määrän tai toimipisteiden lukumäärän kautta, oli merkitsevä selitystekijä psykologisen omistajuuden ja työnilon voimakkuuteen. Psykologisen omistajuuden ja työnilon ulottuvuuksilla todettiin vahva yhteys.

Empiria todentaa psykologisen omistajuuden ja työnilon vahvan yhteyden sekä ehdottaa työnilon uuden ulottuvuusrakenteen, Vahvan psykologisen omistajuuden ja työnilon kokevat matkailun perheyrittäjät ovat aktiivisempia verkottumaan. Yrityksen kasvu pienestä keskisuureksi aiheuttaa työnilon vä-

henemistä samoin kuin rahoituksen tiukkeneminen. Eniten työniloa tuottaa yrittäjän kokema sosiaalinen arvostus.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää julkisten ja kunnallisen tahojen elinkeinopolitiikan painotusten suunnittelussa sekä yrittäjille suunnatuissa osaamisen vahvistamisohjelmissa ja kehittämishankkeissa.

Asiasanat: Matkailu, Omistajuus, Perheyritys, Psykologinen omistajuus, Työnilo, Yrittäjä

LÄHTEET

- Ahonen, M. 2005. Suomalainen matkailututkimus – kartoitus Suomen matkailututkimuksen nykytilasta ja sen kehittämiseen liittyvistä näkymistä. Osa A. Matkailualan verkostoyliopisto, Kauppa- ja teollisuusministeriö & Matkailun Edistämiskeskus.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. korj.painos. Helsinki: International Methelp.
- Anneberg, M. & Jokela, P. 1995. Yrittäjyys, ammatti ja tulevaisuus. Polarlehdet Oy. WSOY.
- Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Artefakta 16. Hamina: Akatiimi.
- Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi.
- Asctrachan, J., Klein, S. & Smyrniotis, K. 2002. The P-PEC Scale of Family Influence. A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem. *Family Business Review* 15:1, 45-48.
- Barry, B. 1975. The Development of Organisation Structure in the Family Firm. *Journal of General Management*, 3 (1); 42 - 60.
- Bartunek, J.M. 1993. Rummaging behind the scenes of organizational change and finding role transitions, illness, and physical space. In R. W. Woodman & W. A. Pasmore (Eds.), *Research in organizational change and development*, vol. 7: 41-76. Greenwich, CT: JAI Press.
- Beggan, J. K., 1991. Usig What You Own to get What You Need: The Role of Possessions in Satisfying Control Motivation. *Journal of Social Beviour and Perssonality* 6(6): 129-146.
- Beggan, J. K. 1992. On the social nature of nonsocial perception: the mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229-237.
- Beggan, J. K. & Brown, E. M. 1994. Association as a psychological justification for ownership. *Journal of Psychology*, 128: 365-380.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15. No 2, 139-168.
- Brown, G., Lawrence, T. B. & Robinson, S. L. 2005. Territoriality in Organizations. *Academy of Management Review* 30(3): 577-594.
- Burkart, A. J. & Medlik, S. 1981. *Tourism. Past present and future*. 2nd ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing.2.
- Bygrave, W. D. 1994. The entrepreneurial process. In W. D. Bygrave (ed.) *The portable MBA in entrepreneurship*. USA. John Wiley & Sons, 1-25.
- Csikszentmihaly, M., Abuhamdeh, S. & Nakamura, J. 2005. Flow. Teoksessa A. J. Elliot & Carol, S. Dweck (toim.) *Handbook of Competence and Motivation*. New York & London: The Guikdford Press.
- Collins, J. 2001. *Good to great. Why Some Companies Make the Leap ... and Others Don't*. London: Random House.

- Cram, F. & Paton, H. 1993. Personal possessions and self-identity. The experience of elderly woman in three residential settings. *Australian Journal of Aging*, 12 (1): 19-24.
- Danes, S. & Olson, P. 2003. Women's role involvement in family businesses, business tensions, and business success. *Family Business Review* 16 (1), 53-68.
- Deci, E., & Ryan, R. 1985. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dey, J. 1993. *Qualitative Data Analysis. A User Friendly Guide for Social Scientists*. London and New York: Routledge.
- Dittmar, H. 1992. *The Social Psychology of Material Processes. To Have is to Be*. New York: St.Martins Press.
- Drucker, P. 1999. *Managing oneself*. Harvard Business Review. In Best of HBR series, reprinted in Harvard Business Review, January 2005. Available at http://www.icpp.vt.edu/site/ICPP_135/pdf/Managing%20Oneself_%20PeterDrucker.pdf
- Dumas, C. 1992. Integrating the Daughter into Family Business Management. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16:4, 41-45.
- Dyer, G., & Whetten, D. A. 2006. Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 6: 785-802.
- Gadamer, H-G 2004. *Hermeneutiikka. Ymmärtämisen tieteissä ja filosofiassa. Valikoinut ja suomentanut Ismo Nikander*. Tampere: Vastapaino.
- Gersick, K. E., Davis, J.A., McCollom Hampton, M. & Lansberg, I. 1997. *Generation to generation: Life cycles of the Family Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gersick, K. E., Lansberg, I. Desjardin, M. & Dunn, B. 1999. Stages and Transitions: Managing Change in the Family Business. *Family Business Review*. 7 (4). 287-297.
- Getz, D., Carlsen, J. & Morrison, A. 2004. *The Family Business in Tourism and Hospitality*. Gabi Publishing. Trowbridge, UK: Cromwell Press.
- Getz, D. & Carlsen, J. 2005. Family business in tourism: State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Volume 32, Issue 1, January 2005. 237 - 258.
- Ekhardt, J. T. & Shane, S. S. 2003. Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management* 29(3): 333-349.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. *Teemahaastattelu: opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PS-Kustannus. Jyväskylä, 24-42.

- European Commission 2009. Promotion of SMEs' competitiveness. Enterprise And Industry Directorate-General. Final Report Of The Expert Group. Overview Of Family-Business-Relevant Issues: Research, Networks, Policy Measures And Existing Studies.
- Finnsight 2015. Suomen Akatemia, Tekes & Verkkotie (toim).
www.finnsight2015.fi (laaja julkaisu).
- Fredrickson, B. 1998. What good are positive emotions? Review of General Psychology 2 (3), 300-319.
- Fredrickson, B. L. 2006. The broaden-and-build theory of positive emotions. Teoksessa M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (toim.) A life worth living. Contributions to positive psychology. Series in Positive Psychology. New York: Oxford University Press, 85-103.
- Fisher, C. D. 2010. Happiness at work. International journal of management reviews, 12, 4: 384-412.
- Furby, L. 1978. Possession in Humans: An Exploratory Study of its Meaning and Motivation. Social Behaviour and Personality 6(1): 49-65.
- Furby, L. 1991 Understanding the psychology of possession and ownership : a personal memoir and appraisal of our progress, Journal of Social Behavior and Personality, Vol.6, No.6, pp. 457-463.
- Hakanen, J. 2002. Työuupumuksesta työnimuun. Positiivisen työhyvinvointikäsitteen arviointimenetelmän suomalaisen version validointi opetusalan organisaatiossa. Työ ja Ihminen 16 (1), 42-58.
- Hakanen, J. 2004. Työuupumuksesta työn imuun: työhyvinvointitutkimuksen ytimessä ja reuna-alueilla. Työ ja ihminen. Tutkimusraportti 27. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Hakanen, J. 2011. Työn imu. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Hall, A. 2003. Strategising in the context of genuine relations. An interpretative study of strategic renewal through family interaction. JIBS Dissertation Series. No. 18. Jönköping: Parajet AB.
- Hall, A. 2005. Beyond the Legal: Psychological Ownership and Responsibility in the Family Business. Abstract submitted to the FBN 16th Summit, Brussels, 2005-02-27.
- Hall, A. & Koironen M. 2006. Depicting Dimensions of Ownership in the Family Business. IFERA Spring Conference, Jyväskylä, 22.2.2006.
- Hall, A. & Koironen, M. 2007. Dimensions and Implications in Ownership of the Family Business. Kansikas, J. & Lehti, S. (eds.). Dimensions on Family Business Research (1). Values and Responsible Ownership. Reports from the School of Business and Economics. University of Jyväskylä. N:o 36, 4-24.
- Hallman, H. 1990. Kotitalouden toiminnan analyttiset kuvausjärjestelmät. Helsingin yliopisto. Kodin taloustieteen julkaisuja 1/1990, 61.

- Halter, F. & Fueglistaller, U. 2003. The Leader's Happiness in Family Businesses as a Motivator: A Theoretical Convergence. In: Poutziouris, Panikkos; Steier, Lloyd P. (Hrsg.). Research Forum Proceedings. New Frontiers in Family Business Research - the Leadership Challenge. St.Gallen Switzerland.
- Harju, J. & Heinonen, J. 2003. Perheyritysten menestyksen avaimet. Teoksessa J. Heinonen (toim.) Quo vadis, suomalainen perheyritys. Turku: Turun kauppakorkeakoulu: PK-instituutti.
- Harju-Autti, A. 2011 (toim). Matkailu. Toimialaraportti 9/2011. Helsinki: TEM:n ja ELY-keskusten yhteisjulkaisu.
- Harju-Autti, A. & Ryymin, J. 2008 (toim.). Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 7/2008. Helsinki: TEM:n ja TE-keskusten yhteisjulkaisu.
- Henssen, B., Voordeckers, W., Lambrechts, F. & Koironen M. 2010. Agency and Psychological Ownership in Family Firms: Governance and Performance Issues. In: Hadjielias, E. & Barton, T. (eds.) Long Term Perspective on Family Business. Theory - Practice - Policy. 10th Annual IFERA World Family Business Research Conference. Conference Proceedings. Lancaster University Management School: Centre of Family Business.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Hyrsky, K. 2001. Reflections on the advent of a more enterprising culture in Finland: An exploratory study. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Business and Economics 10.
- Ikävalko, M., Pihkala, T. & Jussila, I. 2008. Family dimension in SME ownermanager's ownership profiles. A psychological ownership perspective. Electronic Journal of Family Business Studies 2, 1: 4-25.
- Ilies, R., Wilson, K. S., & Wagner, D. T. 2009. The spillover of daily job satisfaction onto employees' family lives: The facilitating role of work-family integration. Academy of Management Journal, 52, 1: 87-102.
- IPK International 2012. ITB World Travel Trends Report December 2012. Berlin: Messe Berlin GmbH. itb-berlin.com/library. (Luettu 12.3.1013.)
- Isen, A. M. 2006. Myönteinen tunne ihmisen vahvuuden lähteenä. Teoksessa L. G. Aspinwall & U. M. Staudinger (toim.) Ihmisen vahvuuksien psykologia. Helsinki: Edita.
- Jafar, J. 1977. Editor's page. Annals of Tourism Research Oct/Dec 1977, 6-31.
- Järvinen, A. & Järvinen, P. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja.
- Kantola, J. & Kautonen, T. 2007. Vastentahtoinen yrittäjyys Suomessa. Teoksessa Kautonen, T. (toim.) Vastentahtoinen yrittäjyys. Työpoliittinen tutkimus 327. Helsinki: Työministeriö, 17-120.
- Karjalainen, L. 2000. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

- King, L. A. & Hicks, J. A. 2012. Positive affect and meaning in life. The intersection of hedonism and eudaimonia. Teoksessa P. T. Wong (toim.). The human quest for meaning. 2. painos. Ss. 125-141. New York: Routledge.
- Koestner, R. & Losier, G. F. 2002. Distinguishing three ways of being highly motivated. A closer look at introjection, identification, and intrinsic motivation. In: Deci, E. L. & Ryan, R. M. (Eds.) Handbook of self-determination research. Rochester NY: University of Rochester Press, pp. 101-121.
- Koiranen, M. 1998. Perheyrittäminen. Huomioita suku- ja perheyrittämisestä. Valkeakoski: Konetuumat.
- Koiranen, M. 2000. Juuret ja siivet. Perheyrittäjien sukupolven vaihdos. Helsinki: Edita.
- Koiranen, M. 2003. Perheyrittäjien johtaminen. Valkeakoski: Konetuumat.
- Koiranen, M. 2004. Ajatuksia omistajuuden tuottamasta vastuusta. L. Uski & P. Hassinen (toim.) Taloustieteellisiä puheenvuoroja. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Julkaisuja N:o 143/2004. Jyväskylä.
- Koiranen, M. 2006. Psychological Ownership and entrepreneurial drive as value creators. In M. Koiranen & F. Chirico (eds.) Family Firms as Arenas for Trans-Generational Value Creation: A Qualitative and Computational Approach. Reports from The School of Business and Economics. University of Jyväskylä. N:o 34, 112-123.
- Koiranen, M. 2012. The antecedents of Joy of Work in family business context: Views from family business CEO's. Proceedings in the 12th Annual IFERA World Family Business Research Conference, France: Universite Bordeaux IV.
- Koiranen, M. & Karlsson, N. 2002. Ilon tunteet työssä, perhe-elämässä ja omistamisessa - vertaileva tutkimus. Perheyrittäjien Liitto ry:n ensimmäinen kansallinen perheyrittäjä-tutkijatapaaminen Haikon kartanossa 15.-16.3.2002. Porvoo.
- Kok, B. E., Coffey, K. A., Cohn, M. A., Catalino, L. I., Vacharkulksemsuk, T., Algoe, S. B., Brantley, M. & Fredrickson, B. L. 2013. How Positive Emotions Build Physical Health: Perceived Positive Social Connections Account for the Upward Spiral Between Positive Emotions and Vagal Tone Psychological Science published online 6 May 2013. (Luettu 10.5.2013.)
- Konttinen, J-P. 2005. Matkailun satelliittitalinpito ja aluetaloudelliset vaikutukset, KTM Rahoitetut tutkimukset 4. Helsinki: Edita Publishing.
- Komppula, R. 2000. Matkailuyrittäjien sitoutuminen verkostoon. Tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- KTM 2005. Perheyrittäjäyys. Perheyrittäjät jatkuvuuden, uusiutumisen ja kasvuhakuisuuden moottorina. KTM Julkaisuja16/2005. Helsinki: Edita Publishing.
- KTM 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM Julkaisuja 21/2006. Helsinki: Edita Publishing.

- Kuhmonen, T. 2010. Maaseudun uudistuminen ja yrittäjyys. Tutkimusmetodologisia pohdintoja. Maaseudun Uusi Aika. Maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti 2/2012, 59-63.
- Kyrö, P. 1997. Yrittäjyyden muodot ja tehtävä ajan murroksessa. Jyväskylä: Jyväskylä University Printinh House and ER-paino Ky.
- Kyrö, P. 1998. Yrittäjyyden tarinaa kertomassa. Juva: WSOY.
- Kyrö, P. 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampereen yliopisto, ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus. Hämeenlinna: Saarijärven Offset Oy.
- Laakkonen, S. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Seurantaindikaattorit ja vuoden 2000 tulokset, KTM kertomuksia ja selvityksiä 4. Helsinki: Edita Publishing.
- Lampela-Kivistö, L. 2000. Yrittäjä konkurssin pyörteissä. Uskonnollisuus roolisiirtymässä. Helsingin yliopisto. Käytännöllisen teologian laitos. Julkaisuja 99. Helsinki.
- Lassila, H. 2000. Factors affecting the success in rural tourism enterprises. A case study. Paper presented in the Finnish National Symposium in Tourism Research. May 2000. Rovaniemi.
- Leach, P. & Bogod, T. 1999. Guide to the Family Business. 3rd edition. Great Britain: Biddles.
- Litz, R. A. & Kleysen, R. F. 2001. Your old men shall dream dreams, your young men shall see visions: Toward a theory of family firm innovation with help from the Brubeck family. *Family Business Review*, 14, 4: 335-352.
- Lonkila, M. & Silvonen, J. 2002. Laadullinen tekstianalyysi ATLAS.ti 4.2 ohjelmalla. Helsingin yliopisto, Sosiologian laitoksen opetusmonisteita n:o 63.
- Lähdesmäki, M. 2005. Pienyrietykset tutkimusetiikan tutkimuskohteena. A-M. Lämsä, O. Uusitalo & V. Lämsä (toim.). Yritysetiikan ja johtajuuden suntia. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Julkaisuja N:o 145/2005, 62-76.
- Malinen, P. 2003. Suomalaisten perheyrietysten kasvuhakuisuus. Teoksessa J. Heinonen (toim.) Quo vadis, suomalainen perheyrietytys. Turku: Turun kauppakorkeakoulu: PK-instituutti.
- Manka, M-L. 2011. Työn ilo. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Manka, M. L., Hakala, L., Nuutinen, S., & Harju, R. 2010. Työn iloa ja imua. Työhyvinvoinnin ratkaisuja pientyöpaikoille. Tutkimus-ja koulutuskeskus Synergos. Tampereen yliopisto. Kuntoutussäätiö.
- Marshall, C. & Rossman, G.B. 1995. Designing Qualitative Research. Second Edition. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Martikainen, R. 2004. Maaseutumatkailu: marraskuu 2004. Toimialaraportti, KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. Helsinki: Edita Publishing.
- Maxwell, J. A. 1996. Qualitative research design. An interactive approach. Applied Social Research Methods Series, vol. 41. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Matkailun satelliittikirjanpito-hankkeen loppuraportti. KTM Rahoitetut tutkimukset 8/2004. Helsinki: Edita Publishing.
- Memili, E., Kellermanns, F. W., & Zellweger, T. M. 2010. The determinants of family business members' affective family firm commitment. Paper presented at the Family Enterprise Research Conference 2010, Cancun, Mexico.
- Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Moilanen, T. 2001. Kvalitatiivisen aineiston tietokoneavusteisen analyysin lähtökohtia. *Politiikka* 43, 156-166.
- Neubauer, F. & Lank, A. G. 1998. *The Family Business. Its Governance for Sustainability*. Basingstoke: Macmillan.
- Neuman, W. L. 2000. *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon. Boston.
- Oatley, K. & Jenkins, J. M. 1996. *Understanding Emotions*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Olkkonen, R. & Saastamoinen, K. 2005. SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turun kauppakokreakoulun julkaisuja. sarja B-1. Tampere: Esa Print.
- Ojanen, M. 2001. Ilo, onni ja hyvinvointi. Helsinki: Kirjapaja.
- Paajanen, M. & Laukkanen, M. 2009. Matkailututkimuksen kehittäminen Suomessa. Perusselvitys matkailututkimuksen tilanteesta, sisällöstä ja kehitystarpeesta Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja Innovaatio 5/2009.
- Pajarinen, M. & Ylä-Anttila, P. 2006. Omistajuus ja yritysten menestyminen: Analyysiä suomalaisella aineistolla. Helsinki: Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos.
- Palm, J., Manninen, S. & Kuntsi, E. 2003. Aloittavan yrityksen tuki ja näkökulmia itsensä työllistämisen lisäämiseksi Suomessa. Avaimia yrittäjyyden paradoksin ratkaisemiseen, Työhallinnon julkaisu Nro 327. Työministeriö. Helsinki. www.mol.fi/julkaisut.
- Pasanen, M. 2003. In Search of Factors Affecting SME Performance. The Case of Eastern Finland. Kuopio University Publications H. Business and Information Technology. Kuopio: Kopijyvä.
- Patton, M. G. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Second Edition. USA: Sage Publications.
- Pelham, B. 1995. Self-investment and self-esteem: Evidence for a Jamesian model of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1141-1150.
- Peltonen, A. 2002. Osaamista verkottamalla pääomaa matkailuun ja sen tutkimukseen. *Terra* 114: 3, 203-206.
- Peltonen, M. 1973. Johdatus käyttäytymistieteiden tilastollisiin menetelmiin. Porvoo: WSOY.
- Pieper, T. M. 2010. Non solus: Toward a psychology of family business. *Journal of Family Business Strategy*. 1 (2010), 26-39.

- Pierce, J. L., Driscoll, M. P. & Coghlan A. - M. 2004. Work Environment Structure and Psychological Ownership. The Mediating Effects of Control. *Journal of Social Psychology*. 144 (5). 507-534
- Pierce, J. L. & Jussila, I. 2011. Psychological Ownership and the Organizational Context. Theory, Research Evidence, and Application. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Pierce, J. L, Kostova, T. & Dirks, K. T., 2001. Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review* 26 (2), 298-310.
- Pierce, J. L, Kostova, T. & Dirks, K. T., 2003. The Status of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *A Review of General Psychology* 7 (1), 84-107.
- Pierce, J. L. & Rogers, L. 2004. The Psychology of Ownership and Worker-Owner Productivity. *Group & Organization Management*. Vol. 29. No 5, 588-613.
- Pierce, J. L., Rubinfeld, S. A. & Morgan, S. 1991. Employee ownership. A Conceptual Model of Process and Effects. *Academy of Management Review*. Vol. 16. No 1, 121-144.
- Pietilä, V. 1976. *Sisällönerrittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Porteous, J. D. 1976. Home: The Territorial Core. *Geographical Review* 66(4): 383-390.
- Rasi, I., Lepola, E., Muhli, A. & Kannianen A. 2007. SPSS 15 for Windows. Perusteet. Oulun yliopisto, Tietohallinto. Oulu: Oulun yliopistopaino.
- Richie, B. W, Burns, P. & Palmer, C. (edited) 2004. *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Oxfordshire: Gabi Publishing.
- Rantanen, N. & Jussila, I. 2011. F-CPO: A collective psychological ownership approach to capturing realized family influence on business. *Journal of Family Business Startegy* 2, 2011: 139-150.
- Rath, T. & Halter, J. 2010. *Well being. The five essential elements*. New York: Gallup Press.
- Rauhala, L. 1991. *Humanistinen psykologia*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Raunio, K. 1999. *Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perusteet ja käytäntö*. Tampere: Gaudeamus.
- Rautamäki, H. 2006. *Suomalainen perheyrittäjyys matkailun aallokossa*. Peltonen, A. & Skyttä, M. (toim.). *Kristiina Cruises - Kanarianrasteily*. Matkailun trendien kenttätutkimusosuus 10.-17.12.2005. Savonlinna: Joensuun yliopisto, Matkailun verkostoyliopiston kurssiraportti 2006.
- Rehnbäck, K., & Keskinen, S. 2005. *Työhyvinvointia alaistaidoilla ja esimiestyön hallinnalla*. Helsinki: Kuntien eläkevakuutus.
- Ritsilä, J. & Tervo, H. 2002. Effects of Unemployment on New Firm Foundation: Micro-Level Panel Data Evidence from Finland. *Small Business Economics* 19, 31-40.
- Roti, O. 1999. *Työnilo - organisaation voimavara*. Tampere: Tammer-Paino.Ltd.

- RPA 2012. Study on the impact of EU policies and the measures undertaken in their framework on tourism Specific Contract No: SI2.ACPROCE043952800 Summary Report prepared for DG Enterprise and Industry. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/ cf/ itemdetail.cfm?item_id=6227. (Luettu 12.1.2013.)
- Ruohotie P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Ruuskanen, P. 1995. Maaseutuyrittäjyys puheina ja käytänteinä. Onko verkostoyrittäjyydessä vastaus suomalaisen maaseudun rakenneongelmiin? Jyväskylän yliopisto. Chydenius-instituutin tutkimuksia N:o 5.
- Römer-Paakkanen, T. 2002. Family Entrepreneurship in a Retail Chain. The Grocer's Household-Enterprise Complex. University of Helsinki., Department of Economics and Management. Publications No. 33. Consumer economics. Helsinki: Yliopistopaino.
- Römer-Paakkanen, T. 2004. Yrittäjyys ja perheyrittäjyys "Seniori-Suomessa" 2010-luvulla. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta. Julkaisuja N:o 139.
- Sartre, J. P. 1969. Being and Nothingness: A phenomenological essay on ontology. New York: Philosophical Library.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. Fifth edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Shane, S. 2003. A General Theory of Entrepreneurship. The Individual Opportunity Nexus. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. J. 2003. Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* 13, 257-279.
- Sharma, P., Chrisman, J. & Chua, J. 1996. A Review and Annotated Bibliography of Family Business Studies. Boston: Kluwer.
- Sharma, P., Chrisman, J.J., & Chua, J.H. (1997). Strategic management of the family business: Past research and future challenges. *Family Business Review*, 10: 1-35.
- Sharma, P., Chrisman, J.J., & Chua, J.H. (2003). Succession planning as planned behavior: Some empirical results. *Family Business Review*. 16, 1: 1-15.
- Schumpeter, J. 1934. The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. Cambridge: Harvard University, 65 - 94. Reprinted in M. Casson (Ed.). 1990. *Entrepreneurship*. UK: Edward Elgar, 105-134.
- Sieger, P., Bernhard, F. & Frey, U. 2011. Affective commitment and job satisfaction among non-family employees: Investigating the roles of justice perceptions and psychological ownership. *Journal of Family Business Strategy*, 2011, 2: 78-89.
- Silverman, D. 2005. *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. London: SAGE Publications.
- SPSS 2013. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/thk/tutkimus/spss> (Luettu 14.4.2013).
- Stanley, T. L. 2013. The joy of working: A new look at job satisfaction. *Supervision*; Jan2013, Vol. 74 Issue 1, 14-17.

- Starrin, B., Larsson, G., Dahlgren, L. & Styrborn, S. 1991. Från upptäckt till presentation. Om kvalitativ metod och teorigenerering på empirisk grund. Lund: Studentlitteratur.
- Szerb, L. 2003. The Changing Role of Entrepreneur and Entrepreneurship in Organisations. In I. Lenqyel (ed.) Knowledge Transfer. Small and Medium-Sized Enterprises and Regional Development in Hungary. JATEPress, 81-95. (www.eco.u-szeged.hu. Luettu 8.4.2013.)
- Tagiuri, R. & Davis, J.A. 1982. Bivalent Attributes of the Family Firms. *Family Business Review* 9 (2), 199-208.
- Tahvanainen, N., Vatanen, E. & Komppula, R. 2012. Matkailun paikallistaloudellisten vaiikutusten mittaamisen menetelmien yhdistäminen. Savonlinnan matkailu vuonna 2010. *Matkailututkimus* 8: 2, 40-64.
- TEM 2011. Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta. Työ- ja elinkeinoministeriö, Innovaatio-osasto. 24.3.2011. (<http://www.tem.fi/matkailu>. Luettu 15.9.2012.)
- TEM 2013a. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Vuosien 2010-2012 toteuma. TEM/EIO 3.5.2013. (<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548>. Luettu 4.5.2013.)
- TEM 2013b. Suomen matkailun tutkimuksen toimintaohjelma vuosille 2011 - 2020 (pdf) (62.1 KB) (<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2841>. Luettu 15.9.2012.)
- TENK 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. HTK-ohje 2012. (<http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje>. Luettu 15.3.2013.)
- Timmons, J. & Spinelli, S. 2004. *New Venture Creation. Entrepreneurship For The 21st Century*. USA: IRWIN/McGraw-Hill.
- Tourunen, K. 2009. Perheyrietykset kansantalouden resurssina. Keskisuurten ja suurten yritysten omistajuus, toiminnan laajuus ja kannattavuus suomessa 2000-2005. Jyväskylä Studies in Business and Economics 71. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Töttö, P. 1982. *Yhteiskuntatiede ja toiminta. Objektivismin kritiikistä yhteiskuntatieteiden metodologiassa*. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Uhlauer, L. M., Floren, R. H., & Geerlings, J. R. 2007. Owner commitment and relational governance in the privately-held firm: An empirical study. *Small Business Economics*, 2007, 29: 275-293.
- Uusiautti, S. 2008. "Tänään teen elämäni parhaan työn." Työmenestys Vuoden Työntekijöiden kertomana. Lapin yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Van Dierendonck, D. 2005. The construct validity of Ryff's scales of psychological well-being and its extension with spiritual well-being. *Personality and Individual Differences*, 36, 629-643.

- Van Dyne, L. & Pierce, J. L. 2004. Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25: 439-459.
- Varila, J. 1999. Oppiva organisaatio – ideologiasta kehittämisen työkaluksi! Julkaisussa M. Vanhalakka-Ruoho (toim.) Kohti yhteistä oppimista. Kannanottoja koulun kehittämiseen. Jyväskylän yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita 74. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Varila, J. & Lehtosaari, K. 2001. Työnilo. Ahkeruudella ansaittua, sattuman synnyttämää vai oppivan organisaation vaatimaa. Joensuun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita 80. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Varila, J. & Viholainen, T. 2000. Työnilo tutkimuksen kohteeksi. Mitä uusia tuulia ja virikkeitä työnilon kokemukset tarjoavat henkilöstön tai organisaation kehittämiseen? Joensuun Yliopisto Kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia 79. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Wahlgrén, A. 2000. Mastery and Slavery. Triangulatory Views on Owner-Managers' Managerial Work. *Jyväskylä Studies in Business and Economics*, No 2.
- Wandewalle, D., Van Dyne, L. & Kostova, T. 1995. Psychological ownership. An empirical examinations of its consequences. *Group & Organization Management*. 20:210-226.
- Warr, P. 1999. Well-being and the workplace. Teoksessa S. Kahneman, E. Diener & N. Schwartz (toim.) *Well-being. The foundations of hedonic psychology*, 392-412. New York: Russel Sage.
- Vesalainen, J. 2001. Yrittäjyyden ulottuvuudet.
(http://www.yrittajakoulu.fi/yrittajyyden_oppia/dokumentit/.
Luettu 6.3.2013)
- Vesterinen, N. 2013. TEM, matkailu tiedottaa toukokuu 2013.
(Nina.Vesterinen@tem.fi. Lähetetty: 8. toukokuuta 2013 8:51.
Luettu 8.5.2013)
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.
- Vuoristo, K. V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.
- Zellweger, T. M., Eddleston, K. A. & Kellermanns, F. W. 2010. Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1: 54-63
- Yin, R. 2009. *Case Study Research. Design and Methods. Fourth Edition.* California: Sage Publications Inc.

LIITTEET

Liite 1 Matkailuyrittäjäkyselyn saate

Jyväskylän Yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta

Jyväskylä 4.6.2009

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Perheyritykset ovat talouden selkäranta ja niiden merkitys on suuri erityisesti työpaikkojen näkökulmasta. Global Entrepreneurship Monitor –tutkimus toteaa meidän suomalaisten yrittäjyysaktiivisuuden.

Tämä kysely on osa väitös-tutkimusta, jonka kohteena ovat matkailuyrittäjät Suomessa. Tutkimuksen tekijä on Jyväskylän yliopiston yrittäjyyden opiaineen jatko-opiskelija Hannele Rautamäki, jonka työn ohjaaja on professori Matti Koiranen.

Jokaisen osallistuminen kyselyyn on tärkeää. Edustatte kaikkia Suomessa toimivia matkailuyrittäjiä. Vastauslomakkeessa tuotte esille näkemyksiänne matkailuyritystoiminnastanne. Kysymykset ovat pääosin monivalintakysymyksiä ja niihin vastaaminen vie 10-15 minuuttia. Kaikki tiedot käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisina tutkijan toimesta. Analysointi tapahtuu tilastollisin menetelmin.

Mikäli tämä sähköposti ei ole tavoittanut suoraan yrityksen varsinaista yrittäjää esimerkiksi yhteystietomuutoksen kautta, pyydämme teitä ystävällisesti lähettämään edelleen oikealle henkilölle

Toivottavasti vastaatte heti, mutta viimeistään **perjantaihin 12.6.2009** mennessä. Lomake aukeaa oheisesta linkistä.

Kiitokset ennakkoon ja parasta menestystä kuluvalle matkailuvuodelle!

Yhteistyöterveisin

Matti Koiranen
Jyväskylän yliopisto
professori, yrittäjyys

Hannele Rautamäki
Jyväskylän yliopisto
FT-jatko-opiskelija, yrittäjyys

Liite 2 Psykologinen omistajuus - faktorianalyysin kommunaliteetit

Communalities		
	Initial	Extraction
Olen kiintynyt yritykseeni : Quest14	1,000	,599
En suostuisi myymään yritystäni : Quest15	1,000	,628
Haluan jättää yritykseni aikanaan lapsil- leni : Quest16	1,000	,448
Työskentelen intensiivisesti yritykseni menestyksen puolesta : Quest17	1,000	,515
Haluan ponnistella uutterasti yritykseni tulevaisuuden hyväksi : Quest18	1,000	,737
Yrityksen omistaminen on minulle tärke- ää : Quest19	1,000	,491
Vastuunotto yrityksen menestyksestä on minulle mieluisaa : Quest20	1,000	,587
Olen avainhenkilö vaikuttamaan yrityk- seni menestykseen : Quest21	1,000	,438
Asetan yritykseni menestyksen aina etusijalle : Quest22	1,000	,511
Yritykseni on minulle elämäni tärkein asia : Quest23	1,000	,598
Työtehtäväni yrityksessä kuluttavat pal- jon voimavarojani : Quest24	1,000	,344
Koen olevani vastuussa yrityksestäni : Quest25	1,000	,616
Tunnen parhaiten yritykseni kaikki toi- minnot : Quest26	1,000	,428
Olen omistautunut yritystoiminnalleni : Quest27	1,000	,586
Tunnen kuuluvani tähän yritykseen : Quest28	1,000	,616
Yritys on tärkeä osa minua eli identiteet- tiäni : Quest29	1,000	,585

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Liite 3 Työnilo - faktorianalyysin kommunaliteetit

Communalities		
	Initial	Extraction
Koen työtehtävissäni usein työniloa : Quest32	1,000	,746
Yritykseni antaa minulle voimaa vapaa- aikaani : Quest33	1,000	,553
En viihdy työssäni erityisen hyvin : Quest34	1,000	,615
Koen mielihyvää toimiessani yrittäjänä : Quest35	1,000	,690
Yritystoimintani aiheuttaa minulle ahdis- tusta : Quest36	1,000	,609
Työni yrityksessä ei ole mielekästä : Quest37	1,000	,607
Yhteiskunnallinen asemani on vahvistu- nut yritystoimintani vuoksi : Quest38	1,000	,723
Minulle jää tuskin vapaa-aikaa : Quest39	1,000	,591
Koen saavani yhteiskunnan arvostusta yritystoiminnastani : Quest41	1,000	,710
Yrityksen menestys tuottaa tyydytystä myös perheelleni : Quest42	1,000	,349
Tuloksekas yritystoiminta on suuri iloni : Quest43	1,000	,790
Yritystoimintani on unelmieni täyttymys : Quest44	1,000	,574
'Pahoitan usein mieleni, kun liikeasiat kuormittavat' : Quest45	1,000	,638

Extraction Method: Principal Component Analysis.