

**SESONKIYRITTÄJYYS KESKISUOMALAISTEN
MIKROYRITTÄJIEN KOKEMANA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2016

**Henri Eskelinen & Antti Saleva
Yrittäjyys
Ohjaaja: Yliopistonopettaja Päivi Patja**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tekijät Henri Matias Eskelinen, Antti Johannes Saleva	
Työn nimi Sesonkiyrittäjyys keskisuomalaisten mikroyrittäjien kokemana.	
Oppiaine Yrittäjyys	Työn laji Pro gradu -työ
Aika (pvm.) 20.6.2016	Sivumäärä 62
Tiivistelmä	
<p>Tässä tutkielmassa selvitetään sesonkiyrittäjyden ominaispiirteitä sekä verrataan sesonkiyrittäjyyttä yrittämisen muotona muihin yrittäjyden muotoihin. Tutkimuksen aihe valikoitui tutkijoiden yhteisten mielenkiinnon kohteiden ja omakohtaisen yrittäjyyskokemusten perusteella. Tutkijat kokivat, ettei sesonkiyrittäjyyttä oltu määritelty tarpeeksi riittävästi aiemmassa yrittäjyystutkimuksessa.</p> <p>Tutkimuksessa esitellään eri yrittäjyden muotoja ja niitä vertaillaan sesonkiyrittäjyyteen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimukseen osallistui kuusi (6) yrittäjää, jotka kaikki toimivat Keski-Suomen alueella ja joiden yritykset täyttävät mikroyrityksen kriteerit. Haastattelut suoritettiin toukokuussa 2016.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat sesonkiyrittäjyden olleen tietoinen ratkaisu yrittäjyyteen lähdeittäessä. Omat harrastukset ja mielenkiinnon kohteet ovat olennaisena osana vaikuttaneet sesonkiyrittäjyyteen. Tulokset osoittavat myös sen, että sesonkiyrittäjillä ei ole suurta kasvuhaluja.</p>	
Asiasanat sesonkiyrittäjyys, lifestyle-yrittäjyys, hybridi-yrittäjyys, tapayrittäjyys, motivaatiotekijät	

KUVIOT

KUVIO 1 Yrittäjyyden systeemiteoria (Marcketti ym. 2006).....	16
KUVIO 2 Yleisten taustatekijöiden yhteys henkilötekijöihin ja potentiaalisen yrittäjän nykytilanteeseen (Huuskonen 1992, 56).....	26
KUVIO 3 Prosessimalli yrittäjäksi ryhtymisestä (Huuskonen 1992, 147).	27
KUVIO 4 Sesonkiyrittäjyyden SWOT - analyysi	47

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yrittäjyyden tulkinat (Cunningham & Lischeron, 1991, 47)	10
TAULUKKO 2 Tapa-, sarja- ja portfolioyrittäjien yleisyys eri tutkimuksissa (Huovinen 2007, 45).....	19
TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot.	37

SISÄLLYS

KUVIOT	4
TAULUKOT	4
1 JOHDANTO.....	4
1.1 Aiheen valinnan taustaa	4
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	5
1.3 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus.....	5
1.4 Tutkimuksen rakenne	6
2 YRITTÄJYYSTUTKIMUS JA YRITTÄJYYDEN ERI MUOTOJEN TARKASTELU	7
2.1 Päätoiminen yrittäjyys	7
2.2 Hybridi-yrittäjyys	11
2.3 Lifestyle-yrittäjyys	13
2.4 Tapayrittäjyys.....	18
2.5 Sesonkiyrittäjyys	21
3 YRITTÄJÄN MOTIVAATIOTEKIJÄT	24
3.1 Yrittäjyyskentällä tehty motivaatiotutkimus.....	24
3.2 Yleisimmät motivaatiotekijät yrittäjyyden prosessissa	25
4 TOIMIALA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	30
4.1 Toimialat	30
4.2 Keski-Suomi toimintaympäristönä	30
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	32
5.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu.....	32
5.2 Tutkimusaineisto, käsittely ja analysointi.....	34
5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	35
6 TULOKSET.....	37
6.1 Haastateltavien taustatiedot.....	37
6.2 Lähtökohdat yrittäjyyteen	37
6.3 Sesonkiluontoisen yrittäjyyden kokemuksia.....	39
6.4 Yrittäjien kokemuksia yrittäjyydestä	43
6.5 Sesonkiyrittäjän SWOT -analyysi	46
6.6 Yhteenveto	48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
8 JATKOTUTKIMUS.....	55
LÄHTEET	56

1 JOHDANTO

Tähän tutkimukseen on johtanut kahden yrittäjänä toimivan opiskelijan mielenkiinto nykypäivän yrittäjyyttä kohtaan. Molemmat tutkimuksen toteuttajista ovat kauppakorkeakoulussa yrittäjyyden opiskelijoita. Toinen kirjoittajista toimii opiskelujen ohessa yrittäjänä urheilualan yrityksessä ja toinen on siirtynyt yrittäjästä palkkatyöhön toiselle paikkakunnalle noin puoli vuotta sitten. Kummatkin kirjoittajista ovat valmistuneet tradenomiksi Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiasta, jonka pääasiallisena tavoitteena on iskostaa opiskelijoille yrittäjyyden oppeja yritystoiminnan kautta.

1.1 Aiheen valinnan taustaa

Yrittäjänä toimiminen opiskelun ohessa voi olla monelle liian haasteellinen tehtävä jo pelkästään ajankäytön puolesta. Tästä syystä keskustelimme yhdessä yrittäjyydestä, ja mietimme syitä minkä takia olemme pystyneet pitämään yllä ja kasvattamaan yritystoimintaa, vaikka olemmekin pääasiallisesti olleet luennoilla tai tekemässä kurssien ryhmätöitä päivittäin virka-ajan puitteissa. Olemmeko ensisijaisesti yrittäjiä vai opiskelijoita, vai pystymmekö sanomaan että olemme tasapuolisesti kumpaakin. Tulimme siihen johtopäätökseen, että olemme kummatkin osa-aikaisia yrittäjiä ainakin siihen saakka, kunnes valmistumme yliopistosta. Keskustelumme siirtyi eri yrittäjyyden muotoihin ja toimintatapoihin, josta myös tämän tutkimuksen aihe sai alkunsa.

Vuonna 2016 elämme taloudellisen taantuman aikaa. Työttömyys on kasvanut kovaa vauhtia, ja sen myötä myös yhä useamman yrityksen toiminnan jatko on vaakalaudalla (Tilastokeskus, 2016).

Samalla kun monet yritykset lopettavat toimintansa tai irtisanovat työntekijöitä, on se kuitenkin vastavuoroisesti vaikuttanut perustettujen yritysten määrään kasvavasti (Tilastokeskus, 2016). Perustettavien yritysten määrään on voinut vaikuttaa mm. työttömyyden kasvu, jonka seurauksena yrittäjyys on muodostunut yhdeksi vaihtoehdoksi siirryttäessä työelämään.

Keski-Suomen työllisyystilanne on kokonsa ja rakenteensa puolesta vertailukelpoisiin kaupunkiin verrattuna huonoimmasta päästä (Tilastokeskus, 2016).

Irtisanomiset ovat tuhansien henkilöiden kohdalla johtaneet siihen, että heidän on pitänyt arvioida myös yrittäjyyttä yhtenä mahdollisena työllistymisen muotona.

Tutkimuksessamme selvitämme erilaisten yrittäjyyden toteuttamismuotojen sisältöä ja käsitteitä. Vuosien saatossa erilaiset yrittäjyyden muodot ovat tulleet voimakkaasti esiin lähinnä osa-aikaisen yrittäjyyden, hybridi-yrittäjyyden, lifestyle -yrittäjyyden sekä tapayrittäjyyden

käsitteiden noustessa perinteisenä koettujen yrittäjyysmuotojen rinnalle. Pyrimme tutkimuksessamme esittelemään syvemmin kasvavan yrittäjyyden muodon, jota kutsumme sesonkiyrittäjyydeksi.

Yritystoiminnan sesonkivuonaisuus voi olla haaste monelle suomalaiselle yrittäjälle etenkin matkailu- ja ravitsemusalalla, mutta sesonkivuonaisuutta esiintyy myös monilla muilla aloilla. Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää, millä tavoin yrittäjät ovat olleet tietoisia sesonkivuonaisuudesta yrittäjyydestä lähtiessään yrittäjäksi. Sesonkivuonaisuus yritystoiminnassa voi myös olla yrittäjän oma intressi, ei pelkästään ympäristön ja vallitsevien olosuhteiden vaikutuksesta johtuva ratkaisu.

Yritysten toiminta on murrosvaiheessa verkkokauppoihin siirtymisen myötä ja sesonkivuonautoisten tuotteiden myynti kivijalkaliikkeessä vaikeutuu vuosi vuodelta kilpailun kiristyessä. Yritysten toimintaan vaikuttaa myös sääolosuhteiden muuttuminen arvaamattomasti ja jopa pysyvästi. Pyrimme pureutumaan tutkimuksessa sesonkiyrittäjien liiketoiminnan ymmärtämiseen, sekä heidän kokemuksiinsa sesonkiyrittäjänä toimimiseen. Sesonkiyrittäjyyden erityispiirteet ja niiden mukanaan tuomat haasteet voi tulla monelle aloittavalle yrittäjälle ikävänä yllätyksenä. Sesonkiyrittäjyys voi olla myös tietoinen valinta yrittäjälle, joka näkee sesonkiyrittäjyydessä enemmän hyviä puolia vertailtaessa sitä muihin yrittäjyyden muotoihin.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja kuvata sesonkiyrittäjyyden ominaispiirteitä ja löytää sesonkiyrittäjyydestä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä muihin yrittäjyyden muotoihin verrattuna. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi esitellä sesonkiyrittäjyyden mahdollisuuksia ja uhkakuvia SWOT-analyysin avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sesonkiyrittäjien ominaispiirteitä ja vastata kysymykseen, onko vuoden ympäri tapahtuva työnteko, ja yrittäjänä toimiminen aina ensisijainen vaihtoehto, vai ovatko tutkimukseen osallistuneet yrittäjät valinneet yritystoimintansa tarkoituksellisesti alalle, jossa on tarkoin määritellyt sesongit.

1.3 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Tutkimus esittelee yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sesonkiyrittäjyyden ja muiden yrittäjyysmuotojen välillä sesonkiyrittäjyyden SWOT-analyysistä saatujen tietojen perusteella. Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä selvittämään sesonkiyrittäjäksi lähtevien motivaatiotekijöitä yrityksen alkuvaiheessa, ja vertailla niitä muihin yrittäjyystyyppisiin teorioita hyväksikäyttäen. Tutkimuksen tuloksissa otetaan myös yleisesti kantaa

sesonkiyrittäjyyden tulevaisuuden näkymiin yrittäjyysmuotona muiden yrittäjyystyyppien ohella.

Tutkimuksen kohde rajattiin mikroyrityksiin, joiden henkilöstömäärä on alle kymmenen henkilöä. Mikroyritysten henkilöstön kokonaismäärä on 25% vertaillessa kaikkien Suomen yritysten henkilöstöön. Tilastokeskus on määritellyt vuodesta 2003 alkaen mikroyritykseksi yritykset joiden henkilömäärä on alle 10 henkeä ja jonka liikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, stat.fi). Voidaan siis todeta, että tutkittava aihe on myös kansantalouden näkökulmasta merkityksellinen.

Kaikki kuusi (6) tutkimukseen osallistunutta yrittäjää ovat Keski-Suomen alueelta ja toimivat pääasiassa paikallisesti. Tutkimuskysymyksemme ovat seuraavat:

- Minkä tekijöiden johdosta yrittäjät ovat lähteneet sesonkiyrittäjyyteen?
- Mitkä ovat sesonkiyrittäjyyden edut, haitat, uhat ja mahdollisuudet?
- Mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sesonkiyrittäjyydellä on verrattaessa sitä muihin yrittäjyyden muotoihin?

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on jaettu seitsemään (7) lukuun. Johdanto esittelee tutkimuksen aiheen valinnan taustaa, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat. Toisessa luvussa tarkastellaan yrittäjyyden eri muotoja. Kolmannessa luvussa käydään läpi yrittäjän yleisimpiä motivaatiotekijöitä ja aiempaa tutkimustietoa yrittäjän motivaatiotekijöistä. Neljännessä luvussa esitellään toimialat ja toimintaympäristö, jossa tutkimukseen osallistuneet yrittäjät työskentelevät. Viides luku käsittelee tutkimusmenetelmiä ja aineistonkeruun metodeja. Kuudennessa luvussa syvennytään tutkimuksen tuloksiin. Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset sekä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 YRITTÄJYYSTUTKIMUS JA YRITTÄJYYDEN ERI MUOTOJEN TARKASTELU

Yrittäjiin liittyvä tutkimus on 60-luvulta asti ollut aktiivista ja tutkimuksien myötä on pystytty määrittämään yrittäjyyden eri muotoja. Yrittäjämutoja analysoitaessa on kuitenkin ongelmallista tulosten yhtenäistettävyyden, sillä eri tutkijoiden analyysit poikkeavat toisistaan joissain tapauksissa huomattavasti (Huuskonen 1991, 33).

Huovisen (2007, 21) mukaan tapayrittäjyyttä tutkittaessa on jouduttu samanlaisen ongelman eteen, koska eri tutkijat käyttävät eri terminologiaa ja sekalaisia käsitteitä omissa tutkimuksissaan. Yrittäjyyttä tutkittaessa tuloksiin vaikuttavat demografiset tekijät, tilannetekijät sekä useat muut olennaisesti ihmisen päätöksiin vaikuttavat tekijät. Tästä syystä pelkkä kauppatieteellinen näkökulma ei välttämättä anna luotettavia vastauksia yrittäjiä tutkittaessa ja yrittäjyyden muotoja määriteltäessä. Tutkimus tulee tehdä laajasti ja poikkitieteellisesti, oikean tiedon saamiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia ainoastaan esimerkiksi yleisiin ilmiöihin yrittäjyydessä, mutta se ei case- tai kvalitatiivisen tutkimuksen lailla pysty selittämään ilmiötä perusteellisesti.

2.1 Päätoiminen yrittäjyys

Tässä luvussa käsitellään yrittäjyyden päätoimista muotoa, perehdytään yrittäjyyteen tutkimusalaan, sekä esitellään johtavia yrittäjyystutkimuksen käsitteitä.

Yrittäjyyttä voidaan havaita useassa tilanteessa ja useissa eri asiayhteyksissä. Yleisesti yrittäjyys yhdistetään oman liiketoiminnan harjoittamiseen sekä yrityksen omistamiseen, jota ohjaavat taloudelliset tavoitteet. Yrittäjän statuksen saadakseen, yritystä ei välttämättä ole itse perustettu, vaan se voi olla myös peritty tai ostettu (Westhead ym. 2005, 393).

Sisäinen yrittäjyys on pääpiirteittäin yrittäjämäistä käyttäytymistä jo valmiin organisaation sisällä. Sisäinen yrittäjyys pitää sisällään muun muassa innovatiivisen ajattelutavan, uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisen, uusien toimintatapojen oivaltamisen sekä niiden soveltamisen käytäntöön (Antoncic & Hisrich 2003, 9).

Huuskosen (1992, 55-56) mukaan aiempi kokemus yrittäjänä toimimisesta, tai kokemus yrittäjämäisellä tyylillä toteutusta työstä pienyrityksessä lisäävät henkilön motivaatiota yrityksen perustamisesta. Edellä mainitun johdosta voidaan todeta, että sisäinen yrittäjyys vaikuttaa myönteisesti myös mahdollisesti myöhemmässä elämänvaiheessa henkilön yrittäjäksi ryhtymisen päätökseen.

Hebert ja Link (1989) ovat tunnistaneet 12 yrittäjää kuvaavaa teemaa, jotka esiintyvät yrittäjyystutkimuksessa. Myös Virtanen ja Keskinen (2000, 6) tuovat esiin samat 12 teemaa omassa työssään määritellesä yrittäjän muotokuvaa.

1. Yrittäjä on henkilö, joka kantaa epävarmuudesta johtuvan riskin.
2. Yrittäjä on henkilö, joka sijoittaa tarvittavan pääoman.
3. Yrittäjä on innovaattori.
4. Yrittäjä on päätöksentekijä.
5. Yrittäjä on teollinen johtaja.
6. Yrittäjä on manageri.
7. Yrittäjä on organisoija sekä rahallisten resurssien koordinoija.
8. Yrittäjä on yrityksen omistaja.
9. Yrittäjä ottaa tuotannontekijät käyttöön.
10. Yrittäjä on sopimusten tekijä ja neuvottelija.
11. Yrittäjä on hintaerojen hyödyntäjä.
12. Yrittäjä on resurssien kohdistaja erinäisiin tarkoituksiin.

(Hebert & Link 1989, 41)

Hebertin ja Linkin (1989) mukaan yrittäjyystutkimuksen yleisimmät lähestymistavat ovat taloustieteellinen-, psykologinen-, sekä sosiologinen näkökulma. Käytännössä katsoen yrittäjän tyytyväisyys voi syntyä yrityksen taloudellisesta menestyksestä, mutta myös monista muista asioista. Psykologinen näkökulma keskittyy yrittäjän henkilökohtaisiin ominaispiirteisiin, kun taas sosiologinen näkökulma esimerkiksi yrittäjyyden tuomaan itsenäisyyteen, työpaikan luomiseen sekä elämän tasapainon saavuttamiseen.

Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksessa käytettävän tiedon mukaan;

Yrittäjäksi luetaan henkilö, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omaan laskuun ja omalla vastuulla. Yrittäjä voi olla työntantajayrittäjä tai yksinäisyrittäjä, kuten ammatinharjoittaja tai freelancer. Osakeyhtiössä toimiva henkilö, joka yksin tai perheensä kanssa omistaa vähintään puolet yrityksestä, luetaan yrittäjäksi. (<http://stat.fi/meta/kas/yritlkm.html>)

Brockhaus (1980) määrittelee yrittäjän yrityksen pääomistajaksi ja johtajaksi, joka ei ole töissä muualla. Brockhausin (1990) määritelmä ei suurilta osin pidä enää paikkansa, sillä yrittämisen eri muodot ovat radikaalisti yleistyneet, ja päätoimisena yrittäjänä toimiminen ei nykypäivänä ole henkilölle aina ensisijainen vaihtoehto yrittäjän työskentelymuotona. Draheimin (1972) määritelmän mukaan yrittäjän aikomus tulee olla yrityksen kasvattamisessa yli itsensä työllistämisen (Gartner W. 1988, 49–50).

Schumpeterin (1947) mukaan on olennaista tehdä rajanveto keksijän (inventor) ja yrittäjän (entrepreneur) välille. Useat keksijät kehittävät keksinnöstään liiketoimintaa, mutta se ei ole itsestäänselvyys. Keksijä tuottaa ideoita, yrittäjä saa asiat tehdyksi. Monet keksinnöt synnyttävät suuren liiketoiminnallisen aspektin vasta kymmenien tai jopa satojen vuosien päästä. Lopulta liiketoiminnan aloitus ja suorittaminen ei ole ainoastaan suora ja lyhyt prosessi (Schumpeter 1947, 152).

Yrittäjät yrittävät tehdä suuria taloudellisia muutoksia, mutta perusteet pitää olla kunnossa, jotta saadaan aikaan innovatiivinen läpimurto. Kukaan ei voi etukäteen määrittää mistä tulee menestys, koska yrittäjyyden määrittelyn mukaan yrittäjän on luotava jotain uutta (Hornaday, 1992, 22).

Wrightin, Robbien & Ennewin (1997) mukaan yrittäjyyttä voidaan tutkia tarkastelemalla yrittäjän ominaisuuksia ja yrittäjän toiminnan laatua. Usein toistuva teema yrittäjyystutkimuksessa on kaksi erilaista yrittäjätyyppiä – ammatinharjoittaja eli ”käsityöläinen” sekä opportunisti. Ammatinharjoittajan motivaatiotekijänä toimii sen suoma autonomia ja opportunistia motivoi puolestaan taloudellinen hyöty sekä mahdollisuus rakentaa menestyvä yritys (Wright ym. 1997, 252).

Bullin ja Willardin (1993) mukaan päätös yrittäjyyteen voi tulla esiin neljän eri tekijän johdosta. Nämä neljä tekijää ovat motivaatio, ammattitaito, taloudellinen tai henkinen hyöty, sekä yrittäjyyteen kannustava ilmapiiri. Työtehtävään liittyvä motivaatio voi olla esimerkiksi uusi innovaatio tehdä työtehtävää tehokkaammin, ammattitaito mahdollistaa erikoistuneen ammatinharjoittamisen, taloudellinen tai henkinen hyöty tuottaa ihmiselle onnistumisen tunteita ja onnellisuutta, sekä kannustava ilmapiiri tilaa toteuttaa uusia asioita ja innovaatioita.

Yrittäjän osaaminen ulkoisesti tarkasteltuna vaihtelee jyrkästi eri yrittäjien välillä. Siitä huolimatta yrittäjät voivat kokea yrityksensä menestyvän silloinkin, kun ulkopuoliset tahot toteaisivat yrittäjän toiminnan ammattitaidottomaksi, koska yrittäjä voi itse asettaa mittarit menestykselleen ja selviytymiselleen (Juutilainen 2005, 30).

Cunningham & Lischeron (1991, 46–48) jakavat yrittäjyystutkimuksen kuuteen koulukuntaan. Suuret persoonallisuudet -koulukunta esittää että yrittäjällä on synnynnäiset ominaispiirteet yrittäjänä menestymiseen. Koulukunnan mielestä ilman yrittämiseen suotuisia ominaispiirteitä yrittäjä on kuin kuka tahansa muu ”kuolevainen” ihminen. Suurilla persoonallisuuksilla

on kyky tehdä oikeita päätöksiä intuitionsa perusteella, ja heitä ohjaa vahva itsenäisyyden ja menestyksen halu.

Piirreteoreettisen koulukunnan mukaan yrittäjän käyttäytyminen juontaa juurensa arvoihin ja asenteisiin, jotka koostuvat muun muassa eettisyydestä ja sosiaalisesta vastuusta. Yrittäjyystutkimuksen saralla etenkin riskinotto-kyky, menestymisen tarve sekä arvomaailma ovat oleellisia tutkimuskohteita. Persoonallisuus ja käyttäytymismalli kehittyvät ihmisellä jo lapsuudesta lähtien esimerkiksi perhesuhteista sekä suhteista opettajiin. Piirreteoreettisen koulukunnan mukaan nämä tietyt persoonallisuuspiirteet ja arvot ovat pakollisia menestyvänä yrittäjänä toimimiseen (Cunningham & Lischeron 1991, 48–50).

Klassinen koulukunta perustaa näkemyksensä innovointiin. Yksi klassisen koulukunnan tunnetuimmista kehittäjistä on Joseph Schumpeter (1934), jonka mukaan todellinen yrittäjyys mitataan yksilön innovatiivisuudessa, eikä niinkään yrityksen omistamisessa. Innovointi, luovuus sekä keksinnöllisyys ovat keskiössä klassisen koulukunnan yrittäjyystutkimuksessa (Cunningham & Lischeron 1991, 50–51).

TAULUKKO 1 Yrittäjyyden tulkinnat (Cunningham & Lischeron, 1991, 47)

Yrittäjyysmalli	Ydinajatus	Taustaoletus	Osaamistekijät	Yrityksen tila
Suuret persoonallisuudet koulukunta	Yrittäjällä kuudes aisti sekä perinnölliset piirteet yrittäjyyteen.	Ilman perinnöllisiä piirteitä yrittäjä olisi kuin kuka tahansa muu.	Intuitio, tarmo, energisyys, sinnikkyys ja itseluottamus	Perustaminen.
Piirreteoreettinen Koulukunta	Yrittäjillä uniikit arvot, asenteet ja tarpeet, jotka ajavat heitä eteenpäin	Käyttäytyminen perustuu arvoihin, asenteisiin sekä tarpeiden tyydyttämiseen.	Henkilökohtaiset arvot, riskinotto-kyky, menestymisen halu.	Perustaminen.
Klassinen koulukunta	Ollennaisin asia yrittäjänä toimisessa on innovointi.	Kriittisenä tekijänä tekeminen, ei omistaminen.	Innovatiivisuus, luovuus sekä keksiminen	Perustaminen ja yrityksen alkuvaiheet.
Liikkeenjohto-osaamisen koulukunta	Yrittäjät ovat organisoijia, omistajia, johtajia sekä riskinottajia.	Yrittäjäksi voidaan kouluttaa ja opettaa.	Suunnittelu, ihmisten organisointi, pääoman hankinta sekä budjetointi.	Yrityksen alkua ja vakiintumisvaihe
Johtajuus-koulukunta	Yrittäjät ovat ihmisten johtajia ja heillä on kyky mukauttaa tyyliinsä tarpeen mukaan.	Yrittäjä ei voi menestyä ilman muita ihmisiä.	Motivointi, toiminnan suuntaaminen sekä johtajuus.	Yrityksen alkua ja vakiintumisvaihe
Sisäisen yrittäjyyden koulukunta	Yrittäjämäinen toiminta on hyödyllistä suurien yritysten kehittämistoimissa.	Yrittäjämäinen käyttäytyminen johtaa organisaation kehitykseen ja yrittäjistä tulee managereita.	Valppaus uusiin mahdollisuuksiin sekä päätöksien maksimointi.	Vakiintumis- ja muutosvaihe.

Liikkeenjohto-osaamiseen koulukunta näkee yrittäjänä toimimisen teknisenä. Olennaista on se, että yrittäjänä toimimiseen pystytään kouluttautumaan hankkien kokemusta ja oppia. Koulukunta näkee yrittäjän henkilönä joka käsittää riskin ja saavutettavissa olevan voiton välisen yhteyden. Suunnittelu, mahdollisuuksien analysointi, rahoitus sekä työnteko kohti päämäärää on olennaista liikkeenjohto-osaamisen koulukunnan yrittäjässä (Cunningham & Lischeron 1991, 51-52).

Johtajuuden koulukunnan mukaan yrittäjä on ihmisten johtaja. Koulukunnan johtaja pyrkii motivoimaan ja suuntaamaan ihmisiä hyödylliseen suuntaan. Toiminta on tavoitteellista ja onnistuessaan yrittäjä saa myös muut innostumaan ja sitoutumaan yrityksen päämääriin (Cunningham & Lischeron, 1991, 52-53).

Yrittäjyyden koulukunta voidaan määritellä suurilta osin sisäisen yrittäjyyden koulukunnaksi. Yrittäjämäinen käyttäytyminen organisaation sisällä, sekä toimiva tiimityö tuo yritykselle kilpailuetua muun muassa uusien innovaatioiden, tuotteiden sekä työtapojen tehostumisen muodossa (Cunningham & Lischeron 1991, 53-54).

Cunninghamin ja Lischeronin mukaan on kuitenkin mahdotonta valita koulukuntaa, joka olisi muita tärkeämpi. Jokaiselle yritykselle tulee jossain vaiheessa tarkasteltavaksi yrityksen tulevaisuuden suuntaus sekä nykyisten toimintojen riittävyys markkinoille. Piirreteoreettinen ja suuret persoonallisuudet -koulukunta voivat tuoda vastauksia yrittäjän persoonallisuuteen liittyviin asioihin. Klassinen koulukunta tuottaa käsitystä innovoinnista sekä mahdollisuuksiin tarttumisen luomisprosessista, kun taas liikkeenjohto-osaamisen ja johtajuuden koulukunta auttaa ymmärtämään teknisiä ja sisäisiä vahvuuksia, joista toisten motivoiminen ja tehokas toiminta on seurannaista. Yrittäjyyden koulukunta auttaa jo valmiina olevien resurssien kohdentamisessa ja yrityksen toimintojen kehityksessä (Cunningham & Lischeron 1991, 54-57).

2.2 Hybridi-yrittäjyys

Hybridi-yrittäjyyden suosio perustuu sen aloittamisen matalaan kynnykseen. Folta ym. (2010, 3) määritelmän mukaan hybridi-yrittäjä harjoittaa yritystoimintaa työskennellen samaan aikaan palkkatyössä. Näin henkilö voi kokeilla yrittäjänä toimimista, testata omaa liikeideaansa ja puntaroida omaa sopivuuttaan yrittäjänä toimimiseen työskennellen samaan aikaan palkkatyössä. Matala kynnyys mahdollistaa yrittäjyyden myös vähemmän rohkeutta omaaville yrittäjille. Hybridi-yrittäjyydellä voidaan testata myös, kuinka hyvin sijoitetut rahat tuottavat tulosta (Folta, Delmar & Wennberg 2010, 2).

Yrittäjäksi ryhtymistä on tutkittu paljon. Tutkimusasetelma on suurimmassa osassa tutkimuksista etsinyt vastauksia yrittäjyyden aloittamisen syihin. Toinen näkökulma tarkastelee palkkatyön ja yrittäjänä toimimisen eroja.

Nämä asetelmat poikkeavat uusimmista tutkimustuloksista, jonka mukaan merkittävä osa yrittäjistä työskentelevät rinnakkain sekä yrittäjinä että palkkatyössä. He kehittävät liikeideaansa työskennellen samaan aikaan palkkatyössä varmistukseensa elantonsa. Hybridi-yrittäjyyttä esiintyy ympäri maailman, ja Burken, FitzRoyn & Nolanin (2008) mukaan hybridi-yrittäjät ovat jo määrällisesti syrjäyttäneet perinteisen mallin yrittäjät (Folta ym. 2010, 3).

Folta ym. (2010, 5) ovat todenneet, että positiiviset kokemukset hybridi -yrittäjyydestä voivat edesauttaa kokopäiväiseen yrittäjyyteen siirtymistä ja palkkatyöstä luopumista. Yleensä näin tapahtuu, jos yrittäjä kokee saaneensa paljon tärkeitä oppeja hybridi-yrittäjyydestään. Hybridi -yrittäjyyteen on useita syitä. Folta ym. (2010, 5.) mukaan ihmiset voivat yhdistellä yrittäjyyttä palkkatyöhön lisätulojen toivossa. Yrittäjyys tarjoaakin joustavan toisen työpaikan aikataulujen kannalta, ja kuten Rennan (2006) toteaa, henkilö voi itse määrittellä työn tekemisen ajankohdan, keston ja kuinka paljon siihen haluaa panostaa.

Toinen esitetty syy hybridi -yrittäjyydelle on palkkatyön rajalliset tulot. Tutkimuksen mukaan vähätuloiset ihmiset valitsevat yrittäjyyden ja työllistävät itse itsensä (Bruce & Schuetze, 2004; Hyytinen & Rouvinen, 2008). Tutkimuksien mukaan pienipalkkaiset naimisissa olevat ihmiset, joilla on lapsia, ovat monesti ryhtyneet hybridi-yrittäjiksi. (Kimmel & Powell, 1999, Renna, 2006). On myös mahdollista, että korkeatuloiset henkilöt, kuten esimerkiksi yliopisto-professorit lähtevät hybridi-yrittäjiksi lisä-ansioiden perässä (Folta ym. 2010, 6).

Hybridi -yrittäjäksi ryhdytään myös ei -rahallisten motiivien vuoksi. Hybridi -yrittäjyyden sanotaan tuovan rahallisen hyödyn lisäksi psykologisia etuja yrittäjälle. Henkilö voi työskennellä harrastuksensa tai intohimonsa parissa joustavasti, ja saada siitä mahdollisesti irti myös taloudellista hyötyä. Se ei kuitenkaan ole ensisijainen motiivi. Stand-up koomikko on tästä hyvä esimerkki. Hänellä voi olla normaali päivätyö, mutta iltaisin ja viikonloppuisin hän työskentelee koomikkona. Näin hän toteuttaa itseään harrastuksen ja intohimon kautta, oman aikataulunsa mukaisesti, ja saa siitä psykologisten hyötyjen lisäksi pientä taloudellista hyötyä (Folta ym. 2010, 6). Hamilton (2000) esittää, että hybridi-yrittäjä on valmis uhraamaan tulojaan saadakseen tällaista psykologista tyydytystä.

Hybridi -yrittäjyys nähdään turvallisena siltana palkkatyöstä päätoimiseen yrittäjyyteen siirtyville. Siirtymävaihe tulee edullisemmaksi, kun aloitusvaiheen järjestelyt voi tehdä vielä palkkatyössä ollessaan. Siirtymävaiheesta koituu kustannuksia ja merkittäviä muutoksia ihmiselle, joka on lähdössä palkkatyöstä. Tällaisia muutoksia ovat muun muassa eläke-edut, sosiaalinen asema työpaikalla, yrityksen pääoman kerääminen, elämäntyylin muutos, terveydenhuolto, muut edut ja yrittäjänä epäonnistumisen pelko (Parker 1996; 2005).

Hybridi -yrittäjät hallitsevat epävarmuutta pitämällä yhteyttä työnantajansa. Kokemuksen karttuessa heillä on tarpeeksi tietoa ja kokemusta päättävät siirtyvätkö he päätoimiseksi yrittäjäksi, jatkavatko hybridinä, vai lopettavatko yritystoiminnan ja jäävät palkkatöihin (Folta ym. 2010, 7).

Hybridi -yrittäjyys on päätoimista yrittäjyyttä mielekkäämpi vaihtoehto ihmisille, joilla on korkeampi koulutus, vähän työkokemusta, ja jotka ovat olleet vähemmän aikaa työttömänä (Folta ym. 2010, 17).

Foltan ym. (2010, 22-24) tutkimuksen mukaan hybridi -yrittäjyyden mukanaan tuomat opit liiketoiminnasta vähentävät epävarmuutta, ja ovatkin merkittävä hyöty tavanomaiseen yrittäjyyteen verrattuna. Hybridi -yrittäjyyttä esiintyy eniten suurten ja vanhojen yritysten työntekijöissä.

2.3 Lifestyle-yrittäjyys

Cooper & Artz (1995) toimivat pioneerien joukossa käyttäen ensimmäisenä lifestyle- termiä yrittäjätyyppin määrittelemisessä. Ilmiön yleistyminen seurauksena viimeisen vuosikymmenen aikana tehdyt määritelmät lifestyle-yrittäjän luonteenpiirteistä ovat tarkempia, ja täydentävät aiempaa tutkimustietoa. Marcketti, Niehm & Fuloria (2006, 241) määrittelevät lifestyle-yrittäjän henkilöksi, joka omistaa tai johtaa yritystä, joka on lähellä hänen henkilökohtaisia arvojaan, kiinnostuksen kohteita ja intohimoaan.

Marckettin ym. (2006, 241) tutkimuksen mukaan lifestyle-yrittäjyyteen yhdistetään kaksi vahvaa teemaa: Yrityksen myötä yrittäjän oma elämänlaatu paranee, ja toisaalta yrityksellä on positiivinen vaikutus myös työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteisön elämänlaatuun. Hendersonin (2002) mukaan lifestyle-yrittäjillä on himo ansaita elantonsa, nauttia työnsä saavutuksista ja viettää laatu-aikaa perheen ja ystävien kanssa. Vaikka perinteiset yrittäjyyden määritelmät (taloudellinen aktiivisuus, voitto, työpaikkojen luominen ja innovaatiot) ovat hyvin tunnistettavissa, kirjallisuus määrittelee lifestyle-yrittäjät heidän perheen ja yhteisön eteen tekemän työn perusteella.

Lifestyle-yrittäjille elämänlaatu on kasvua tärkeämpi tekijä (Burns 2001; Davidson & Henrekson 2002; Pastakia 1998; Thompson, Alvy, & Lees 2000, 242). Henkilökohtaisen tyytyväisyyden lisäksi lifestyle-yrittäjät haluavat edistää yhteisön hyvinvointia ja parantaa ja kehittää sen palveluita (Marcketti, Niehm & Fuloria 2006, 242).

Murryn (2002) tekemän tutkimuksen mukaan tasapaino työn ja perheen välillä tekee elämästä merkityksellistä ja hallittavissa olevaa. Horridge & Craig (2001) ja McNabb (2004) toteavat, että työelämän ja perhe-elämän välisellä tasapainolla on kriittinen merkitys ihmisen onnellisuudelle ja terveenä pysymiselle.

Morrisin (1998) mukaan yrittäjyyden vaikutuksia elämänlaatuun voidaan tarkastella seitsemästä eri näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat talous-, terveys-, sosiaalisuus-, työ-, instituutio- ja ekologinen näkökulma. Monen lifestyle-yrittäjän yritykset liittyvät perheeseen, ja ovat kuluttajakauppaan keskittyneitä, kuten vähittäiskauppa, ruokapalvelut ja matkailu. Lifestyle-yritykset on perustettu yrittäjän omien mielenkiinnon kohteiden perusteella tuottamaan riittävä elanto omistajalleen. Käsityölläiset ovat hyvä esimerkki

tällaisesta liiketoiminnasta. Näitä yrityksiä ei ole perustettu kasvuhakuisiksi. Kun riittävä liikevaihtotaso elannon varmistamiseksi on saavutettu, toiminta muuttuu rutiinin omaiseksi pyörittämiseksi. Strategista ja määrätietoista johtamista esiintyy harvoin, ja jos esiintyy, siihen aletaan kiinnittää huomiota vasta kun liiketoimet alkavat mennä huonompaan suuntaan. Näin käy monesti markkinatilanteen muuttuessa yrittäjän huomaamatta. Monet pienet yritykset, esimerkiksi yksityisyrittäjät, lukeutuvat tähän kategoriaan. Siitä huolimatta, lifestyle-yritykset voi muuttua, jos yrittäjällä on motivaatiota ja kykyä viedä muutos läpi (Burns 2001).

Kasvuyritykset on nimensä mukaisesti perustettu kasvamaan. Silloin tällöin myös lifestyle-yrityksestä voi luonnollisesti kehittyä kasvuyritys. Jos yrittäjältä puuttuu tietotaitoa ja yrittäjämäistä luonnetta nämä yritykset eivät todennäköisesti tule kuitenkaan menestymään pitkällä aikavälillä. Nopea kasvu on riskialtista ja voi aiheuttaa vakavia ongelmia yritykselle. Strateginen johtaminen onkin pienten yritysten elinehto selviytyä kasvun mukanaan tuomista haasteista. On tärkeää muistaa, että pienet yritykset eivät ole homogeenisia. Sijainnin, kasvun ja markkinatilanteen lisäksi pieniä yrityksiä erottaa ihmiset jotka johtavat niitä (Burns 2001, 11).

Yrityksen perustaminen ja pyörittäminen eivät ole helppoa. Se vaatii kovaa työtä, sinnikkyyttä ja epävarmuuden sietokykyä. Yrittäjän rooli muuttuu yrityksen kehittyessä, mutta jos yrittäjällä ei ole kykyä muuntautua rooliinsa, ei yritys tule kasvamaan ja kehittymään. Yrittäjän luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia on tutkittu ekonomistien, sosiologien ja psykologien toimesta, mutta ne ovat edelleen jakaneet mielipiteitä akateemisessa keskustelussa (Burns 2001).

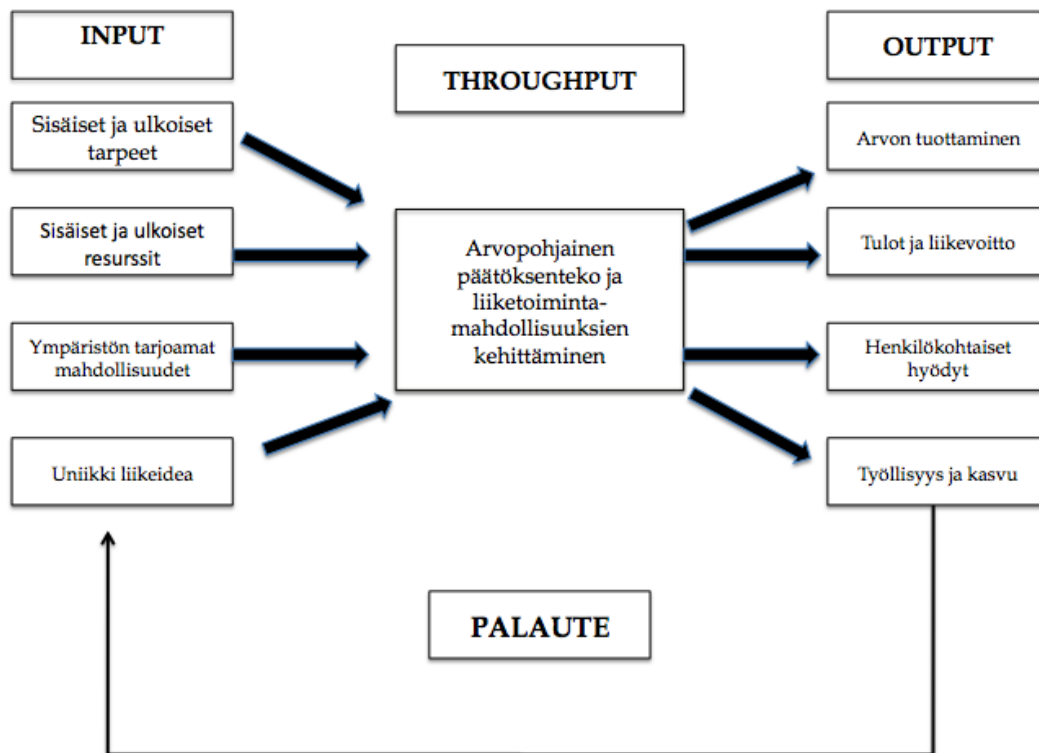
Hendersonin (2002) mukaan yrittäjät voidaan jakaa karkeasti kahtia – Lifestyle- ja kasvuyrittäjiin. Lifestyle-yrittäjät perustavat yrityksensä elättääkseen perheensä, tai turvatakseen oman elämäntapansa. Lifestyle-yrittäjät etsivät itsenäisyyttä ja kontrollia aikatauluihinsa. Tietyissä tapauksissa he hylkäävät kasvumahdollisuuksia, jos ne ovat esteenä omalle elämäntavalle. Lifestyle-yrittäjien yritykset työllistävät yleensä muutaman henkilön, tyypillisenä esimerkkinä perheen omistama ruokakauppa. Lifestyle-yrittäjät keskittyvät säilyttämään elämäntapansa, joten heidän suurin kontribuutionsa paikallisille yhteisölle liittyy elämänlaatuun. Lifestyle-yrittäjien tuottamat palvelut ovat tarpeellisia paikallisille asukkaille, ja lisäksi he tuovat esille oman persoonallisuutensa erottuen valtavirran isoista ketjuliikkeistä. Tämä kiinnostaa kuluttajia, ja saa heidät käyttämään Lifestyle-yrittäjien palveluita (Henderson 2002).

Talouskasvun motivoivia yrittäjiä on tutkittu jo entuudestaan paljon. Sosiaalisia motivaation lähteitä on pidetty yrittäjäyystutkimuksessa perinteisen yrittäjäyysajattelun vastakohtina. Tällaisia sosiaalisia motivaation lähteitä ovat esimerkiksi oman työpaikan luominen, itsenäisyyden tavoittelu ja elämän tasapainon saavuttaminen. Lifestyle-yrittäjä arvostaa vapaa-aikaansa, jonka vuoksi he asuvat monesti esimerkiksi heille mieluisessa matkailukohteessa, yhdistävät harrastukset työntekoon, työskentelevät kotoa käsin ja antavat mahdollisimman paljon aikaa perheelleen (Saleilles & Gomez-Velasco, 2007.)

Moni lifestyle-yrittäjä perustaakin yrityksensä nimenomaan elämänlaadun parantamiseksi, taloudelliset hyödyt ovat toissijaisia. Onkin selvää, että lifestyle-yrittäjän henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet määrittelevät, millaisen yrityksen he perustavat, ja millaisessa työssä he viihtyvät. Poutziourisin (2003) mukaan arvot, asenteet ja motiivit määrittelevät ja muokkaavat yrittäjän strategisia tavoitteita ja yrityksen kasvuhaluutta. Lifestyle-yrittäjä haluaa toteuttaa itseään, nauttia elämästä ja olla yksilöllinen. Lifestyle -yrittäjälle sosiaalinen menestyminen on taloudellista hyötyä tärkeämpää (Johanisson 2004).

Henricks (2005) vakuuttaa, että läheskään jokainen ei perusta yritystä rahan takia. Hänen arvionsa mukaan jopa 90% yrittäjistä näyttäisi olevan enemmän motivoituneita yrittäjyyden mukanaan tuomasta elämäntavasta, kuin rahan tuomasta vauraudesta. Itsenäisyys ja itselleen työskenteleminen nousevat lifestyle -yrittäjän tärkeimmiksi motiiveiksi (Maritz & Beaver 2011, 2).

Marcketti, Niehm & Fuloria (2006) ovat toteuttaneet tutkimuksen, joka etsii vastauksia lifestyle-yrittäjyyden sekä elämänlaadun väliseen yhteyteen. Yleiset hyödyt yrityksen perustamiseen ovat yleisesti tiedossa. Nämä hyödyt ja tekijät ovat usein mitattavissa rahassa, aktiivisuudessa, innovaatioissa sekä tuloksissa. Marcketti ym (2006) ovat löytäneet tutkimuksistaan, että lifestyle-yrittäjäksi ryhtyminen on usein johdannainen muista tekijöistä edellä mainittujen sijaan. Näitä muita tekijöitä ovat kokemukset edellisistä työpaikoista, pitkät työajat, työtyytyväisyys sekä yrittäjyyteen rohkaiseva ympäristö. Henderson (2002) toteaa, että mahdollisuus viettää enemmän aikaa perheen ja ystävien kanssa on yksi suurimmista lifestyle-yrittäjyyteen ajavista tekijöistä. Horridgen, Graigin (2001) ja McNabbin (2004, 241-242) tutkimuksien mukaan työn ja perhe-elämän tasapainolla on merkittävä vaikutus onnellisuuteen ja terveyteen.



KUVIO 1 Yrittäjyyden systeemiteoria (Marcketti ym. 2006)

Kuvio 1 kuvailee yrittäjyyden prosesseja käyttäen systeemiteoriaa. Pääasialliset erot niin sanotun perusyrittäjän ja lifestyle-yrittäjän välillä juontavat juurensa yritystoiminnan "output"-osiosta. Kasvuhaluisten yrittäjien työtulosta kuvaa yrityksen kasvu ja työntekijöiden määrä, kun taas lifestyle-yrittäjä kokee kohentuneen elämänlaadun tärkeimpänä yrittäjyyden tuloksena (Marcketti ym. 2006). Lifestyle-yrittäjä perustelee yritystoiminnan aloittamisen pehmeillä arvoilla kuten mielihalulla, perheellä, kohonevalla elämänlaadulla sekä elämänvaiheilla. Marckettin ym. (2006) tutkimuksessa monen lifestyle-yrittäjän perheenjäsen oli myös mukana "throughput"-osiossa avustajina päätöksenteossa sekä tuotteiden myymisessä ja markkinoimisessa. Lifestyle-yrittäjät operoivatkin perheen ja yritystoiminnan välimaastossa.

Marcketti ym. (2006) tutkimuksen tuloksista ilmenee, että yrittäjät löysivät markkinan tuotteilleen ja palveluilleen rohkaisevan tukiverkkonsa ansiosta. Voidaankin olettaa, että vallitsevalla ympäristöllä on suuri vaikutus yrittäjäksi ryhtymiseen. Tutkimustuloksista nousi esiin kaksi vallitsevaa teemaa; kohentunut elämänlaatu sekä tietoisuus siitä, että heidän yrittäjänä toimimisella on positiivinen vaikutus työntekijöihin, asiakkaisiin sekä yhteisöön (Marcketti ym. 2006, 248).

Oman yhteisön tärkeys nousee esille myös Tregarin (2005) tekemässä tutkimuksessa. Yrittäjien lifestyle-orientoituneisuus ja

kasvuhaluttomuus tyypillistä lifestyle-yrittäjille. Yrittäjyys tuo mukanaan itsenäisyyttä, ja luotettavia suhteita niin maahantuojien kuin loppuasiakkaidenkin kanssa. Samaan aikaan monet kokivat vihamielisyyttä suurempia ketjuliikkeitä kohtaan peläten niiden negatiivista vaikutusta paikalliseen kaupunkiin ja yhteisöön. Pienimuotoisen liiketoiminnan harjoittaminen liittyy vahvasti omien tavoitteiden ja unelmien toteuttamiseen, ja elämänlaadun saavuttamiseen. Nämä tavoitteet ovat erillään tuloksen tavoittelusta ja yrityksen kasvamisesta (Tregear 2005, 8).

Sesonkiyritykset ovat usein artesaani-tyylisiä yrityksiä, joissa yrityksen toiminta perustuu käsityöhön tai tiettyyn opittuun ammattitaitoon (Wright ym. 1997, 252). Artesaani-tyyliset yrittäjät ovat sitoutuneita paikalliseen yhteisöönsä, ja priorisoivat lifestyle-valintoja kasvupalukkuuden sijasta. "Itsenäisyys ja kontrolli" ja "lojaalius" ovat molemmat selkeästi tunnistettavissa (Hornaday 1990).

Halu toteuttaa itseään ja ammattitaitoaan on suurempi kuin johtaa yritystä ja tavoitella kasvua ja menestystä. Artesaanit tasapainottelevat jatkuvasti omien lifestyle-valintojen, yhteisön hyvän ja kaupallisen menestymisen välillä. Tasapainoilu käy ilmi Tregearin (2005) tutkimuksessa, jonka mukaan yrittäjät todistelivat ja perustelivat eri väittämiä ja omia valintojaan niin lifestyle- kuin kaupallisen menestymisenkin kannalta. Erilaiset argumentit herättivät erilaisia reaktioita ja perusteluita. Kun haastattelussa kysyttiin, miksi kasvumahdollisuus oli jätetty käyttämättä, vastauksena oli omien juurien säilyttäminen: lifestyle-perustelu. Kun sama yrittäjä oli tavoitellut bisnesmahdollisuutta, oli perustelut hieman toisenlaiset: Kilpailukyvyyn säilyttäminen, laadun parantaminen ja asiakkaiden tyytyväisyys. Tällöin pääpaino olikin liiketoiminnan kasvattamisessa (Tregear 2005, 11).

Kaupallisten- ja lifestyle-tavoitteiden välistä suhdetta tulee tarkastella lähemmin (Tregear 2005). Lifestyle-tavoitteita voidaan pitää haitallisina kasvutavoitteille (Cooper ym. 1997). Syrjäseudulla asuminen on tästä hyvä esimerkki, sillä se vaikuttaa liiketoiminnan kannattavuuteen. Lifestyle-orientoituneet yrittäjät ja artesaanit saavuttavat kaupallisen hyödyn toiminnallaan ja valinnoillaan (Tregear 2005). Artesaanit koetaan kiinnostavana, ja houkuttelevina asiakkaiden silmissä. Heidän periaatteensa ja ideologiansa kaivavat markkinoille raon, jossa kuluttajat ovat valmiina maksamaan hieman extraa laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta. Tämä tarjoaa mahdollisuuden toimia syrjäseudulla, ja tuottaa palveluita kannattavasti.

Tällaisilla niche-markkinoilla toimiessaan artesaaneilla on vapaus valita tavarantoimittajansa ja kasvutahtinsa omien lifestyle-tavoitteidensa mukaan. Näin ollen, yrittäjän lopullinen tavoite on lifestyle- ja kasvutavoitteiden yhdessä muodostama tavoite (Tregear 2005, 11-12). Yrittäjien valintoja ei voida lokeroida selkeästi näihin lokeroihin. Siitä huolimatta Tregear (2005) toteaa, että lifestyle-yrittäjät tekevät kaupallista kasvua tukevia ratkaisuja aiempiin tutkimuksiin verrattuna luultua enemmän.

Lifestyle -yrittäjyyttä on tutkittu muun muassa Uudessa-Seelannissa. Lifestyle- yrittäjä on aloittanut liiketoimintansa perustuen mahdollisuuden havaitsemiseen. He pyrkivät löytämään optimaalisen elämäntilanteen työn ja

vapaa-ajan tasapainon, sekä varallisuuden väliltä. Itsenäisyyttä arvostetaan korkealle, ja se nouseekin yhdeksi tärkeimmistä motiiveista uuden liiketoiminnan perustamiselle (Maritz & Beaver 2011, 1). Korkeasta yrittäjyysasteesta huolimatta omaisuuksia tienaavien yrittäjien määrä jää Uudessa-Seelannissa pieneksi. Maritzin & Beaverin (2011) tekemän tutkimuksen mukaan 17,1 % Uuden-Seelannin aikuisväestöstä osallistuu uusien yritysten perustamiseen, mutta kuten Mazarzin (2005) tutkimus paljastaa, ainoastaan yksi (1) kymmenestä (10) uusiseelantilaisesta yrittäjästä on kasvuyrittäjä. Tässä määritelmässä mittarina käytettiin yrityksiä, jotka työllistävät yli 20 työntekijää viiden (5) ensimmäisen vuoden aikana.

Maritz ja Beaver (2005, 1) määrittelevät uusiseelantilaisen yrittäjän yksilöksi, joka etsii itsenäisyyttä ja henkilökohtaista vapautta vaurauden sijaan. Boltonin ja Thompsonin (2004) mukaan yrittäjä on henkilö joka luontaisesti innovoi ja luo lisäarvoa tuovia uusia tuotteita tai palveluja mahdollisuuden tunnistaessaan. Maritzin ja Beaverin (2011) näkemys lifestyle -yrittäjästä yhdistää määritelmään työn ja vapaa-ajan välisen tasapainon näkökulman.

Lifestyle-yrittäjät kehittävät liiketoimintansa henkilökohtaisten intressien ja harrastusten ehdolla. Lifestyle-yrittäjät tuottavat usein niche-palveluja ja tuotteita, ja yrityksen menestyminen riippuu usein, kuinka hyvin lifestyle -yrittäjät pystyvät vastaamaan kuluttajatrendeihin. Lifestyle-yrittäjyys ei ole sidoksissa maantieteelliseen sijaintiin, sillä he löytävät resurssinsa heidän vahvasta verkostostaan. Lifestyle-yrittäjien vahvat sosiaaliset verkostot toimivat voimavarana, ja he toimivatkin aktiivisesti erilaisissa seuroissa (Saleilles & Gomez-Velasco 2007).

2.4 Tapayrittäjyys

Tapayrittäjyyden kriteerit täyttyvät silloin, kun yrittäjä perustaa toisen yrityksensä (Politis 2008, 475). Tapayrittäjyys on viimeisten parin vuosikymmenen aikana saanut huomiota yrittäjyyden tutkimuksessa. Edelleen tapayrittäjän yleinen määrittely on vaikeaa eri tutkijoiden määrittelyn vaihtelevuudesta johtuen (Huovinen & Tihula 2008, 61).

Yrittäjäkokemuksen tuoma arvo on näkynyt yrittäjyystutkimuksessa ja yrittäjien määrittelyssä. Nykyisin yleisesti hyväksytty periaate on tapayrittäjien jakaminen kahteen eri kategoriaan; sarjayrittäjiin sekä portfolioyrittäjiin (Huovinen 2007, 44). Tutkimuksen mukaan tapayrittäjyys on yleinen yrittäjyyden muoto. Suuria alueellisia eroja voi kuitenkin esiintyä tutkittaessa eri maantieteellisten alueiden yrittäjyyttä. Myös yrittäjyyteen kannustaminen, kulttuuri sekä taloudelliset ja verotukselliset syyt synnyttävät eroja tutkimuksen vertailuun (Huovinen 2007, 44).

TAULUKKO 2 Tapa-, sarja- ja portfolioyrittäjien yleisyys eri tutkimuksissa (Huovinen 2007, 45)

Tutkijat	Maa	Sarjayrittäjät	Portfolioyrittäjät	Tapayrittäjät
Alsos & Kolvereid	Norja	20%	16%	36%
Birley & Westhead	Englanti			37%
Carter (1998)	Englanti			21%
Cross (1981)	Englanti			12%
Iacobucci & Rosa (2004)	Italia			50%
Kalleberg & Leicht (1991)	Yhdysvallat			23%
Kolvereid & Bullvåg (1993)	Norja	20%	16%	36%
Pasanen (2003)	Suomi	29%	35%	
Schollhammer (1991)	Yhdysvallat			51%
Wagner (2002)	Saksa	18%		
Westhead ym. (2004)	Skotlanti	19%	25%	44%
Westhead & Wright (1999)	Englanti	25%	12%	37%
Åstebro & Bernhardt (2003)	Yhdysvallat			25%

Huovisen (2007, 45) taulukon mukaan tapayrittäjäyys muodostaa aikaisempien tutkimusten mukaan yllättävänkin suuren osuuden yritysten kokonaismäärästä. Eri tutkimusten määrittysten johdosta tulokset eivät kuitenkaan ole suoraan vertailukelpoisia keskenään.

Hyytinen ja Ilmakunnas (2007) sekä Westhead, Ucbasaran, Wright sekä Binks (2005) määrittelevät sarjayrittäjän henkilöksi, joka omistaa kokonaan tai osittain yrityksen, ja joka aiemmin on toiminut yrittäjänä toisessa yrityksessä, jonka on myynyt tai jonka toiminta on lopetettu (Hyytinen & Ilmakunnas 2007, 793).

Aiemmin on voitu olettaa, että aiempi yrittäjäkokemus antaa paremmat lähtökohdat yrityksen menestymiselle verrattuna noviisiyrittäjään, mutta väitettä ei ole saatu todistettua. Aiemmat yrittäjänä toimimisen tuoma oppi ja käytännön kokemus ei välttämättä anna parempia lähtökohtia yrityksen menestymiseen, koska aiemmasta yrittäjäkokemuksesta saadut taidot eivät välttämättä siirry uuteen yritykseen. (Westhead ym. 2005, 394).

Wrightin, Robbien ja Ennew'n (1997) tutkimuksista ilmenee, että sarjayrittäjät ovat heterogeenisiä henkilöitä, joiden motivaatiotekijöissä on suurta vaihtelua. Tutkimuksen mukaan sarjayrittäjät oli jaettavissa kahteen joukkoon; joista toinen joukko oli liiketoiminnan toistajia (venture repeaters), jotka ostavat jo aikaisemmin myyneensä osuuden yrityksestään takaisin, ja toiseen joukkoon johon kuuluu opportunistimainen käytös, jonka motivaatio syntyy taloudellisesta tuloksesta sekä uuden yrityksen tuomista haasteista (Wright ym. 1997, 265–266).

Westheadin ja Wrightin (1998) mukaan ns. tapayrittäjät koostuvat sekä sarjayrittäjistä, että portfolioyrittäjistä. Sarjayrittäjiksi voidaan todeta ne, jotka ovat myyneet tai sulkeneet oman yrityksensä ja sen jälkeen perustaneet uuden.

Kun taas portfolioyrittäjät edelleen ylläpitävät vanhan yrityksensä toiminnassa ja samanaikaisesti perivät, ostavat tai perustavat uuden yrityksen. (Westhead & Wright 1998, 176).

Sarjayrittäjät siirtyvät yrityksestä toiseen usein edellä mainituin tavoin. Sarjayrittäjät kokevat tärkeäksi omien tavoitteiden saavuttamisen ja tunnustusten saamisen. Koska sarjayrittäjän tavoitteena on kasvattaa liiketoiminta tiettyyn laajuuteen ja sen jälkeen myydä tai luopua liiketoiminnasta, on oletettavaa että yritystoiminnan laajuus ei täytä samoja mittasuhteita kuin portfolioyrittäjien yritykset. Westhead ja Wright (1998) mainitsevat syyksi edellä mainitulle yritystoiminnan laajuuden vertailulle se, että portfolioyrityksissä on usein mukana useita sijoittajia ja omistajuus on jaettua. (Westhead & Wright 1998, 180).

Westheadin ja Wrightin (1980) tutkimuksessa käy ilmi, että sarjayrittäjän perustaessa uutta yritystä, he ovat jo edellisen yrityksen aikana luoneet pohjaa uuden yrityksen luomiselle. Tämä osaltaan vaikuttaa myös uuden yrityksen perustamisen riskeihin madaltavasti, sillä uuden yrityksen perustamiseen on valmistauduttu jo hyvissä ajoin (Westhead & Wright 1980, 190).

Hyytisen ja Ilmakunnaksen (2007, 814) tutkimuksessa pyrittiin selvittämään sitä, onko aiemmin yrittäjänä toimineella suurempi halu ryhtyä yrittäjäksi verrattuna henkilöön joka aikaisemmin ei ole toiminut yrittäjänä. Tulokset osoittavat, että aiemmin yrittäjänä toiminut henkilö on taipuvaisempi perustamaan uuden yrityksen. Tutkimustuloksista voidaankin sanoa, että sarjayrittäjillä on suuri rooli uusien yritysten perustamisessa.

Westhead ym. (2005) määrittelevät portfolioyrittäjän sellaisena henkilönä, joka omistaa kokonaan tai osittain enemmän kuin kaksi yritystä, jotka ovat uusia, ostettuja tai perittyjä. (Westhead ym. 2005, 111).

Westheadin, Ucbasaranin ja Wrightin (2005) tutkimus noviisi-, portfolio-, sekä sarjayrittäjien eroavaisuuksista tuo hyvin esille jokaiselle yrittäjätyyppille ominaisia piirteitä. Noviisiyrittäjä määriteltiin nimensä mukaisesti ensikertalaisena yrityksen perustamisessa, kun taas portfolio-, sekä sarjayrittäjät ovat jo toimineet yrittäjinä. Portfolio-, sekä sarjayrittäjät ovat niin sanotusti taparyrittäjiä (habitual entrepreneurs).

Tutkimuksesta käy ilmi, että sarjayrittäjät eivät ota suuria riskejä yritystoiminnan perustamisessa. Oletettavasti syynä on se, että heillä on jo tietty maine yrittäjänä toimimisesta eivätkä halua vahingoittaa tuota mainetta. Sarjayrittäjät usein menestyvätkin yritystoiminnassa edellä mainitusta syystä johtuen, sillä alat joille he hakeutuvat eivät ole voimakkaasti muuttuvien markkinoiden saralla ja täten aiempi menestys yrittäjänä toimimisessa on mahdollista saavuttaa ilman suurta riskiä. Tutkimuksen mukaan useimmat sarjayrittäjät vertailtaessa muihin yrittäjätyppeihin kokevat suurimmaksi vahvuudekseen käytännöllisen ja teknillisen taidon (Westhead ym. 2005, 413-414).

2.5 Sesonkiyrittäjäisyys

Sesonkivaihtelu määritellään kysynnän vaihteluksi tietyinä ajanjaksona tietyinä aikana vuodesta (Koenig & Bischoff 2005). Sesonkivaihtelut pitävät sisällään eri ajanjaksoja, joita kirjallisuudessa kutsutaan nimillä huippusesonki (peak season), matalasesonki (off-peak season) ja välikausi (shoulder season) (Kennedy & Deegan 2001). Huippusesonki on liiketoiminnallisesti kiireellisintä aikaa, matalasesonki vastaavasti hiljaisinta. Näiden kahden selkeän jakson väliin asettuu välikaudet. Shields & Shelleman (2013) tarkentavat, että huippusesonkin jälkeistä välikautta kutsutaan hiipuvaksi (shoulder down) ajanjaksoksi ja vastaavasti matalasesonkin jälkeistä välikautta kasvavaksi (shoulder up).

Yrityksillä voi olla yksi tai useampi huippusesonki vuoden aikana, jolloin yritys tekee suurimman osan vuotuisista myynneistään (Rada & Shugan 1998). Sesonkivaihtelut aiheutuvat niin luonnonvoimien kuin yhteiskunnallisten ratkaisujen seurauksena (Allock 1994; Becken 2012; Cho 2009; Hylleberg 1992). Sääolosuhteiden lisäksi koulujen loma-ajat, verotusvuosi ja työpaikkojen lomakaudet vaikuttavat osaltaan sesonkivaihteluiden syntymiseen (Shields & Shelleman 2013).

Pienet yritykset kamppailevat kysynnän sesonkivaihteluiden kanssa. Nämä vaihtelut aiheuttavat myynnin hidastumista tai pahimmassa tapauksessa myyntien menetystä, epävakaita olosuhteita ja ongelmia kassavirran tasapainon kanssa. Edellä mainitut tekijät tuottavat suuria haasteita pienten yritysten yrittäjille (Shields & Shelleman 2013). Sesonkivuonnoista johtuvat myyntien heilahtelut vaikuttavat pienten yritysten kannattavuuteen ja alueellisesti tietyn maakunnan työllisyystilanteeseen (Koenig & Bischoff 2005).

Sesonkivaihtelua (seasonality) on määritelty heikosti kirjallisuudessa, vaikka sillä on suuri vaikutus pienten yritysten toimintaan. Pienyrittäjien lisäksi määrittely voisi auttaa myös konsultteja ymmärtämään pienyrittäjiä ja auttamaan heitä selviytymään sesonkivaihteluiden haasteista (Shields & Shelleman, 2013). Kirjallisuudesta löytyy aiempaa tutkimustietoa lähinnä taloushistorian ja turismin tutkimuskentiltä (Baum & Hagen 1999; Butler 2001; Cuccia & Rizzo 2011).

Sesonkivaihteluiden luonnetta tai vaiheita, sekä ajoitusta ja kestoa on tutkittu todella vähän. Lisäksi, omistajien ja yrittäjien strategioita sesonkivaihtelun hallitsemiseksi ei tunneta kovinkaan hyvin. Shields & Shelleman (2013) täyttävät tutkimuksellaan tätä aukkoa tarjoten empiirisiä tutkimustuloksia pienten yritysten kokemuksista ja sesonkivaihteluiden luonteesta.

Sesonkivaihteluilla on suoria ja epäsuoria vaikutuksia yritysten toimintaan (Witt, Brooke & Buckley 1991). Suoria vaikutuksia ovat Wittin ym. (1991) mukaan myynnin heilahtelut, jotka aiheutuvat ennustettavissa olevista luonnonvoimista. Esimerkiksi hiihtokeskukset ovat riippuvaisia kylmästä säästä ja lumisateesta. Epäsuoria vaikutuksia syntyy esimerkiksi

tavarantoimittajien vaihtuvista sesongeista, jotka vaikuttavat välillisesti myös yhteistyöyrityksen liiketoimintaan.

Yleisimmät strategiset liikkeet sesonkivaihteluiden vaikutusten vähentämiseksi ovat kysynnän kasvattaminen huippusesongin ulkopuolella, markkinoiden hajauttaminen ja hinnoittelu (Ashworth & Thomas 1999; Cuccia & Rizzo 2011). Kysynnän kasvattamisen keinoja ovat esimerkiksi tapahtumien järjestäminen, mainonnan lisääminen ja erilaiset kampanjat (Shields & Shelleman 2013). Markkinoiden hajauttamisella tarkoitetaan keinoja löytää uusia käyttötarkoituksia yrityksen käyttökapasiteetille, kuten esimerkiksi maansiirtokoneiden käyttö talvella lumenluonnissa. Hinnoittelu hiljaisen kauden aikaan tarkoittaa usein kampanja-alennuksia.

Sesonkivaihteluiden vaikutuksia vähentäviä strategioita on tutkittu myös tuottojohtamisen (revenue management) kirjallisuudessa. Tuottojohtamisen tavoitteena on maksimoida liikevoitto tietyllä ajanjaksolla (Kimes & Chase 1998; Thompson 2010). Esimerkiksi ravintoloissa käytänteet muuttuvat sesonkien mukaan, ja muutokset näkyvät niin hinnoittelussa, aukioloajoissa kuin henkilöstön määrässäkin. Myös erilaiset tapahtumat ja kampanjat ajoittuvat sesonkien mukaisesti (Shields 2006).

Sesonkiyrittäjyyttä on tutkittu muun muassa Yhdysvalloissa. The United States Small Business Administration (SBA) määrittelee pienet yritykset alle 500 työntekijän kokoisiksi yrityksiksi (SBA 2011). Pienet, sesonkiyritykset, kuten golf-kentät, huvipuistot ja kesämajoituskohteet, muodostavat pienen osan näistä pienyrityksistä Yhdysvalloissa. Tähän joukkoon kuuluvat myös talvisesonkiyritykset, kuten esimerkiksi hiihtokeskukset, joiden kausi on vielä lyhyempi (Gibbons 2015). Arviolta noin puolet pienyrityksistä (small business start-ups) lopettaa ensimmäisen viiden vuoden aikana. Sesonkiyrityksillä ei Gibbonsin (2015) mukaan ole yhteistyöstrategiaa paikallisten yhdistyksien ja hyväntekeväisyys-organisaatioiden kanssa. Yhteistyön avulla sesonkiyritykset voisivat parantaa kannattavuuttaan.

Pienet sesonkiyritykset toimivat usein ainoastaan osan kalenterivuodesta. Toiminta keskeytyy yleensä sääolosuhteiden vuoksi tehden ympärivuotisesta liiketoiminnasta mahdotonta (Stellwagen 2012). Sesonkiyritykset kamppailevat ympärivuotisen kannattavuutensa kanssa hiljaisen kauden (off-seasonin) aikana. Golf-kentät ovat erityisen haavoittuvaisia sääolosuhteiden muutoksille. Corluka ym. (2013) toteavat, että sesonkiyritysten omistajien tulee ymmärtää sesonkivaihteluiden mukanaan tuomat uniikit haasteet niin liiketoiminnan pyörittämisen kuin myyntienkin kannalta. Off-seasonin aikana säästämällä, ja keskittymällä peak-seasonin mahdollisuuksiin pienet sesonkiyritykset valmistautuvat ympärivuotiseen menestymiseen (Corluka 2013).

Sesonkivaihteluiden seuraamiseksi omistajien tulee ymmärtää asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä, paikallista ja globaalia taloustilannetta sekä osata arvioida työntekijöiden määrän tarvetta (Proietti 2012). Stellwagenin (2012) mukaan sesonkivuoroitusten yritysten omistajat pyrkivät tekemään mahdollisimman paljon liikevoittoa peak-seasonin aikana, tai vastaavasti venyttämään off-seasonin alkamista mahdollisimman pitkälle tarjoamalla asiakkailleen vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita. Myyntien ennustaminen

tapahtuu aikaisempien vuosien perusteella. Sesonkiyrittäjät työskentelevät yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa pitäen varastonarvon ja tuotteiden kysynnän välisen suhteen tasapainossa (Zhang, Prajapati & Peden 2011).

Hiljaiseen kauteen varaudutaan Gaon, Demiragin & Chenin (2012) mukaan muun muassa markkinoimalla off-season alennuksia. Gao ym. (2012) tutkivat myös hyvityksien antamista ja käyttöä säävaraukseen liittyvissä palveluissa, kuten esimerkiksi golf-kentän tiiusajan varaamisessa. Jotkut yritykset lupaavatkin hyvityksen ostoista, jos sääolot tekevät palvelun käyttämisen mahdottomaksi. Hyvitys ei tuo lisäriskiä yrittäjille, mutta tarjoaa turvaa asiakkaille ja parantaa asiakasuskollisuutta tuoden asiakkaat uudelleen palveluntarjoajan luo paremman sään tullen (Gao ym. 2012).

3 YRITTÄJÄN MOTIVAATIOTEKIJÄT

3.1 Yrittäjyyskentällä tehty motivaatiotutkimus

Motivaatio yrittäjyyteen lähtemiseen koostuu monesta eri asiasta, voidaan puhua jopa tapahtumien ketjusta tai monimuotoisesta ja pitkäkestoisesta prosessista. Yrittäjyystutkimuksessa on pyritty selvittämään yrittäjälle soveltuvia persoonallisuuspiirteitä ja tilannetekijöitä. Huuskosen (1992) mukaan onkin tärkeää havaita henkilön ja tilanteen vuorovaikutus, jonka tuloksena yrittäjyys syntyy. Yrittäjyystutkimuksessa on myös havaittu yleisiä seikkoja, jotka vaikuttavat yrittäjyyden syntymiseen. Nämä seikat voidaan jakaa yleisiin taustatekijöihin, henkilötekijöihin sekä tilannetekijöihin. Yleiset taustatekijät viittaavat henkilön sosiaaliseen taustaan ja aikaisempiin kokemuksiin, jotka muuttavat henkilön tapaa käsitellä asioita ja suhtautumista eri asioihin. Yleiset taustatekijät ovat yleisesti puhuttuna oleellisin vaikuttava asia tutkittaessa yrittäjyysmotivaatioita.

Motivaatiota yrittäjäksi ryhtymiseen on usein kuvailtu ”push”- ja ”pull”-tekijöinä. Internet on Schjoedtin ja Shaverin (2007) sekä Herronin ja Sapienzan (1992) mukaan alentanut kynnystä yrittäjäksi ryhtymiseen. (Lisää Herron ja Sapienza- lähde) Rousseau (1996) mukaan 1980-luku dominoi työelämässä organisaatiotyyppinen työ, mutta käsitykset ovat muuttuneet paljon kyseisen ajankohdan jälkeen.

Kirkwoodin (2009) tutkimuksessa vertailtiin mies- ja naisryttäjiä sekä heidän tärkeäksi kokemiaan motivaatiotekijöitä yrittäjyyteen ryhtymisessä. Pull-tekijöinä itsenäisyys sekä raha koettiin oleellisimpina tekijöinä. Rahan ja itsenäisyyden jälkeen esiin nousi myös elämäntyyli, haastavuus sekä tilaisuuden tunnistaminen. Push- tekijöinä tutkimuksessa tuotiin tyytymättömyys omaan työhön, työmaailman muuttuminen, lapset, sekä työnantajan tuki. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä toi esiin enemmän kuin yhden motivaatiotekijän. Tutkimuksen tulokset osoittavat että miesten ja naisten motivaatiotekijät eivät suuresti eroa toisistaan.

Miesten ja naisten motivaatiotekijöitä yrittäjyyteen ryhtymisessä on tutkittu aiemminkin ja tulokset ovat olleet vaihtelevia. Kirkwood ja Campbell-Hunt (2007) ovat jo tuolloin maininneet, että suuria eroavaisuuksia yrittäjäksi ryhtymisen motivaatiotekijöistä ei ole löydetty vertaillen miehiä ja naisia (Kirkwood & Capbell-Hunt, 2007, 226). Kirkwoodin ja Campbell-Huntin (2007) tutkimuksessa perheen vaikutus yrittäjäksi lähtemiseen on ollut suuri motivaattori monelle tutkittavalle. Puolison tuella on suuri vaikutus yrittäjäksi ryhtymisessä. Toisaalta taas perhe ja lapset voivat olla hidastamassa yrityksen kasvua, koska etenkin naispuoliset yrittäjät ovat huolissaan lastensa hyvinvoinnista ja siitä, että saavat viettää tarpeeksi aikaa perheen kanssa. Miehet taas toisaalta voivat ryhtyä yrittäjäksi materialistisella tarkoituksella,

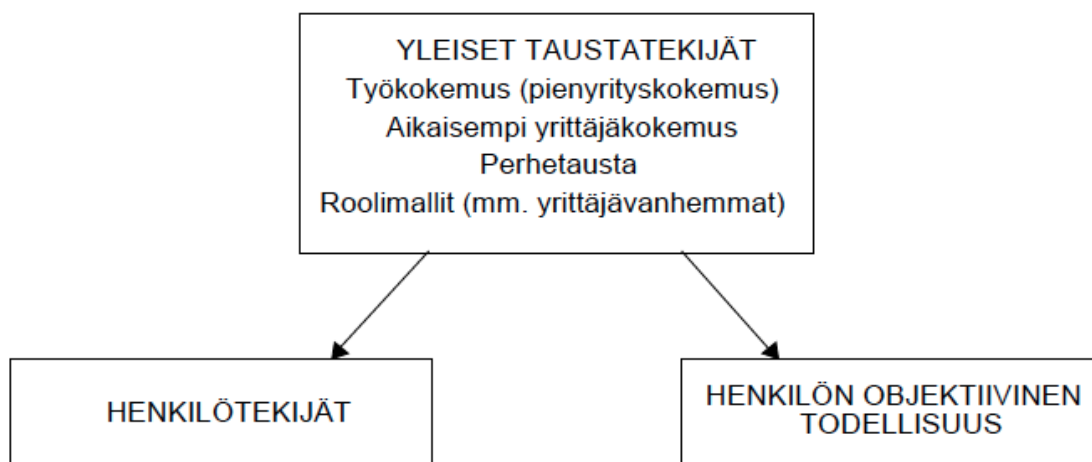
jolloin he pitävät tärkeänä perheen taloudellisen hyvinvoinnin ja toimeentulon turvaamista (Kirkwood & Campbell-Hunt 2007, 229–230).

3.2 Yleisimmät motivaatiotekijät yrittäjyyden prosessissa

Yrittäjäksi ryhtyvillä on usein aikaisempaa kosketuspintaa yrittäjyyteen. Kosketuspinta muodostuu usein lapsuudessa ja nuoruudessa jos perheessä on ollut yrittäjyyttä. Usein myös vanhempien tai vanhemman ollessa yrittäjä, antaa sen ensimmäisen kosketuspinnan myös lapselle työnteosta. Useat yrittäjyyden tutkimukset tuovat esiin saman asian, vanhempien yrittäjyydellä on positiivinen vaikutus lapsen yrittäjämotivaatioon. Kun työntekeä on opittu jo nuorella iällä, on se antanut itseluottamusta ja halua itsenäiseen työnteokseen, ja täten synnyttänyt yrittäjyyttä (Virtanen & Keskinen 2000, 7-8).

Vanhemmat ja lähipiiri toimivat usein lapsilleen esikuvina ja tästä syystä yrittäjyys nivoutuu myös lapsen ja nuoren henkilön yleisiin taustatekijöihin, jotka ohjaavat päätöksentekoa kohti yrittäjyyttä. Lapsuus ja nuoruus yrittäjyystävällisessä ja kannustavassa ympäristössä on omiaan lisäämään henkilön yrittäjyyden suosimista siinä vaiheessa kun päätös uravalinnasta tulee eteen. Myös tässä tutkimuksessa kuudesta yrittäjästä viisi olivat kasvaneet yrittäjyyden keskellä. Joillekin yrittäjyys on ollut päätös heti nuorella iällä, kun taas osalla yrittäjyys on tullut uravalinnaksi vasta myöhemmällä iällä mittavan työkokemuksen jälkeen.

Vanhemmat ja lähipiiri muodostavat myös verkoston, joka vaikuttaa päätökseen lähteä yrittäjyyteen. Kyseinen verkosto myös usein muodostaa resurssit, joiden varaan ja joiden avulla yritystoiminta voidaan käynnistää. Joissain tapauksissa myös esimerkiksi hyvämaineinen suku voi positiivisesti vaikuttaa yritystoiminnan onnistumiseen (Huuskonen 1992, 55). Yrittäjäksi lähtemisen motivaatioon vaikuttaa myös olennaisesti aikaisempi kokemus yrittäjänä toimimisesta, mutta myös pienyrityksissä työskentely niin sanotusti yrittäjämäisellä tyylillä voi osaltaan vaikuttaa myönteisesti päätökseen yrittäjäksi ryhtymiseen (Huuskonen 1992, 55–56).



KUVIO 2 Yleisten taustatekijöiden yhteys henkilötekijöihin ja potentiaalisen yrittäjän nykytilanteeseen (Huuskonen 1992, 56).

Henkilötekijät jakaantuvat myös laaja-alaisesti eri asioihin. Päättyessä työurastaan, henkilö punnitsee vaihtoehtoja omien kokemustensa ja arvojen pohjalta. Pääasiassa yrittäjäystutkimuksessa vallitseva ilmapiiri ja puhetyyli on kunnioittavaa, koska monet asiaa tutkivat ovat myönteisesti yrittäjyyden kannalla. Yrittäjäksi ryhtyvän persoonallisuuteen vaikuttaa olennaisimmin aikaisemmat kokemukset, jotka ovat muovanneet henkilön arvomaailmaa ja asenteita. Huonot ja epämieluisat kokemukset työpaikalla voivat olla niin raskauttavia kokemuksia, että henkilö voi ajatella kohtaavansa jokaisessa työssä samoihin ongelmiin. Tästä syystä henkilön on jopa mahdoton sopeutua palkkatyön vaatimaan toimintatapaan ja hän siirtyy lähemmäksi tilannetta jossa hän haluaa olla oman itsensä herra (Huuskonen 1992, 57–58).

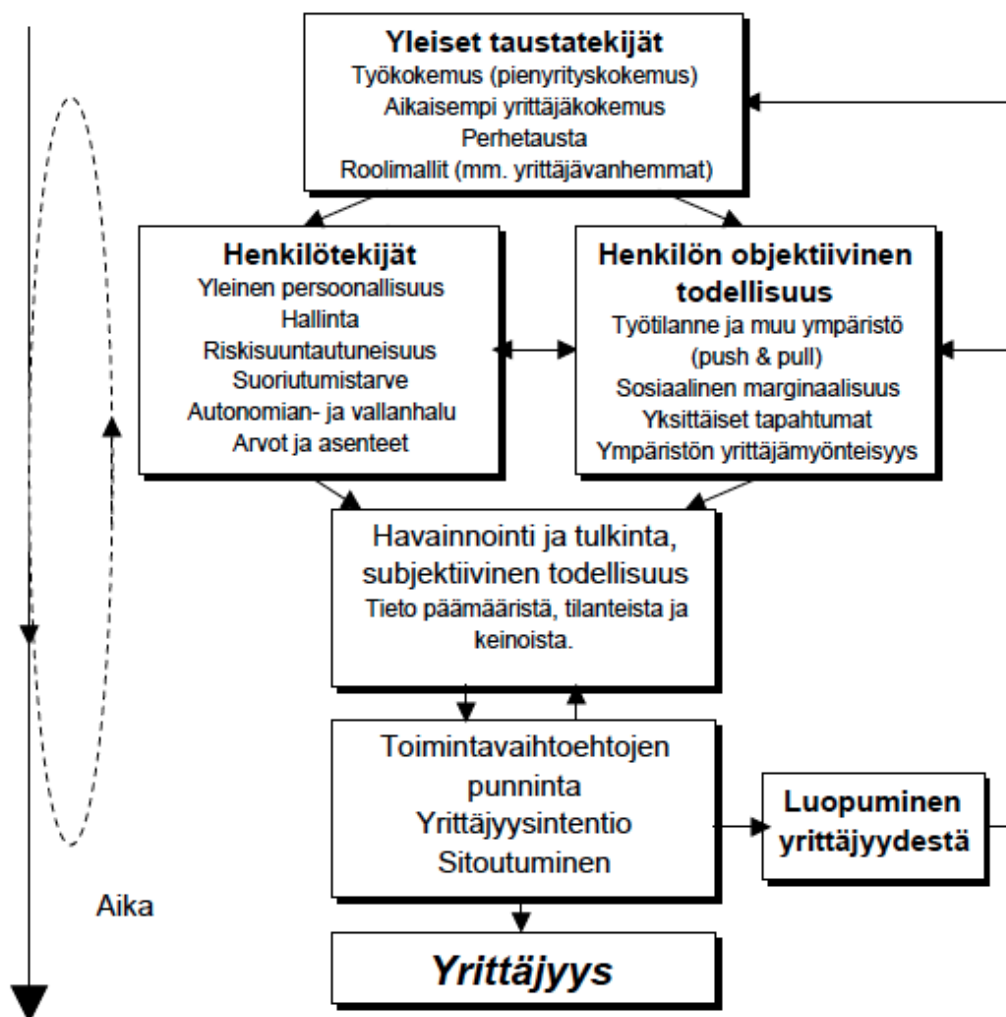
Henkilön elämän hallinta jakautuu sekä ulkoisiin, että sisäisiin tekijöihin. Yrittäjäksi ryhtyminen ei ole kovin todennäköistä, jos henkilöllä on uskomus että tulokset eivät nojaudu hänen omaan panokseen ja taitoihin. Tuolloin voidaan jopa ajatella että omat ponnistelut ja onnistumisen ovat puhtaasti onnen varassa. Taas vastavuoroisesti yrittäjäksi ryhtyvä on usein ns. internaali ja ajattelee niin, että hänellä itsellään on suurin vaikutusmahdollisuus siihen, mitä hänelle tulee tapahtumaan ja miten hän tulee menestymään (Huuskonen 1992, 58–60).

Henkilön arvot ja asenteet muovautuvat kokemuksista sekä kanssakäymisistä toisten kanssa. Henkilölle muodostuu kuva siitä, minkälaisia asioita mitä asioita hän painottaa ja kuinka arvokkaita erinäiset päämäärät ja voidaanko yrittäjyyden avulla päästä niihin (Huuskonen 1992, 69).

Suoriutumistarve merkitsee yrittäjälle halua suoriutua tehtävistä hyvin. Korkean suoritustarpeen omaavilla henkilöillä on tutkimusten mukaan yhteys myös menestymiseen. Yrittäjä ei useinkaan halua suoriutua hyvin nostaakseen omaa egoaan muiden silmissä, vaan tunteakseen onnistumisen tunteen saavutuksistaan (Huuskonen 1992, 64–65).

Halu olla itsenäinen ja riippumaton on yksi yleisimmistä yrittäjää kuvaavista piirteistä.

Yrittäjien voidaan siis olettaa muita useammin olevan itsenäisyyttä ja riippumattomuutta tavoittelevia, ja joissain tapauksissa vallanhaluisia ja dominoivia persoonia (Huuskonen 1992, 65).



KUVIO 3 Prosessimalli yrittäjäksi ryhtymisestä (Huuskonen 1992, 147).

Yrittäjäksi ryhtymisen motiiveja on tutkittu paljon. Flash Eurobarometrin (2004) mukaan noin joka kolmas suomalainen olisi mieluummin yrittäjä kuin palkkatyöläinen (Hyytinen & Pajarinen 2005, 10). Esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna luku on merkittävästi pienempi, sillä amerikkalaisista peräti 60 % toimisi mieluummin yrittäjänä. Suomalaisten innokkuus yrittäjäksi ryhtymiseen on eurooppalaisia ja muita pohjoismaita selkeästi maltillisempaa. Evan kansallinen arvo- ja asennetutkimus mukailee tätä havaintoa. Sen mukaan ainoastaan 28 % suomalaisista kokee yrittäjyyden houkuttelevana uravaihtoehtona. Tutkimustulos on sikäli merkillinen, että yrittäjyyttä

arvostetaan ja pidetään Suomen vahvuutena kansainvälisillä markkinoilla toimiessa (Hyytinen & Pajarinen 2005, 11).

Vaurastumisen mahdollisuus voisi olla luonteva motiivi yrittäjäksi ryhtymiselle. Evan kansallisessa arvo- ja asennetutkimuksessa (2004) käy kuitenkin ilmi, että vain joka toinen suomalainen pitää yrittäjyyttä mahdollisena vaurastumisen keinona. Tätä mielikuvaa tukee niin Kauhasen (2004) kuin Poutvaaran ja Tuomalan (2004) tekemät tutkimukset, joiden mukaan yrittäjien keskiansiot jäävät palkansaajien keskiansiosta. Yrittäjyyttä ei siis koeta varsin houkuttelevana uravaihtoehtona, ja harva suomalainen suunnittelee yrittäjäksi ryhtymistä, ainakaan taloudellisista syistä johtuen.

Valtaosa suomalaisista (78 %) kokee, että yrittäjyyteen liittyy liikaa taloudellisia riskejä. Flash Eurobarometrin (2004) kartoituksen mukaan suomalaiset kokevat että yrittäjyys veisi liikaa aikaa ja vaivaa, ja pelkäävät henkilökohtaisen omaisuuden menettämistä (Hyytinen & Pajarinen 2005).

Evan kansallisen arvo- ja asennetutkimuksen (2004) avulla saatujen tutkimustuloksien perusteella suomalaiset eivät ryhdykään yrittäjiksi vaurastumisen toivossa. 83 % suomalaisista yrittäjistä kokee yrittäjyyden mielenkiintoisena ja palkitsevana. He kuvailevat yrittäjän työtä itsenäiseksi ja vapaaksi (Hyytinen & Pajarinen 2005, 8). Erityisesti nuoret yrittäjät kokevat olevansa toiveammatissaan ja näin ollen tyytyväisiä työhönsä.

Mistä yrittäjät sitten tulevat? Vuosien 1994–2000 välisenä aikana noin 40 % yrittäjiksi siirtyneistä oli palkansaajia (Hyytinen & Pajarinen 2005). Rouvisen ja Ylä-Anttilan (2004) tekemän selvityksen mukaan noin 70 % juuri aloittaneista yrittäjistä olivat havainneet liiketoimintamahdollisuuden, ja ryhtyneet yrittäjiksi. Noin 20 % vastanneista oli lähtenyt yrittäjän tielle, koska ei ollut parempiakaan mahdollisuuksia.

Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet (60 %) vastanneista yrityksistä oli perustettu aikaisemman työpaikan tai työympäristön perusteella. Joka viides vastanneista kertoi harrastusten ja vapaa-ajan toimineen liikeidean lähteenä. Opiskelujen pohjalta löytyi liikeidea noin 10 % vastaajista (Hyytinen & Pajarinen 2005, 13). Kansainvälisistä tutkimuksista löytyy yhtenäisiä tuloksia. Bhiden (1994) ja Cooperin (1985) tutkimuksien mukaan noin 70 % uusista yrittäjistä oli ottanut paljon vaikutteita edellisestä työpaikastaan, ja jäljitelleet niitä liikeideassaan.

Miksi suomalaiset lähtevät yrittäjiksi? Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen tutkimuksen mukaan vasta-aloittaneiden yrittäjien suurimmaksi motiiviksi nousi itsensä toteuttaminen ja unelmien toteutuminen. Itsenäisyys ja vapaus omaa työtä kohtaan olivat myös vaurastumista ja parempaa tulotasoa tärkeämpää (Rouvinen & Ylä-Anttila 2004).

Carter, Gartner, Shaver & Gatewood (2003, 13–39) määrittelevät artikkelissaan kuusi yleisintä motivaatiotekijää yrittäjäksi ryhtymiseen. Innovaatiolla (innovation) tarkoitetaan jonkin uuden luomista, ja tässä tapauksessa innovaatiosta puhuttaessa puhutaan henkilön aikeista kehittää jotakin uutta olemassa oleville tai täysin uusille markkinoille. Toisena motivaatiotekijänä nousi esiin itsenäisyys (independence). Itsenäisyys motivoi, sillä yrittäjäksi aikova haluaa vapautta, kontrollia ja joustavuutta omaan

elämäänsä. Kolmanneksi merkittäväksi motivaatiotekijäksi Carter ym. (2003, 13-39) määrittelevät arvostuksen ja huomatuksi tulemisen (recoqnitio). Ihminen haluaa saada tunnustusta perheeltään, ystäviltään ja yhteisöltään. Lisäksi toisten ihmisten arvostus voi olla merkittävä tekijä yrittäjäksi ryhtymiselle. Roolimallit (roles) vaikuttavat yrittäjän uran valintaan, oli kyseessä sitten perheyrietyksen jatkaminen, tai perheen ulkopuolisten esikuvien seuraaminen. Taloudellinen menestyminen (financial success) motivoi varmasti monia yrittäjiä ja yrittäjiksi aikovia. Taloudellisen varmuuden saavuttaminen ja rahan ansaitseminen onkin Carterin ym. (2003, 13-39) mukaan yksi yleisimmistä motivaatiotekijöistä. Omien henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttaminen (self-realization) on monelle yrittäjälle ja alkavalle yrittäjälle merkittävä motivaatiotekijä yrittäjäksi ryhtymiseen.

4 TOIMIALA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat mikroyritykset Keski-Suomen alueelta. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan mikroyrityksessä on alle kymmenen (10) työntekijää ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma on alle kaksi (2) miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2016).

Yrityksen perustamisvaihe sekä käytännön pyörittämiseen liittyvät, lain sanelemat asiat, eivät muodosta alueellisesti katsottuna minkäänlaisia eroja yritystoiminnalle, oli toimipaikka missä päin Suomea tahansa. Tutkittavat yrittäjät toimivat Keski-Suomen alueella, joten on tarpeellista avata Keski-Suomea yrityksen toimiympäristönä. Seuraavissa osioissa avaamme tutkittavien yritysten toimialat ja toimintaympäristön lyhyesti.

4.1 Toimialat

Sesonkiyritysten toimialat vaihtelevat suuresti. Sesonkiluonteisen liiketoiminnan omaaviksi yrityksiksi mainitaan usein harrastustoiminnan kuten talvilajien (esimerkiksi laskettelu, jääkiekko, hiihto) sekä kesälajien (esimerkiksi jalkapallo ja golf) järjestämien palveluiden tarjoamat yritykset. Sesonkityyliseen yrittäjyyteen kuuluvat kiinteästi myös matkailu.

Maanviljelyyn liittyvä liiketoiminta on myös pääasiassa sesonkiyrittäjyyttä. Matkailusesongin myötä myös ravintola- ja majoitustoiminta on suuressa roolissa ja saattaa liittyä vahvasti myös sesonkimaiseen liiketoimintaan. Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin Keski-Suomen alueella toimivat mikroyritykset.

Tutkimukseen osallistuneiden sesonkiyritysten toimialat vaihtelivat. Kaksi (2) yritystä oli rakennus- ja kunnostusalalta, kaksi (2) yritystä urheilutuotteiden ja urheilutuotteiden huollon saralta, sekä kaksi (2) yritystä elämyspalveluita tarjoavalta alalta. Tutkittavista yrityksistä kolme (3) toimivat myös jälleenmyyntialalla. Toinen rakennusalalla toimivista yrityksistä harjoittaa liiketoimintaansa selkeästi ainoastaan kesäsesongilla. Toinen rakennusalan yritys toimii myös jollain tasolla talvikaudella.

4.2 Keski-Suomi toimintaympäristönä

Keski-Suomen alue käsittää 23 eri kuntaa ja kokonaisväestömäärä on noin 275 000 henkilöä. Alueen keskittymä ja keskuskaupunki Jyväskylä on noin 136 000 asukkaan kunta, joten kaupunki pitää sisällään noin puolet koko Keski-Suomen väestöpohjasta (Keski-Suomen liitto 2014).

Keski-Suomen keskuskaupunki Jyväskylä on kansallisesti tunnettu yliopistokaupunki, josta löytyy muun muassa Suomen ainoa liikuntatieteellinen tiedekunta, sekä yksi maan tunnetuimmista opettajankoulutuslaitoksista. Jyväskylä onkin tästä syystä nuorekas opiskelijakaupunki, jonka väestöstä yli 30 000 tuhatta ovat opiskelijoita joko yliopistossa, ammattikorkeakoulussa, tai ammattiopistossa (Jyväskylän kaupunki 2015).

Liikunta ja hyvinvointi on tärkeä osa Jyväskylää. Kaupunki on tunnettu useista menestyksekkäistä urheiluseuroista, mutta myös liikuntatutkimuksesta sekä yrityksistä, jotka toimivat urheilun saralla. Monet sesonkityylin yritykset ovat myös tietyn harrastuksen ja liikunnan alalla tarjoten palveluita eri lajien harrastamiseen.

Useiden muiden yliopistokaupunkien tapaan Jyväskyläkin pyrkii pitämään korkeakoulutuksen saaneita opiskelijoita kaupungissa myös opiskeluajan jälkeen, mutta alueen työtarjonta ei tällä hetkellä ole riittävä ja oman alan töitä on vaikea löytää. Työttömyysaste, 11,8%, kertoo olennaisen totuuden Keski-Suomen alueen työllisyydestä. Valtakunnallinen nuorten 15-24-vuotiaiden työttömyysaste on 11,3%, joka korostuu Keski-Suomen alueella (Tilastokeskus, 2016).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, mahdollisimman laaja-alaisen tiedon saamiseksi. Metsämuurosen (2006, 115) mukaan puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin tilanteisiin, jossa kohteena ovat intiimit tai arat aiheet, tai jos halutaan selvittää haastateltavan arvostuksia, ihanteita tai perusteluja.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui tähän tutkimukseen sillä tutkittavan yritystyyppin, sesonkiyrittäjyyden, luonteen vuoksi. Yrittäjyyden tutkimuksen ollessa usein laaja-alainen ja sisältävän monipuolisesti useita eri aspekteja, on kvalitatiivinen tutkimus etenkin sesonkiyrittäjien arvoja ja asenteita tutkittaessa välttämätön. Metsämuurosen (2006, 83) mukaan metodin tulisi pystyä yhdistämään teoria, metodologia ja hypoteesit.

Luku 5.1 esittelee kvalitatiivista tutkimusotetta tutkimusmenetelmänä, ja kuinka sitä on käytetty tässä tutkimuksessa. Luvussa 5.2 esitellään aineiston käsittely ja analysointivaihe, jonka jälkeen luku 5.3 käsittelee tutkimuksen reliabiliteetin sekä validiteetin arvioimista.

5.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen, lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen sellaisena kuin se on. Todellisuus on moninaista, ja elämässä tapahtuvat tilanteet ovat usein sidoksissa toisiinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin tärkeää muistaa ennen kaikkea kokonaisuus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää ja kuvata sesonkiyrittäjyyden ominaispiirteitä, sekä löytää sesonkiyrittäjyydestä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä muihin yrittäjyyden muotoihin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli näin ollen luonteva tapa tutkia sesonkiyrittäjyyttä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on yleensä löytää tosiasioita enemmän kuin todentaa olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ym. 1997, 161). Tyypillisessä laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään todellisissa tilanteissa, ja tiedonkeruun menetelmänä suositaan yleensä haastattelua. Hirsjärvi ym. (1997, 164) mukaan ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Monet tutkijat käyttävät haastattelun tueksi apunaan lomakkeita ja erilaisia testejä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana ei ole hypoteesien testaaminen, vaan tutkimusaineiston tarkastelu yksityiskohtaisesti ja monipuolisesti. Tutkijalla ei ole määräämisvaltaa siihen, mikä on tärkeää ja mikä ei.

Tutkittavat valitaan tutkimuksen tekijöiden toimesta, ja tutkimusmenetelmänä suositaan keinoja joissa haastateltavien omat kokemukset ja mielipiteet saadaan hyvin kuuluville. Tällaisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa teemahaastattelu, ryhmähaastattelut

sekä havainnointi (Hirsjärvi ym. 1997, 164). Tässä tutkimuksessa tiedonkeruu suoritettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla.

Kvalitatiivisessa tutkimusperinteessä haastattelu on ollut pääasiallinen tutkimusmenetelmä. Hirsjärvi ym. (1997, 205) korostavat, että haastattelussa tutkittavalle annetaan vapaus ja mahdollisuus tuoda esiin itseään koskevia asioita. Haastateltava on aktiivinen osa haastattelua, ja tutkijan on vaikea tietää ennakkoon vastausten suuntia. Haastattelu mahdollistaa syventävien ja tarkentavien kysymysten esittämisen tarpeen tullen, ja toisaalta haastattelussa on mahdollista kysyä selventäviä kysymyksiä, mikäli haastattelija ei ymmärtänyt kaikkia vastauksia. Etuihin lukeutuu myös se, että haastattelijan on helppo palata aiheeseen myöhemmin täydentävien kysymyksien muodossa. (Hirsjärvi ym. (1997, 205).

Kuten edellä mainittua, haastattelu on hyvä aineistonkeruun menetelmä, ja yleisin tapa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kolikon käänttöpuolella piilee myös riskinsä, jotka tutkijan on hyvä huomioida haastatteluja tehdessään. Haastattelu on aikaa vievä aineistonkeruun muoto, joten alle puolen tunnin haastatteluihin ei kannata kovin helposti ryhtyä. Haastattelussa on riskinä, että tutkittava henkilö haluaa antaa itsestään paremman tai erilaisen kuvan kuin mitä oikeasti ehkä ajattelisi. Pahimmassa tapauksessa haastateltava voi tuntea olonsa uhatuksi tai haastattelutilanteen pelottavaksi. Haastattelun luotettavuuden kannalta ratkaisevaa onkin se, kuinka hyvin haastattelija osaa tulkita haastateltavan vastauksia (Hirsjärvi ym. 1997, 207).

Laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi Metsämuurosen (2006, 88) mukaan silloin kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, tiettyjen tapahtumien yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteesta, sekä muun muassa haluttaessa tietoa syy-seuraussuhteista, joita mekin kyseisestä sesonkiyrittäjän tutkimuksesta haimme esimerkiksi yrittäjäksi lähtemisen motivaation arvioimisessa.

Jotta tutkimustulokset olisivat autenttiset, haastateltaville yrittäjille ainoastaan haastattelun ajankohtaa sopiessamme aiheen, johon haastattelu pureutuu. Tällä tavoin tutkittava ei ole voinut etukäteen miettiä vastauksia tuleviin kysymyksiin yrittäjyydestä ja sesonkiyrittäjyydestä.

Tässä tutkimuksessa haastatteluissa käytettiin valmista kysymyspatteristoa, joka toimi haastattelua ohjaavana runkona. Kuten Eriksson ja Kovalainen (2008) sekä Glesne (1999) mainitsevat, on haastattelukysymysten oltava relevantteja oikean tutkimustiedon saamiselle, mutta ei suoranaisesti kuitenkaan samoja kysymyksiä joihin tutkimuksella halutaan vastauksia. Tärkeää on, että haastattelukysymykset tarjoavat materiaalin, joita tarkasti analysoimalla vastaukset löydetään tutkimusongelmaan.

Tutkijat pitivät huolen, että jokaiseen kysymykseen saatiin tarpeeksi kattava ja selkeä vastaus. Haastateltavilta kysyttiin tarpeen vaatiessa lisäkysymyksiä alkuperäisen kysymyksen aiheeseen pohjautuen niin, ettei haastateltavia johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla. Haastattelu tehtiin niin sanotusti emotionaalisen haastatteluna, jonka tavoitteena oli kerätä tietoa haastateltavan näkemyksistä, ymmärryksestä ja kokemuksista koskien tutkittavaa teemaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 79–80). Haastateltavien

innostus vastaamisessa johti monesti siihen tilanteeseen, että he antoivat yhdessä kysymyksessä vastauksen moneen tulevaan kysymykseen. Siitä huolimatta haastatteluissa edettiin kysymysrunгон mukaisesti haastattelun loppuun asti.

Haastattelurunko jaenneltiin kolmeen eri teemaan; 1) Yrityksen perustaminen ja lähtökohdat yrittäjyyteen, 2) Kausiluonteisen yrittäjyyden kokemuksia, 3) Yrittäjän kokemuksia yrittäjyydestä. Näiden edellä mainittujen teemojen perusteella saatiin kerättyä kattavasti tietoa sesonkiyrittämisen lähtökohdista ja kokemuksista, sekä myös olennaista tietoa sesonkiyrittämiseen ryhtymisen motiiveista sekä yritystoiminnan harjoittamisesta. Haastattelun teemat valittiin teoriasta saatujen tietojen perusteella niin, että tuloksia analysoitaessa on mahdollista asettaa kysymysten vastaukset aikajärjestykseen alkaen yrityksen perustamisvaiheen tilanteesta.

Kvalitatiivinen metodi tuottaa usein laajaa tietoa ja tuottaa syvempää ymmärrystä käsiteltävästä teemasta silloin kun otanta on pieni, mutta myös samalla pienentää tiedon yleistämistä. (Patton 2002, 14). Kuten kaikkien kvalitatiivisten tutkimusten suhteen, tämänkään tutkimuksen tuloksia ei voida pitää yleistettävänä. Yleistettävyyden ongelmaa voidaan kuitenkin pienentää tutkimalla laajasti aihealueen teoretietoaa. Hirsjärven ym. (1997) mukaan kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyyden, saturaation, käsitettä. Eskola ja Suoranta (1998) ovat suomentaneet tämän käsitteen aineiston kylläntymiseksi.

Aineiston kylläntymisellä tarkoitetaan samojen asioiden toistumista esimerkiksi haastatteluissa. Haastattelija ei päästä alun perin tutkimusta aloittaessaan, että kuinka monta haastattelua hän aikoo suorittaa. Aineistoa on riittävästi kasassa, kun edellä mainittu saturaatio, eli kylläntyminen tapahtuu. Voidaan siis sanoa, että on olemassa vain tietty määrä aineistoa, joka tuottaa teoreettisesti merkittävän lopputuloksen (Hirsjärvi ym. 1997, 182). Tässä tutkimuksessa saturaatio, eli kylläntyminen tapahtui vastauksien alkaessa toistaa itseään. Näin ollen voidaan todeta, että aineistoa on kerätty riittävästi.

5.2 Tutkimusaineisto, käsittely ja analysointi

Tutkimuksen aineisto kerättiin kuudelta (6) yrittäjältä teemahaastatteluin. Teemahaastattelusta puhuttaessa puhutaan haastattelusta, joka on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihe-alueet on tiedossa, mutta muuten haastattelun kulku on jätetty avoimeksi ja kysymysten järjestystä ei ole päätetty ennakkoon (Hirsjärvi ym. 1997, 208).

Haastateltavat yrittäjät valittiin eliittiotantana. Teorian pohjalta sesonkiyrittäjille määriteltiin luonteisia piirteitä ja aloja, jonka jälkeen mietimme löytyykö tuttavapiiristämme kyseiset määrittelyt täyttäviä yrittäjiä. Haastateltavista yrittäjistä kolme yrittäjää ovat etukäteen jollain tavalla tuttuja, ja toiset kolme kontaktoitiin erikseen mietittyämme sesonkivaihtelulle tyypillisiä yrityksiä Keski-Suomen alueella. Teoriasta määritellyn

sesonkiyrittäjän ominaisuuksien lisäksi halusimme haastateltavien yrittäjien omistavan vähintään 50 % yrityksestä sekä yrityksen olevan mikroyritys, joka tutkimuksessamme tarkoittaa sitä, että yrityksellä on vähemmän kuin kymmenen työntekijää, ja jonka liikevaihto on enintään kaksi (2) miljoonaa euroa vuodessa (Tilastokeskus 2016).

Haastatteluista neljä (4) tehtiin haastateltavan yrittäjän yrityksen toimipaikassa, yksi (1) haastattelu omassa rauhassa kahvilassa, sekä yksi (1) haastattelu erikseen varatussa toimistotilassa. Haastattelujen kestot olivat 21–52 minuuttia. Haastateltavista yrittäjistä viisi (5) oli miehiä ja yksi (1) nainen. Koemme, että kuuden henkilön laaja-alainen haastattelu antaa tarpeeksi kattavan kuvan sesonkiyrittäjyyden määrittelemiseksi. Haastatteluista saatu tieto on myös pääasiallisesti hyvinkin samankaltaista haastateltavien kesken.

Ollaksemme tutkimuksessamme eettisiä, sovimme haastateltavien kanssa siitä, että heidät käsitellään anonyymeinä henkilöinä. Flick (2009) mainitsee eettisyyden olevan yksi tutkimuksen kulmakivistä. Etiikan koodi määrittelee muun muassa sen, että tutkimus ei saa vahingoittaa haastateltavan yksityisyydensuojaa tai muullakaan tavoin vahingoittaa tutkittavaa kohdetta (Flick 2009, 37). Tästä syystä emme tuo litteroinnissa julki tutkittavan yrittäjän nimeä. Kahdessa haastattelussa oli myös kaksi lausetta, jotka voivat vaarantaa myös muiden henkilöiden tai yhteisöjen yksityisyyttä, joten olimme velvoitettuja ottamaan ne pois tutkittavasta aineistosta. Edellä mainitut poistetut lauseet eivät kuitenkaan vaikuttaneet tutkimuksen sisältöön tai analysointiin olennaisesti.

Hirsjärven ym. (1997, 222) mukaan laadullinen aineisto on aineiston keräämisen jälkeen syytä kirjoittaa puhtaaksi. Tätä menetelmää kutsutaan litteroinniksi. Tässä tutkimuksessa alkuperäiset haastattelut on nauhoitettu asianmukaisella laitteistolla, jonka jälkeen ne on litteroitu erilliseksi Word-tiedostoksi. Äänenlaatu kullakin haastattelukerralla on ollut moitteeton, joten litteroinnit on saatu tehtyä sanatarkasti. Litterointi tehtiin välittömästi haastattelujen jälkeen, jotta haastattelut olisivat mahdollisimman tuoreessa muistissa. Se helpotti litterointia, ja hyvin litteroidut haastattelut auttoivat myöhemmin tuloksien analysointia.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksien luotettavuutta arvioidaan erilaisten mittaustapojen avulla. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta. Toisin sanoen sillä mitataan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-satunnaisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 1997, 230). Toinen tutkimustuloksien luotettavuuden mittari on nimeltään validius, jolla suomennettuna tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validius mittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksena ollutkin. Laadullisessa tutkimuksessa validius tarkoittaa kuvauksen ja siihen liitettyjen tulkintojen yhteensopivuutta. Laadullisen tutkimuksen pätevyyttä vahvistaa tutkimuksen etenemisen tarkka selostus. Hirsjärvi ym. (1997, 232)

toteavat, että aineistonkeruun olosuhteet tulisi kertoa mahdollisimman tarkasti, kuten myös haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat aineistossa. Aineiston analysoinnissa on tärkeää muistaa kertoa lukijalle, millä perusteella tutkija esittää väittämiään. Suorat ja autenttiset lainaukset haastatteluista auttavat lukijaa ymmärtämään tutkijan tulkintoja. (Hirsjärvi ym. 1997, 233).

Olemme pyrkineet luotettavuuteen tutkimuksessamme koko prosessin läpi. Tutkimusaihe on sidoksissa aiempaan teorian tietoon, samoin haastatteluissa läpikäytyt aihealueet. Tutkimusta ja raporttia tehdessämme otamme huomioon Syrjäläisen (1994, 103-104) ja Metsämuurosen (2006, 132) hyvän laadullisen raportoinnin tuomat ohjeistukset. Haastatteluja tehdessä olemme keskustelun kautta pyrkineet saamaan haastateltavista lisätietoa kysymyksessä olevasta aiheesta johdattelematta vastaajaa tiettyyn linjaan. Käytännössä katsoen koimme kuitenkin tarpeelliseksi sen, että haastattelumme koostuu myös pieneltä osin vuoropuhelusta, jotta haastateltava tuntee olonsa avoimeksi ja siten myös vastaa tutkimuskysymyksiin mahdollisimman laaja-alaisesti.

Haastatteluteemat olemme suunnitelleet niin, että ensimmäiseen teemaan vastaaminen olisi helpoin osio. Koimme tämän paremmaksi ratkaisuksi sen takia, koska emme halunneet kysyä haastateltavalta niitä kysymyksiä ensimmäisenä, jotka hän voi kokea vaikeimmiksi. Pyrimme saamaan haastattelijoihin rentoutta myös perinteisellä keskustelulla haastattelun teemaan liittymättömistä asioista ennen varsinaisen haastattelun alkua. Koemme, että vastaajat olivat rentoutuneita ja avoimia vastauksissaan, ja täten saimme laajasti tietoa sesonkiyrittäjyydestä sekä yrittäjistä itsestään.

6 TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia haastatteluissa käytettyjen teemojen mukaan jaoteltuina. Luvussa 6.1 esitellään vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen luku 6.2 syventyy yrittäjyyden lähtökohtiin ja yrittäjäksi ryhtymisen motiiveihin. Luku 6.3 valaisee sesonkiluontoisen yrittäjyyden kokemuksia kun taas luvussa 6.4 analysoidaan haastatteluun osallistuneiden yrittäjien omia kokemuksia yrittäjyydestä yleisemmällä tasolla. Luvussa 6.5 esitellään tutkimustuloksien perusteella rakennettu sesonkiyrittäjän SWOT-analyysi ja lopuksi tutkimuksen tulokset vedetään yhteen luvussa 6.6.

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluun osallistuneet yrittäjät ovat iältään 32–62 -vuotiaita. Kuudesta (6) haastateltavasta viisi (5) oli miehiä, ja yksi (1) nainen. Kolme (3) kuudesta (6) vastaajasta toimi yksityisyrittäjänä, muut yrittäjät työllistivät itsensä lisäksi 1-3 työntekijää vakituisesti. Oheisessa taulukossa esitellään haastatteluun osallistuneiden yrittäjien taustatiedot yhteenvetona.

TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot.

Vastaaja	Ikä	Sukupuoli	Koulutus	Yrittäjyyskokemus	Työntekijöitä (kpl)
H1	55	Mies	Ylioppilas- merkonomi	25	0
H2	60	Nainen	Ammattikoulu	33	0
H3	62	Mies	Yliopisto	27	1
H4	62	Mies	Ammattikoulu	34	0
H5	49	Mies	Peruskoulu	24	2
H6	32	Mies	Tradenomi	2	3

6.2 Lähtökohdat yrittäjyyteen

Haastattelun ensimmäinen kysymys käsitteli yrittäjien lähtökohtia yrittäjyyteen. Viisi (5) yrittäjää kuudesta (6) on kasvanut yrittäjäperheessä, ja

joillekin yrittäjäyys on ollut selkeä valinta heti nuorella iällä. Osalla yrittäjäyys nousi uravalinnaksi vasta myöhemmällä iällä mittavan työkokemuksen jälkeen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että perhesuhteilla ja perheeseen kuuluvilla yrittäjillä on iso vaikutus yrittäjäksi ryhtymiseen. Omien vanhempien lisäksi yrittäjäksi ryhtymiseen voi vaikuttaa myös sisarukset, puolison vanhemmat tai kaveripiiri. Kasvaminen yrittäjäperheessä tai yrittäjämönteisessä ilmapiirissä ei välttämättä johda yrittäjäyteen heti nuorella iällä, vaan henkilöstä riippuen yrittäjäksi lähtemisen prosessi voi kestää kymmeniäkin vuosia.

(H5) ...velipoika on ollu tällä meidän alalla aikaisemmin ja tota sitä kautta sitten vähän niinku ajauduin siihen ja sitten aika äkkiä löysin siitä oman sektorin että mitä lähin kehittää ja tekemään ja sillä tiellä ollaan.

(H2) ...yrittäjäperheestä syntynyt. Isä on ollut yrittäjä, appiukko on ollu yrittäjä että sitä yrittäjäyttä on niin... Siihen on varmaan osittain kasvanut mukaan.

Kolme (3) kuudesta (6) haastatteluun osallistuneista kertoi irtisanoutuneensa palkkatöistä ja siirtyneensä sitä kautta yrittäjiksi. Näissä tapauksissa päätös irtisanoutua ja ryhtyä yrittäjäksi oli tietoinen ja suunniteltu. Yritystä voidaan suunnitella mahdollisimman pitkälle toteutettavaan kuntoon jo palkkatyön aikana. Yhdessä (1) tapauksessa kuudesta (6) yritys perustettiin entisen työnantajan kanssa samalle toimialalle. Kaksi (2) haastatteluun osallistuneista yrittäjistä oli ollut työttömänä ennen yrittäjäksi ryhtymistään.

(H4) ...sanoin sille konttorinjohtajalle että mää sanon itteni irti ja kokeilen toimia yrittäjänä että laita sinne papereihin ruksi että jos en selviä ni otat mut takaisin. Ja tää oli sillan -82. Ja tota, siitä lähtien oon ollu yrittäjänä.

(H6) ...palkkatöissä käyvä... Mä irtisanouduin itse... ja tässä tapauksessa se (yrityksen perustaminen) oli helpompaa koska perustin yrityksen aikaisemman työnantajani kanssa... kypsyteltiin porukassa sitä myöskin siinä etukäteen.

Haastattelun toinen kysymys tiedusteli yrittäjäksi ryhtymisen syitä. Vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä ja keskeisimmiksi teemoiksi nousivat vapaus ja monipuolisuus, sekä vaikuttaminen omaan tekemiseen. Tutkittavat yrittäjät kokivat olevansa oman elämänsä herroja ja nauttivansa siitä. Työn tekeminen oman aikataulun mukaan ja joustavasti eri paikoissa oli yksi johtavista teemoista haastatteluun osallistuneilla yrittäjillä. Edellä mainittu on kuitenkin sidottuna yrityksen toimialaan ja toimintatapoihin, jotka tutkittavilla vaihtelivat jonkin verran.

Tutkimusaineistosta ei löytynyt viitteitä siitä, että sesonkiyrittäjät kokisivat vallantunnetta johtaessaan työntekijöitä. He saivat eniten tyydytystä siitä, että saavat tehdä yhdessä töitä henkilöiden kanssa, jotka ovat luotettavia ja hyviä tiimipelaajia. Yrittäjäyys koettiin myös elämäntapana ja luontevalta tavalta toimia ja elää elämää.

(H4) *Ehkä kiinnostus tähän työntekoon ja työhön yleensä että tekee sitä mitä sydän sanoo..Ei niinkään raha... Mulle on paljon suurempi asia tää että mä oon niinku yrittäjänä mä saan tehdä siitä mistä mä tykkään. Ja ite suunnitella tän koko juttunsa. Eihän tällä tienaa mitään. Siis tää on kädestä suuhun elämää...*

(H6) *En halunnut tehdä toisista ihmisistä rikkaita. Halusin olla oman itseni herra... Tekemisen monipuolisuus, että joka päivä on erilainen niin se ehkä kiehtoo siinä.*

(H5) *Ei ollu muutakaan tekemistä... Aina oon tykänny harrastaa ja tehdä kaikkee muutakin niin, niin se semmoinen tietty vapaus ja itsensä herra ja sitten ku ei oo tavallaan kellonajalla väliä et teenkö mä sitä aamulla vai illalla sitä työtä tai viikonloppuna ni mulle ei oo mitään merkitystä...*

(H4) *...Mää oon yrittäjäperheen poika elikkä vanhemmat on ollu yrittäjiä. Se tuntuu luonteelta ja koen viisaana sen. Se on semmoinen tapa, elämäntapa.*

Haastattelun kolmantena kysymyksenä yrittäjiltä kysyttiin, miksi he olivat valinneet juuri kyseisen toimialan yritystoiminnalleen. Omat harrastukset ja mielenkiinnon kohteet nousivat selkeästi yleisimmäksi teemaksi. Haastattelijoiden vastauksista voidaan myös päätellä, että jokainen yrittäjä on ollut tyytyväinen valitsemansa alan yrittäjyyteen. Tyytyväisyys työssä tulee parhaiten esiin, silloin kun työstä pidetään ja siitä saa kiitosta.

(H4) *Harrastuksen perusteella. Puhtaasti harrastusten perusteella. Innokas laskettelupuoli tuli siitä, innokas lasketteli. Harrastin laskettelua ja golfii samalla lailla.*

(H3) *No ilmailuala sen takia että mä oon aina harrastanu ilmailua ihan niin kuin pienestä ku muistan. Että tässä on lentokentän lähellä asunu ja tota ilmailu on ollu mulle aina harrastus ja tulee olemaan vaikka en tekis tätä työnäkään... Mieluisa asia mitä voi tehdä ja sitten vielä palvella asiakkaita ja saada siitä pikkuisen suolarahaa, niin mikä siinä...*

6.3 Sesonkiluontoisen yrittäjyyden kokemuksia

Haastattelun toinen teema käsitteli sesonkiluontoisuutta. Kysymykset käsittelivät yrittäjien omia kokemuksia sesonkiluontoisesta liiketoiminnasta. Haastateltavista yrittäjistä kaksi (2) määritteli oman liiketoimintansa kiireisimmän ajanjakson hyvinkin tarkasti. Jos sesonkien tarkkoja kuukausia ei pystytä arvioimaan suoraan, vaikuttaa sesonkiajan pituuteen sääolosuhteet esimerkiksi lumen tulon ja sulamisen suhteen. Osassa sesonkiyrityksiä sesongit voi myös määrittää asiakaskäyttäytyminen, vaikka yrityksen toiminta voisi samalla tavalla pyöriä myös sesongin ulkopuolella.

(H5) *Joo, se alkaa huhtikuun puolesta välistä ja loppuu sillon kun tulee räntäsateet ja lokakuun puoleen väliin, et se on niinku todella selkeä.*

(H4) *Esimerkiksi syksy varsinkin on, golfkausi loppuu, elo-syyskuun vaihteessa. Siitä sitten ennen kun suksi alkaa kunnolla niin ollaan jo joulussa. Kolme kuukautta, neljä kuukautta on aivan, voi sanoa semmoista toimetonta.*

(H2) *Se alkaa tässä huhtikuulla ja sitten se hiljenee siellä syyskuun loppuun mennessä.*

Kasvuhalukkuus jakoi mielipiteitä. Kolme (3) kuudesta (6), eli puolet vastaajista, eivät aktiivisesti hakeneet kasvua. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kasvuhaluttomuus johtui muun muassa yrittäjän aiemmista kokemuksista ja epävarmasta taloustilanteesta. Nykyisen liiketoiminnan ensisijainen tarkoitus oli rakentaa työpaikka yrittäjälle itselleen. Liiketoiminnan kasvattaminen nähtiin työläänä, ja haastateltavien yrittäjien mukaan liiketoiminnan kasvattaminen ei automaattisesti tarkoita suurempaa tuottoa.

(H5) *Noh, siihen olis ollu mahdollisuuksia vaikka kuinka monta kertaa ja sitä on monesti mietitty ja pohdittu mutta kun mä lähin tähän aikaisemmin ni mä olin niin kusessa sen aikaisemman homman kanssa että mä en halunnu enää ajaa itteeni sellaiseen niinku tilanteeseen ku mä sillo olin. Ja tota, rahallisesti ja henkisesti ja kaikkee muuta ni, mä aattelin että mä teen tässä ensiksi itselleni duunin ja sit katotaan niinku muuta ja se on nyt laajentunu tähä pisteeseen ja siinä se on olluki enkä oo halunnutkaan sitä edes laajentaa koska tiedän yrittäjänä sen että tota mitä isommalle sen vedät niin sitä enemmän sulla on duunia ja säätämistä ja se ei kuitenkaan tarkoita välttämättä sitä että sun viivoan alle jäis sitten niinku enemmän. Et se on ollu siinä mulla, se on ollu ihan tietoinen valinta, ollaan pysytty niinku aika pienenä ja...*

Yksi (1) kuudesta (6) yrittäjästä ei varsinaisesti vastustanut kasvua, mutta ei myöskään kokenut tavoittelevansa sitä aktiivisesti. Sama yrittäjä oli sitä mieltä, että työntekijän palkkaaminen tässä taloustilanteessa ei välttämättä kattaisi palkkaamisesta aiheutuvia kustannuksia. Nykytilanteeseen oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä.

(H1) *...sanotaan että en vastusta kasvua mutta en hae sitä mitenkään niinku aktiivisesti enkä sillä lailla oo panostamassa siihen. Ainakaan tässä tilanteessa... se ei vaan mun mielestä se ei vaan tässä tilanteessa ei oo mikään tae sille kasvulle, että tota, tällä hetkellä en nää että se palkattu mies pystys niinku tässä taloustilanteessa ja harrastustilanteessa ni tienaamaan edes omaa palkkaansa... mä oon oppinu että mun on pakko olla tyytyväinen siihen tilanteeseen mikä on vallitseva ku se on itse aiheutettu...kohtuullisen, kohtuullisen helpolla helpolla tota niinku työskentelyllä ni se 4-5 kuukautta syksystä talveen ni pystyy kuitenkin elättää itensä et kai siihen on pakko olla tyytyväinen.*

Yrittäjän oma ikä vaikuttaa myös osaltaan yrittäjän halukkuuteen kasvattaa liiketoimintaansa. Omasta työstä nautitaan edelleen, mutta tarkoituksena ei ole kasvattaa yritystä yhtään suuremmaksi.

(H4) *Ei. Ikää on jo sen verran paljon että jos tässä pysyy näissäkin niin hyöä on... kevyemmäks yrittää tää paletti saada koska kuitenkin nauttii tästä työnteosta.*

Kolmelle (3) vastaajalle kuudesta (6) yrityksen kasvattaminen oli ajankohtainen tavoite. Työntekijöiden työllistäminen ympäri vuoden on haasteellista sesonkiluontoisessa liiketoiminnassa, ja sekin vaatii yritykseltä kasvua. Yksi (1) kuudesta (6) yrittäjästä mainitsee tämän selkeäksi kasvutavoitteeksi.

(H6) Jossain vaiheessa kyllä, että sanotaan että tällä hetkellä ni tällä hetkellä työntekijöitä on sen verran että liiketoimintaa pitää kasvattaa jo pelkästään että saa niinku pidettyä porukan ympäri vuoden työllistettynä, mutta tota toki koko ajan on tarkoitus että vähitellen kasvaa.

Sääolot liittyvät olennaisesti sesonkiyrittäjyyteen. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että sääolot vaikuttavat liiketoimintaan merkittävästi. Huono sää aiheuttaa harmaita hiuksia yrittäjille ja aiheuttaa ansiotulon menetyksiä. Huono sää vaikeuttaa työn tai palvelun aikatauluttamiseen, ja huonoimmassa tapauksessa kaupat jäävät tekemättä kokonaan.

(H5) Ne on vaikuttanu valitettavasti sen 24 vuotta. Talvella ne vaikutti siellä lasketteluhommassa ihan saatanasti ja... tässä nykyisessä hommassa niin se vaan sitten siirtyy se työ niinku seuraavalle päivälle tai seuraavalle viikolle tai muuta ja kyllähän jos on oikein paska sää niin kyllähän se aiheuttaa aika paljon harmaita hiuksia.

(H2) Jos joskus on sellainen tilanne että asiakas ei pääse lentämään kun tiettyinä päivinä ja silloin sää pettää, niin silloin se on myös ansiotulon menetyksiä.

Sääolojen kanssa pystyy kuitenkin elämään, ja haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että kokemus tuo varmuutta. Sääkarttojen tarkkailu on vähentynyt kokemuksen karttuessa, ja historiatieto ja aiempien vuosien kokemukset luovat uskoa tuleviin kausiin. Pääsääntöisesti yrittäjät olivat luottavaisia omaan liiketoimintaansa, vaikka sääolosuhteiden mukanaan tuomat haasteet olivatkin hyvin tiedostettu.

(H5) Sitäkin on tietenkin oppinu tässä vuosien aikaan jo vähä niinku relaamaan sen kanssa et sä et oo koko aika naama siinä sääkartassa että niitä on kyllä palveluita koneella montakin mutta et sä et oo koko ajan kyttää et mitä siellä on. Sille ei vaan voi mitään, et se on niinku kalenteriin on lyötävä jonkinlainen aikataulu ja työt aloitetaan silloin kun on sovittu, mutta päätöstähän me ei voida päättää et millon se sit on.. Aiheuttaa kyllä paljon työtä ja ylimääräistä työtä kesällä.

(H1) No, ehkä ehkä niinku semmonen öö kokemus myötä on tullu semmonen rauhallisuus että et tota et oppinu ajattelee et tää on 24 kertaa aiemminki niiin välillä on huonompia ja välillä on parempia kauden aloituksia, mut joka kerta se on alkanu kuitenkin että, et tota jos tässä nyt on 24 vuotta aiemminkin selvitty henigssä ni niin en mä nyt tai oppinu ajattelee ei tää ihmiskunta edelleenkään niin nopeesti muutu että se tästä yhtenä päivänä sitä talvee eikä kysyntää näille tavaroille tuliskaan.

Haastattelussa yrittäjiltä kysyttiin, miten he kokevat sesonkiluontoisen työn. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä sen mielekkyydestä. Vastauksissaan yrittäjät tarkastelivat asiaa monelta eri kantilta. Yhtäältä hiljaisen sesongin (off-season) aikaan on vaikeampaa saada lisätöitä yritykselle, ja se vaatii yrittäjältä ylimääräisiä ponnisteluja verrattuna kiireiseen aikaan (high-season). Toisaalta sesonkiyrittäjyys koettiin kuitenkin mielenkiintoiseksi juuri vaihtuvuuden vuoksi.

(H6) ...mielekästä se on sillo ku hommia riittää, mutta sitten hiljaisella kaudella se on, teettää aika paljon töitä että löytää niinku sitä työtä yritykselle ni se vaatii huomattavasti enemmän, enemmän niinku effortia kuin mitä taas sitten kesäkaudella.

H4) Hyvä asia. Siis mulle ainakin niin tää vaihtuu ihan kokonaan, ihmiset vaihtuu, asiakkaat on erilaisia... se tuo mielenkiintoa ehdottomasti.

Haastattelussa yrittäjiltä kysyttiin myös, miten heikko myynti vaikuttaa heidän toimintaansa. Vastauksista voidaan todeta, että se vaikuttaa suoraan henkilöstön työllistämiseen. Lomautuksien lisäksi yrittäjät joutuvat tekemään itse enemmän tuottavaa työtä, sillä yrityksen kiinteät kulut pyörivät joka tapauksessa ympäri vuoden, ja säästökohteita on verrattain vähän. Kiireisen sesongin aikana tienatut rahat kuluvat nopeasti hiljaisella kaudella, ja myynnin jatkuessa heikkona se vaikuttaa lopulta myös yrittäjän omiin ansioihin. Pahimmassa tapauksessa yrittäjä ei pysty maksamaan itselleen palkkaa.

(H5) No sehän vaikuttaisi suoraan silleen että kesällä porukkaa vähennettäis ketä on töissä, alihankkijat ei sais töitä. Ja enempi tekisi ite, täyttää ekaksi oman kalenterin ja sitten vasta muiden.

(H6) Se puskuri mikä saadaan niinku hyöällä kaudella aikaiseksi ni se palaa aika nopeasti sitten siinä vaiheessa kun ei ole töitä. Se, se aika nopeasti rahat häviää tililtä ku kaikki kulut pyörii kuitenkin kohtalaisesti samalla tasolla ympäri vuoden että niitä on vaikea tiputtaa pois... jätkät lomille ja ite joutuu tekee entistä enemmän sitä pelkkää tuottavaa työtä ja totta kai se myös jossain vaiheessa mitä pidemmälle se jatkuu niin tarkoittaa myös sitä että omalla kohdalla aletaan karsimaan palkasta että voi tulla ja tuleekin kuukausia että palkkaa ei pysty nostamaan sit sen takia ettei riitä töitä.

Haastatteluun osallistuneet yrittäjät valmistautuvat alkavaan sesonkiin eri tavoin. Myynnin tukitoimet, kuten tarjouspohjien päivittäminen, kuuluvat hiljaisen kauden tehtäviin. Myynnillisten tehtävien ja markkinointitoimenpiteiden lisäksi yrittäjät kertoivat valmistautuvansa alkavaan sesonkiin huoltamalla työssä käytettävän kaluston kuntoon.

(H5) Just niinku nää kesällä tulevat tarjouspyynnöt ja muut ni niihin mä yritän tehdä et ne on kaikki niin valmiita ja niitä pystyy sit vaan copy pasteemaan ku meilläkin on paljon erilaisia tuotteita erilaisia asioita ni mulla on 15 erilaista tarjouspohjaa mistä mä sitten valkkaan sopioan tai muokkaan sopioan sitten. Totta kai ne, ja tota, sitten myynti. Ja se valmistautuminen siihen. Ennen kuin kausi lähtee käyntiin niin sit sulla on niinku kaikki

autot katsastettu ja ja siis silleen huollettu ja muuta et ei niitä kesällä sit huolleta ja kaikki välineet on huollettu ja ne on käynyt huollossa ja...

Ympärivuotinen liiketoiminta oli haastateltavien yrittäjien mielessä, vaikka sitä ei olisikaan kovin aktiivisesti tavoiteltu. Talouden tasapainottaminen nousi keskeiseksi teemaksi ympärivuotisuudesta puhuttaessa. Lähestyvä eläkeikäkin mainittiin, ja se laittoi yhden (1) haastatteluun osallistuneista yrittäjistä pohtimaan ympärivuotisuutta.

(H4) No joo, kyllähän sitä kaipais... jotain keksittävää on mistä saa jonkinlaista toimeentuloa niinkun lisää et saa niinku vuokrat maksettua ja tällöiset kaikki maksettua. Yleensä että tää homma voi pyöriä.

(H1) No itse asiassa en kyllä että et.. no ehkä kans iän niinku myötä tulevia juttuja että kuitenkin eläkeikään on kymmenen vuotta aikaa ja se eläke on vieläki tienaamatta niin niin ehkä sitä niinku taloudellisista syistä rupee huolehtii vähä erilaisista asioista mutta tota, kyl se sitten kauniina kesäaamuna kun kello sois kaheksalta ja tuntuis että pitäis lähtee töihin niin kyllä ne ajatukset muuttuu.

Vaikka ympärivuotisuus oli käynyt monella mielessä, haastatteluun osallistuneilla yrittäjillä ei kuitenkaan ollut täysin kirkasta suunnitelmaa sen toteuttamiseksi. Sesonkiyrittäjyys oli tietoinen valinta, ja omista kuluista oltiin valmiita karsimaan lisäriskin ja lainanottamisen sijaan. Voidaankin todeta, että tutkimukseen osallistuneet yrittäjät eivät empiirisen aineiston mukaan olleet kovinkaan riskihakuisia.

(H1) Ööö, no siis joo.. tota, siis se että tietosesti en oo lähteny rakentamaan mitään ympärivuotista juttua, et sen päätöksen oon tehny jo kauan aikaa sitten että et halvemmaksi tulee sitten niinku vaikka karsia omista kuluistaan ja olla tekemättä mitään kun että lähtee jollain rahalla hakemaan sitä. Et jos joku tuote semmonen tuolta niinku olemassa olevilta päämiehiltä tai markkinoilta pompsahtais esiin minkä niinku ite uskois et tää on takuuvarma tuote mitä millä pystyy jotain kauppaa tekemään niin ei mulla semmosta vastustusta siihen oo, mut että oon onnistunu sulkemaan silmät niiltä.

(H4) No heikot puolethan on juuri tämä että bisneshän ei oo mitenkään.. Kun sää teet käsillä töitä niin sä et voi määrääs enempää tehdä. Se on yksinkertaisesti siinä. Että sitten pitää jos sä lähet laajentaa, ottaa ukkoja töihin, ostaa koneita ostaa laitteita isompia tiloja, kustannukset nousee monin monin moninkertaisiksi. Sitten jo vanha ukko niin ei...

6.4 Yrittäjien kokemuksia yrittäjyydestä

Kolmas ja viimeinen teema käsitteli yrittäjien kokemuksia yrittäjyydestä. Haastateltavilta kysyttiin ensimmäisenä, miksi he ovat yrittäjiä. Tutkimuksen mukaan itsenäisyys ja vapaus omaa työtä kohtaan olivat parempaa tulotasoa tärkeämpää. Vapaus nousi selkeästi tärkeimmäksi yksittäiseksi teemaksi tässä tutkimuksessa.

(H5) *Kyllähän syy on varmaankin ensinnäkin siihen ettei ollu mitään muuta tarjollakaan. Tota, ja sitten toinen on sitten se tekemisen vapaus. On tottunu tekee asioita aika niinku nopeella temmolla ja tota omalla tyylillään niin yrittämisessä sä saat itse valita sun tyylin ja tavan ja nopeuden tehdä niitä. Kyllä se on varmaan isoin juttu siinä. Minusta ei tuntityön tekijää tulis niinku millään.*

(H4) *Haluan tehdä mitä sydän sanoo. Tää on se, et se on kivaa. Mulla on kiva lähtee aamulla töihin. Mua ei oo yhtenäkkään aamuna en oo eläissäni kokenut et voi vittu, nyt pitää lähtee töihin. Et jos semmonen tulee niin sitten mä lopetan, sitten mä lopetan. Hei, se on niinkun paljon tärkeempi kuin se raha. Niin kun sanoin että jos musta ois miljonääri pitäny tulla niin se ois ollu jo kauan aikaa sitten. Että silloin ois ollut lupa tehdä niitä raakoja juttuja ja lähtee sinne ihan toisenlaisia riskejä ottamaan ja muuta. Se riskinottajatyyppe en ole minä. Mä olen enemmän tällainen tekijä ja tässä koittaa niinku sitä omaa elantoansa just saada.*

Työn parhaat puolet liittyivät tyytyväisiin asiakkaisiin ja hyvään palautteeseen. Lisäksi työn vapaus ja monipuolisuus nousivat esiin yrittäjien vastauksista.

(H5) *...mä tykkään tosi paljon siitä että sun ei tartte olla kuukausi tolkulla samassa paikassa. Meillä on aika paljon sellaisia 2-4 päivää keikkoja per paikka aina ni, sä näät aika paljon erilaisia paikkoja ja ihmisiä siinä. Ja sitten ulkona työskentely, se on niinku hiton hienoa.*

(H3) *No mun työn parhaat puolet on se liikkuvuus, mulla ei oo kahta samanlaista päivää.*

(H2) *Se kun näkee tyytyväisiä asiakkaita...*

Kausiluontoisen yrittäjyyden heikkoja puolia pohdittaessa yleiseksi teemaksi nousi epävarmuus joko rahasta tai sääolosuhteista. Myös pitkäksi venyvät työpäivät ja yrittäjän maksut koettiin yrittäjän työn varjopuolina.

(H5) *Noh, se on varmaan just nää yleensäkin nää maksut ja yrittäjän pitää tehdä aika paljon enemmän et se saa sen perus palkankin...*

(H2) *Illat on pitkiä kesäisin... harvoin ennen puoltayötä nukkumaan päästään.*

(H1) *niinku nää säiden ja ilmastonmuutoksen tuomat epävarmuustekijät niin, ne on varmasti ainoa juttu että...*

Haastattelussa yrittäjiltä kysyttiin, mistä he saavat onnistumisen ja menestymisen tunteita. Tyytyväiset asiakkaat nousivat kiistatta tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi. Haastateltavien vastauksista huokuu hyvän asiakaspalautteen tärkeys. Haastatelluista kuudesta (6) sesonkiyrittäjästä viisi (5) mainitsi hyvän asiakaspalautteen olevan olennainen osa työstä nauttimista.

(H5) *Se hyvään palautteen saaminen on kyllä varmasti yksi iso tekijä.*

(H4) *No kyllähän se palaute on aina niinku parasta. Aina kun asiakas tulee ja sanoo että olipa hyvä se... niin totta kai.*

(H3) *Ajatellaan vaikka että jos mä oon onnistunu palvelemaan, myymään ja palvelemaan vaikka jonkun ryhmän joka on kamalan tyytyväinen, niin se on se valtavan hieno juttu. Sehän palkitsee.*

Haastattelun viimeinen kysymys käsitteli menestystä ja sen määrittelyä. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että tyytyväisyys omaan työhön, tyytyväiset asiakkaat ja vapaus tehdä ja kehittää omaa liiketoimintaa ja ammattitaitoa ovat keskeisiä tekijöitä ja menestymisen mittareita haastatteluun osallistuneille yrittäjille.

(H5) *No se että mun ei tarte tehdä talvella mitään. Sillon mä on niinku omasta mielestä pärjänny ihan hyvin. Se on mulle ihan suora mittari. Paine putoaa silloin aika paljon, ei tarte sit paljon stressata sitä. Saat irti vähän aikaa siitä todella kovasta suorittamisesta.*

(H6) *..menestys on sitä että sä onnistut siinä hommassa mitä sä sillä hetkellä teet että niinku, periaatteessa koko ajanhan sulla on jonkinlaisia pieniä välitavoitteita tai voi olla jopa niinku päivälle joku homma minkä sä haluat saada onnistumaan et jos sä siinä onnistut niin se on aina niinku periaatteessa voitettu peli siinä vaiheessa... ja se että jos näyttää siltä et yritys koko ajan kehittyy vaikka se kehittyis hitaasti mutta kuitenkin että se menee pikkuhiljaa eteenpäin ni sehän on on se homman juju.*

(H3) *...kun näkee ne tyytyväiset asiakkaat niin se on palkitsevaa.*

Sesonkiyrittäjät ovat myös realistisia yrityksen taloudellisen menestyksen ja sen myötä myös omien tulojensa suhteen. Hillitty kasvuhalu näkyy myös haastateltavien vastauksista, sillä useimmat vastanneista ovat tyytyväisiä omaan tilanteeseensa taloudellisesti.

(H1) *mä oon jo ymmärtäny kauan aikaa sitten että semmosta suurta rikkautta tällä alalla eikä tällaisella kausiluontoisella työllä pysty rakentamaan että, mut mun kohdalla kuitenkin menestys on ollu sitä et mä oon saanu tehdä asioita ja mun ei oo tarvinnu mitään semmosta asiaa tai juttua jättää tekemättä sen takia että mulla ei oo ollu rahaa, että en oo sitten turhaan haaveillutkaan asioista mihin ei oo varaa. Kun ne haaveet ja unelmat pitää sillä tasolla mihin lompakko riittää niin, sen on pystynyt toteuttamaan vielä.*

(H4) *No mä oon periaatteessa miettiny sen silleen että niin kauan kun mä aamuisin herään ja jaksan lähteä niinku iloisin mielin töihin niin sillo se homma on niinku, sillo se on hyvä juttu. Et siinä vaiheessa kun alkaa aamuisin vituttaa se homman tekeminen ni sit siinä vaiheessa pitää alkaa miettiä että kannattaako sitä enää edes tehdä. Se on oikeastaan aika yksinkertaisuudessaan siinä.*

Verrattaessa sesonkiyrittäjiä muihin aiemmin esiteltyihin yrittäjyyden muotoihin, tulee tutkimuksesta ilmi relevantteja eroavaisuuksia. Verrattaessa sesonkiyrittäjää päätoimiseen ja ympärivuotisen liiketoiminnan omaavaan yrittäjään, kasvuhalu on suuri ero. Osa sesonkiyrittäjistä ei edes tahdo

tarkoituksellisesti kasvattaa liiketoimintaansa. Sesonkiyrittäjän toimintaa sääntelee myös vahvasti sesonkimaisuus, jossa tulot jakaantuvat pääasiassa yhdelle tai kahdelle sesongille. Toimiala vaikuttaa oleellisesti siihen, onko yritys sesonkityylinen vai ns. perustyyppinen. Teoriassa määritelty yrittäjä hakee ympärivuotiselle toiminnalleen jatkuvaa kasvua. Edellä mainitun mittareina voi toimia taloudelliset mittarit tai henkilömäärää kuvaavat mittarit.

6.5 Sesonkiyrittäjän SWOT -analyysi

Yksi käytetyimmistä yritysten strategisista työkaluista on SWOT- analyysi. SWOT koostuu sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT -analyysi on kehitetty Yhdysvalloissa ja tarkalleen ottaen Harvardin yliopistossa, josta se on muun muassa kirjojen muodossa siirtynyt nopeasti muihin Yhdysvaltalaisiin yliopistoihin (Hill & Westbrook 1997, 47). SWOT nykyisessä muodossaan on vuonna 1965 Learned ym. kehittänyt analyysi, joka otettiin samaan aikaan laajaan tarkasteluun ja käyttöön, josta se nopeasti levisi myös Englantiin ja siitä edelleen ympäri maailman. SWOT on edelleen ehkäpä maailman tunnetuin strategisen suunnittelun työkalu yrityksille (Chermack & Kasshanna 2007, 385–386).

Yleisimmin SWOT -analyysiä käytetään siis yrityksen strategisessa suunnittelussa, mutta käytännössä analyysiä voidaan käyttää myös individualistisella tasolla. Koska SWOT -analyysi keskittyy pääasiallisesti jo olemassa olevan kohteen analysoimiseen, lisäämme tutkimuksessamme kehukseen vielä yrittämisen motivaatiota koskevan näkökulman.

SWOT -analyysimme perustuu tutkimuskohteista saamamme informaatioon sesonkiyrittäjyyden kokemuksista yrittäjänä toimimisessa. Jokaisen haastateltavan yrityksen toimiala on lifestyle-yrittäjyyttäden tavoin keskittynyt omien harrastusten tai mielenkiinnon kohteiden varaan. Tämä muodostaa pääasiassa vahvan intohimon ja kehittymisen halun toimintaan ja täten muodostaa motivaation yrittämiseen. Haastateltavista huokuu tyytyväisyys siihen, että he ovat itse pystyneet kehittymään työssään. Sesongit ovat pääasiassa hyvin tunnistettavissa ja se helpottaa valmistautumista kiireiselle sesonkiajalle.

Kokemus sesonkiyrittäjänä toimimisesta tuo varmuutta toimintaan ja työn aikatauluttamiseen. Tutkittavat mainitsevat olevansa innoissaan sesongin lähestyessä ja akkuja on pystytty lataamaan sesongin ulkopuolisena aikana esimerkiksi lomailamalla ja lepäämällä.

VAHVUUDET

- Toimiala koetaan usein vähäriskiseksi
- Toiminta pohjautuu vahvasti harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin
- Sesongit helposti tiedossa ja tunnistettavissa
- Sesonkiaikaa pystytään valmistautumaan hyvin
- Yrittäjillä vankka ammattitaito omalla alallaan
- Intohimo työn tekemiseen
- Sesonkiaikaa odotetaan innolla off seasonin jälkeen

HEIKKOUEDET

- Tulovirta epätasainen
- Vaatii tarkkaa talouden suunnittelua
- Usein pieni yritys, joten vaikea saada työvoimaa sairastapauksissa
- Sesonkiaikana päivät ovat pitkiä
- Sääolosuhteet vaikuttavat tulokseen

MAHDOLLISUUDET

- Mahdollisuus elättää itsensä ja perhe
- Hybridimallin yrittäjäyys mahdollinen
- Omien taitojen jatkuva kehittäminen
- Yrityksen kasvattaminen

UHAT

- Työkyvyttömyys sesonkiaikana
- Sääolosuhteiden tuoma epävarmuus
- Virheet voivat koitua pienyritykselle ylitsepääsemättömän kalliiksi

KUVIO 4 Sesonkiyrittäjyyden SWOT - analyysi

Heikkouksina tutkimamme sesonkiyrittäjät näkevät tasaisen tulovirran puuttumisen. Tämä tarkoittaa sitä, että sesonkiajalla saatuja tuloja ei voi tulouttaa yrityksestä, vaan niistä pitää jättää suuri osuus kulujen kattamiseen matalalle sesongille. Sesonkiyritykset, samoin kuin useimmat ammatti- tai teknilliseen taitoon perustuvat pienyritykset ovat ongelmissa sairastapauksien sattuessa. Hyvää ja luotettavaa työvoimaa on vaikea löytää nopealla aikataululla. Yrittäjän sairastuessa itse, koituu siitä suuria kuluja ja tulonmenetyksiä yritykselle, koska yrityksen toiminta perustuu pääasiallisesti yrittäjän omaan työpanokseen tai vankkaan ammattitaitoon.

Sesonkiaikana päivät ovat pitkiä ja sosiaalinen elämä jää usein vajavaiseksi. Sääolosuhteet vaikuttavat sesonkityyppiseen toimintaan paljon. Riippuen yrityksen toimialasta, sääolosuhteet voivat vaikuttaa suoraan tai välillisesti. Projektit ja tiettyyn ajankohtaan sovitut työtehtävät voivat sään vaikutuksesta siirtyä tai peruuntua, ja taas toisaalta sääolosuhteet voivat vaikuttaa asiakaskäyttämiseen esimerkiksi aloilla, jotka koskevat ihmisten harrastustoimintaa.

Sesonkiyrittäjäyys antaa täysipäiväisen yrittäjäyden tavoin hyvän mahdollisuuden elättää yrittäjän itsensä sekä hänen perheensä. Sesonkiyrittäjäydessä on mahdollisuus hybridimalliseen yrittäjäyteen, joka mahdollistaa sesonkiyrittämisen lisäksi esimerkiksi palkkatyön tekemisen. Sesonkiyrittäjäyys voi olla myös monelle portfolioyrittäjille mahdollista, sillä se mahdollistaa myös toisen yrityksen toiminnassa mukana olemisen. Yksi tutkittavista yrityksistämme tekee kesäsesongin ajan kesälajeihin huoltotoimenpiteitä ja varustemyyntiä, ja taas talvisesongille samantyylistä toimintaa talvilajeihin. Tämä on hyvä osoitus siitä, että sesonkiyrittäjäyys voi myös toimialaltaan vaihdella sesonkien mukaan ja tuoda mielenkiintoa työn

sisältöön. Tutkimillamme sesonkiyrityksillä ei ollut suurta kasvumielenkiintoa, mutta on kuitenkin mahdollista, että yritys kasvaa siihen mittakaavaan, että se on mahdollista myydä suuremmalle toimijalle.

Pienyrityksen tavoin, sesonkiyritykset näkevät selkeänä uhkana yrittäjän sairastapaukset, jotka usein johtavat tulonmenetykseen tai töiden uudelleenjärjestelyyn. Sääolosuhteiden tuoma epävarmuus voi vaikuttaa työhön olennaisesti ja tätä myötä tulojen menetykseen. Virheet työssä voivat koitua sesonkiyrittäjälle kalliiksi, sillä sesonkiyrittäjät usein toimivat alalla, jossa työlle tulee antaa takuu. Esimerkiksi elämyksiä tarjoavassa yrityksessä asiakkaiden loukkaantuminen on suuri riski, vaikka turvallisuutta pidetään asianmukaisesti tärkeimpänä asiana. Edellä mainittujen asioiden toteen käyminen voi johtaa pahimmassa tapauksessa suuriin vahingonkorvauksiin ja tätä myötä koko yrityksen toiminnan päättämiseen.

6.6 Yhteenveto

Haastatteluun osallistui kuusi (6) yrittäjää ja heidän ikäjakaumansa oli 32 -62 vuotta. Haastatelluista yrittäjistä viisi (5) oli miehiä, ja yksi (1) nainen. Kolme (3) kuudesta vastaajasta toimi yksityisyrittäjänä, muut yrittäjät työllistivät itsensä lisäksi 1-3 työntekijää vakituisesti. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että perheellä on ollut suuri merkitys yrittäjäksi ryhtymiseen, sillä viisi (5) yrittäjää kuudesta (6) kertoi kasvaneensa yrittäjäperheessä. Osalla yrittäjäyys nousi uravalinnaksi vasta myöhemmällä iällä, pitkän työuran jälkeen. Tämä osoittaa, että yrittäjäperheeseen syntyminen ja siinä kasvaminen ei automaattisesti johda yrittäjäyteen nuorella iällä, vaan yksilöstä riippuen yrittäjäksi ryhtyminen voi viedä pidemmänkin aikaa.

Tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä kolme (3) kuudesta (6) kertoi irtisanoutuneensa palkkatöistä ja siirtyneensä yrittäjiksi. Näissä tapauksissa päätös irtisanoutua ja ryhtyä yrittäjäksi oli tietoinen ja suunniteltu. Kaksi (2) vastaajaa kuudesta (6) kertoi olleensa työttömänä ennen yrittäjäksi ryhtymistä, ja yksi (1) haastateltu yrittäjä kertoi perustaneensa yrityksensä entisen työnantajan kanssa.

Vapaus, monipuolisuus ja vaikuttaminen omaan tekemiseen olivat keskeisimpiä syitä yrittäjäksi ryhtymiselle. Työnteko omalla tyylillä, joustavasti eri paikoissa olivat tärkeitä teemoja tutkimukseen osallistuneille sesonkiyrittäjille. Yrittäjäyys koettiin myös elämäntapana ja luontevalta tavalta toimia ja elää elämää. Omat harrastukset ja mielenkiinnon kohteet vaikuttivat merkittävästi omaan liike-ideaan, ja toimi-alaan jossa tutkimukseen osallistuneet yrittäjät liiketoimintaansa harjoittavat.

Kasvuhalukkuus jakoi mielipiteitä. Kolme (3) yrittäjää kuudesta (6), eli puolet vastaajista, eivät aktiivisesti hakeneet kasvua. Liiketoiminnan kasvattaminen nähtiin työläänä, ja haastateltavien yrittäjien mukaan liiketoiminnan kasvattaminen ei automaattisesti tarkoita suurempaa tuottoa.

Toinen puoli tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä, kolme (3) vastaajaa kuudesta (6), koki yrityksen kasvattaminen ajankohtaiseksi tavoitteeksi.

Sääolot liittyvät olennaisesti sesonkiyrittäjyyteen. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että sääolot vaikuttavat liiketoimintaan merkittävästi. Sääolojen kanssa on tutkimuksen mukaan opittu kokemuksen myötä elämään, ja historiatieto sekä aiempien vuosien kokemukset luovat uskoa tuleviin kausiin. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä sesonkiluontoisen liiketoiminnan mielekkyydestä.

Haastatteluun osallistuneet yrittäjät valmistautuvat alkavaan sesonkiin eri tavoin. Myynnillisten tehtävien ja markkinointitoimenpiteiden lisäksi yrittäjät kertoivat valmistautuvansa alkavaan sesonkiin huoltamalla työssä käytettävän kaluston kuntoon. Talouden tasapainottaminen nousi keskeiseksi teemaksi ympärivuotisuudesta puhuttaessa. Sesonkiyrittäjyys oli tietoinen valinta, ja omista kuluista oltiin valmiita karsimaan lisäriskin ja lainanottamisen sijaan. Voidaankin todeta, että tutkimukseen osallistuneet yrittäjät eivät empiirisen aineiston mukaan olleet kovinkaan riskihakuisia.

Työn parhaat puolet liittyivät tyytyväisiin asiakkaisiin ja hyvään palautteeseen. Lisäksi työn vapaus ja monipuolisuus nousivat esiin yrittäjien vastauksista. Sesonkiyrittäjyyden heikkoina puolina pidetään epävarmuutta rahasta tai sääolosuhteista. Myös pitkäksi venyvät työpäivät ja yrittäjän maksut koettiin yrittäjän työn varjopuolina. Onnistumisen tunteita sesonkiyrittäjät saivat tyytyväisistä asiakkaista.

SWOT -analyysin avulla voidaan todeta, että sesonkiyrittäjän vahvuudet ovat vahva ammattitaito ja harrastuneisuus, intohimo ja motivaatio kehittää osaamistaan. Haastateltavista huokuu tyytyväisyys siihen, että he ovat itse pystyneet kehittymään työssään. Kokemus tuo varmuutta työn tekemiseen ja aikatauluttamiseen. Lähestyvä sesonki on innostavaa, ja vastaavasti hiljainen kausi tarjoaa mahdollisuuden lepäämiseen ja lomailuun. Sesonkiyrittäjät nauttivat omasta työstään ja kehittävät omaa ammattitaitoaan jatkuvasti.

SWOT -analyysin mukaan tasaisen tulovirran puuttuminen on sesonkiyrittäjän heikkous. Sesonkiajalla tienatuista tuloista pitää säästää suuri osuus kulujen kattamiseen matalalle sesongille. Sesonkiyrittäjät, samoin kuin useimmat ammatti- tai teknilliseen taitoon perustuvat pienyritykset ovat ongelmassa sairastapauksien sattuessa. Hyvää ja luotettavaa työvoimaa on vaikea löytää nopealla aikataululla. Yrityksien toiminta perustuu pääasiallisesti yrittäjän omaan työpanokseen tai vankkaan ammattitaitoon, joten sairastumiset ja loukkaantumiset tulevat usein kalliiksi.

Sesonkiaikana päivät ovat pitkiä ja sosiaalinen elämä jää usein vajavaiseksi. Haastatteluista ei kuitenkaan olennaisesti ilmennyt, että sosiaalinen elämä olisi kokonaisuudessaan vajavaista, vaan sesonkiajan ulkopuolella ehtii saamaan takaisin aikaa perheen ja ystävien kanssa, jonka on sesonkiaikana menettänyt. Haastatteluista ilmeni myös se, että yrittäjän lähipiiri ymmärtää sesonkiajan kiireellisyyden.

Tutkimuksen perustella voidaan todeta, että sesonkiyrittäjyydessä on paljon mahdollisuuksia. Se antaa täysipäiväisen yrittäjyyden tavoin hyvän mahdollisuuden elättää yrittäjän itsensä sekä hänen perheensä.

Sesonkiyrittäjyydessä on mahdollisuus myös hybridimalliseen yrittäjyyteen, joka mahdollistaa sesonkiyrittämisen lisäksi esimerkiksi palkkatyön tekemisen hiljaisen kauden aikana. Sesonkiyrittäjyys voi olla myös monelle portfolioyrittäjille mahdollista, sillä se mahdollistaa myös toisen yrityksen toiminnassa mukana olemisen. Pienyrityksen tavoin, sesonkiyrittäjyys näkevät selkeänä uhkana yrittäjän sairastapaukset, jotka usein johtavat tulonmenetykseen tai töiden uudelleenjärjestelyyn. Epävarmat sääolot ja taloustilanne luovat osaltaan uhkakuvia sesonkiyrittäjälle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sesonkiyrittäjyys pitää sisällään monien muiden yrittäjyyden muotojen peruspiirteitä. Yrittäjäksi ryhtyvillä on usein aikaisempaa kosketuspintaa yrittäjyyteen. Kosketuspinta muodostuu usein lapsuudessa ja nuoruudessa, jos perheessä on ollut yrittäjyyttä. Useat yrittäjyyden tutkimukset tuovat esiin saman asian, vanhempien yrittäjyydellä on positiivinen vaikutus lapsen yrittäjämotivaatioon. Kun työnteko on opittu jo nuorella iällä, on se antanut itseluottamusta ja halua itsenäiseen työntekoon, ja täten synnyttänyt yrittäjyyttä (Virtanen & Keskinen 2000, 7-8).

Perheen vaikutus on vaikuttanut yrittäjäksi lähtemiseen, sillä tutkimuksista saatujen tietojen mukaan viisi (5) kuudesta (6) sesonkiyrittäjästä on kasvanut perheessä, jossa yrittäjyys on ollut läsnä. Myös Kirkwoodin ja Campbell-Huntin (2007) tutkimustuloksen mukaan perheellä ja puolisolalla on ollut suuri positiivinen vaikutus yrittäjäksi lähtemiseen.

Push- ja Pull-tekijät kuvaavat yrittäjyyteen työntäviä tai vetäviä tekijöitä. Työntävä tekijä koetaan usein negatiivissävytteisenä, kun taas vetävä tekijä koetaan enemmän positiivisessa merkityksessä vaikuttavan yrittäjäksi lähtemisen päätökseen. Haastateltavien yrittäjien joukosta kaksi (3) henkilöä oli työttömänä perustaessaan yrityksen, joten heidän voidaan olettaa kokeneen työttömyyden kautta työntäviä tekijöitä yrittäjyyteen. Kolme (3) haastateltavista siirtyi yrittäjäksi suoraan palkkatöistä. Palkkatöistä siirtyminen yrittäjäksi voi usein johtua tyytymättömyydestä palkkatyöhön ja sitä kautta työntävänä tekijänä. Tutkimustuloksista ei kuitenkaan löytynyt merkittävää tyytymättömyyttä yrittäjyyttä edeltävään palkkatyöhön, joten voidaan olettaa, että tutkimukseen osallistuneiden sesonkiyrittäjien keskuudessa yrittäjyys toimi myös vetävänä tekijänä yrityksen perustamiseen.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että sesonkiyrittäjien yrittäjyyteen johtaneita tekijöitä olivat suurilta määrin autonomia, monipuolisuus, sekä mahdollisuus vaikuttaa omaan tekemiseen. Wright ym. (1997, 252) mainitseekin, että ammatinharjoittajan motivaationa yrittäjyyteen toimii sen suoma autonomia. Tässä yhteydessä sopiikin mainita, että sesonkiyritykset ovat usein artesaani-tyylisiä yrityksiä, joissa yrityksen toiminta perustuu käsityöhön tai tiettyyn opittuun ammattitaitoon. Tämä pätee myös tässä tutkimuksessa olleisiin yrittäjiin.

Yrityksen toimiala sitoutuu tutkimuksestamme saadun tiedon mukaan vahvasti yrittäjän omiin harrastuksiin tai mielenkiinnon kohteisiin. Toimialaa valitessa sesonkiyrittäjä on hyvin samankaltainen lifestyle-yrittäjän kanssa. Marckettin ym. (2006) Sekä Burns (2001) mukaan lifestyle-yrittäjät hakeutuvat juuri sellaiseen yritystoimintaan, jotka ovat lähellä omia kiinnostuksen kohteita, harrastuksia tai intohimoa. Harrastukset nousivat tutkimuksessamme selkeästi yleisimmäksi vastaukseksi kysyessämme syitä toimialan valintaan. Muissakin tutkimuksissa on huomioitu harrastuksien vaikutus yrittäjäksi ryhtymiselle. Muun muassa Saleilles & Gomez-Velasco (2007) toteavat, että lifestyle-yrittäjät

kehittävät liiketoimintansa henkilökohtaisen kiinnostuksen kohteilla ja omien harrastukisien ehdolla. Tutkimuksemme perusteella yrityksen toiminnan nivoutuminen omiin mielenkiinnon kohteisiin ja harrastuksiin on vaikuttanut myös siihen, että sesonkiyrittäjät todella nauttivat työstään.

Sesonkiyritystä voi pyörittää myös hybridiyrittäjyyden tapaan, palkkatyön ohessa. Folta ym. (2010, 3) määritelmän mukaan hybridi-yrittäjä harjoittaa yritystoimintaa työskennellen samaan aikaan palkkatyössä ja se voi olla monelle helppo tapa saada lisätuloa ja madaltaa kynnystä yrittäjäksi ryhtymiseen. Hybridi-yrittäjyyttä esiintyy ympäri maailman, ja Burken, FitzRoyn & Nolanin (2008) mukaan hybridi-yrittäjät ovat jo määrällisesti syrjäyttäneet perinteisen mallin yrittäjät. (Folta, Delmar & Wennberg, 2010, 2).

Haastatteluun osallistuneista yrittäjistä kuitenkin vain yksi (1) kuudesta (6) oli toiminut samaan aikaan palkallisena työntekijänä ja yrittäjänä. Kolme (3) muuta haastateltavaa, jotka olivat irtisanoutuneet ja perustaneet yrityksen, olivat kuitenkin haudutelleet yritysideaansa etukäteen palkkatyössä ollessaan.

Haastatteluun osallistuneilla sesonkiyrittäjillä on erilaiset taustat. Kolme (3) tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä ovat mukana tällä hetkellä myös toisessa yrityksessä omistajana (portfolioryrittäjä). Yksi (1) kuudesta (6) yrittäjästä on omistanut toisen yrityksen ennen sesonkiyritystä (sarjayrittäjä), ja loput viisi (5) toimivat tällä hetkellä ensimmäisessä perustamassaan yrityksessä. Tuloksista voidaankin päätellä, että edellä mainitut yrittäjyyden muodot eivät suinkaan kumoa toistensa olemassaoloa.

Tutkittavat yrittäjät kokivat olevansa oman elämänsä herroja ja nauttivansa siitä. Työn tekeminen oman aikataulun mukaan ja joustavasti eri paikoissa oli yksi johtavista teemoista sesonkiyrittäjillä. Edellä mainittu on kuitenkin sidottuna yrityksen toimialaan ja toimintatapoihin, jotka tutkittavilla vaihtelivat jonkin verran. Tutkimukseen osallistuneet yrittäjät saivat työstään tyydytystä silloin, kun saavat tehdä töitä yhdessä henkilöiden kanssa, jotka ovat luotettavia ja hyviä tiimipelaajia.

Sesonkiyrittäjät eivät tutkimuksesta saadun tiedon mukaan toimi aloilla, jotka olisivat kovinkaan innovatiivisia. Sesonkiyrittäjät sijoittuvat Cunninghamin ja Lischeronin (1991) esittelemän yrittäjyytutkimuksen koulukunnissa vahvasti piirreteoreettiseen koulukuntaan, jossa yrittäjän arvot, asenteet ja tarpeet ohjaavat heitä yrittäjyydessä. Tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä kolmelle (3) yrittäjälle kuudesta (6) yrityksen kasvattaminen oli ajankohtainen tavoite. Poutziourisin (2003) mukaan arvot, asenteet ja motiivit määrittelevät ja muokkaavat yrittäjän strategisia tavoitteita ja yrityksen kasvuhaluutta. Kasvuhaluus on sesonkiyrittäjillä usein hillittyä, ja tutkimustuloksien pohjalta voidaan todeta, että organisaation kasvattaminen ei ole kovinkaan olennainen tavoite myöskään tässä tutkimuksessa olleille sesonkiyrittäjille.

Riskisuuntautuneisuutta on monesti luonnehdittu yhtenä yrittäjien erikoisuuspiirteenä. Yritystoimintaan toki liittyy riskejä, mutta monen tutkimuksen perusteella yrittäjät ovat keskivertoja riskinottajia. Tutkimuksessa olleet yrittäjät eivät empiirisen aineiston mukaan olleet kovinkaan riskihakuisia. Tämä riskihakuisuus saattaa selittyä myös sillä, että tutkimuksessa olleilla

sesonkiyrittäjillä ei ole suurta kasvuhaluja. Toiminta jää usein pienimuotoiseksi, ja päällimmäisenä tavoitteena on omien taitojensa kehittäminen, sekä yrityksestä saatujen tulojen käyttäminen lähinnä itsensä elättämiseen. Useimmat tutkimuksessa olleista yrittäjistä varta vasten mainitsivat, etteivät ole rahan perässä, eli oman perheen elättäminen yritystoiminnalla on ollut tärkein asia.

Pienet sesonkiyrittäjät toimivat usein ainoastaan osan kalenterivuodesta. Toiminta keskeytyy yleensä sääolosuhteiden vuoksi tehden ympärivuotisesta liiketoiminnasta mahdotonta (Stellwagen 2012). Sesonkiyrittäjät kamppailevat ympärivuotisen kannattavuutensa kanssa hiljaisen kauden (off-season) aikana.

Golf-kentät ovat erityisen haavoittuvaisia sääolosuhteiden muutoksille. Corluka ym. (2013) toteavat, että sesonkiyrittäjien omistajien tulee ymmärtää sesonkivaihteluiden mukanaan tuomat uniikit haasteet niin liiketoiminnan pyörittämisen kuin myyntienkin kannalta. Off-seasonin aikana säästämällä, ja keskittymällä kiireisen ajan (peak-season) mahdollisuuksiin pienet sesonkiyrittäjät valmistautuvat ympärivuotiseen menestymiseen (Corluka, 2013).

Yritystoiminnan sesonkimaisuus on ollut yrittäjille tiedossa jo ennen yrityksen perustamista. Haastattelujen kommentteihin pohjautuen myös tarkat ajankohdat sesongeille on tiedossa ja ne ovat helposti määriteltävissä. Kokemuksen myötä sääolosuhteisiin on totuttu ja niistä ei oteta turhaa stressiä. Sää kuuluu asioihin, joihin ei voi kuitenkaan itse mitenkään vaikuttaa. Monelle sesonkiyrittäjälle sää muodostaa kuitenkin epätietoisuutta, ja aiheuttaa sovittujen aikataulujen pitkittymistä ja siirtämistä, tai pahimmillaan jopa tulonmenetyksiä.

Sesonkivaihtelu määritellään kysynnän vaihteluksi tietyinä ajanjaksona tietyinä aikana vuodesta (Koenig & Bischoff 2005; Moore 1989). Sesonkivaihtelut pitävät sisällään eri ajanjaksoja, joita kirjallisuudessa kutsutaan nimillä huippuseason (peak season), matalaseason (off-peak season) ja välikausi (shoulder season) (Kennedy & Deegan 2001). Huippuseason on liiketoiminnallisesti kiireellisintä aikaa, matalaseason vastaavasti hiljaisinta. Matalaseason tuo mukanaan erilaisia haasteita yrittäjille. Shieldsin ja Shellemanin (2009) määrittelemä huippuseasonin jälkeinen hiipuva kausi (shoulder down) oli määriteltävissä osalla tutkimistamme sesonkiyrittäjistä, mutta osalla taas toiminta ja tulovirta loppuvat kokonaisuudessaan huippuseasonin päättyessä.

Sesonkivaihteluiden seuraamiseksi omistajien tulee ymmärtää asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä, paikallista ja globaalia taloustilannetta sekä osata arvioida työntekijöiden määrän tarvetta (Proietti 2012). Stellwagenin (2012) mukaan sesonkivuoroitusten yritysten omistajat pyrkivät tekemään mahdollisimman paljon liikevoittoa peak-seasonin aikana, tai vastaavasti venyttämään off-seasonin alkamista mahdollisimman pitkälle tarjoamalla asiakkailleen vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita. Myyntien ennustaminen tapahtuu aikaisempien vuosien perusteella. Sesonkiyrittäjät työskentelevät yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa pitäen varastonarvon ja tuotteiden kysynnän välisen suhteen tasapainossa (Zhang, Prajapati & Peden 2011).

Tutkimamme sesonkiyritykset mainitsivat olevansa ongelmissa kiinteiden ympärivuotisten kulujen kanssa, jos sesonkiajan myynti ei ole riittävää. On kuitenkin huomionarvoista, että tutkimamme sesonkiyritykset eivät ole olleet suurissa ongelmissa vähäisen myynnin takia, vaan yritystoiminnan tuotot sesonkiaikana ovat olleet riittävää luokkaa jokaisena toimintavuonna. Tämä osaltaan antaa perusteellisen käsityksen siitä, että vaikka yritystoiminta on sesonkivuoroista, on sillä kuitenkin suhteellisen tasainen tulovirta kiireisen sesongin aikana.

Ashworthin ja Thomaksen (1999) sekä Cuccia ja Rizzon (2011) mukaiset toimenpiteet yrityksen kysynnän kasvattamiseksi sesonkiajan ulkopuolella ovat myös monelle sesonkiyrittäjälle varteenotettavia pohdittavia asioita. Kahdella (2) tutkimistamme sesonkiyrittäjästä ei ollut kuitenkaan halua siirtyä ympärivuotiseen toimintaan. Edellä mainittujen tutkijoiden mainitsema liiketoiminnan kasvattamiseen vaikuttavat keinot ovat kysynnän kasvattaminen sesongin ulkopuolella, markkinoiden hajauttaminen sekä hinnoittelu.

Kysynnän kasvattamiseen voidaan hakea piristystä esimerkiksi mainonnan lisäämisellä, tapahtumien järjestämisellä sekä erilaisilla kampanjoilla. Yksi (1) yrittäjä jakoi selkeästi oman mielipiteensä sesonkiajan ulkopuolisesta toiminnasta sanoen, että hän on onnistunut sesonkiajan yritystoiminnassaan silloin, kun hänen ei tarvitse tehdä mitään low-seasonin aikana.

Yrittäjät tekevät low-seasonin aikana valmistavia toimenpiteitä kiireisen sesongin varalle. Valmistaviin toimenpiteisiin kuuluvat esimerkiksi kaluston huolto, tarjouspohjien päivittäminen, markkinointi, sekä hallinnolliset asiat. Erityisesti markkinointi nousi esiin low-seasonin tärkeänä tehtävänä, sillä sesonkiaikana siihen ei usein ole aikaa panostaa. Voidaankin todeta, että monen sesonkiyrityksen yksi tärkeimmistä ajanjaksoista on myös low-season, jonka aikana tapahtuu myös myynti, joka määrittelee paljon tulevan sesongin työtehtävien määrää. Tämä korostui eritoten rakennusalalla toimivien yritysten haastatteluista, jossa kesäsesongin aikana tehdään pääasiallisesti kaikki tehtävät.

Tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneet yrittäjät omaavat erittäin korkean suoritustarpeen. Suoritustarpeeseen vaikuttavat tekijät ovat: oman ammattitaidon kehittäminen, hyvin suoritettut työtehtävät sekä hyvä asiakaspalaute.

8 JATKOTUTKIMUS

Tutkimme sesonkiyrittäjyyttä mikroyritysten kokoluokassa (alle 10 työntekijää). Edellä mainittu kokoluokka rajaa pois suuren osan sesonkiyrityksistä, joten tulevaisuudessa tutkimisen aiheena voi olla myös suuremmat yritykset sesonkialan yritystoimijana.

Sesonkiyrityksiä löytyy useista eri toimialoista, joista suurimmat ovat rakennusala, elämyspalvelut, matkailu, sekä harrastuksiin liittyvä liiketoiminta. Yrityksiä löytyy myös palvelu-, maahantuonti-, ravintola- sekä jälleenmyyntialalta. Jotta sesonkiyrittäjyydestä saataisiin enemmän luotettavaa tutkimustietoa, tulisi tutkimuksia kohdentaa samoille aloille. Toimialojen vaihtelu eri sesonkiyrittäjiä vertailtaessa voi tuoda suurimman poikkeuksen saatavaan tutkimustietoon, sillä ulkoisilla tekijöillä voi olla erilainen vaikutus yritysten toimintaan.

Tutkimamme sesonkiyrittäjät olivat ikähaarukaltaan välillä 32–62 vuotta. Sesonkiyrittäjyyttä tutkittaessa yrittäjän ikään on syytä kiinnittää huomiota, sillä 30 vuoden ikäero voi näkyä vastauksissa. Yrittäjän ikä ja mahdollinen aikaisempi kokemus yrittäjänä toimimisesta voi vaikuttaa myös yleisesti yrityksen toiminnan pyörittämiseen sekä yleensäkin ajatusmalliin yrittäjänä toimimiseen. Sesonkiyrittäjyyttä voidaan tutkia myös ikäluokittain, jolloin tutkimus syventyisi tutkittavaan aiheeseen myös eri ikäluokkia vertailtaessa.

Syvempää tietoutta sesonkiyrittäjyydestä voidaan saada myös tutkimalla tiettyä osa-aluetta yrittäjyydessä. Koska sesonkiyrittäjyys poikkeaa perinteisestä ympärivuotisesta yritystoiminnasta, on jatkotutkimukselle varmasti edellytyksiä tutkittaessa syvemmin esimerkiksi sesonkiyrittäjyyden motivaatiotekijöitä yrityksen perustamisvaiheessa, sekä sen aikana. Erityinen mielenkiinto kohdistuu myös siihen, onko sesonkiyrittäjyyden toimialalle hakeuduttu tietoisesti, vai onko se tullut yrittäjälle yllätyksenä.

Sesonkiyrittäjyyttä tutkittaessa myös ilmasto- ja sääolosuhteet muodostavat suuren vaikutuksen liiketoiminnan mahdollisuuksiin ja menestymiseen. Tästä syystä myös maantieteellisesti eri alueilta olevia sesonkiyrityksiä tulisi vertailla keskenään. Sesonkiyritykset löytyvät usein niiltä alueilta, joissa on neljä vuodenaikaa. Tästä syystä tulevaisuuden tutkimuksessa tulisi myös ottaa huomioon maantieteellisesti samoilla korkeuspiireillä sijaitsevat yritykset. Koimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän soveltuvan parhaiten sesonkiyrittäjyyden tutkimiseen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa kattavimmat ja syvimät vastaukset tutkittaviin yrittäjyyden teemoihin. Olemme erityisen tyytyväisiä haastattelutilanteiden sujuvuuteen ja koimme, että vastaukset laajuus oli tavoitteemme mukainen.

LÄHTEET

Antoncic B. & Hisrich R. 2003. Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10 (1) 7-24.

Ashworth, J., & Thomas, B. 1999. Patterns of seasonality in employment in tourism in the UK. *Applied Economic Letters* 6, 735-739.

Baum, T. & Hagen, L. 1999. Responses to seasonality; the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research* 1, 299-312.

Becken, S. 2012. Measuring the effects of weather on tourism: A destination and activity-based analysis. *Journal of Travel Research* 52(2), 156-167.

Bruce, D. & Schuetze, H. J. 2004. The labor market consequences of experience in self-employment. *Labour Economics*, 11(5), 575-598.

Bull I. & Willard G. 1993. Towards a Theory of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 8. 183-195.

Burke, A. E., FitzRoy, F. R., Nolan, M. A. 2008. What makes a die-hard entrepreneur? Beyond the 'employee or entrepreneur' dichotomy. *Small Business Economics* 32, 93-115.

Burns, P. 2010. *Entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan.

Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. *Seasonality in tourism*, 22.

Carter S., Tagg S. & Dimitratos P. 2004. Beyond portfolio entrepreneurship: multiple income sources in small firms. *Entrepreneurship & Regional Development* 16 (6). 481-499.

Chermack T. & Kasshanna B. 2007. The Use and Misuse of SWOT Analysis and Implications for HRD Professionals. *Human Resource Development International* 10 (4). 383-399.

Cho, V. 2009. A Study on the temporal dynamics of tourism demand in the Asia Pacific region. *International Journal of Tourism Research* 11, 465-485.

Cooper, A. & Artz K. 1995. Determinants of satisfaction for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 10, 439-457.

- Corluka, G., Radic, M. M., & Geic, S. 2013. Selective Forms of Tourism-the Way of Extending the Summer Season. *Economy Transdisciplinarity Cognition* 16(2), 88.
- Cuccia, T., & Rizzo, I. 2011. Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management* 32, 589-595.
- Cunningham J.B. & Lischeron J. 1991. Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* 29 (1). 45-61.
- Davidson, P., & Henrekson, M. 2002. Determinants of the prevalence of start-ups and high growth firms. *Small Business Economics* 19(2), 81-104.
- Eriksson, P., & Kovalainen, P. 2008. *Qualitative methods in business research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Flick, U. 2009. *An introduction to qualitative research (4th ed.)*. London: SAGE.
- Folta, T. B., Delmar, F. & Wennberg, K. 2010. *Hybrid Entrepreneurship*. IFN Working Paper No. 825.
- Gao, F., Demirag, O. C. & Chen, F. Y. 2012. Early sales of seasonal products with weather conditional rebates. *Production and Operations Management* 21, 778-794
- Gartner W. 1989. "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. University of Baltimore. *Entrepreneurship Theory and Practise*. 47-67.
- Gibbons, K. 2015. *Small Seasonal Business Strategies to Improve Profits through Community Collaboration (Doctoral dissertation, Walden University)*.
- Gomez-Velasco, M., & Saleilles, S. 2007. The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an exploratory study. In *Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research*.
- Hamilton, B. H. 2000. Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political economy* 108(3), 604-631.
- Hébert R. & Link A. 1989. In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics* (1), 39-49.
- Henderson, J. 2002. Building the rural economy with high-growth entrepreneurs. *Economic Review* 87(3), 45-70.
- Hill T. & Westbrook R. 1997. SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *Long Range Planning* 30 (1). 46-52.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutkija ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Hornaday, R. W. 1990. Dropping the Ewords from Small Business Research: An Alternative Typology. *Journal of Small Business Management* 28 (4), 2233
- Horridge, P.E. & Craig, J. S. 2001. Female business owners in apparel manufacturing: An integrative perspective. *Clothing and Textiles Research Journal* 19(3), 89-102.
- Huovinen J. 2007. Väitöskirja. Tapayrittäjyys- Tilannetekijät toiminnan taustalla ja yrittäjäkokemuksen merkitys yritystoiminnassa. Kuopion Yliopiston julkaisuja, H. Informaatioteknologia ja Kauppätieteet 7
- Huovinen J. & Tihula S. 2008. Family Business and Habitual Entrepreneurship: Differences and Similarities. *Electronic Journal of Family Business Studies* 1 (2). 58-74.
- Huuskonen V. 1992. Väitöskirja. Yrittäjäksi ryhtyminen, teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-2:1992
- Hyytinen A. & Ilmakunnas P. 2007. What distinguishes a serial entrepreneur?. *Industrial and Corporate Change* 16 (5). 793-821.
- Hyytinen, A., & Rouvinen, P. 2008. The labour market consequences of self-employment spells: European evidence. *Labour Economics* 15(2), 246-271.
- Johannisson, B. 2004. Building global complexity and local diversity-building glocal development strategies. In 7th SAM/IFSAM world congress "management in a World of Diversity and Change", Göteborg, Sweden (pp. 4-7).
- Juutilainen A. 2005. Pienen matkailuyrityksen yrittäjän taival. Oppiminen yrittäjyysprosessissa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Digipaino 2005. Väitöskirja.
- Kennedy, E., & Deegan, J. (2001). Seasonality in Irish tourism, 1973-1995. *Seasonality in tourism*, 74.
- Kimmel, J. & Powell, L. M. 1999. Moonlighting trends and related policy issues in Canada and the United States. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 207-231.
- Kirkwood J. & Campbell-Hunt C. 2007. Using Multiple Paradigm Research Methodologies to Gain New Insights into Entrepreneurial Motivations. *Journal of Enterprising Culture* 15 (3). 219-241.

- Kirkwood J. 2009. Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal* 24 (5). 246-364.
- Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. E. 2005. Seasonality research: State of the art. *International Journal of Tourism Research* 7, 201-219.
- Marcketti, S., Niehm, L. & Fuloria R. 2006. An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 34(3), 241- 259
- Maritz, A., & Beaver, B. 2011. The New Zealand lifestyle entrepreneur. *Human Capital: Regional Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- McNabb, T. 2004. FCS students learn how to achieve a balance. *Journal of Family and Consumer Sciences* 96(1), 15-16.
- Metsämuuronen J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp, 2006.
- Morris, M. H. 1998. *Entrepreneurial intensity: Sustainable advantages for individuals, organizations, and societies*. Greenwood Publishing Group.
- Murry, S. H. 2002. Predictors of Multi-dimensional Well-being in Women Entrepreneurs: Family/business Demands and Sense of Coherence. University of Wisconsin-Madison.
- Parker, S. C. 1996. A time series model of self-employment under uncertainty. *Economica* 63, 459-475.
- Parker, S. C. 2005. *The Economics of Entrepreneurship: What we know and what we don't* (Vol. 1). Now Publishers Inc.
- Pastakia, A. 1998. Grassroots ecopreneurs: Change agents for a sustainable society. *Journal of Organizational Change Management* 11(2), 157-168.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks (CA): Sage.
- Politis D. 2008. Does prior start-up experience matter for entrepreneurs' learning? Comparison between novice and habitual entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 15 (3). 472-489.
- Poutziouris, P. 2003. The strategic orientation of owner-managers of small ventures: evidence from the UK small business economy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 9(5), 185-214.

- Proietti, T. 2012. Seasonality, forecast extensions and business cycle uncertainty. *Journal of Economic Surveys* 26(4), 555-569.
- Rada, S., & Shugan, S. M. 1998. Seasonal marketing and timing of new product introductions. *Journal of Marketing Research* 35(3), 296-315.
- Renna F., 2006. Overtime and Moonlighting: A Cross-Country Analysis. *J. Labor Research* 27, 575-591.
- Schjoedt L. & Shaver K. 2007. Deciding on an Entrepreneurial Career: A Test of the Pull and Push Hypotheses Using Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Data. Baylor University. *Entrepreneurship Theory and Practise*. 733-752.
- Schumpeter J. 1947. The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History* 7 (2). 149-159.
- Shields, J. 2006. Restaurant revenue management: An investigation into changing standard operating procedures to maximize revenue. *Journal of Small Business Strategy* 17(1), 77-85.
- Shields, J. & Shelleman, J. 2013. Small Business Seasonality: Characteristics and Management. *Small Business Institute Journal* Vol.9 No.1, 37-50.
- Stellwagen, E. 2012. Exponential smoothing: The workhorse of business forecasting. *Foresight: The International Journal of Applied Forecasting* (27), 23-28.
- Thompson, J., Alvy, G. & Lees, A. 2000. Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential. *Management Decision* 38(5), 328-339.
- Tregear, A. 2005. Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers. *Entrepreneurship & Regional Development* 17(1), 1-15.
- Virtanen N. & Keskinen S. 2000. Kirjallisuusselvitys. Yrittäjän muotokuva. Turun alueterveyslaitos
- Westhead P. & Wright M. 1998. Novice, Portfolio, and Serial Founders: Are They any Different? *Journal of Business Venturing* 13. 173-204.
- Westhead P., Ucbasaran D. & Wright M. 2005. Decisions, Actions, and Performance: Do Novice, Serial, and Portfolio Entrepreneurs Differ?. *Journal of Small Business Management* 43 (4). 393-417.
- Westhead P., Ucbasaran D., Wright M., & Binks M. 2005. Novice, Serial and Portfolio Entrepreneur Behaviour and Contributions. *Small Business Economics* 25. 109-132.

Witt, S. F., & Moutinho, L. 1994. Tourism marketing and management handbook (No. Ed. 2). Prentice-Hall International

Witt, S. F., Brooke, M. Z., & Buckley, P. J. (2013). The Management of International Tourism (RLE Tourism). Routledge.

Wright M, Robbie K. & Ennew C. 1997. Serial Entrepreneurs. British Journal of Management 8. 251-268

Zhang, G. P., & Qi, M. (2005). Neural network forecasting for seasonal and trend time series. European journal of operational research 160(2), 501-514.

Zhang, X., Prajapati, M. & Peden, E. 2011. A stochastic production planning model under uncertain seasonal demand and market growth. International journal of production research 49(7), 1957-1975.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-7830. Työllisyys Ja Työttömyys 2015. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu:15.6.2016]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/tyti/2015/13/tyti_2015_13_2016-04-12_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Aloittaneet ja lopettaneet yritykset [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-0660. 4. Vuosineljännes 2015. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.6.2016]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/aly/2015/04/aly_2015_04_2016-05-13_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-7830. Työllisyys Ja Työttömyys 2015, Liitetaulukko 28. Väestö työmarkkina-aseman ja maakunnan (2011) mukaan vuonna 2015, 15-64-vuotiaat . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.6.2016]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/tyti/2015/13/tyti_2015_13_2016-04-12_tau_028_fi.html

Tilastokeskus. Verkkójulkaisu. <http://stat.fi/meta/kas/yritlkm.html> Yrittäjän määritelmä

Keski-Suomen liitto, verkkosivu keskisuomi.fi, asukasluvut, haettu 26.5.2016) <http://www.keskisuomi.fi/filebank/24299-kskunnat%2Basukasluvut15.pdf> (Jyväskylän kaupungin verkkosivu, info, haettu 26.5.2016) <http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuossa>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-7830. Työllisyys Ja Työttömyys 2015, Liitetaulukko 28. Väestö työmarkkina-aseman ja maakunnan (2011) mukaan vuonna 2015, 15-64-vuotiaat . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.6.2016].

Saantitapa:http://www.stat.fi/til/tyti/2015/13/tyti_2015_13_2016-04-12_tau_028_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkkajulkaisu].
ISSN=1798-7830. Työllisyys Ja Työttömyys 2015, Liitetaulukko 27. Väestö
työmarkkina-aseman, iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2015, 15-74-vuotiaat,
%.Helsinki:Tilastokeskus[viitattu:16.6.2016].Saantitapa:
http://www.stat.fi/til/tyti/2015/13/tyti_2015_13_2016-04-12_tau_027_fi.html

Tilastokeskus. Mikroyrityksen määritelmä. (Tilastokeskus, verkkosivu
www.stat.fi, haettu 24.5.2016) <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>