

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

KASVUHAKUISEN YRITTÄJÄN PROFILI

Yrittäjäys, Pro gradu-tutkielma

Kesäkuu 2008

Laatija: Eero Heiskanen

Ohjaaja: Hannu Niittykangas

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä	Heiskanen, Eero Juhani		
Työn nimi	Kasvuhakuisen yrittäjän profiili		
Oppiaine	Yrittäjyys	Työn laji	Pro gradu-tutkielma
Aika	Kesäkuu 2008	Sivumäärä	93
Tiivistelmä - Abstract			
<p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kasvuhakuisen yrittäjän taustaa, asenteita ja tyytyväisyyttä sekä työtä että elämää kohtaan yleensä. Kasvuhakuisen yrittäjän erityispiirteet halutaan selvittää muodostamalla voimakkaasti kasvuhakuisesta yrittäjästä tarkka profiili. Profiili toimii työkaluna verrattaessa voimakkaasti kasvuhakuisia yrittäjiä heikomman kasvuintention omaaviin yrittäjiin. Profiilien muodostamisella ja niiden vertaamisella keskenään halutaan selvittää kunkin kasvuintentioryhmän erityispiirteet yrittäjien joukossa. Erityinen huomio kohdennetaan voimakkaasti kasvuhakuisiin yrittäjiin.</p> <p>Viime vuosina keskustelu kasvuyrittäjyydestä on ollut vilkasta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on avata ja laajentaa keskustelua edelleen. Alan tutkimuksen kohdentuminen, kasvun mekanismit sekä yrittäjän rooli kasvun toteuttajana ovat erityisen huomion kohteena. Tutkimus perustuu Sampo Pankin kesällä 2007 tekemään tutkimukseen ihmisten asenteista yrittäjyyttä kohtaan. Kyseisen tutkimuksen materiaali toimii tämän tutkimuksen perustana. Aiemman materiaalin sekundaarianalyysin lisäksi tämän tutkimuksen yhteydessä on toteutettu joukko haastatteluja jotka osaltaan syventävät aineistoanalyysin tuloksia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta voimakkaasti kasvuhakuisten yrittäjien omaavan sellaisia piirteitä, jotka heikomman kasvuintention omaavilla yrittäjillä ovat harvinaisempia. Kasvuhakuiset yrittäjät ovat nuorempia ja kiinnostuneempia työstään kuin muut yrittäjät. Kasvuhakuisuudesta kasvun toteuttamiseen siirryttäessä yrittäjien ikä lisääntyy, mutta muutoin profiili pysyy ennallaan. Näin ollen tämän tutkimuksen yhtenä tuloksena saatu kasvuhakuisen yrittäjän profiili voidaan varsin uskottavasti rinnastaa kasvun jo toteuttaneeseen yrittäjään. Aiempi keskustelu yrittäjien ja johtajien piirteistä mahdollistaa vertailun myös näiden välillä. Kasvuhakuinen yrittäjä, kasvuyrittäjä ja menestyvä ammattijohtaja ovatkin hyvin lähellä toisiaan profiiliensa osalta. Tämä perustaa mielenkiintoisia lisäkysymyksiä, joihin tulevat tutkimukset voivat mahdollisesti ottaa kantaa.</p>			
Asiasanat	Yrittäjyys, kasvuyrittäjyys, kasvuintentio, yrittäjän profiili		
Säilytyspaikka	Jyväskylän Yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tausta.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3 Tutkimuksen rakenne	10
2 KASVU TUTKIMUKSEN KOHTEENA	12
2.1 Kasvukeskustelu	12
2.2 Liiketoiminnan näkökulma	25
2.3 Yrittäjän persoonatekijät.....	30
2.4 Kasvuintentiot ja kasvun mittaaminen	39
3 TUTKIMUSOTE JA – MENETELMÄT	44
3.1 Tutkimusote.....	44
3.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät	46
3.2.1 Tutkimusaineiston hankinta	46
3.2.2 Tutkimusaineiston tietosisältö ja menetelmät	47
3.2.3 Tulosten luotettavuus	49
3.3 Tutkimuskysymykset ja tulosten raportointi	51
4 TULOKSET	53
4.1 Yrittäjätutkimus tulosten taustalla.....	53
4.2 Kasvuhakuisen yrittäjän profiili.....	54
4.3 Muut profiilit.....	59
4.3.1 Yritystään jonkin verran kasvattavat yrittäjät	60
4.3.2 Yrityksensä koon ennallaan pitäjät	61
4.3.3 Yritystään pienentämässä olevat yrittäjät	62
4.3.4 Yhteenvedo/ kasvuintentioita selittävät tekijät	63
4.3.5 Mallit.....	64
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	70
5.1 Yhteenvedo tuloksista	70
5.2 Tulosten pohdintaa.....	72

5.2.1	Kriittistä pohdintaa	72
5.2.2	Haastattelut	73
5.2.3	Keski-Suomi.....	76
5.2.4	Varsinais-Suomi.....	78
5.2.5	Pirkanmaa	80
5.2.6	Pohjois-Pohjanmaa	82
5.2.7	Uusimaa	83
5.3	Tulosten hyödyntäminen	84
LÄHTEET		86
LIITTEET		90

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Elämme yhteiskunnassa, jossa liike-elämän tapahtumille ja taloudellisen tilanteen muutoksille suodaan paljon näkyvyyttä erilaisissa medioissa. Suurelle huomiolle on toki syynsä, eikä nyky-yhteiskuntaa voida kuvitella olevan olemassa ilman sen taustalla ja osana toimivaa monimutkaista talouden systeemiä. Yksi tämän rakennelman komponenteista on yritys. On kiinnostavaa tarkastella erilaisten yritysten erilaisia tarinoita. Joukkoon mahtuu huikeita menestystarinoita, tasaisen varmoja tuloksentekijöitä ja myös taantuvia ja kuolevia yrityksiä. Yritykset taistelevat elämästään ja elintilastaan markkinatalouden armottomien lakien vallitessa, jolloin paitsi taloudellisten edellytysten, myös henkisen pääoman on oltava kilpailukykyisellä tasolla ja valmiina vastaamaan ketterästi jatkuvan muutoksen tilaan toimintaympäristössä.

Onnistujat erottuvat epäonnistujista aina jotenkin. Tekijöitä voi olla yksi tai useampia, ja ne voivat niin äkkinäisiä ja musertavia, etteivät parhailta mahdollisiltakaan vaikuttavat reagoinnit ja ratkaisut välttämättä riitä pelastamaan yritystä. Ympäristötekijät voivat muuttaa yrityksen selviytymisedellytyksiä dramaattisesti, jolloin aiemmasta menestyjästä voi tulla silmänräpäyksessä epäonnistuja. Vakaiden ympäristöolojen vallitessa nähdään kuitenkin samankaltaisia yritysten nousuja ja tuhoja kuin muuttuvissa oloissa. Tällöin onnistumisen ja epäonnistumisen taustalla on jokin muu syy kuin odottamaton ja äkillinen mullistus.

Yritys ei ole autonominen suoriutuja. Jokaisen yrityksen päätöksistä vastaa inhimillinen tekijä, yrittäjä tai ammattijohtaja, joka tekee yrityksestä persoonallisen ja toisista yrityksistä erottuvan. Selvitystä yritysten onnistumisiin ja epäonnistumisiin voidaanakin saada tutkimalla yrittäjien toimintaa ja ajatusmalleja. Esimerkiksi kasvuyrittäjän profiilin rakentaminen voi auttaa ymmärtämään yrityksen onnistumisen syitä. Yrittäjän jättämä sormenjälki yrityksissä voi olla joskus vaikeasti löydettävissä, ja sen aiheuttamat yritystä muokkaavat mekanismit monimutkaisia, mutta yhteisen ”kasvuyrittäjägeenin” löytyminen varmasti mahdollistaisi paremman

näköalan yrittäjien välisiin eroihin. Tässä kohden joudumme kuitenkin pettymään, yrittäjän ominaisuuksista, heikkouksista ja vahvuuksista, puhuttaessa on kysymys aina kokonaisuudesta. Kuten Timmons ja Spinelli (2003) osoittavat, ihmisen oppimis- ja kehittymiskyky estää inhimillisten endogeenisten ominaisuuksien toimimisen täysin käyttäytymisemme, ja esimerkiksi yrittäjänä onnistumisemme, selittäjänä. Huolimatta siitä, ettei aiempi tutkimus ole vahvistanut minkään psykologisen mallin olemassaoloa vain yrittäjien keskuudessa, voivat erilaiset ominaisuudet, kyvykkyydet ja piirteet olla yrittäjille toivottuja ja toiset ei-toivottuja. Näitä voimme yrittäjiä keskenään vertaamalla saada esiin, ja perustellen analysoida.

Yrittäjän menestystekijät ovat olleet ihmisten kiinnostuksen kohteena jo kauan. Baty (1974) kuvaili jo 1970-luvulla yrittäjiin kohdistuneen tutkimuksen olleen intensiivistä ja monipuolista. Psykologit ovat kiinnostuneita yrittäjien motiiveista, sijoittajat tekijöistä mitkä erottavat kannattavat yritykset kannattamattomista ja yliopistojen professorit siitä, kuinka yrittäjämäistä käyttäytymistä ja kyvykkyyttä voisi opettaa. Myös hallitukset ovat olleet mukana etsimässä totuutta, jonka avulla yrittäjästä saadaan yhä hyödyllisempi ja tehokkaampi osa kansantaloutta. Baty kuitenkin toteaa, lukemattomista tutkimuksista huolimatta, yrittäjyyden olemuksen jääneen yhä hieman utuiseksi; liian suuri piirteiden vaihtelu tekee menestyvän yrittäjän käsitteen yksiselitteisestä määrittelystä mahdotonta. Baty tyytyykin lähestymään yrittäjää yrityksen perustamisen perustelujen kautta. Rahan hankkiminen, omien ideoiden hyödyntäminen, omaehtoisuus ja esimerkiksi sosiaalinen ja ammatillinen kunnianhimo ovat Batyn mukaan alkua listalle, joka toimii perusteluna yrittäjälle uuden yrityksen kannattavuudesta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on avata kasvuyrittäjyyttä koskevaa tutkimusta, jota viime vuosina on tehty runsaasti. Kiinnostuksen kohteena on alan tutkimuksen kohdentuminen, kiinnostuksen motiivit ja kasvun mekanismit. Erityistä huomiota kiinnitetään myös yrittäjään kasvun toteuttajana.

Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään selvittämään ne kasvuhakuisten yrittäjien ominaispiirteet, jotka eroavat heikomman kasvuintention omaavista yrittäjistä. Päähuomio kiinnitetään kasvuhakuisen yrittäjän profiiliin, jotta kasvua edesauttavia tekijöitä voidaan yksilöidä. Yritysten kasvua pidetään yleisesti hyvänä ja talouden kehittymistä tukevana tekijänä, joten kasvuyrittäjäominaisuuksien ja -edellytyksien tuntemista voidaan pitää myös merkityksellisenä tietona. Tiedon avulla kasvuhakuisten yrittäjien tunnistamista voidaan helpottaa ja kasvun käynnistymismekanismin kriittisissä kohdissa itse kasvun alkamista auttaa. Mitä paremmin yrittäjän vaikutus kasvun syntymiseen ja ylläpitämiseen tunnetaan, sitä paremmin kasvun edellytyksiä voidaan koettaa parantaa. Voimakkaan kasvuintention omaavien yrittäjien onnistuminen, ja näin ollen esimerkkinä toimiminen, voi madaltaa kasvuhaluuden kynnystä sitä epäröivien kohdalla.

Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota viidenlaisiin tekijöihin, joiden oletetaan vaikuttavan kasvuintention: yrittäjää ja yritystä kuvaaviin taustatietoihin, yrittäjien tärkeinä pitämiin asioihin, asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan, tyytyväisyyteen elämää kohtaan ja työn synnyttämiin tuntemuksiin.

Tutkimuksen *ensimmäinen tavoite* on rakentaa kasvuhakuisesta yrittäjästä mahdollisimman luotettava profiili. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi käytetään Sampo Pankin kesällä 2007 tekemää tutkimusta, joka tarjoaa tutkimuksen käyttöön laajan vastaajajoukon tulokset. Profiilin rakentamisen jälkeen sen tilastollinen merkitsevyys varmistetaan siihen soveltuvia menetelmiä käyttäen.

Tutkimuksen *toinen tavoite* on hahmottaa kasvuhakuisen yrittäjän profiilin keskeiset eroavaisuudet suhteessa muihin yrittäjiin. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi myös muissa kasvuintentioryhmissä olevista yrittäjistä rakennetaan profiilit. Näiden profiilien keskeiset erot pyritään saamaan esiin paitsi jakaumatietojen avulla, myös käyttämällä logistista regressioanalyysiä kasvuintentioryhmien välisten vertailtavien mallien luomiseksi.

Tutkimuksen tuloksena muodostettavaa profiilia verrataan heikomman kasvuintention omaaviin yrittäjiin. Vertailun tulokset tarjoavat meille tietoa kasvuhaluikkaiden ja kasvua tavoittelemattomien yrittäjien mahdollisista eroista.

Tätä tietoa voidaan hyödyntää pohdittaessa sitä, kuinka kasvuhalu ilmenee yrittäjien piirteissä ja kuinka sen syntymistä ja puhkeamista myös laajemmassa yrittäjäjoukossa mahdollisesti voitaisiin edistää. Tämä on tutkimuksen *kolmas tavoite*.

Tutkimus toteutetaan hyödyntämällä Sampo Pankin tekemää yrittäjätutkimusta kesältä 2007 ja sen lisäksi haastatellaan joitakin TE-keskuksen edustajia. Näitä tietoja yhdistämällä halutaan saavuttaa lisätietoa kasvuyritysten toimintaympäristön ja kasvuyrittäjän ominaisuuksien ja tunteuksien vaikutuksista kasvuintentioniin ja niiden toteutumiseen. Käytettävä aineisto on laaja, esimerkiksi kasvuhalukkaita yrittäjävastaajia tutkimuksessa on 2 000, joista voimakkaasti kasvuhalukkaita, eli tässä tutkimuksessa kasvuyrittäjiä, on 571. Kukin heistä on vastannut 135 kysymykseen, joista tähän tutkimukseen on rajattu 51 kysymyksen kokonaisuus.

Yrittäjätutkimuksen aineisto on ohjelmoitu suoraan Microsoft Excelissä toimivaan ohjelmaan, joka tuottaa yhdellä ajolla maksimissaan kuudella eri vertailuryhmällä kolmet erilaiset keskiarvotestien tulokset. Jakaumien analysoinnin lisäksi tutkimusaineistosta tehdään SPSS ohjelman avulla logistiset regressiomallit, joiden avulla muuttujien tilastollinen merkitsevyys voidaan selvittää tarkemmin.

Tuloksista saadaan tietoa kasvuintentioniin vaikuttavista tekijöistä. Tätä voidaan hyödyntää mm. suunniteltaessa alueen yrittäjien kasvun esteiden vähentämistä. Tietoa voi hyödyntää TE-keskus, yrittäjät itse, sekä muut tahot jotka toimivat yritysmaailman ympäristötekijöiden parissa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa uutta piirreluetteloja yrittäjän tai kasvuyrittäjän osalta. Myöskään pelkkä kasvuhakuisen yrittäjän persoonan kuvaaminen ei tyydytä tutkimuksen tarpeita. Yrittäjien, kasvuyrittäjien ja menestyvien johtajien yrittäjäominaisuuksia ”on tarjolla kyllästymiseen saakka”. (Kuhmonen, Niittykangas & Niemelä ym. 2006, 5) Luonteenpiirteitä voidaan toki luetella loputtomiin, ja tämäkin tutkimus tuottaa uuden version kasvuhakuisen yrittäjän profiilin piirteistä. Luonteenpiirteiden tai persoonan kuvaaminen ei profiilienkaan teon yhteydessä ole itsetarkoitus. Profiileja rakennettaessa emme kuitenkaan voi välttyä yksityiskohdilta, ja näin ollen tutkimuksen tulosten kannalta

lopulta jopa merkityksettömät yksityiskohdat ovat kuitenkin tutkimuksen rakenteen ja tavoitteen saavuttamisen kannalta tärkeä osa tutkimusprosessia.

Yrittäjien ja johtajien piirteitä on siis tarjolla yltäkyläisesti. Esimerkkinä voidaan mainita Hornadayn (ks. Niittykangas 2003) listaama 42 piirteen kokonaisuus, joka laajasti kuvaa yrittäjiin liitettyjä määritelmiä. Kokonaisuus sisältää keskeisimpien piirteiden, kuten innovatiivisuuden ja luovuuden, lisäksi myös hieman harvinaisempia piirteitä, kuten aggressiivisuuden ja itsekkyyden. Kattavasta kuvauksesta huolimatta ei Hornadaynkaan lista vaikuta aivan täydelliseltä; luettelosta puuttuu esimerkiksi yrittäjämäisestä toiminnasta nauttiminen (Niittykangas 2003).

Kuten tästä tutkimuksesta käy ilmi, on kasvuhakuisten yrittäjien positiivisuus ja optimistisuus työelämässä selkeästi yleisempää kuin heikomman kasvuintention omaavilla yrittäjillä. Tätä menestystä ruokkivaa luottavaista ja positiivista asennetta voidaan levittää kasvun edessä epäröivien yrittäjien keskuuteen käyttämällä onnistuneita yrittäjiä esimerkkeinä ja osoittamalla heidän hyötyneen kasvuhakuiselle yrittäjälle ominaisesta asenteesta.

Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen lisäksi tämä tutkimus hankkii uutta empiriaa haastatteleamalla julkishallintoa. Julkishallintoa tässä tutkimuksessa edustaa TE-keskus, jolta saatavalla konkreettiseen yritysmaailmaan perustuvalla lisätiedolla tutkimuksen tavoite on mahdollista saavuttaa. TE-keskus on saanut käyttöönsä alkuperäisen Sampo Pankin tutkimuksen, kasvuhakuisista yrittäjistä rakennetut profiilit, sekä yleiset tiedot tutkimuksen tavoitteista ja rakenteesta. Niiden tietojen perusteella TE-keskuksen asiantuntijat arvioivat profileja verraten niitä omiin kokemuksiinsa ja alueensa erityispiirteisiin. Näiden tietojen synteestistä koostuu tutkimuksen ydin, joka pyrkii löytämään keskeiset erot erilaisen kasvuintention omaavien yrittäjien välillä. Näiden tietojen hyödyntämisen mahdollisuudet ovat tutkimuksen lopullinen tarkoitus.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen aineiston analysoinnista ja sen perusteella tehdyistä yrittäjien profiileista, profiileja käsittelevien haastattelujen tuloksista sekä aineiston perusteella tehdyistä malleista. Nämä tiedot ovat tutkimuksen ydin, joka yhdistettynä aiempaan keskusteluun muodostaa tutkimuksen kokonaisuuden. Profiilit ovat luvussa neljä.

Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen 3200 yrittäjävastaajasta pieniä yrityksiä oli yli 96 %. Pienillä yrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, joiden vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on alle 10 miljoonaa euroa, ja joiden palveluksessa on alle 50 henkilöä (TE-keskus 2007). Aineiston koostuessa lähes yksinomaan pienistä yrityksistä, on niiden erityispiirteet syytä huomioida jo tutkimusta jäseneltäessä. Tutkimuksen tuloksena neljännessä luvussa esitellyt yrittäjien profiilit perustuvat edellä mainittuun aineistoon, joten tuloksia tulkittaessa pienten yritysten ominaispiirteet on myös hyödyllistä tiedostaa. Tyypillinen pieni yritys on Kuhmosen ym. (2006) mukaan nuori palvelualan lähimarkkinoille suuntautuva yritys, jota hallitsee perinteisesti pienyrittäjä. Pienyrittäjä on usein myös yrityksen johtaja, joka heijastaa omia arvojaan yrityksen toimintaan. Myös Bridge, O'Neill ja Cromie (2003) kiinnittävät huomion pienen yrityksen ja sen yrittäjän tiiviiseen yhteyteen. Pieni yritys voi hyötyä keskitetystä johdosta ja asiantuntemuksesta, jota pienyrittäjä yrityksessään usein edustaa, mutta yrityksen kilpailukyky voi samasta syystä myös kärsiä, mikäli yrittäjän tiedot ja taidot eivät ole tasapainossa tai ovat puutteelliset. Muita Bridgen mainitsemia pienen yrityksen erityispiirteitä ovat kokemusperustainen oppiminen, varovaisuus investoinneissa ja resurssien käytössä, epäyhtenäisyydet esimerkiksi laajennusten ja niistä saatavien lisätuottojen välillä sekä epämuodollinen organisaatorakenne. Pienten yritysten erityispiirteet ovat helposti ymmärrettävissä. On esimerkiksi selvää, että yrittäjän panostaessa omaa henkilökohtaista omaisuuttaan yrityksen investointeihin, täytyy investointien hyödyt olla yrittäjälle konkreettisesti ymmärrettävissä, ja jo kohtuullisen ajan kuluttua havaittavissa.

Tämän tutkimuksen työjärjestys poikkeaa hieman normaalista empiirisestä tutkimuksesta. Kuten Uusitalo (1991) kuvaa, empiirisessä tutkimuksessa

tutkimusongelman tulisi olla tutkimuksen lähtökohta. Näin ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ollut, vaan olemassa oleva aineisto, tutkimus, pakotti suorittamaan aineistopohjaisen sekundaarianalyysin. Tämä tutkimustapa tosin on varsin kelvollinen, mikäli tutkimusongelman ei-dominoiva rooli käsitellään tutkimuksessa oikein.

Tutkimus tehtiin tilaustyönä Sampo Pankille ja aihe rajattiin pankin edustajien kanssa kohtuullisen tarkasti jo ennen työn aloittamista. Myös tutkimusaineisto oli tässä vaiheessa jo olemassa. Olikin järkevää ensimmäiseksi tutustua aineistoon mahdollisimman tarkasti. Aineiston luonteen ja sen tarjoamien tulosten selviämisen jälkeen se haluttiin vielä esitellä viidelle TE-keskuksen ja yhdelle Finnveran edustajalle, ennen teoreettisen perustan perusteellista pohtimista.

Haastateltavat paikallishallinnon edustajat TE-keskuksesta ja Finnverasta tutustuivat jakaumien perusteella tehtyihin profiileihin ja kertoivat viidessä eri haastattelussa, viidellä eri paikkakunnalla käsityksensä kasvuyrittäjyyteen liittyvistä tekijöistä sisältäen kommentit heille esitellyistä profiileista. Näitä syventäviä ja laajentavia tietoja käytettiin hyväksi tutkimuksen tulosten lisänä ja osatekijänä. Haastattelujen tärkeimmät tulokset ovat luvussa 5.2. Haastattelujen jälkeen tutkimus keskittyi tutkimusaineiston syvemmän analyysin valmistamiseen. Aineistoa rajattiin edelleen ja muuttujakohtaisella tarkastelulla tuloksista pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkkoja. Logistiset regressiomallit eri kasvuintentioryhmille toimivat tulosten tilastollisen merkitsevyyden osoittajana. Mallien valmistumisen jälkeen tehtiin niiden tulkinta, joka edelleen toimi lopullisten tulosten lähteenä.

2 KASVU TUTKIMUKSEN KOHTEENA

2.1 Kasvukeskustelu

Pekka Luhtanen avaa keskustelun kasvusta näin: ”Että miksikö yrityksen pitäisi kasvaa? Pieni yritys – pieni voitto, iso yritys – iso voitto” (ks. Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002, 174).

Kasvukeskustelun kentän kuvaaminen ei ole aivan yksinkertainen tehtävä. Aiempi keskustelu on laajaa ja moniulotteista, jättäen kuitenkin samalla monia kysymyksiä avoimeksi. Alaan tutustuva tutkija, tai muu siitä kiinnostunut henkilö, kohtaakin usein hämmennyksen ja ihmetyksen tunteita. (Davidsson, Achtenhagen & Naldi 2004) Kasvukeskusteluun osallistuminen ei kuitenkaan ole mahdoton tehtävä. Käsitteiden määrittely, kasvuteorioiden historia, sekä niiden nykytilanne ovat hyviä lähtökohtia alan kokonaiskuvan hahmottamiseen. Näin myös osin utuisesta, sirpaloituneesta ja laajasta alueesta voi tutkija odottaa saavuttavansa hyvän ymmärryksen ja kokonaiskuvan.

Kasvuyritystä ja kasvuyrittäjää, ja tässä tutkimuksessa erityisesti kasvuhakuista yrittäjää, määriteltäessä joudumme tarkastelemaan ensin itse kasvun määritelmää. Mitä kasvu yritysmaailmassa tarkoittaa? Vastaus tähän kysymykseen ei ole aivan itsestään selvä, vaikka kasvua ajateltaessa ajaudutaankin helposti tarkastelemaan määrällisiä muutoksia. Kinnunen, Laitinen, E., Laitinen, T., Leppiniemi ja Puttonen (2005) kuvaavat kasvun mittaamisessa käytettävät kaksi yleisintä määrällisiin muutoksiin perustuvaa välinettä. Yleisintä lienee tarkastella kasvua toiminnan volyymin perusteella, jonka määrä voidaan tilinpäätöksessä tarkastaa liikevaihdosta. Toinen näkökulma on määritellä kasvun suuruus käytettävissä olleen pääoman määrällä, jota voidaan tarkastella taseen loppusumman avulla.

Määrällisten muutosten tulkitseminen ei kuitenkaan useinkaan tarjoa kovin kattavaa kuvaa kasvusta, eikä sen muodostaminen niillä perusteilla ole edes aina aivan yksiselitteistä. Esimerkiksi kasvuyritysten määrää voidaan tilastoissa kasvattaa tai pienentää muuttamalla sen saavuttamiseksi vaadittavien kriteerien laatua tai määrää.

Kasvun määrälliset muutokset tarjoavat paitsi tulkinnanvaraisia tuloksia, ovat myös luonteeltaan hankalia mitata. Kuten Gemmell (1993, 4) toteaa, asettaa julkisen sektorin koon ja kasvun mittaaminen monia määriteltäviä kysymyksiä esimerkiksi absoluuttisten ja suhteellisten tulosten suhteen.

Vanhala ym. (2002, 176) nimeää kasvun, ja kansainvälistymisen, alueelliseksi selviytymiskysymykseksi. Sen elvyttävä ja uutta liiketoimintaa käynnistävä vaikutus on yhteiskunnalle, ja yritykselle itselleen, merkittävä ja liiketoiminnan kannalta tehokas. Laukkanen ja Vanhala (1994, 69) kuvaavat kasvun ja selviytymisen suhdetta yrityksissä tuotteen elinkaariajattelun kautta. Aivan millä hinnalla tahansa ei yrityksen kannata kasvuvaiheessa kilpailuetua tavoitella. Yrityksen kuluttaessa resurssejaan liikaa tuotteen elinkaaren nousu- ja keskivaiheilla, on tuote aikanaan myös ensimmäisten putoajien joukossa.

Yritykselle itselleen voi käydä samoin kuin sen tuotteelle; väistämätön laskuvaihe pudottaa yrityksen markkinoilta pois. Perinteinen, S-käyrän avulla kuvattava, yritysten elinkaarimalli koostuu esittelystä, kasvusta, kypsydestä ja laskusta. Jylhän, Paasion ja Strömmerin (2000) mukaan perinteinen yritysten elinkaarimalli soveltuu parhaiten suuryrityksille. Mallia sovellettaessa on myös huomioitava se, että käytettävä aikajänne on pitkä; jopa useita kymmeniä vuosia. Elinkaarimallin avulla kasvun problematiikkaa voidaan kuitenkin tarkastella myös pienten yritysten näkökulmasta, jotka tässä tutkimuksessa ovat erityisen huomion kohteena.

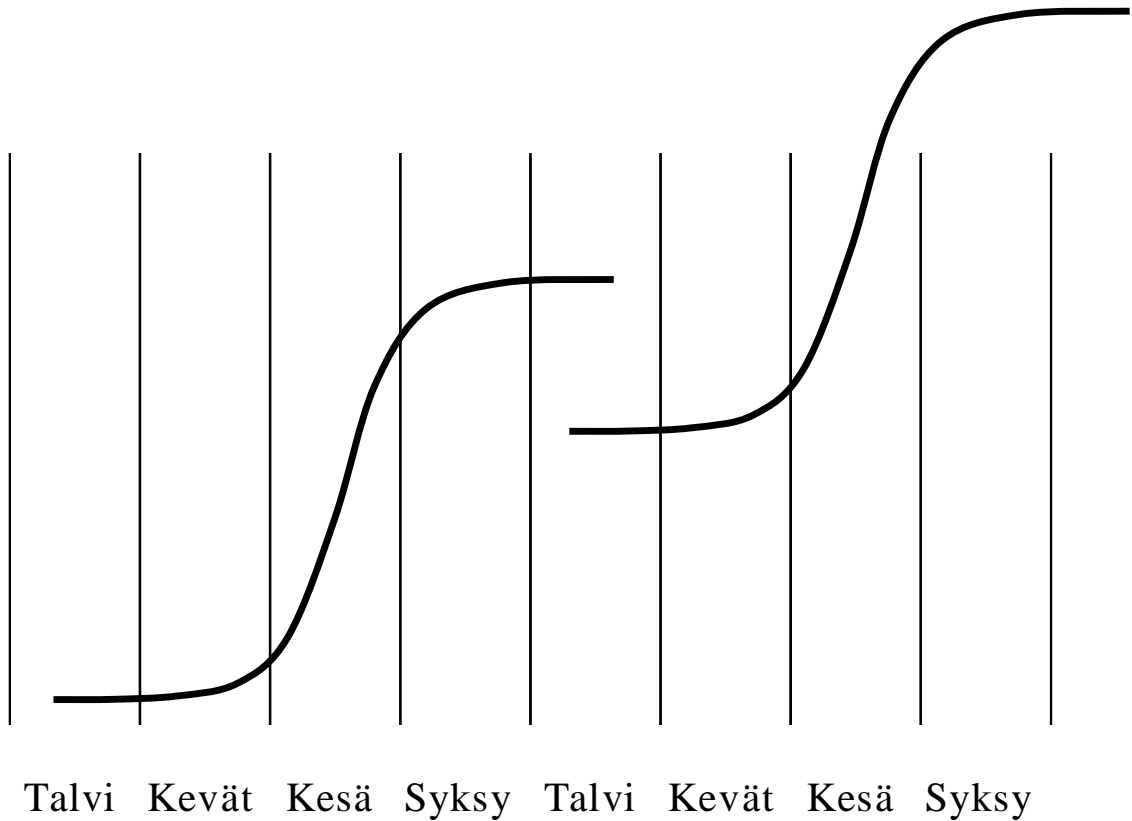
Jylhä ym. (2000) listaa perinteisen mallin ohella myös ajan kuluessa muuttuneet elinkaarimallin nimitykset. Markkinoille tulo eli etabloituminen, markkinoiden kehittäminen, asemien puolustaminen ja markkinoilta poistuminen ovat uudempia ja konkreettisempia kuvauksia elinkaarimallin eri vaiheille. Mallin vaiheet tulevat tutuksi myös uutta pienyritystä perustavalle yrittäjälle. Alkuvaiheen tunnettuuden ja asiakassuhteiden luominen koskettavat yhtä hyvin suurta kuin pientäkin yritystä. Kasvun ajan tärkeiden elementtien, tuotteiden saatavuuden ja laatutason ylläpidon, suhteen on samoin. Kypsyysvaiheessa kannattavuuden säilyttäminen on tärkeää sekä pienille että suurille yrityksille, mutta suuria yrityksiä tässä vaiheessa uhkaavat liiallisen raportoinnin ja byrokratian riskit ovat pienillä yrityksillä harvinaisempia.

Elinkaarimallin viimeisessä vaiheessa yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa: markkinoilta poistuminen tai uusiutuminen. Laskuvaihe johtaa markkinoilta poistumiseen, mikäli edellytyksiä markkinoilla säilymiseen ei enää ole olemassa. Yritys, pieni tai suuri, voi kuitenkin ennakoimalla ja aktiivisesti toimintojaan ja prosessejaan kehittämällä siirtyä uudelle elinkaarelle. Uuden elinkaaren myötä yrityksen liiketoimintamahdollisuudet ja perusolettamukset uusiutuvat; uusi elinkaari ei ole jatkoa edeltävälle elinkaarelle.

Elinkaarimallien yhteydessä voidaan tarkastella myös Churchillin ja Lewisin (ks. Bridge ym. 2003) viiden vaiheen kasvumallia. Aluksi yritys ”herää henkiin” tuotteensa myötä. Asiakaspohjan laajeneminen takaa *selviytymisen*, ja markkinaosuuden kasvaessa yritys kokee *menestyksen*. Mallin neljäs vaihe on yrityksen kasvun *toteuttaminen*. Laajenemisen jälkeen yritys tulee *aikuisvaiheeseen* jonka aikana se stabilisoituu. Churchill ja Lewis liittävät yrittäjän kasvukeskusteluun edellistä mallia yksityiskohtaisemmalla kuuden vaiheen kasvumallilla, jossa eritellään yritykseen vaikuttavien tekijöiden, kuten omistajan vaikutusmahdollisuuden, saatavien tuottojen sekä omistajan delegointikyvyn, merkitystä yrityksen kasvulle sen eri vaiheissa. Kuuden vaiheen malli tuo S-käyrän jälleen esille. Siinä esitettyjen eri tekijöiden voidaan havaita noudattavan S-käyrän muotoa, joko sellaisenaan tai käänteisenä. S-käyrä soveltuukin laajasti eri kasvumallien perustaksi. Elinkaarimallien ja S-käyrien uudet tulkinnat osoittavatkin lisää näkökulmia kasvukeskusteluun.

Elinkaariajattelun uutta ajankuvaa edustaa Peter Robertson (2004). Yritykset, ihmiset ja luonto elävät S-käyrän vankeina, jonka tunnistaminen ja hallitseminen on yrityksille keskeinen haaste. Tämä on Robertsonin keskeinen ajatus, eikä S-käyrän tunnistaminen yritysten toimintaympäristöstä ole kovin vaikeaa. Modis (ks. Robertson 2004, 15–16) käyttää vuodenaikojen kiertoa kuvatessaan yritysten toimintaa (KUVIO 1). Yritykset, samalla tavalla kuin luontokin, elävät taistellen uutena yrityksenä (talvella), investoiden kasvun alkaessa (kevällä) ja keräten menestystä vakiinnutettuaan paikkansa markkinoilla (kesällä). Markkinaosuuden vähentyessä (syksyllä), alkaa hiipuminen, rappeutuminen ja pahimmillaan jopa pakokauhu.

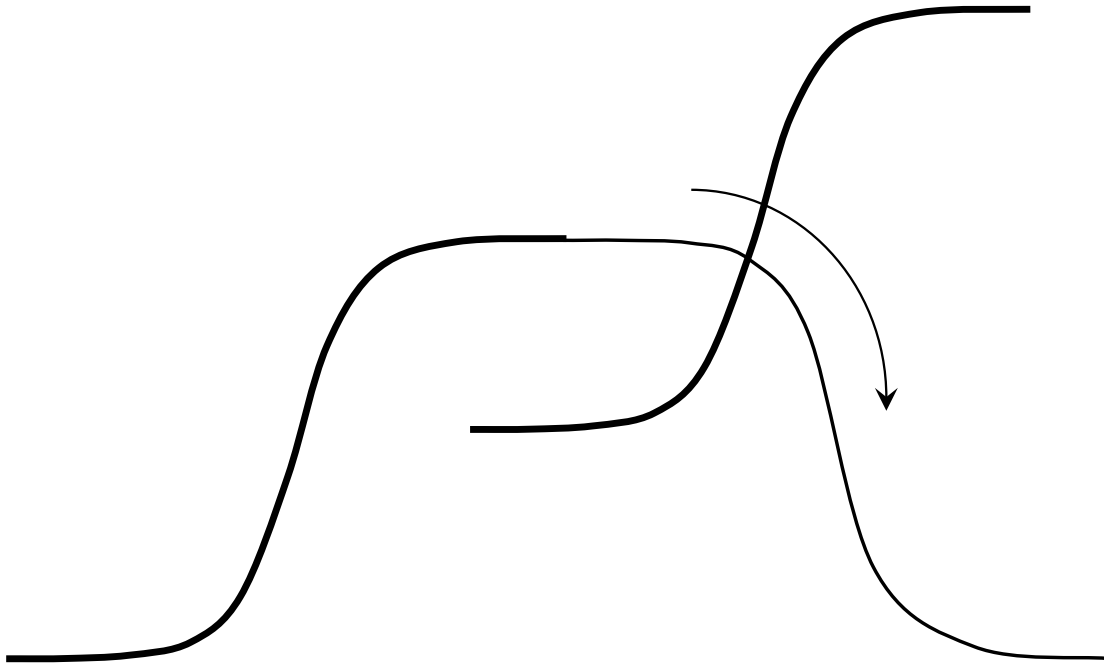
KUVIO 1 S-käyrä, ja sen vaiheet vuodenaikojen kierron mukaan sovellettuna (Robertson 2004)



Syksyn tuomien vaikeuksien välttäminen on Robertsonin (2004) eräs kärkiajatus. Menestyksen aikana koettu tyytyväisyys voi olla tunnistamattomana erittäin vaarallinen olotila yritykselle. Varsinkin kasvua tavoittelevan yrityksen on tärkeää kyetä tunnistamaan oma asemansa S-käyrällä, sillä käyrän loppuvaiheessa ollessaan yrityksen on suoritettava siirtyminen uudelle käyrälle. Yrityksen pitää hyödyntää mahdollisimman paljon vanhan S-käyrän tuomia etuja ja luovuttava samalla sellaisesta mitä jatkossa ei enää tarvita. Uuden S-käyrän alussa yritys suunnittelee tulevaisuutensa tarkoin, ja lähtee suunnitelmallisesti talvijaksosta kohti uutta kevättä. Näin Robertson osoittaa hallitun kasvun olevan tärkeää myös elinkaaren muihin vaiheisiin varautumisen kannalta. Kasvun ja menestymisen aikana tapahtuva ”nukahdus” voi aiheuttaa sen, että yritys ei kykene tunnistamaan uudistumisen tarpeita ja välttämätön siirtyminen uudelle S-käyrälle jää suorittamatta. Tämä johtaa yrityksen hiipumiseen ja putoamiseen markkinoilta (KUVIO 2). Tällä Robertson

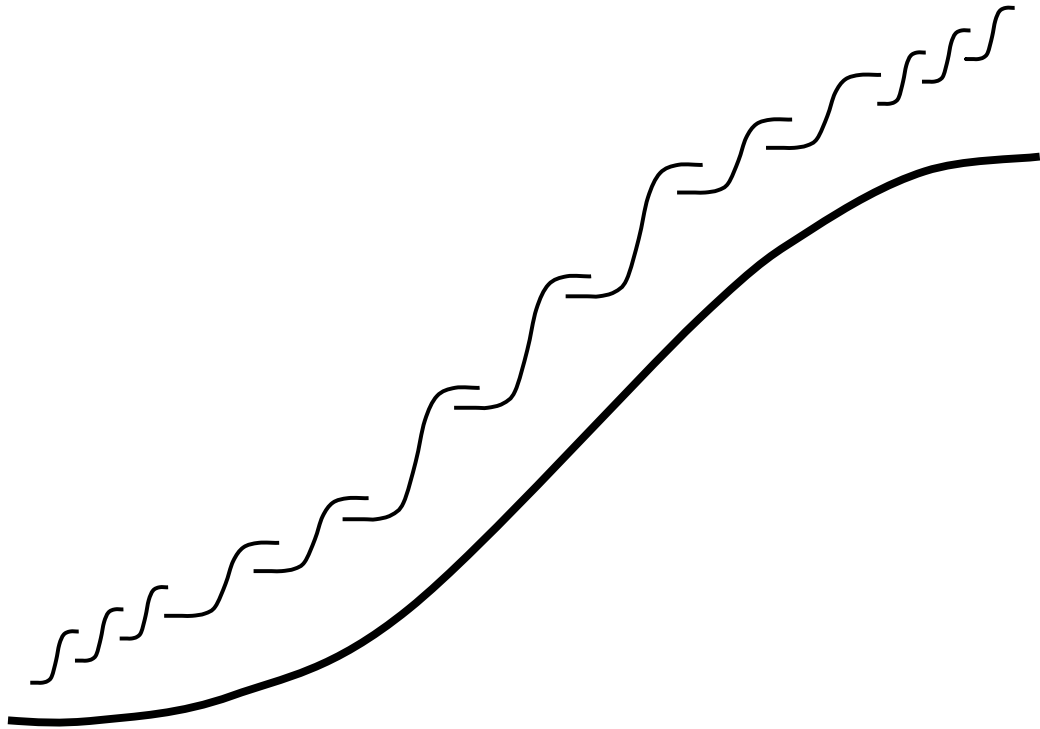
argumentoi hallitun ja ajankohtaan nähden tiedostetun kasvun olevan samalla tavoin yritykselle tärkeää kuin kasvun itse.

KUVIO 2 S-käyrän kehitys. Mikäli yritys pysyy vanhalla S-käyrällä, se kääntyy lopulta laskuun (Robertson 2004)



S-käyrällä voidaan kuvata myös kasvun toteutumista. Jos yritys huolehtii uuden käyrän alkamisesta ennen kuin vanha on saavuttanut huippunsa, voi yritys onnistua jatkamaan kasvuaan myös tulevaisuudessa. Robertsonin (2004) mukaan pitkän aikavälin jatkuvan kasvun S-käyrä muodostuukin toisiaan seuraavista lyhyemmistä S-käyristä (KUVIO 3).

KUVIO 3 Kasvu. Pitkän aikavälin kasvu toteutuu askel askeleelta S-käyrien seurattessa toisiaan (Robertson 2004)



Kasvun kannalta olennainen tilanne- ja suhdannetajun säilyttäminen voi olla kuitenkin vaikeaa. S-käyrän jyrkkää kasvuvaihetta kuvataan myös hyperkasvuksi, ja sen aikana yrityksen pitää keskittyä myyntiin; tehokkuuden ja kustannusten tarkastelun aika on myöhemmin (Izosimov 2008). Mutta kuten edellä todettiin, on yrityksen pyrittävä koko ajan tunnistamaan asemansa S-käyrällä, huolimatta eri vaiheiden erilaisista vaatimuksista.

Yritysten selviytymistaistelu tarjoaa perusteita kasvulle myös Kirchhoffin (1994, 155–156) mukaan. Hän kuvaa paitsi uusien yritysten koon, myös kasvun korreloivan positiivisesti yritysten selviytymislukujen kanssa. Kasvun ei tarvitse olla nopeaa eikä suurta, mutta sen toteutuminen kasvattaa yrityksen selviytymisen todennäköisyyttä huomattavasti.

Yhteiskunnan suhtautuminen kasvuun on vaihdellut suhdanteiden mukana. Kuten Kuhmonen ym. (2006, 13) toteavat, on 1990-luvulta vuosituhanen vaihteeseen saakka yhteiskunnan talouden kasvun keskeisenä mittarina pidetty yritysten määrän

muutosta. Tällä hetkellä ajankohtaisempaa on tarkastella niitä liiketoiminta-alueita ja verkostoja, missä suomalaiset yritykset ovat mukana. Määrän mittaamisen sijaan huomio kannattaisikin kiinnittää juuri kasvun laadullisiin piirteisiin.

Davidsson, Achtenhagen ja Naldi (2004) nostavat esille kasvun määritelmän kaksijakoisuuden. Kasvu -termiä käytetään yleisesti kuvattaessa sekä määrällisiä muutoksia, että prosesseja jotka johtavat muutoksiin. Mitattavia määrällisiä muutoksia on olemassa lukematon määrä. Niiden luonteeseen kuuluu myös ajallinen kytkös, sekä sen myötä menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden välisten kauseliteettien tarkastelu. Kasvun määrittelemisen prosessina voidaan aloittaa kasvuun vaikuttavien tekijöiden ennustamattomuudella tai niiden toteutumisen epävarmuudella. Prosessin yhteydessä ympäröivät olosuhteet nähdään epästabiileina ja ajan myötä muuttuvina. Kasvuun vaikuttavien yksittäisten tekijöiden vaikutukset voidaan kyllä Davidssonin ym. (2004) mukaan kohtuullisesti ennustaa, mutta samalla edelleen epäonnistutaan selittämään *miksi* kyseiset tekijät vaikuttavat kasvuun prosessina.

Esimerkkinä prosessien merkityksestä kasvun taustalla voidaan käyttää Golanin (2006) tutkimusta kuudesta Yhdysvaltalaisesta yrityksestä. Tutkimuksessa selvitettiin yritysten kasvua johtamisen ja markkinoinnin prosessien seurauksena. Tutkimuksessa havaittiin mm. sellaisten prosessien, jotka ovat yrityksessä hyvin ajallisesti hallittuja ja raportoituja auttavan yritystä saavuttamaan markkinoiden paremman reagoivuuden. Hyvin määritellyt ja seuratut prosessit auttavat yritystä menestymään markkinoilla ja saavuttamaan sitä kautta kasvua.

Eräs näkökulma kasvun teemaan, myös prosessien näkökulmasta, voidaan löytää Penrosen sanoin. (Kuhmonen ym. 2006, 13)

”Kasvun käsitettä käytetään tavanomaisessa keskustelussa kahdessa eri merkityksessä. Joskus sillä tarkoitetaan pelkästään määrän kasvua, esimerkiksi puhuttaessa tuotannon, viennin tai myynnin kasvusta. Joskus sitä kuitenkin käytetään sen ensisijaisessa merkityksessä, jolloin koon kasvu tai laadun parantuminen on tulosta kehitysprosessista, jossa joukko keskinäisessä vuorovaikutussuhteessa olevia sisäisiä muutosketjuja johtaa sekä koon kasvuun että kasvavan kohteen ominaispiirteiden muuttumiseen luonnon biologista prosessia muistuttavalla tavalla. Siksi käsitteitä taloudellinen kasvu ja taloudellinen kehitys

käytetään usein toistensa korvikkeina, jolloin kasvu ei merkitse vain kansantuotteen kasvua vaan myös talouden jatkuvaa muuttumista.”

Penrose (1995, 51–53) korostaa oppimista kasvun taustatekijänä. Yrityksen kasvaessa sen toiminta muuttuu myös sisäisesti. Uusia työntekijöitä rekrytoidaan, ja jo olemassa olevat siirtyvät joko vaativampiin ja uudenlaista vastuuta sisältäviin tehtäviin, tai vaihtoehtoisesti he pysyvät samoissa tehtävissä, mutta ovat avainasemassa uudessa organisaatiossa kokemuksensa tähden. Vastuuta ja kokemusta ei voida koskaan kokonaan delegoida, joten yrityksen sisäisen oppimisprosessin ja tiedonvälityksen hallinta on kasvun aikana tärkeää. Yrityksen ydinosaaminen ja hiljainen tieto ei saa yrityksen kasvaessa kadota.

Huolimatta siitä, että Penrose (1995) myöntää yritystä hallitsevan yritysjohton ja sidosryhmien välisen keskinäisen vallanjaon muuttuneen ratkaisevasti 1950-luvulta 1990-luvulle tultaessa, ei itse kasvun problematiikka ole yritystä tarkasteltaessa keskeisesti muuttunut. Penrose haluaakin laajentaa yritysten kasvuajattelua olemassa olevien tuotteiden ulkopuolelle. Hän kehottaa yrityksiä tarkastelemaan kasvun mahdollisuuksia yrityksen koko kapasiteetti huomioon ottaen. Diversifiointi ja laajentuminen horisontaalisesti uusille alueille toimii hyvin kumulatiivisen kasvun perustana. Kumulatiivinen ja evolutionäärinen kasvu onkin Penrosen eräs perusteeseistä. Hän käsittelee kasvua kollektiivisen tiedon näkökulmasta ja pitää historian ja menneisyyden osuutta erottamattomana osana yrityksen kasvua.

Penrosella (1995) on kasvun käsitteen, ja erityisesti diversifioinnin, suhteen jopa huoleton asenne, jos vertaamme häntä esimerkiksi Brandtiin (1981). Brandt kartoittaa yritysten perusstrategioita ja hän toteaa diversifioinnin olevan tyypilliselle kasvuyritykselle strategisesti ”viimeinen mahdollisuus”. Sen epähoukuttelevuus johtuu strategian vaikeudesta. Kokemuksen puute, ja varsinkin oman kokemuksen puutteen vaikutuksen aliarvioiminen siirryttäessä uudelle toimialalle johtaa usein katastrofiin. Strategian vaikeudesta huolimatta sen toteuttaminen voi olla yritykselle välttämätöntä, ja huolellisesti toteutettuna diversifiointi voi myös onnistua. Huolimatta Penrosen ja Brandtin näkökulmien selvästä erosta, ei kummankaan näkemys tule toisen toimesta mitätöidyksi. Keskustelun laajentajana ja syventäjänä molemmat näkökulmat kannattaakin pitää keskustelussa mukana.

Penrosen (1995) mainitseman hiljaisen tiedon luonteesta kertoo myös Lindeman, Valto ja Voutilainen (1998) kuvatessaan sitä, että näkyvän ja hiljaisen tiedon tuottamisessa syntyvä epätasapaino näkyvän tiedon hyväksi, johtaa hiljaisen tiedon aliarvostamiseen ja edelleen muutosvalmiuden heikkenemiseen. Mutta mitä hiljainen ja näkyvä tieto ovat? Moilanen, Tasala ja Virtainlahti (2005) kuvaavat näkyvän, eli eksplisiittisen tiedon olevan muodollista ja systemaattista jota on myös helppo ilmaista ja siirtää henkilöltä toiselle. Hiljainen tieto puolestaan on jotain henkilökohtaista jota on vaikea ilmaista toisille. Se on juurtunut ihmisen kokemukseen, ja se sisältää teknisen ja tiedollisen ulottuvuuden. Hiljaiseen tietoon kuuluu myös kehollinen ulottuvuus, ihminen tunnistaa asioita vaistonvaraisesti ja fyysisin tunteuksin. ...”(hiljainen tieto) on kyky tulkita informaatiota, johon ei ole olemassa muodollisia käsittelysääntöjä” (Moilanen ym. 2005). Huolimatta hiljaista tietoa koskevista tuoreista tutkimuksista, voidaan Penrosen (1995) mainitseman hiljaisen tiedon käsitettä pitää perusteiltaan samana.

Malecki (1997) avaa keskustelun kasvusta toteamalla, että kasvun suhteen eksogeeniset tekijät ja panostukset eivät selitä kasvua yhtä tehokkaasti kuin endogeeniset tekijät, kuten oppiminen ja teknologian muutos. Kasvun ja kehityksen erottaminen toisistaan on myös tärkeää. Talouden arvon tai palveluiden määrän kasvu ei välttämättä johda kehitykseen esimerkiksi elämänlaadun kvalitatiivisilla mittareilla mitattuna. Malecki selventää kasvun luonnetta myös tarkastelemalla tuottavuuden merkitystä ekonominen kasvun taustalla. Samassa yhteydessä hän käsittelee myös neoklassista kasvuteoriaa, joka liittyy tuottavuuden käsitteeseen olennaisesti Solowin residuaalin kautta. Solowin residuaalia käsitellään tarkemmin tämän luvun myöhemmässä vaiheessa.

Lisää näkökulmia kysymykseen kasvun määritelmästä voidaan löytää perinteisen talousopin käsitteistä. Kuten Lahti (2002, 68–71) osoittaa, yksinkertaistaen voidaan sanoa, että yrityksen kasvu on sidoksissa perinteiseen rajatuottokäyrään, ja sen kaksi tarkistuspistettä määrittävät kasvulle järkevät rajat: kannattavan toiminnan minimikoon ja kannattavan toiminnan maksimikoon. Näiden välimaastosta yritys voi löytää myös kannattavan toiminnan optimikoon, mutta sen tunnistaminen on toki paljon vaikeampaa. Samassa yhteydessä voidaan todeta kasvun olevan keino

tehokkuuden tavoitteluun, vaikkei se olekaan tavoite sinällään. Perinteinen taloustieteen kasvuoppi korostaakin yrityksen optimikoon löytämistä. Tässä yhteydessä voidaan mainita myös Ansoffin (1979) kuvaama yrityksen ”kriittinen massa”. Sitä voidaan käyttää kuvaamaan yrityksen optimaalisen budjetin raja-arvoja tavoiteltaessa tiettyä markkinaosuutta. Kriittinen massa voidaan jakaa kahteen komponenttiin, joista ensimmäinen on riittävän panostuksen määrä tavoiteltaessa uutta markkinaosuutta, ja toinen vuosittaisen budjetin tarve jolla yritys kykenee säilyttämään markkinaosutensa.

Vesper (1980, 175) liittyy keskustelun kasvusta pohdintaan uuden yrityksen mahdollisuuksista. Hän näkee uudelle yritykselle kaksi ideaalista vaihtoehtoa saavuttaa vahva jalansija markkinoilla. Kasvun suhteen ne johtavat erilaisiin lopputuloksiin. Ensimmäinen vaihtoehto on liittyä uudelle toimialalle sen varhaisvaiheessa, tällöin yritys voi saavuttaa merkittävän markkinaosuuden toimialalla tarvitsematta kovin suuria panostuksia. Toimialan kasvaessa yritys pyrkii kasvamaan toimialan mukana säilyttämällä koko ajan saman markkinaosuuden. Näin yritys voi hyödyntää toimialan imua, eikä sen tarvitse kamppailla kilpailijoiden kanssa vallataksaan lisää markkinaosuutta. Tämä on myös pääomasijoittajille houkutteleva vaihtoehto. Yritys lähtiessään mukaan kasvavalle toimialalle, ja saavuttaessaan sillä heti merkittävän aseman, on selkeästi kasvuorientoitunut yritys ja sijoituskohteena siten tuotto-odotuksiltaan hyvä.

Toinen Vesperin (1980) suosittelmista vaihtoehdoista uusille yrityksille on liittyminen jo olemassa olevalle ja vanhalle toimialalle. Tässä suunnitelmassa yritys pyrkii valloittamaan merkittävän markkinaosuuden vanhalla toimialalla ja hyödyntämään saavuttamaansa asemaa kassavirran takeena. Yrityksen ei tarvitse kasvaa saavuttaakseen suurempaa markkinaosuutta, koska toimialakaan ei kasva. Pääomasijoittajan näkökulmasta vaihtoehto ei vakaata kassavirtaa lukuun ottamatta ole kovin houkutteleva, mutta sen ei tarvitsekaan olla; leijonan osaa markkinoilla hallitseva yritys ei tarvitse kovin paljon ulkoista pääomaa. Tämän mallin idea on siis vallata suurin markkinaosuus vanhalla toimialalla. Sen toteuttaminen ei uudelle yritykselle ole välttämättä kovin helppoa, mutta valitsemalla pieni toimiala, tuomalla

mukanaan uusi vahva innovaatio, tai luottamalla johonkin muuhun voimakkaaseen kilpailuetuun, voi yritys siinä onnistua.

Uuden yrityksen vallatessa paikkansa joko nuorella tai vanhalla toimialalla, joutuu se kamppailemaan aina myös markkinoille pääsyn esteiden kanssa. Uuden yrityksen liittymiseen markkinoille liittyy joukko toteutuvia taustatekijöitä. Markkinoille on aina tulossa uusia yrityksiä, jotka odottavat markkinoiden kypsymistä, heidän kannaltaan oikeaan vaiheeseen, liittyäkseen kilpailijoiden joukkoon. Uusi markkinoille liittyvä yritys aina joko todellinen tai kuviteltu uhka markkinoilla jo toimiville yrityksille (Storey 1982). Tilaisuuden syntyminen ja yrityksen itsensä kypsyminen oikeaan vaiheeseen käynnistää uuden yrityksen markkinoille tunkeutumisyrittöksen. Yritys voi kokea useita esteitä matkalla markkinoille, eikä yrityksen pääsy markkinoille ole aina edes varmaa. Eräänä esimerkkinä markkinoillepääsyn esteenä Storey (1982) kuvaa tilannetta, jossa uuden yrityksen uhka saa markkinoilla jo olevat yritykset huolestumaan ja reagoimaan esimerkiksi hinnoittelun keinoin siten, että uuden yrityksen taloudelliset mahdollisuudet markkinoille tultuaan muuttuvatkin aiempaa heikommaksi.

Palataksemme kasvun teemaan voimme tarkastella ajatuksia kasvun syntymisestä organisaation rakenteen kehittymisen myötä. Casson (1982, 298) pitää eräänä mahdollisena kasvun lähteenä organisaation laajenemista jonkin muun kuin taloudellisen kasvun seurauksena. Tapauksessa, jossa kasvu johtuu organisaation muutoksesta, eikä kuten yleensä, johda siihen, voi kyseessä olla esimerkiksi tapaus jossa organisaatio joutuu käyttämään paljon organisaationsa resursseja selviytyäkseen kohdalle osuvista tuotannon ongelmista. Tällöin rasitetaan organisaatiota paljon sen hierarkian kaikissa kerroksissa, joka puolestaan johtaa tasojen vahvistumiseen, lisääntymiseen ja hierarkian muuttumiseen raskaammaksi. Organisaation rakenteen muuttuessa yhä raskaammaksi, on kannattavampaa perustaa uusia laitoksia kuin kasvattaa jo monimutkaiseksi ja raskaaksi käynnittyä laitosta entisestään. Tuotantolaitosten ja toimipisteiden lisääntyessä yritys kasvaa todennäköisesti ennen pitkää myös muilla kasvun mittareilla mitattuna.

Schumpeter (ks. Lahti 2002, 33–36) tarjoaa innovaatiot kasvun katalyytiksi. Hän korostaa tekijöiden taustalla toimivan yrittäjän olevan vahva vaikuttaja ja jopa hedonististen itseintressien ajama. Schumpeter ei sinänsä täsmennä yrittäjyyden funktiota, vaan hänen mallinsa perustana toimivat innovaatiot ja teknologiset kehitysaskeleet. Kasvun näkökulmasta Schumpeter kuitenkin sivuaa yrittäjyyden roolia voitonmuodostuksen kautta. Hänen käsitteensä *väliaikainen monopolivoitto* toimii yrittäjälle hänen tarvitsemaansa lisäresurssin lähteenä, joka takaa innovaatioketjun jatkumisen. Tämä puolestaan mahdollistaa yrittäjän osallistumisen markkinoiden kehittymiseen, kasvuun, jolloin talous ja yhteiskunta uudistuvat. Schumpeterin keskeisin dynaamista kilpailuprosessia koskeva ajatus voidaan esittää selkeästi Paakkasen (ks. Lahti 2002, 36) sanoin.

... dynaamisen kilpailuprosessin kuvaus, innovoi tai kuole, on edelleen paras osa Schumpeterismia ja Schumpeteriläinen innovaatioteoria on edelleen globaalisen maailmantalouden kehityksen ydinselitys.

Neoklassinen talousteoria otti kantaa Schumpeterin ajatuksiin uudella kasvuteorialla. Nobelisti Robert M. Solow kiinnitti huomion teknologisen kehityksen merkitykseen. Vanhat tuotannontekijät, pääoma, työ ja luonnonvarat saivat rinnalleen Solowin esittämän teknologisen kehityksen. Solowin teknologisen kehityksen ollessa eksogeeninen ja yleisesti markkinoihin vaikuttava tekijä, sai se myöhemmin myös paljon kritiikkiä osakseen. Sen tunnustettiin kyllä osoittavan oikeat asiat, mutta samalla jäävän vajaaksi niiden yhteyksien selittämisen osalta. Kasvuteoria havaittiin matemaattisesti uskottavaksi, mutta käytännössä jopa niin puutteelliseksi, että teorian yhtälöstä puuttuva tekijä nimettiin Solowin residuaaliksi (Stähle & Grönroos 1999, 26). Solowin residuaali tarkoittaa yksinkertaistetusti tuottavuuden kasvun ja siihen käytetyn panostuksen tuottavuutta lisäävän arvon erotusta. Solowin residuaali, jäännös, lisätään siis kasvukäyrään jotta tuoton kasvusta saadaan riittävän suuri. (1)

$$(1) \quad q = k+l+ct$$

q = tuotoksen kasvu, k = pääoma, l = työvoima ja teknologia, ct = Solowin residuaali.

Solowin residuaali on yllä esitetty yksinkertaistettuna matemaattisena kaavana, joka on johdettu neoklassisen kasvuteorian tuottavuuden kasvun kaavasta. Tuotoksen kasvun ollessa suurempi kuin siihen käytetyt panostukset voivat yhdessä tuottaa, pitää laskelmaan lisätä Solowin residuaaliksi nimetty osa. Tämä on myös neoklassisen kasvuteorian heikkous. Kasvuteorian puutteellisen selityskyvyn takia sitä joudutaan korjaamaan keinotekoisella suurella (Malecki 1997). Kasvuteorian tarkoitus ei ollut Solowin (1977) mukaan kuitenkaan olla selityskyvyltään täysin kattava ja julkaisumielessä virheetön. Hän asetti teorian enemmän käytännöllisten sovellusten lähtökohdaksi, ja toivoi sen osoittavan suuntia tulevalle tutkimukselle. Hän myös salli teorian soveltamisen ja muokkaamisen sekä hyväksyi täsmennyksien, esimerkiksi teknologia- ja aikafaktorin osalta, seuraavan pian teoriasa julkaisua.

Schumpeterin dynaaminen näkökulma on ollut pitkään keskeinen käytännön sovelluksissa, ja samaan aikaan Solowin kasvuteoria on toiminut kaupan vapauttamisen keskeisenä perusteluna, jota myös Eltis (1973) kuvaa osoittaessaan valtioiden erilaisia kasvu- ja voittotuloksia erilaisten investointistrategioiden tuloksena. Näiden rinnalla, tai paremmin seuraavana askeleena, on pidetty Romerin endogeenista kasvuteoriaa. Sen keskeisenä ajatuksena teknologinen kehitys, tieto ja osaaminen mielletään mitattavaksi muuttujaksi. Yksittäisen maan taloudelliseen kasvuun se ei ota kantaa, vaan korostaa edellä mainittuihin seikkoihin panostamisen kannattavan kansainvälisessä vaihdannassa kilpailukykyä haettaessa; tiedon kumuloituminen takaa paremman kilpailukyvyn kuin neoklassisen mallin pääoman ja työn kohdentaminen. (Lahti 2002, 39–40) Okko (ks. Lahti 2002, 39) puolestaan kuvasi teknologisen kehityksen olevan täysin riippuvainen siitä kuinka paljon siihen ollaan valmiita panostamaan. Teknologinen kehitys ei Okon sanoin tule kuin ”manna taivaasta”.

Keskeisten kasvuteorioiden kuvauksessa emme voi jättää huomiotta myöskään Porterin (1998) timanttimalia. Tieto ja osaaminen ovat Porterillekin selkeitä

kilpailuedun lähteitä, ja niiden kasautuminen yritystihentymiin, ja hyödyntäminen verkostoitumisen kautta on timanttimallin perusta. Maantieteellisesti rajatulla alueella toisiaan lähellä olevat yritykset pystyvät tehokkaaseen innovaatiotoimintaan aktiivisen tiedonvaihdon keinoin. Lahti (2002, 45) yhdistää Porterin ajatukset kasvuyritysten toimintaympäristöön alueellisuuden kautta. Porterin ”kotipesäajattelu” on kasvuyrityksille hyvä uutinen; yritys tarvitsee taustalleen toimivan valtion huolimatta siitä, että kasvuyrityksen tavoitteena on usein kansainvälistyminen.

Yleinen kasvukeskustelu sisältää näkökulmia kasvun määritelmistä (Kinnunen ym. 2005; Lahti 2002), kasvun ja elinkaarimallien kytköksistä (Vanhala ym. 2002; Laukkanen ja Vanhala 1994; Robertson 2004; Jylhä ym. 2000; Bridge ym. 2003), sekä esimerkiksi kasvun jakautumisesta määrällisiin muutoksiin ja muutoksia ohjaaviin prosesseihin (Davidsson ym. 2004; Penrose 1995). Myös innovaatiot, tieto ja oppiminen on syytä pitää kasvusta keskusteltaessa käden ulottuvilla (Schumpeter 1934, Lahden 2002 mukaan; Porter 1998).

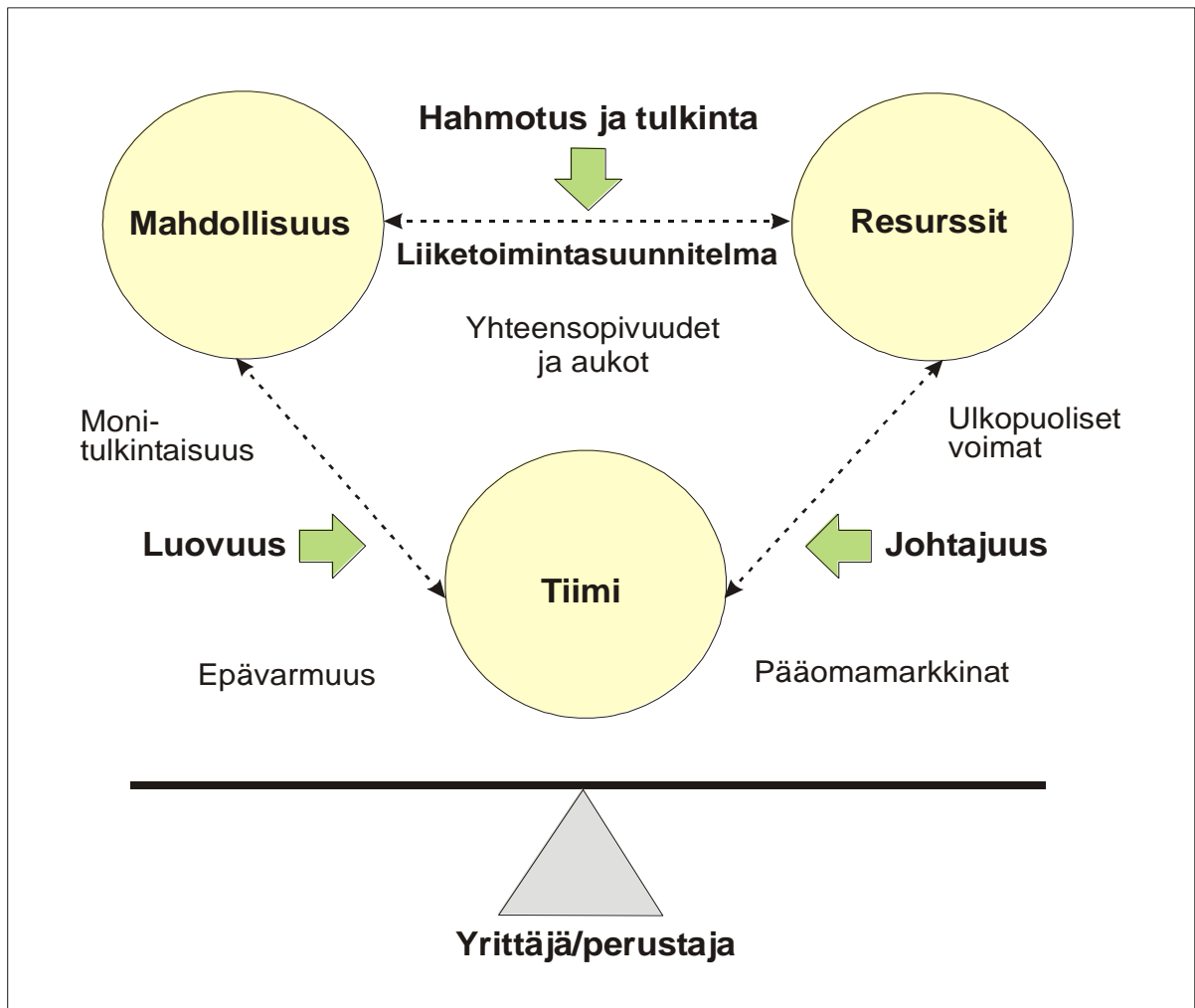
2.2 Liiketoiminnan näkökulma

Yritysten kasvua tarkastellessamme emme voi unohtaa yrityksen, yrittäjän ja tarjolla olevien mahdollisuuksien kriittistä yhteyttä. Tämä näkökulma johdattaa meidät liiketoimintalähtöiseen yrittäjäyhtälöön, joka liiketoiminnan peruskomponenttien erittelyn jälkeen päättyy korostamaan yrittäjän roolia yritykselle ja sen kasvuille. Laukkasen (ks. Niittykangas 2003) mukaan liiketoiminnan peruskomponentit voidaan jakaa resursseihin, ympäristöön, ideoihin ja yksilöihin. Liiketoimintalähtöinen yrittäjäyhtälö on konkreettinen, teorian ja ”tosielämän” yhdistävä kuvaus yrittäjäyhtälöstä.

KUVIOSSA 4 on Timmonsin ja Spinellin (2003, 56) yrittäjäyhtälön prosessia kuvaava malli. Malli on Timmonsin kehittämä, joten jatkossa mallia kuvataan nimellä Timmonsin malli. Mallissa pureudutaan kysymykseen yrittäjäyhtälön onnistumisen edellytyksistä; mitä menestyksen takana tehdään toisin, ja voidaanko mahdollisesti löydettävää vastausta hyödyntää? Asiaa pohdittaessa voimme aloittaa yrittämiseen

vaikuttavista tekijöistä jotka selventävät menestyvän yrittäjän käsitetä. Yrittäjyyden prosessiin liittyy *mahdollisuus*, *yrittäjän rooli* ja *resurssit*, näiden kesken on vallittava oikea *tasapaino* ja niiden on oltava oikein *integroitu* toisiinsa.

KUVIO 4 Timmonsin yrittäjyyden prosessia kuvaava malli (Timmons & Spinelli 2003)



Timmonsin (2003) mallissa mahdollisuutta tarkastellaan tarkoin. Aivan aluksi mahdollisuus täytyy erottaa ideasta; jokainen hyvä idea ei ole hyvä mahdollisuus. Itse asiassa sadasta sijoittajille esitellystä liiketoimintasuunnitelmasta vain noin neljä saa lopulta rahoituksen. Mahdollisuuden laatua voidaan arvioida käyttämällä siihen sopivia tunnuslukuja, esimerkiksi markkinoiden kokoa ja kasvupotentiaalia, mutta yksinkertaistaen voidaan sanoa katetuoton ja kassavirran nopean kasvun, koon ja keston olevan hyvän mahdollisuuden edellytyksiä. Markkinoiden sekavuus ja jopa

kaaos parantaa myös mahdollisuutta: sekava tilanne markkinoilla luo uudelle toimijalle tilaisuuden ja mahdollisuuden.

Mahdollisuuksia on käsitelty laajasti yrittäjyyttä koskevassa keskustelussa. Perinteisesti yrittäjyyden mahdollisuuksia voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Kirznerin (ks. Shane 2003) tulkinnassa mahdollisuuksia voidaan tunnistaa olemassa olevaa informaatiota eri näkökulmista tarkastelemalla. Schumpeter (ks. Shane 2003) puolestaan painottaa uuden informaation hankkimisen merkitystä. Shane (2003) yksinkertaistaa yrittäjyyden mahdollisuudet sellaisiksi tilanteiksi, joissa henkilö, tunnistaessaan mahdollisuuden, luo uusia keinoja resurssien hyödyntämiseksi. Tilanteelle ominaista on, että yrittäjä uskoo toimiensa kannattavan, ja että resursseja käytetään aivan uusien keinoin; pelkkä vanhojen toimintojen optimointi ei riitä.

Toisessa päässä liiketoimintasuunnitelman yhdistämällä jänalla on Timmonsin (2003) mallissa resurssit. Resursseja käsiteltäessä tärkein ja ensimmäinen huomio liittyy resurssien suunnittelun oikeaan järjestykseen; rahaa on mietittävä viimeisenä. Yleinen virhe uusilla yrittäjillä on yrittää etsiä oikea mahdollisuus vasta sitten, kun rahoitus on täysin kunnossa. Tämä johtaa paitsi hukattuihin tilaisuuksiin, myös markkinoilta vetäytymisiin. Yritysmallmassa onkin sanottu liian nopea varojen saanti olevan uuden yrittäjän suurin uhka. Resurssien oikean järjestyksen hallinnan voidaan nähdä johtavan hyviin tuloksiin. Yrittäjä oppii varojen niukkuuden aikana sen, ettei menestyksekkään toiminnan aloittamiseen ja hyvien tilaisuuksien hyödyntämiseen tarvita välttämättä suuria resursseja. Näin voidaan Timmonsin mukaan tiivistää resurssien suhteen tärkeimmän asian olevan niiden hallinta ja priorisointi.

Shane (2003) tarkastelee resursseja mahdollisuuksien toteuttamisen näkökulmasta; jotta mahdollisuus voidaan hyödyntää, täytyy resursseja olla, tai niitä pitää hankkia. Mahdollisuuksien luonteen vuoksi resursseja pitää voida käyttää joustavasti. Mahdollisuuksiin tartuttaessa yritys joutuu luomaan uusia keinoja resurssien käytölle, tai yhdistelemään niitä uudella tavalla, joten resurssien ketterän käytön voidaan nähdä olevan yritykselle tärkeää. Mahdollisuuksien ja resurssien kiinteää

yhteyttä kuvaa myös Aldrich (ks. Shane 2003) osoittamalla, että suurimmassa osassa tapauksista yrittäjä rahoittaa mahdollisuuden hyödyntämisen omilla varoillaan. Shane liittyy resursseihin myös informaation roolin. Mahdollisuuksia tarkasteltaessa informaation keskeinen rooli liittyy vanhan ja uuden tiedon hyödyntämisen eroihin. Resursseihin informaatio liittyy sen niukkuuden vaikutuksista resurssien hankintaan. Puutteellinen informaatio ja epävarmuus vaikeuttavat rahoituksen hankkimista yrityksen hankkeille osana mahdollisuuksien hyödyntämistä. Niukkuus aiheuttaa myös käytettävissä olevan informaation asymmetriaa sijoittajan ja yrittäjän välille. Informaation asymmetria voi esimerkiksi johtaa mahdollisuuksiin liittyvien riskien aliarviointeihin.

Kolmas keskeinen osa Timmons (2003) mallia on tiimi; yrittäjä ja hänen tiiminsä. Osa jakautuu siis kahteen toisiinsa nivoutuvaan tekijään. Yrittäjä toimii yrityksen keskeisimpänä hahmona oppien, opettaen ja rakentaen yrityksen omaa kulttuuria. Hän kohtaa vastoinkäymiset ja esittäytyy yritykselle riippumattomana ja rehellisenä. Hän myös ottaa vastuun yrityksestä ja toimii kaikkien muiden tekijöiden tasapainon hallitsijana. Yrittäjä toimii tiiviissä yhteistyössä tiiminsä kanssa, joka voidaankin nähdä yrittäjän valmentamana joukkueena. Oikeiden ihmisten rooli yrittäjää tukevana tekijänä nähdäänkin niin tärkeänä, että hyvin rakennettujen tiimien ja ryhmien vähyys koetaan yritysmaailmassa suurimpana yksittäisenä puutteena. Tiimien rakentamisen vaikeuteen, ja hyvien sellaisten niukkuuteen, on monia syitä. Yhtenä perusongelmana voidaan pitää tiimirakennuksessa lähes loputtomia vaihtoehtoja, joista tiimin rakenne joudutaan valitsemaan.

Tiimien monista rakennusmahdollisuuksista kertoo esimerkiksi Adler (1997). Tiimit voivat olla homogeenisiä joko kokonaan tai osittain, tiimi voi koostua esimerkiksi kokonaan suomalaisista saman alan asiantuntijoista, jolloin tiimi on kokonaan homogeeninen, tai vaikkapa kolmen eri kansalaisuuden omaavista asiantuntijoista, jolloin tiimi on ammatillisesti mutta ei kulttuurisesti homogeeninen. Tiimi voi edustaa yhtä kulttuuria yhtä poikkeusta lukuun ottamatta, olla kaksikulttuurinen tai kokonaan monikulttuurinen. Kaikki nämä vaihtoehdot lisäävät yrittäjän haasteita ja ”taakkaa” hänen toimiessaan kokonaisuuden tasapainottelijana.

Oikein rakennetun tiimin merkityksestä yritykselle kertoo myös ns. Penrosen efekti. (Tikkanen 2005). Penrosen efektilä tarkoitetaan yrittäjävetoisen kasvuyrityksen kyvyttömyyttä realisoida yrityksen koko kasvupotentiaali. Syynä tähän on vajavainen liikkeenjohto-osaaminen joka aiheuttaa kasvurajoitteen syntymisen. Ongelman ratkaisuksi yritykselle esitetään yrittäjävetoisuudesta ammattijohtajavetoisuuteen siirtymistä, sekä osaavan johtotiimin perustamista. Johtotiimi tukee yritystä kokemuksellaan ja kykenee realisoimaan yrityksen kasvupotentiaalin auttamalla yritystä ratkaisemaan esimerkiksi markkinointiin tai teknologioihin liittyvät ongelmat.

Yritysten siirtymistä ammattijohtajuuteen puolustaa myös Eriksson (ks. Laukkanen 2007). Hän argumentoi ammattijohtajuuden edistävän yrityksen kilpailukykyä ennen kaikkea laadun ja objektiivisuuden myötä. Ammattijohtaja ei ole yrityksen omistaja, eikä häntä sen vuoksi rasita samanlaiset henkilökohtaiset paineet kuin omistajayrittäjää. Hänen mukanaan tuomat johtamiskäytännöt ovat myös ammattimaisempia ja laajemmin hyväksi havaittuja. Tässä yhteydessä on kuitenkin mainittava myös ammattijohtajuuteen siirtymisen tyypillinen käännteinen kehitys. Yrityksen jo siirryttyä ammattijohtajuuteen, on mahdollista että ammattijohtajasta tulee ennen pitkää yrityksen osaomistaja, joko johtajan itsensä hankkimana, tai yrityksen palkitsemis- ja sitouttamistoimien jälkeen (Gordon 1983). Ammattijohtajan omistusosuus yrityksestä ei kuitenkaan yleensä ole kovin suuri, eikä omistavaa ammattijohtajaa voida sen vuoksi rinnastaa omistajayrittäjään jonka omistusosuus yrityksestä voi olla usein 100 %. Tyypillinen yrittäjävetoinen yritys, kuten tässäkin tutkimuksessa, on pieni ja elinkaarensa alkuvaiheessa.

Yrittäjän rooli on edellä kuvatussa Timmonsin (2003) mallissa keskeinen. Malli on rakennettu siten, ettei se pysy pystyssä ilman kaikkien osien oikeaa suhdetta toisiinsa ja niiden välisten voimien tasapuolista vaikutusta. Kuviota tarkasteltaessa havaitaan helposti sen kuvaavan hyvin tasapainolaudalla taiteilevaa yrittäjää ja tiimiä. Hän joutuu tiiminsä kanssa kärjellään seisovan kolmion tavoin hallitsemaan yläpuolellaan olevia painopisteitä, tässä tapauksessa mahdollisuutta ja resursseja. Tämän lisäksi hän joutuu vastaamaan koko yrityksen tasapainosta, siksi hänen asemansa kuvion alimpana, tasapainolaudan alla, on yrityksen kannalta ratkaiseva.

Yrittäjän tehtävä ei ole helppo, mutta kaikkien tekijöiden tasapainosta tarkoin huolehtien, voi yrittäjä tehtävässään onnistua.

Timmonsin (2003) mallissa huomio keskittyy yrittäjään. Hänen merkityksensä yrityksen toiminnalle on ratkaiseva. Ei siksi, että se olisi suurempi osa yritystä, vaan asemansa tähden. Yrittäjä ja hänen yritystiimensä toimii yrityksen kriittisessä tasapainopisteessä, ja on siksi yrityksen tasapainon kannalta elintärkeä.

Yrittäjä kokee yrityksen kasvun usein epätasapainon kautta. Mahdollisuuden avauduttua, kasvaa sen osuus muita suuremmaksi. Tämän epätasapainon poistamiseksi resursseja mahdollisuuden hyödyntämiseksi on kasvatettava, ja tiimin edellytyksiä toimia tilanteessa tehokkaasti lisättävä. Resurssien päästyä tasapainoon mahdollisuuden kanssa, on yrityksellä mahdollisuus hyödyntää uusi mahdollisuus ja päästä uuteen kasvuun. Näin yrittäjä on toiminut epätasapainotilanteessa ennakoiden ja reagoiden ja saattanut yrityksen jälleen tasapainotilaan. Yrittäjän rooli kasvun suhteen on näin ollen ratkaiseva.

2.3 Yrittäjän persoonatekijät

Yrittäjien persoonatekijät ovat tässä tutkimuksessa keskeisiä tarkastelun kohteita. Ihmisen persoonallisuuden tutkiminen on haasteellista ja aluksi kannattaakin määritellä itse persoonallisuuden käsite. Lämsä ja Hautala (2005) kuvaavat persoonallisuuden jakautuvan kahteen osaan: persoonallisuuden pysyvyyteen ja yksilöllisyyteen, sekä sen käyttäytymistä ennustavaan rooliin. Persoonallisuutta pidetään suhteellisen pysyvänä ominaisuutena, joka on jokaisella yksilöllinen. Ainutkertainen persoona myös selittää ja ennustaa käyttäytymistä yksilöllisesti. Persoonallisuuteen voidaan myös liittää useita siihen vaikuttavia tekijöitä. Niitä ovat mm. perimä, sosiaaliset tekijät sekä kulttuuri- ja tilannetekijät.

Persoonatekijöiden määrittelyn lisäksi, huomio on kiinnitettävä myös yrittäjän ja yrittäjyyden käsitteisiin. Yrittäjän määritelmä perusosiltaan on yleisesti tiedossa, ja sellaisen osaa jollakin tavalla kuka tahansa muotoilla. Vesper (1980, 2) summaa yrittäjyyden seuraavasti: ”...yrittäjä on joku, joka luo resursseista, työvoimasta, materiaaleista ja muista varoista kombinaation, jonka arvo on suurempi kuin

aikaisemmin. Hän toimii myös muutosten, innovaatioiden ja uuden järjestyksen alkuun saattajana”. Vielä yksinkertaisemmin yrittäjän määrittelee Casson (1982, 299) kertoessaan yrittäjän ja yrityksen syntyvän siten, että henkilö päättää itse työllistää itsensä. Yrittäjyyden määritelmä ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, johtuen sen yhteydessä käytetyistä monista tasoista. Sen yhteyteen liitetään käsitteitä pienyrittäjän, uusyrittäjän ja innovaattorin rooleista. Innovaatioista yrittäjyyden yhteydessä puhuttaessa palaamme jälleen Schumpeterin (ks. Malecki 1997) ajatuksiin. Innovaatioiden ja yrittäjyyden voidaankin ajatella yhdistyvän yrittäjyyden korkeimmalla tasolla, yrittäjän ja yritysten perustamisen käsitteiden seuraavana askeleena. Yksinkertaistaen voimme kuitenkin määritellä yrittäjyyden Laukkasen (2007) sanoin: ”yrittäjyys on liiketoimintaa sekä yritysten perustamista ja johtamista, vaurauden luomista”.

Wiklund (1998) määrittelee yrittäjyyden käsitteelliseksi termiksi, jolla tarkoitetaan mahdollisuuksiin tarttumista sellaisilla keinoilla jotka mahdollistavat toimimisen markkinoilla. Yrittäjä puolestaan on yksilö, yrityksen osa ja yrittäjyyden edustaja. Yrittäjä konkretisoidaan Wiklundin mukaan pienen yrityksen johtajaksi ja pääomistajaksi.

Persoona on yrittäjän profiilin keskeinen osa. Persoona ja yksilön piirteet ohjaavat yksilön käyttäytymistä, ja yhdessä ympäristötekijöiden kanssa, aikaansaavat esimerkiksi yrittäjyysintention syntymisen. Piirreteoreettinen lähestymistapa yrittäjyyteen rakentuu sekä sosiologisen että psykologisen näkökulman varaan. Yksinkertaistaen voidaan todeta piirreteorian edustavan näkemystä, että yrittäjäksi synnyttään. (Niittykangas 2003) Yksilölähtöinen yrittäjyystulkinta sallii yrittäjän piirteiden yksityiskohtaisen tarkastelun. Piirreteoreettinen keskustelu on siis yrittäjän profiilin tarkastelun yhteydessä perusteltua.

Yrittäjyyteen liitetään lukuisia piirteitä. Ominaista keskustelulle on, että yksilön yrittäjämäiset piirteet ovat lähes poikkeuksetta positiivisia. Yrittäjyys nyky-yhteiskunnassa nähdään arvostettavana ja yrittäjä usein keskimääräistä useampien kyvykkyyksien kantajana. Kettusen (ks. Niittykangas 2003) mukaan yrittäminen on itsenäisen tulevaisuuden omissa käsissä pitämistä ja omiin aikaansaannoksiin

luottamista, enemmän kuin pelkkää toimeentuloa ja ansaitsemista. Arvostuksesta huolimatta kynnys ryhtyä yrittäjäksi on edelleen kohtuullisen korkea; vähemmistö valitsee omakohtaisen yrittäjyyden. Tässä valossa voidaankin nähdä yrittäjäksi ryhtymisen vaativan jotain erityistä, jotain mikä erottaa heidät keskimääräisväestöstä. (Niittykangas 2003)

Piirreteoreettinen lähestymistapa avaa näköalan jopa tuhansiin piirteisiin, jotka yrittäjyyteen voidaan liittää. Niiden yksityiskohtainen luettelointi ei ole järkevää, eikä edes mahdollista; piirteet eivät ole kovin pysyviä siirryttäessä tutkijasta tai kohdejoukosta toiseen. Piirreteorian kenties tärkeimpänä tulkintana yrittäjyyden yhteydessä voidaankin pitää sen tarjoamia todennäköisyyksiä. Runsaasti yrittäjyyteen liitettyjä keskeisiä piirteitä omaavat yksilöt ovat taipuvaisempia ryhtymään yrittäjiksi. Piirreteoreettinen ajattelu yrittäjyyden yhteydessä voidaan Niittykankaan (2003) mukaan myös pelkistää kahteen ominaisuuteen. Kyseisen näkemyksen mukaan yrittäjältä vaaditaan näkijän ja tekijän kykyjä. Näkijä hyödyntää luovuutta, visionäärisyyttä ja kykyä tunnistaa mahdollisuuksia. Tekijä puolestaan uskoo itseensä ja toimii tavoitteellisesti sekä pitkäjänteisesti. Puhtaimmillaan piirreteoriaa edustaa Eskolan (1985) kuvaama näkemys yksilöstä piirteidensä kantajana. Näkemyksessä yksilön käyttäytyminen ja intressit määräytyvät pelkästään piirteiden perusteella. Kuitenkin, kuten Niittykangas (2003) toteaa, ei yksilön käyttäytyminen ole pelkästään itseintressien ohjaamaa. Esimerkiksi organisaatiot ja järjestelmät ohjaavat ja muovaavat yksilöiden käyttäytymistä.

Piirteitä on siis olemassa lähes lukematon määrä, ja niiden perimmäistä merkitystä yksilön käyttäytymiselle voidaan tulkita usealla eri tavalla. Yrittäjyystutkimus on kuitenkin Niittykankaan (2003) mukaan löytänyt kaaoksesta keskeisimmät piirteet, joihin tutkimus on pääosin keskittynyt. Keskeisinä piirteinä voidaan pitää

- suoriutumismotivaatiota
- kontrollipremissia
- innovatiivisuutta ja
- riskinottohalukkuutta.

Suoriutumismotivaation käsitteen moni-ilmeisyyttä kuvaa esimerkiksi Cassidy ja Lynn (ks. Niittykangas 2003), jotka löytävät seitsemän eri suoriutumismotivaation ulottuvuutta. Esimerkkeinä niiden joukosta voidaan mainita mm. halu tehdä työtä, halu johtaa ja halu kilpailla. Kontrollipremissit liittyvät lähinnä yksilön ja ympäristön vuorovaikutukseen esimerkiksi Rotterin (ks. Niittykangas 2003) sisäisen ja ulkoisen kontrollin määrittelemisen kautta. Innovatiivisuus nähdään luovuutena; kykyä ideoida. Myös käsitteellinen sujuvuus, aloitteellisuus, ennakkoluulottomuus ja kyky vaihtaa näkökulmaa ovat Raudseppin (ks. Niittykangas 2003) mukaan innovatiivisuuteen liitettyjä teemoja. Riskinottohalukkuus toteutuu epävarman ympäristön pakottamana. Otetun riskin määrä riippuu yksilöstä ja esimerkiksi yrityksen elinkaaresta. Yrittäjä joutuu Birdin (ks. Niittykangas 2003) mukaan kohtaamaan mm. taloudelliseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja urakehitykseen liittyviä riskejä.

Eräs tärkeä näkökulma piirteitä ja yrittäjiä tutkittaessa ovat yrittäjryhmien väliset erot. Piirteet liitetään usein löyhästi kaikkiin yrittäjiin, vaikka esimerkiksi kasvuyrittäjien ja ammatinharjoittajien profiilit voivat piirteiden osalta olla hyvinkin erilaiset. Tässä tutkimuksessa tarkastelemmekin erityisesti kasvuhakuista yrittäjää.

Tutkittaessa minkä tahansa ihmisryhmän persoonaa, piirteitä ja käyttäytymistä, törmäämme aina yksiselitteisten tulosten puuttumiseen, mikäli tavoitteena on ennustaa ryhmän käyttäytymistä persoonan perusteella. Huolimatta siitä, että aiemmasta keskustelusta voimme löytää runsaasti esimerkkejä ja mielipiteitä siitä, että tietyillä ominaisuuksilla varustetut yrittäjät menestyvät yleensä muita paremmin, ei menestymistä voida kuitenkaan persoonasta käsin ennustaa. Miettinen (ks. Laukkanen 2007) toteaaakin, ettei erityistä yrittäjäpersoonaa ole lainkaan olemassa. Lähes samoin sanoin Timmons ja Spinelli (2003) aloittavat yrittäjän toivottujen ominaisuuksien kuvaamisen toteamalla ”ettei täydellistä yrittäjää sittenkään ole olemassa.” Piirteistä voidaan kuitenkin keskustella, ja Timmons ja Spinelli esittävät keskustelun lähtökohdaksi oman hierarkkisen mallinsa. Heidän mallinsa yrittäjän ominaisuuksista perustuu kuuteen eri teemaan, jotka toimivat toivottujen ominaisuuksien ytimenä. Nämä teemat ovat

- sitoutuminen ja päättäväisyys
- johtamistaito
- tahto tarttua mahdollisuuksiin
- riskin ja epävarmuuden sietokyky
- luovuus ja muutosvalmius
- tahto menestyä.

Huolimatta siitä, ettei täydellistä yrittäjää siis ole Timmonsin ja Spinellin (2003) mielestä olemassa, voidaan tällä mallilla yrittäjää todennäköisesti auttavia ominaisuuksia tutkia. Ominaisuuksien olemassaolo lisää todennäköisyyttä menestyä yrittäjänä, mikäli henkilön muut ominaisuudet ja tavoitteet tukevat sitä.

Yrittäjän sitoutumista ja päättäväisyyttä pidetään mallissa kaikkein tärkeimpänä ominaisuutena; riittävällä tahdolla yrittäjä voi ylittää uskomattomiakin esteitä. Sitoutumista mitataan myös ahkeruudella. Perdue (ks. Timmons & Spinelli 2003, 250) sanoikin, ettei mikään korvaa halukkuutta tehdä työtä. Johtamistaito puolestaan liittyy yrittäjän rooliin opettajana ja oppilaana, sekä tekijänä että visionäärinä. Menestyvä yrittäjä kykenee vaikuttamaan asioihin käyttämättä muodollista valtaansa, tukeva, kannustava ja vallankäyttöä välttävä yrittäjä säästyy yritystä muutoin usein kohtaavilta ongelmilta. Mahdollisuudet ovat yrittäjän intohimo. Menestyvä yrittäjä hakee uusia mahdollisuuksia ja tavoitteita joihin tarttua, samalla osaten myös erottaa hyvät ideat huonoista jo alkuvaiheessa. Riskinsietokyky kuuluu myös yrittäjän toivottuihin ominaisuuksiin. Yrittäjä kykenee riskeeraamaan paitsi rahansa, myös maineensa ja hän kestää sen. Tästä huolimatta yrittäjä ei saa olla uhkapelaaja. Yrityksen riskin ja onnistumisen todennäköisyys on kyettävä, ja haluttava, selvittää niin tarkoin kuin suinkin mahdollista. Luovuus ja muutosvalmius näkyvät yrittäjissä selvästi, yrittäjä uskoo itseensä ja suoritukseensa. Hän on myös tyytymätön status quon vallitessa ja hakee epäonnistumista pelkäämättä uusia keinoja kehittää yrityksen toimintaa ja itseään. Menestymishalu on Timmonsin ja Spinellin (2003) mallin kuudes ja viimeinen yrittäjän ydinkyvykkyys. Yrittäjät ovat itseohjautuvia, ja he haluavat tavoitella itse itselleen asettamia tavoitteita. He omaavat ”optimis-realistisen” luonteen, eivätkä he usko

kohtalon, onnen tai minkään muun ulkopuolisen voiman vaikutukseen yrityksen onnistumiseen.

Timmons ja Spinelli (2003) eivät tyydy pelkästään ydinkyvykkyyksien kuvaamiseen. Heidän mallinsa on rakennettu kahden sisäkkäisen ympyrän muotoon, jonka keskellä, sisimpänä, ovat edellä mainitut ydinkyvykkyydet. Kahden ympyrän välissä, toisella tasolla, ovat yrittäjän toivotut kyvykkyydet: älykkyys, kyky inspiroida, oikeat arvot, energisyys, terveys ja henkinen tasapaino, sekä luovuus ja innovatiivisuus. Ympyröiden ulkopuolelle jäävät epäyrittäjämäiset ominaisuudet: haavoittumattomuuden tunne, ulkopuolisten tekijöiden vaikutusten ylikorostaminen, ”machoilu”, perfektionismi, impulsiivisuus, antiautoritäärisyys, liiallinen itsenäisyys ja ”kaikkitietävyys”.

Timmons ja Spinelli (2003) tunnistavat varsin yksinkertaisessa mallissaan yli 20 erilaista ominaisuutta ja kyvykkyyttä, jotka voidaan liittää yrittäjyyteen. Ominaisuuksien kirjo myös kasvaa edelleen jokaisen piirteitä kuvaavan mallin ja teorian myötä. Piirteistä, ominaisuuksista ja kyvykkyyksistä saadaan helposti aikaan kaaos. Kuitenkin, kuten Timmons ja Spinelli myös toteavat, piirteiden ja ominaisuuksien ilmenemisestä eri ihmisryhmissä voidaan hedelmällisesti keskustella. Yleisesti hyvinä pidettyjä ihmisten ominaisuuksia voidaan luetella tuhansia, eikä niiden yhdistäminen esimerkiksi yrittäjyyteen ole kovin vaikeaa. Piirteiden jako hyviin ja huonoihin ei kuitenkaan riitä, eikä niiden mielivaltainen yhdisteleminen ilman perusteita erilaisiin ihmisryhmiin tuota lainkaan lisätietoa. Kaaokseen saadaan kuitenkin hieman järjestystä jo pelkästään toteamalla, että toiset piirteet ovat tärkeämpiä kuin toiset. Piirteiden ”tärkeysjärjestys” on eri ihmisryhmien välillä erilainen, eikä kaikkien mahdollisten piirteiden määrittelemisen kunkin ryhmän osalta ole järkevää. Tärkeintä on löytää tarkasteltavasta ryhmästä ydinpiirteet; ryhmää parhaiten ja huonoiten kuvaavat ominaisuudet. Yrittäjien ydinominaisuuksia tarkasteltaessa on esimerkiksi Timmonsin ja Spinellin malli varsin edustava.

Myös Gibb (ks. Niittykangas 2003) nostaa ydinkyvykkyydet esiin kuvatessaan yrittäjyyttä elämäntapana. Henkilökohtaiset yrittäjäystaidot, oppimaan oppimisen

taidot, kommunikointitaidot, taidot luoda suhteita ja liiketoiminnan kehittämistaidot saavat mallissa seurakseen kyvyn nauttia yrittäjän elämäntavasta. Yrittäjän elämäntavasta nauttiminen ja oppimaan oppimisen taidot ovat Gibbin mukaan pitkällä aikavälillä tärkeimpiä, ja siksi yrittäjämäisen elämäntavan kulmakiviä.

Shane (2003, 69) kertoo, kuinka oikeanlaisen kokemuksen omaavat yrittäjät kykenevät tarttumaan tilaisuuksiin yritysten syntyvaiheessa muita paremmin. Hän myös muistuttaa siitä, että vaikka yrittäjällä olisikin mahdollisuus palkata ihmisiä hänen avukseen, tarvitsee yrittäjä silti riittävästi tietämystä valitakseen sopivat työntekijät yritykseen mukaan. Yrittäjä siis tarvitsee kokemusta sekä yrityksen tilaisuuksien hyödyntämiseen että oikeiden ihmisten palkkaamiseen. Tämän lisäksi Shane luettelee joitakin taitoja ja ominaisuuksia joita yrittäjä työssään tarvitsee. Näitä ovat mm. neuvottelu- ja johtamistaito, suunnitelmallisuus ja ongelmanratkaisukyky, sekä kommunikointitaidot. Shanen ajatuksen ydin on siinä, että oikeanlaisilla kyvyillä varustettu henkilö pystyy yrittäjänä parempiin suorituksiin ja valintoihin kuin yrittäjä jolla näitä taitoja on vähemmän.

Yrittäjä jolta riittävät valmiudet ja taidot puuttuvat, ei ole kuitenkaan välttämättä tuhoon tuomittu ryhtyessään yrittäjäksi. Mikäli hänellä on hieman aikaa ja oppimiskykyä, kykenee hän parantamaan omaa tasoaan. Shane (2003) mainitsee kaksi asiaa joiden avulla yrittäjä voi saavuttaa kokemusta ja taitoja joita häneltä vielä puuttuu. Ensimmäinen on koulutus. Koulutus toimii väylänä, jonka kautta yrittäjä voi lisätä tietämystään. Koulutuksen tuomat valmiudet liittyvät ihmisen sisäiseen tietopankkiin jonka sisältöä koulutus laajentaa. Opiskelu myös parantaa yrittäjän analyyttistä ajattelua ja kykyä ymmärtää yrittäjyyden prosesseja. Toinen seikka on työkokemus. Työkokemuksen karttuessa yrittäjä oppii ymmärtämään paremmin yrityksen toimintaympäristöä ja sen toimintoja. Yrityksen mahdollisuuksien hyödyntämisen kannalta yrittäjälle hyödylliset työkokemuksen muodot Shane jakaa viiteen eri ryhmään. Ne ovat: yleinen liiketoimintakokemus, funktionaalinen kokemus, teollisuuteen liittyvä kokemus ja yrityksen käynnistämiskokemukset sekä välillinen työkokemus.

Henkilökohtaiset ominaisuudet ja piirteet ovat merkityksellisiä kun tarkastellaan yrittäjän kykyä hyödyntää yrityksen tilaisuuksia ja mahdollisuuksia. Edellisessä kappaleessa kuvattujen valmiuksien ja tietämisperustan lisäksi yrityksen menestykseen vaikuttaa myös yrittäjän psykologiset piirteet. Psykologisten piirteiden nähdään vaikuttavan yrittäjän käytökseen ja sitä kautta oikeiden valintojen tekemiseen lähinnä siksi, että erilaisilla henkilökohtaisilla ominaisuuksilla varustetut ihmiset tekevät samoilla taustatiedoilla erilaisia ratkaisuja, vaikka ympäristö olisikin samankaltainen. Yrittäjän tyypilliset piirteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: henkilön minäkuvaan liittyviin piirteisiin, persoonaan ja motiivitekijöihin sekä kognitiiviseen alueeseen. Minäkuvan osia ovat mm. itsetunto ja kontrollikyvyn tunne ympäristön suhteen. Persoonan ja motiivitekijöiden joukkoon kuuluvat mm. ulospäin suuntautuneisuus, miellyttävyys ja kunnianhimo. Kognitiivinen alue puolestaan sisältää itsevarmuuden ja intuitiivisuuden. (Shane 2003, 96–114.) Piirteiden voidaan katsoa olevan kohtuullisen merkityksellisiä, mutta ei ratkaisevia. Piirteet eivät yksin saa aikaan yrittäjyyttä, eikä oikeilla ominaisuuksilla ladattu yrittäjä välttämättä tartu yrityksen kannalta oikeaan mahdollisuuteen.

Kotter (ks. Laukkanen & Vanhala 1994, 168) kertoo profiilien monimuotoisuudesta tutkimuksessaan menestyvistä yritysjohtajista Yhdysvalloissa.

Tätä ryhmää tarkastellessa hämmästelee ensin sen kirjavuutta. Heitä on pitkiä ja lyhyitä, nuoria ja vanhoja, konservatiiveja ja liberaaleja, pehmeitä ja jyrkkiä, etelästä ja pohjoisesta. He eivät varmasti näytä sopivan mihinkään yksinkertaiseen muottiin, mutta tarkemmin havainnoitaessa paljastuu myös suuri joukko yhtäläisyyksiä...

Kotterin (ks. Laukkanen & Vanhala 1994, 168) mainitsemin esimerkein henkinen tasapaino, optimismi, intuitiivisuus, analyttisyys ja kunnianhimo ovat säilyneet suotavina ominaisuuksina liike-elämässä Kotterin päivistä nykyhetkeen.

Myös Lahti (2002, 226–228) listaa muutamia tärkeitä yrittäjäominaisuuksia. Näitä ovat viisaus, joka voidaan jakaa ainakin analyttiseen ja sosiaaliseen viisauteen, luovuus sekä rohkeus, joka edelleen voidaan jakaa kahteen ryhmään; markkinahäiriöiden hyödyntämiseen ja laskelmoivaan rohkeuteen. Näiden lisäksi tarvitaan myös pelisilmää. Lahden luettelossa kiinnostavin piirre oli kuitenkin

viisaus. Pelkkä älykkyys tai innokkuus ei useinkaan riitä, vaan elämän- ja työkokemuksen tuoma viisaus on edellytys järkevälle ja harkitsevalle toiminnalle, joka usein estää yritystä joutumasta liian riskipitoisiin hankkeisiin. Viisauden yhdistyessä innokkuuteen, innovatiivisuuteen ja organisointikykyyn, on kasvuhakuisella yrittäjällä erittäin hyvät mahdollisuudet kasvun toteuttamiseen.

Lehtoranta (2005) kuvaa Tekesin katsauksessa, kuinka tuoteinnovaatio tai kokonaan uusi tuote saattaa aiheuttaa yritysten kasvun kiihtymistä jopa useammin kuin yleensä ajatellaan. Saman asian kääntöpuolena katsauksessa osoitetaan, yritysten kertomuksia käyttäen, etteivät innovaatiotkaan yksin takaa kasvua tai sen alkamista. Uuden teknologian tai ensimmäisen markkinoille tulijan edun sijaan, kasvun lopullisena käynnistäjänä on usein ollut esimerkiksi muutos ympäristössä tai tuotteiden elinkaarissa. Myös kyky ennakoida tulevaisuutta ja vahva usko yrityksen toimintaan sekä rohkeus markkinoille työntymisessä ovat olleet erittäin merkittäviä tekijöitä kasvun ja kehityksen suhteen innovatiivisten yritysten itsensä kertomina. Näiden huomioiden voidaan nähdä tukevan hyvin myös kasvuhakuisen yrittäjän profiilin muodostamista. Ainakin usko ja positiivisuus oman yrittämisen hyvien tulosten suhteen, sekä rohkeus ovat samankaltaisia piirteitä kuin kasvuhakuisen yrittäjän kohdalla tulee esille.

Niin houkuttelevaa, kuin piirteiden esiin tuominen ihmisten käyttäytymistä, menestymistä ja suuntautuneisuutta tutkittaessa onkin, on siinä yhteydessä aina muistettava piirteiden koko kirjon olemassaolo kaikissa ihmisryhmissä. Myös tietty varovaisuus piirteitä ja persoonan ominaisuuksia listatessamme kannattaa säilyttää. Äärimmäisenä esimerkkinä yhtä piirrettä hyödyntäen, kuten Yukl (1989) osoittaa, voimme käyttää karisman kaksijakoisuutta hyvään ja pahaan. Esimerkkiä selventää vaikkapa vertailu Franklin Rooseveltin ja Adolf Hitlerin välillä, kummankaan karismaattisuudesta ei liene epäilystä.

Ajatusta yrittäjänä toimimisen, siis työn ja ammatinharjoittamisen, lähtökohdasta voimme laajentaa myös Druckerin (ks. Beatty 1998, 77) sanoin:

. . . työntekijän roolilla ei ole mitään tekemistä työntekijän persoonan kanssa. Palkkatyön suorittaminen sisältää sopimuksen työn suorituksesta... Työntekijä ei ole

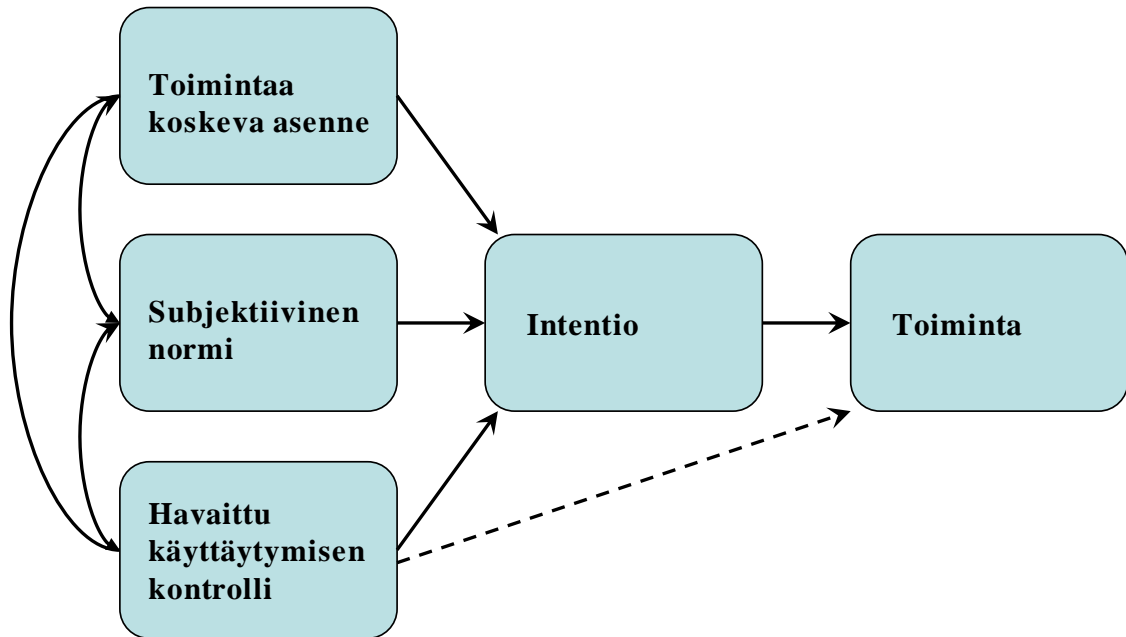
lojaliteettia, rakkautta tai asenteita yritykselle velkaa. Hän on velkaa suorituksensa, ei mitään muuta.

Yrittäjä ja työntekijä ovat yritystä ulkoapäin tarkasteltuna kaksi eri asiaa. Yrityksen sisäinen näkökulma voi usein olla erilainen. Yrittäjä ja työntekijä voivat tehdä samaa työtä rinnakkain, eikä tuloksen saavuttaminen siis eroa heidän panostensa suhteen juurikaan. Yrittäjän asema sisältää toki paljon sellaista mitä työntekijän ei tarvitse ajatella. Yrittäjä vastaa yrityksen toiminnasta ja suunnittelee yrityksen tulevaisuutta pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Heidän toiminnassaan yrityksen sisällä voi kuitenkin olla paljon samaa, eikä piirteiden ja persoonan korostamista kannata kummankaan kohdalla tehdä. Yrittäjänkin työ on työtä, hänen asemansa yrityksessä sen tulosten kannalta ei välttämättä ole aina kovinkaan erilainen työntekijöihin verrattuna. Siksi Druckerin (ks. Beatty 1998) pelkistävät ajatukset työn suorituksen ratkaisemisesta kannattaa pitää myös yrittäjän ominaisuuksista keskusteltaessa mukana.

2.4 Kasvuintentiot ja kasvun mittaaminen

Tässä tutkimuksessa kasvuyrittäjän määritelmä tarkentuu kasvuaikeeseen, joka voidaan yksinkertaistaa kahteen alueeseen: halutun toiminnan ja toiminnan toteutettavuuden määrittelyyn (Krueger, Kickul, Gundry, Verma, & Wilson 2007). Intention käsitettä voidaan tarkastella myös Ajzenin ja Fishbeinin (1980) esimerkillä käyttäytymisen ennustamisesta. Mikäli halutaan tietää ostaako yksilö konsolipelin vai ei, yksinkertaisinta on kysyä häneltä *aikooko* hän ostoksen suorittaa. Intentio on siis aikomista, päätös tehdä tai tavoitella jotain, tai päätös jättää niin tekemättä. Ajzen (2005) liittyy intentiot suunnitellun toiminnan teoriaan (KUVIO 5). Suunnitellun toiminnan teorian mukaan intentioon yhdistetään kolme määräävää tekijää: toimintaa koskevan asenteen, subjektiivisen normin ja havaitun käyttäytymisen kontrollin. Toimintaa koskeva asenne on yksilön henkilökohtainen mielipide suunnitellun toiminnan seurauksista. Subjektiivinen normi viittaa sosiaaliseen paineeseen; yksilön tuntemus suorittamisen tai suorittamatta jättämisen välttämättömyydestä. Havaittua käyttäytymisen kontrollia yksilö tarkastelee omien kykyjensä ja kokemustensa kautta; mikäli omien taitojen nähdään riittävän, voidaan toiminnan toteuttaminen nähdä houkuttelevana.

KUVIO 5 Suunnitellun toiminnan teoria (Ajzen 2005)



Kasvuyrittäjät ovat Sampo Pankin yrittäjätutkimuksessa luokiteltu kasvuintention perusteella, eikä kahden eri ajankohdan välistä, lukuarvoja tarjoavaa, vertailumateriaalia ole tutkimuksessa käytetty. Kasvuyrittäjät ovat tutkimuksessa niitä, jotka ovat ilmoittaneet aikeekseen kasvaa, tai harkitsevat sitä. Kasvuyrittäjä -termin sijaan tässä tutkimuksessa käytetäänkin termiä kasvuhaluukkaat yrittäjät.

Kasvuaiheet sinänsä voivat toimia hyvinkin yritysten luokittelujen perusteena. Esimerkiksi Autio (ks. Arenius, Autio & Kovalainen 2005) luokittelee nopean kasvun ja gasellirytysten yhteydessä kuvaamansa korkean odotuksen yritykset yksinkertaisesti siten, että yrityksellä on oltava tavoitteena työllistää 20 henkilöä viiden vuoden kuluessa. Tämä ei ole nuorille orastaville yrityksille helppo tehtävä, ja siksi mittari on tässä tapauksessa käyttökelpoinen. Mittari perustuu siis, aivan kuten tämäkin tutkimus, kasvuodotuksiin ja tavoitteisiin, ja siitä huolimatta mittaria pidetään hyvin käyttökelpoisena; kovat kasvuodotukset korreloivat hyvin tulevan reaalisen kasvun suhteen.

Kasvun mittaamiseksi on tarjolla kaksi erilaista vaihtoehtoa. Perinteisesti kasvua voidaan mitata jälkikäteen tutkimalla kasvuun liitettäviä yritysten tunnuslukuja (tase, henkilöstön määrä etc.). Toinen näkökulma kasvua mitattaessa ovat

kasvuintentiot. Tässä tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu kasvuintentioiden myötä tulevaisuuteen, joten menneen kasvun mittaaminen olisi paitsi luotettavien tietojen vaikean saatavuuden vuoksi hankalaa, myös tutkimuksen kannalta epärelevanttia. Vaikka perinteiset menneisyyttä tarkastelevat (ex post) kasvun mittaamisen menetelmät ovat yksiselitteisiä ja kiistattomasti havainnoitavissa, eliminoi tulevaisuuteen suuntautuva näkökulma (ex ante) perinteisten menetelmien edut suhteessa kasvuintentioihin. Intentiot ovat osoittautuneet käyttäytymisen ennustavuuden osalta tehokkaimmaksi yksittäiseksi tekijäksi myös muihin yrittäjän ominaisuuksiin verrattaessa (Krueger, Reilly & Carsrud 2000). Yrittäjän tilanne- ja persoonatekijät liitetäänkin toteutuvaan kasvuun välillisesti intentioiden kautta; niiden suora vaikutus käyttäytymiseen on pieni. Mekanismia voidaan selventää Ajzenin (ks. Krueger ym. 2000) esimerkillä, jolla todetaan asenteiden ennustavan intentioita ja intentioiden puolestaan käyttäytymistä.

Ex post ja ex ante -näkökulmien väliset erot tulee niiden välistä valintaa tehtäessä tiedostaa. Tutkimuksen empiirisessä osassa erityinen kiinnostus kohdistuu kasvuintentioihin, joten ex ante -näkökulman valinta on mielekästä. Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohdistuessa yrittäjien kasvuintentioihin, ja kasvuintentioiden selittäessä hyvin yrittäjän käyttäytymistä, on kasvua mitattaessa kasvuintentioihin tukeutuminen tämän tutkimuksen kohdalla perusteltua.

Pääluvun alussa problematisoitiin kasvun käsitettä. Käsitettä määriteltäessä on syytä pohtia myös muita kuin määrällisiä muutoksia käsitteleviä näkökulmia. Tässä tutkimuksessa on niin myös pyritty tekemään. Kuitenkin, tämän tutkimuksen käyttäessä empiirisenä aineistona tutkimusta, jossa yrityksien kokoja ja kasvuaikkeitä on tiedusteltu määrällisiin muutoksiin perustuen, joutuu tämä tutkimus liittämään kasvupohdintaa todellisiin ja mitattuihin kasvulukuihin. Tutkimus etsii yhtymäkohtia ajantasaisiin kasvuyrityksiin rinnastamalla tuloksiaan Pk-yritysbarometrin kanssa.

Suomen Yrittäjät ja Finnvera Oyj tekevät yhteistyössä pientä ja keskisuurta yritystoimintaa ja tämän kehitystä kuvaavaa Pk-yritysbarometria kaksi kertaa vuodessa. Valtakunnallisessa raportissa tuloksia käsitellään teollisuuteen,

rakentamiseen, kauppaan ja palveluihin jaoteltuna. Voimakkaasti kasvuhalukkaiden yritysten määrä Suomessa on pk-yritysbarometrin (1/ 2006, 23) mukaan kohtuullisen pieni, silloinen katsaus osoitti tason vakiintuneen noin 7 prosentin tasolle, vaikkakin keväältä 2006 saatiin uudeksi huippunoteeraukseksi 11 %. Kuhmonen ym. (2006, 14) pohtiikin, onko se ”poikkeus vai uusi alku”. Huippunoteerauksen jälkeen seurasi puolivuositaisissa katsauksissa kolme perättäistä laskujaksoa, kunnes kaksi vuotta myöhemmin pk-yritysbarometri (1/ 2008, 24) mainitsee 13 % Suomen pk-yrityksistä olevan voimakkaasti kasvuhakuisia.

Kasvuhalukkaiden yrittäjien määrä on siis kääntynyt lievän laskukauden jälkeen selvään nousuun. Tätä huomiota tukee myös tämän tutkimuksen lähteenä toimiva Sampo Pankin yrittäjätutkimus kesältä 2007. Vertailuarvona tutkimuksesta voidaan mainita voimakkaasti kasvuhakuisien yrittäjien osuudeksi 18 %. Sampo Pankin tutkimuksen mukaan siis lähes viidennes Suomen yrittäjistä on voimakkaasti kasvuhalukkaita. Jos katsausta laajennetaan seuraavaan luokkaan, jonkin verran kasvua tavoitteleviin, huomataan, että siihen sijoitti itsensä vielä 45 % yrittäjistä. Yhteensä siis 63 % yrittäjistä hakee seuraavan kolmen vuoden aikana kasvua vähintään jonkin verran. Uusimman pk-yritysbarometrin vastaava luku oli 59 %. (1/ 2008, 24) Näiden lukujen valossa voidaan nähdä kasvuhalukkuuden yrityksissä olevan tällä hetkellä korkeampi kuin muutamaan vuoteen aiemmin. Se, että onko kysymyksessä suhdanteen pysyvä tai pitkäaikainen muutos, ns. ”uusi alku”, on mahdotonta varmasti sanoa. Suunta tällä hetkellä on kuitenkin kasvun näkökulmasta oikea.

Yritysten kasvuhalukkuuteen vaikuttavat luonnollisesti myös koko talouden suhdanteet. Suomen taloustilannetta ennustetaan myös riskeillä ja niiden toteutumisen todennäköisyyksillä. Talouden riskien realisoituessa muuttuvat myös yritysten toimintaedellytykset. Esimerkiksi voimme herättää ajatuksia siitä, kuinka Liikasen mainitsema (2008) kansainvälisen talouskehityksen mahdollisesti huomattava heikkeneminen tulee vaikuttamaan edellä mainitun pk-yritysbarometrin kasvuhalukkuutta kuvaaviin tunnuslukuihin. Lienee itsestään selvää, että kansainvälisen talouskehityksen jyrkkä lasku näkyy ennen pitkää myös Suomen talouselämän kehityksessä ja yritysten kilpailukyvyssä. Globaalien talousmuutosten

seuraukset yksittäiselle yritykselle ovat äärimmäisen hankalia ennustaa, eikä sellaisten tekeminen tässä tutkimuksessa ole tarkoituksenmukaista. Kansainvälisen talouskehityksen ja kotimaisten yritysten kilpailukyvyn yhteys kannattaa kuitenkin tiedostaa.

Pk-yritysbarometrin (2006 & 2008) ja Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen erot kasvua koskevien kysymysten kohdalla ovat pieniä. Pk-yritysbarometrin kasvuaikkeitä koskevassa kysymyksessä on mukana viides vaihtoehto, jota Sampo Pankin tutkimuksessa ei ole. Kyseisellä vaihtoehdolla vastaaja ilmaisee aikomuksensa lopettaa yrityksen vuoden kuluessa. Tämän vaihtoehdon puuttuminen Sampo Pankin tutkimuksesta muuttaa tulosta vain niiden yrittäjien osalta joilla ei ole kasvutavoitetta lainkaan. Pk-yritysbarometri jakaa nämä kahteen eri ryhmään: yllä mainittuun lopettajiin ja vailla kasvutavoitetta oleviin, kun Sampo Pankki puolestaan yhdistää nämä luokat yritystään pienentämässä oleviin yrittäjiin. Kasvuaikkeisten yrittäjien jakaumaan tutkimusasetelman ero ei siis vaikuta lainkaan.

Tutkimusten erilaisista nimistä huolimatta myöskään yritysten koot eivät eroa tutkimuksissa juuri lainkaan. Sampo Pankin tutkimuksen yrityksen kokoa koskevat kysymykset on aseteltu siten, ettei pk-yrityksen määritelmää suurempia yrityksiä voida vähän määritelmää pienemmistä lainkaan erottaa. Suurimman vastausvaihtoehdon liikevaihtoa koskevassa kysymyksessä (liikevaihto > 10 milj. euroa) valitsijoiden määrän ollessa 3,5 %, voidaan olettaa yli 50 milj. euron liikevaihdon omaavia yrityksiä olevan mukana vielä huomattavasti vähemmän, varsinkin kun henkilöstömäärältään yli 100 henkilön yrityksiä tutkimuksessa oli vain 0,38 %. Tutkimusten vastaajajoukot yrittäjien osalta ovat siis varsin homogeeniset. Tarkempaa vertailua näiden kahden eri tutkimuksen välillä ei ole tarkoituksenmukaista tehdä, mutta niiden tarjoamia tilastoja voidaan yksittäisissä kysymyksissä toisiinsa verraten käyttää. Myös vastaajamäärä molemmissa tutkimuksissa oli luotettavuuden kannalta sama.

3 TUTKIMUSOTE JA – MENETELMÄT

3.1 Tutkimusote

Tämä tutkimus on empiirinen tutkimus, jossa hyödynnetään aikaisempaa survey-tutkimusta empiirisen osan aineistona. Alkuperäinen tutkimus on toteutettu pääosin internetlomaketta käyttäen, joten sitä voidaan kutsua myös eSurvey-tutkimukseksi (Adams, Khan, Raeside & White 2007). Oikein suunniteltu survey-tutkimus voi hankkia tutkimuslomakkeen ja haastattelujen avulla vastauksia useisiin kysymyksiin. Kuka, mitä, missä, kuinka monta ja kuinka paljon kysymyksillä voidaan Yinin (1994) mukaan kuvata survey-tutkimuksen kysymysten skaalaa.

Tutkimuksessa tutkitaan kasvuhakuisen yrittäjän tyypillisiä piirteitä hyödyntämällä jo olemassa olevaa tutkimusta yrittäjyyden luomista mielikuvista. Tutkimuksen aineistona käytetään Sampo Pankin tekemää tutkimusta jossa alun perin oli yli 7 000 vastaajaa. Noin 90 % vastaajista vastasi internetkyselyyn ja noin 10 % puhelinhaastatteluun. Näin laajan aineiston käsittely ja tulkinta liittyy yleisesti kvantitatiivisiin tutkimuksiin, kuten tässäkin tapauksessa. Tutkimus pyrkii tarkastelemaan kasvuyrittäjyyttä yrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa tärkeänä etsittävänä tietona pidetään yrittäjien arvoja ja asenteita, sekä niiden suhdetta yrittäjän kasvuintentioon. Aineistosta saatava tietomäärä pystyy tuottamaan hyvin yleistettävää tietoa, joten tämän tutkimuksen osalta voidaan puhua teoriaa testaavasta tutkimuksesta.

Positivistinen ja fenomenologinen tutkimus asetetaan usein vastakohtina esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 117). Siitä huolimatta molempien piirteitä ja keinoja voidaan samassa tutkimuksessa käyttää. Tämä tutkimus on, huolimatta fenomenologian piirteitä sisältävistä haastatteluista, tieteenfilosofialtaan positivistinen ja ontologiselta orientaatioltaan objektivistinen. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistyessä samaan tutkimukseen, on tieteenfilosofisiin lähtökohtiin kiinnitettävä erityistä huomiota.

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen filosofiseen taustaan ja menetelmiin liittyvät käsitteet on pyritty yksityiskohtaisesti määrittelemään ja näin varmistamaan tutkimuksen oikea rakenne. Positivistisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat mm. tieteen monismi, eli ykseys, kausaaliset selitykset ja havainto- ja koeperustaisuus. Kokemukset ja aistihavainnot ovat myös keskeinen osa positivistista tutkimusta niiden toimiessa samalla linkkinä empirismiin. Eräs tärkeä ja keskeinen piirre positivistisessa tutkimuksessa on tutkijan ja tutkimuskohteen tarkka määrittely toistensa suhteen. Objektivisuus säilytetään tutkijan ulkopuolisella, neutraalilla suhteella tutkimuskohteeseensa. (Neilimo ja Näsi 1980)

Positivistinen taloustieteen alalla tehtävä tutkimus voidaan nimetä tutkimusotteeltaan nomoteettiseksi. Neilimo ja Näsi (1980) kuvaavat positivismin ja nomoteettisen tutkimusotteen suhdetta seuraavasti: ”...positivismi nähdään tieteenfilosofisena opinkappaleiden joukossa, nomoteettinen tutkimusote sen väljänä tutkimuskäytännöllisenä sovellutuksena”. Nomoteettinen tutkimusote pyrkiikin hahmottamaan tekijöiden välisiä yhteyksiä ja lainomaisuuksia teorioiden sijaan.

Tässä tutkimuksessa käytettävän nomoteettisen tutkimusotteen sisältö voidaan pelkistää Neilimon ja Näsin (1980) mukaan seuraavasti,

- taustana positivismi
- tehtävänä selittäminen ja kausaaliset yhteydet
- käyttäytymistiede tieteellisenä ideaalina
- empiirisen osuuden keskeisyys
- runsaat metodologiset säännöt tutkimusotteessa
- tutkimustuloksina saadaan lainomaisuuksia.

Nomoteettinen tutkimusote on tämän tutkimuksen kohdalla perusteltu valinta tutkimusotteeksi. Tutkimuksessa tutkittavien ilmiöiden väliset yhteydet ovat suhteellisen pysyviä ja nomoteettisuuden vaatima hyvä tutkimusaineiston laatu ja saatavuus toteutuvat tutkimuksessa.

3.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

3.2.1 Tutkimusaineiston hankinta

Sampo Pankin yrittäjätutkimus toimi tutkimukseni lähteenä. Pankin aiemmin tekemä tutkimus ja sen tulokset tarjosivat valmiin tutkimusaineiston syventävää tutkimusta varten. Vastaavaa toista aineistoa ei samaan aikaan saatavilla ollut, joten aineiston valintaa ei aiheen päättämisen jälkeen enää tarvinnut tehdä. Tutkimus tehtiin tilaustyönä Sampo Pankille, joten aihe ja karkea näkökulma päätettiin pankin edustajien kanssa yhteistyössä. Tämän tutkimuksen lähteeksi saatiin Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen tulokset, sekä kaikki muu tarvittava tieto koskien edeltävän tutkimuksen hankinta ja analysointimenetelmiä. Tämän tutkimuksen edetessä yksityiskohtaisia lisätietoja jouduttiinkin kertaalleen pyytämään alkuperäisen tutkimuksen tehneeltä yritykseltä. Myös Sampo Pankin viestintäosaston järjestämä nopea koulutus alkuperäisten tulosten tulkinnassa käytettävistä työkaluista oli tutkimuksen teossa tarpeen.

Alkuperäinen Sampo Pankin yrittäjätutkimus sisälsi yhteensä 202 muuttujan ja noin 7 000 vastaajan muodostaman aineiston. Aineisto oli kerätty internetkyselyllä ja osaksi myös puhelimitse. Tässä tutkimuksessa kyseistä aineistoa hyödynnettiin teknisesti siten, että aluksi tutkimusta rajatessa ja profiileja rakennettaessa aineistoa käytettiin sen mukana tulleella ohjelmalla, ja lopuksi rajattu aineisto siirrettiin SPSS ohjelmaan jossa havaintoja käsiteltiin tilastollisin menetelmin.

Ensimmäisessä vaiheessa aineistoon tutustuttiin muuttujaryhmiä vaihtelemalla alkuperäisen tulkintaohjelman toimintaan perehtyen. Toimintaperiaatteiden tultua tutuksi, valittiin tutkimuksen näkökulman mukaiset muuttujaryhmät joilla ohjelman annettiin hakea aineistosta keskiarvotestit. Näiden testien tuloksien perusteella rakennettiin yrittäjien profiilit. Tässä vaiheessa haluttiin myös varmistaa, että yleistettäviä eroavaisuuksia todella löytyy, jotta profiilien väittämät ovat perusteltavissa. Eroavaisuudet havaittiin riittäviksi, joten profiilien muodostaminen oli perustellusti mahdollista. Profiilien rakentamisen yhteydessä aineisto rajattiin

koskemaan tutkimuksen aihepiiriä ja näin samalla luotiin perusteet aineiston rajaamiselle jatkokäyttöä varten SPSS ohjelmassa.

Yrittäjätutkimuksen rajattu aineisto ajettiin SPSS ohjelmaan, jota varten muuttujien nimirivi poistettiin alkuperäisestä aineistosta. Tällä vältettiin ylimääräisen aineiston aiheuttama sekavuus SPSS:n käytön yhteydessä. Aineiston SPSS ohjelmaan siirtämisen jälkeen muuttujat nimettiin uudelleen alkuperäisen aineiston mukaisesti, samalla varmistaen, että muuttujien järjestys vastasi alkuperäistä. Nimeämisen jälkeen siirretystä aineistosta poistettiin tutkimukseen kuulumattomat muuttujat, jonka seurauksena 202 muuttujan joukko supistui 51 muuttujaan. Tämä 51 muuttujan joukko toimi SPSS ajojen aineistona, johon kaikki tässä tutkimuksessa esitetyt logistiset regressiomallit perustuvat. Näitä malleja käytettiin profiilien jalostamiseen ja niiden, sekä tutkimuksen uskottavuuden edelleen parantamiseen.

3.2.2 Tutkimusaineiston tietosisältö ja menetelmät

Tutkimus sisältää sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Esimerkiksi laajan empiirisen aineiston tilastollinen käsittely ja kausaalisuhteiden selittämiseen pyrkivä tulkitseminen edustaa tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Haastattelujen moniulotteiset, pitkät ja vapaasti edenneet keskustelut puolestaan ovat tyypillisiä kvalitatiivisille tutkimuksille. Näiden piirteiden tutkimukselle asettamat vaatimukset eivät ole ristiriidassa keskenään, eivätkä ne siksi heikennä tutkimuksen uskottavuutta. Kuten Mason (1996, 5-6) toteaa, sisältää kvalitatiivinen tutkimus mm. huolellisen suunnittelun, selkeän ohjaamisen ja kriittisen reflektoinnin tutkijan itsensä suhteen läpi tutkimuksen teon. Kvantitatiivinen analyysi ja systemaattisesti ohjatut kvalitatiiviset osuudet luovat yhdessä perustan tämän tutkimuksen uskottavuudelle ja luotettavuudelle. Tutkimusta tehtäessä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofisten lähtökohtien eroavaisuudet on tiedostettu ja tutkimuksen edetessä otettu huomioon.

Tämä tutkimus perustuu sekundaarianalyysiin. Alkuperäisen tutkimuksen perusjoukko on ollut Suomessa asuvat ihmiset, josta tähän tutkimukseen on rajattu suomalaiset yrittäjät. Kyselylomake on ollut nähtävillä Sampo Pankin

internetsivuilla, johon halukkaat ovat voineet vastata. Osalle vastaajista on suoritettu puhelinhaastattelu soittopyynnön perusteella heidän nähtyään tutkimuksesta kertovan mainoksen esimerkiksi Sampo Pankin tiloissa. Lopullinen vastaajamäärä tutkimuksessa oli yli 7 000 henkilöä, joista noin 3 200 oli yrittäjävastaajia. Yrittäjien suuri lukumäärä alkuperäisessä aineistossa selittyy tutkimuksen markkinointitavoilla. Tutkimuksen nimi oli Suuri Suomalainen Yrittäjätutkimus, johon mainonnan keinoin haettiin yrittäjävastaajia tehostetusti mukaan. Alkuperäisen tutkimuksen otoksen valikoitumista pitää tarkastella edellä kuvattu tutkimustapa huomioon ottaen.

Tässä tutkimuksessa mukana on vain yrittäjävastaajista koostettu aineisto. Tutkimuksessa mukana olevat yrittäjät ovat siis joko käyttäneet Sampo Pankin internetsivuja ja osallistuneet oma-aloitteisesti tutkimukseen, tai kohdanneet tutkimusta esittelevää mainontaa televisiossa, sanomalehdissä tai Sampo Pankin tiloissa, ja osallistuneet sen jälkeen joko internetsivuilla tai puhelimitse tutkimukseen. Tämän tutkimuksen perusjoukkona pidettävästä yli 250 000 Suomessa toimivasta yrityksestä, on otokseksi saatu siis noin 3 200 yritystä edustavaa yrittäjää.

Aineiston ja otoksen laatua voidaan arvioida vertaamalla perusjoukon ja otoksen muuttujakohtaisia arvoja keskenään. Tässä tutkimuksessa otosta voidaan arvioida esimerkiksi sen sisältämien yritysten kokojakaumaa tarkastelemalla. Otoksen edustavuus yritysten kokojen perusteella on erinomainen. Suomen yrityskannasta vuonna 2006 oli pieniä yrityksiä 98,8 % (Tilastokeskus 2007). Otoksessa pienten yritysten määrä on 98,2 %. Toimialavertailu puolestaan osoittaa otoksen ja perusjoukon välille hieman suurempia eroja. Esimerkiksi majoitus ja ravitsemusalan yritysten osuus oli Suomen yrityskannasta samana vuonna 4,1 %, kun otoksessa osuus on 3 % (Tilastokeskus 2008). Pienistä eroista huolimatta otoksen yritykset näyttävät keskeisiltä osin vastaavan hyvin suomalaista yritystä.

Tutkimuksen perusjoukon ollessa erittäin suuri, ei kokonaistutkimuksen, eli totaaliotoksen, kaltaisia tavoitettavuuslukemia ole ollut realistista tavoitella, vaikka tutkimukseen osallistuminen onkin ollut teoriassa kaikille mahdollista. Otoksesta on

kuitenkin saatu riittävän suuri; vastaajamäärän suuruusluokka esimerkiksi puolivuositaisessa Pk-yritysbarometrissa on sama.

3.2.3 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta on huolehdittu tutkimuksen edetessä kaikin mahdollisin keinoin. Aiheen valinta tapahtui suoraviivaisesti portaittain lähestyen, ja lopullinen aihe on tutkimuksen tilaajan, tutkijan ja ohjaajan rakentama kompromissi. Aihe on rajattu tilaajan esittämien toivomusten ja käytettävissä olevan materiaalin ja ajan mukaan. Tutkijan omien kykyjen on katsottu riittävän valitun aiheen tutkimiseen valituilla menetelmillä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että tutkimuksen aihe kiinnosti tutkijaa aidosti, sekä se, että tutkimuksen tilaaja toimi samalla tutkijan työnantajana. Positiivinen ammatillinen suoriutumisen paine varmasti paransi suoritusta ja siirsi tehokkaasti huomion valmistumisesta itse tutkimukseen ja sen käyttökelpoisuuteen sekä laatuun.

Jo tutkimuksen alkuaiheessa alkuperäisestä aineistosta on valikoitu tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja. Myös aiheen rajaaminen ja tutkimusongelman jäsentäminen on vaatinut paljon ajatustyötä. Arkiajattelua usein vaivaava selektiivisyys on ollut nyt työkalu, jota oikein käyttämällä työstä on saatu mahdollisimman uskottava. Kuten Uusitalo (1991, 14) kertoo, onkin tieteellisen tutkimuksen rajaamisessa selektiivisyys aivan olennainen osa. Oikein rajattu tutkimus taas on yksi sen onnistumisen edellytyksistä.

Liiallinen yleistäminen on arkiajattelussamme toinen ongelmia aiheuttava osa. Tässä tutkimuksessa liiallisen yleistämisen aiheuttamat vääristymät tuloksissa on eliminoitu riittävän suurella otoksella. Tutkimuksen perusteena oleva yrittäjätutkimus sisälsi yhteensä yli 7 000 vastaajan tiedot, joista tähän tutkimukseen rajattiin 3 200 henkilön vastaukset. Kysymyksiä alkuperäisessä tutkimuksessa on ollut 135, joista tähän tutkimukseen pääsi edelleen mukaan 51. Aineisto on siis sekä vastaajien määrän että kysymysten moninaisuuden suhteen riittävän laaja uskottavan yleistämisen pohjaksi. Näin ollen voidaankin väittää tämän tutkimuksen tuloksena rakentuneiden profiilien ja väittämien vastaavan hyvin todellisuutta.

Myöskään aineiston ikä ei aiheuta epäilyksiä tutkimuksen luotettavuuden suhteen. Sampo Pankin yrittäjätutkimus, joka siis toimi tämän tutkimuksen lähdeaineistona, on tehty kesällä 2007.

Yrittäjistä saatu aineisto on siis tuoretta, rajattu harkiten ja yleistetty uskottavasti. Tutkimuksen luotettavuudesta onkin huolehdittu läpi tutkimuksen eri vaiheiden. Validiteetin osalta tutkimuksen luotettavuudesta kertovat esimerkiksi erittäin laaja vastaajajoukko ja sen tuottaman aineiston systemaattisten virheiden eliminointi. Reliabiliteetti puolestaan toteutuu tässä tutkimuksessa saatujen tulosten ilmeisellä toistettavuudella. Kuten Valli (2001) reliabiliteetista mainitseekin, on tutkimuksen luotettavuus sitä parempi mitä vähemmän sattuma on päässyt vaikuttamaan tuloksiin. Myös käytettyjen mittarien oikea valinta kuuluu olennaisena osana tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tähän tutkimukseen valittujen tilastollisten menetelmien tarkkuus on käytettävissä olevista paras mahdollinen. Luotettavuuden riskit sisältyvät lähinnä tutkijan mahdollisesti tekemiin virheisiin tilastollisten menetelmien käytössä, niiden tulosten tulkinnoissa, tai sellaiseen alkuperäisen aineiston vinouteen jota ei tutkimuksen missään vaiheessa kyetty havaitsemaan.

Tutkimuksen luotettavuudesta eSurvey-tutkimuksen yhteydessä on syytä mainita myös vastaajien identifioimattomuus. Internetkyselyyn voi vastata kuka tahansa, ja lomakkeen täyttäjää voi vaikkapa vaihtua kesken vastaamisen. Tällaisten tapausten määrän arviointi on kuitenkin arvailua, eikä sen vuoksi kannattavaa. Aineiston laadun arviointi tuleekin tehdä muilla perusteilla, esimerkiksi otoksen ja perusjoukon muuttujakohtaisella vertailulla, mikäli mahdollista. Tässä tutkimuksessa myös otoksen mahdollinen ylipeitto liittyy lähinnä edellä mainittuun vastaajien identifioimattomuuteen. Mikäli internetkyselyyn on vastannut yrittävää vastaajana jokin muu henkilö kuin yrittäjä, on kyseessä otoksen ylipeitto (Niittykangas ym. 2007). Tutkimuksen toteutustapa huomioon ottaen, mahdollisen ylipeiton vaikutus tutkimuksen tuloksiin on kuitenkin pieni.

Puuttuvat vastaukset aiheuttivat aineiston käsittelyn yhteydessä paljon työtä. Joidenkin muuttujien kohdalla puutteellisten vastausten osuus aineistosta oli verrattain suuri. Puutteellisten vastausten jakautumista tarkasteltaessa havaittiin

puhelinvastauksien systemaattisesti eroavan internetvastauksista. Alkuperäisen tutkimuksen tekijän antamien tietojen perusteella puhelinvastaukset poistettiin tutkittavasta aineistosta, jonka jälkeen puutteellisten vastausten määrän havaittiin merkittävästi pienentyneen. Puhelinvastauksia käsitellään tarkemmin tutkimuksen luvussa 4.2.5.

Tässä tutkimuksessa ei kadon suuruutta pystytä määrittelemään. Aineisto on kerätty pääosin internetkyselyllä, jota ei ole kohdistettu kenellekään vastaajista henkilökohtaisesti. Vastauksia internetkyselyyn on mainonnan keinoin pyritty saamaan mahdollisimman paljon, ja tutkimuksen aineiston hankinta-ajan päätyttyä siihen on tyydytty. Tässä tutkimuksessa puhelinhaastattelut poistettiin tutkittavasta aineistosta, jonka seurauksena myöskään niissä ilmenevä kato, esimerkiksi haastattelusta kieltäytyminen tai haastattelun keskeytys, ei vaikuta tämän tutkimuksen tuloksiin.

3.3 Tutkimuskysymykset ja tulosten raportointi

Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomio kasvuhakuisiin yrittäjiin. Heidän taustojaan, asenteitaan ja tuntemuksiaan selvitetään ja saatuja tuloksia verrataan heikomman kasvuintention omaaviin yrittäjiin. Tutkimuskysymykset tässä tutkimuksessa ovat:

- Millainen on kasvuhakuisen yrittäjän profiili? Mitkä ovat hänen taustansa, tärkeänä pitämänsä asiat, asenteensa yrittäjyyttä kohtaan ja tyytyväisyytensä elämän ja työn synnyttämiin tuntemuksiin?
- Eroaako kasvuhakuisen yrittäjän profiili heikomman kasvuintention omaavista yrittäjistä ja jos, niin miltä osin?

Yrittäjän ja erityisesti kasvuhakuisen yrittäjän profiilin rakentaminen on tässä tutkimuksessa keskeinen ongelma. Profiili pyritään rakentamaan siten että vertailu eri kasvuintentior ryhmien välillä on mahdollista juuri kasvun näkökulmasta. Profiili rakennetaan Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen aineistoa hyödyntäen, jota karsitaan siten, että vain tutkimuksen kannalta olennaiset kysymykset ja vastaukset ovat

lopullisessa hyödynnettävässä aineistossa mukana. Aineisto tarjoaa materiaalin, jota oikein tulkitsemalla voidaan hyödyntää profiilin perustana. Profiili perustuu laajaan aineistoon ja on oikein tulkittuna uskottava. Profiilin siirtäminen aineistosta kuvaavaksi tekstiksi on tutkijan vastuulla ja aineiston tulkinta on siksi tehtävä huolellisesti ja harkiten. Lopputuloksena saatava profiili on tutkijan muodostama tiivistelmä, jonka tarkoitus on kuvata erilaisia yrittäjäpiirteitä, ja osoittaa erityisesti kasvuhakuisen yrittäjän erityispiirteet. Kasvuhakuisen yrittäjän ilmeiset menestystekijät halutaan löytää yrittäjän taustasta, asenteista ja tuntemuksista. Näiden tekijöiden löytäminen voi auttaa kasvun edellytysten selvittämisessä ja myös niiden edesauttamisessa.

4 TULOKSET

4.1 Yrittäjätutkimus tulosten taustalla

Sampo Pankki toteutti kesällä 2007 yrittäjätutkimuksen joka nimettiin Suureksi Suomalaiseksi Yrittäjätutkimukseksi. Tutkimukseen osallistui yhteensä yli 7 000 vastaajaa. Tutkimuksen tuloksista on toistaiseksi julkistettu yrittäjien tyytyväisyyteen liittyvät osat. Yrittäjien tyytyväisyyttä työhönsä ja elinympäristöönsä on näissä tuloksissa verrattu palkansaajien, opiskelijoiden ja eläkeläisten tuloksiin. Samoissa tuloksissa ovat mukana muiden kuin yrittäjien käsitykset yrittäjien tyytyväisyydestä ja elintavoista joita on verrattu yrittäjien omiin käsityksiin itsestään.

Yrittäjätutkimuksen toteutti yhdessä Sampo Pankin kanssa Fosta Consulting Oy, joka on kvantitatiivisen analyysin hyödyntämiseen liiketoiminnassa erikoistunut tutkimustoimisto. Tutkimuksessa luokiteltiin vastaajia mm. seuraavien demografisten tekijöiden perusteella: Ikä, sukupuoli, koulutustausta ja kotikunta. Perustietojen lisäksi vastaajista selvitettiin myös esimerkiksi yrittäjän toimiala ja yrityksen koko, sekä muiden kuin yrittäjien kohdalla yrittäjäyysintention vahvuus ja yrityksen perustamisen arvioitu horisontti.

Tutkimuksessa oli kysymyksiä yhteensä 135, joista suurin osa koski käsityksiä ja tunteita yrittäjien elämästä ja sen laadusta. Esimerkkeinä tällaisista kysymyksistä voidaan mainita yrittäjän tyytyväisyys omaan asuntoonsa, ja se, kuinka tyytyväisyys samaan asiaan tulee muuttumaan yrittäjän mielestä seuraavan 5 vuoden aikana. Kysymykset olivat siis kohtuullisen yksityiskohtaisia ja yksittäisten kysymysten erikoistuneisuus tuottaa luonnollisesti paljon vaihtelua jokaista kysymystä erikseen tarkasteltaessa. Koko tutkimuksen tuottamat päälinjat antavat käsityksen siitä, kuinka yrittäjät kokevat oman onnellisuutensa keskimäärin ja kuinka se eroaa muiden kuin yrittäjien käsityksistä. Kuitenkin, kuten tutkimuksessa tarkennetaan, alkuperäinen aineisto on rajattu siten, että tutkimuksen kannalta olennainen yrittäjän profiilin muodostaminen on mahdollista. Tutkimuksen kannalta epäolennaiset osiot on jätetty pois, ja jäljelle jääneet kysymykset ovat yksin toimineet profiilien muodostamisen lähteenä.

Tämä tutkimus lähestyy kasvuintention ja yrittäjän profiilin suhdetta kasvuintention näkökulmasta. Yrittäjät luokitellaan tutkimuksen kaikissa vaiheissa juuri intention voimakkuuden mukaan. Profiilin muodostamisessa käytettyjä muuttujia tarkastellaan muuttujaryhmittäin ja vertailu kuhunkin kasvuintentioryhmään tehdään intentioryhmä kerrallaan. Näin ollen erilaisen kasvuintention omaavat yrittäjät profiloidaan jokainen erikseen, ja saatuja profiileja verrataan toisenlaisen kasvuintention omaaviin vasta profiilien muodostamisen jälkeen. Muuttujakohtainen tarkastelu, sekä jakaumien että logististen regressiomallien osalta, tehdään samalla tavoin kasvuintentioryhmä kerrallaan. Mallien yhteydessä keskinkertaisen tai heikon kasvuintention omaavia yrittäjiä verrataan voimakkaasti kasvuhakuisiin yrittäjiin jokaista erikseen.

Kasvuintentioryhmittäin määritellyt profiilit luodaan siis tässä tutkimuksessa ennen niiden vertailua keskenään ja muuttujakohtaista raportointia hyödynnetään kasvuintentioryhmien välisten yksityiskohtaisten erojen etsimisessä.

4.2 Kasvuhakuisen yrittäjän profiili

Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen perusteella voidaan kasvuhakuisesta yrittäjästä rakentaa profiili. Alkuperäisestä aineistosta on profiilin rakentamisen mahdollistamiseksi muodostettu ensimmäiseksi uusi aineisto, jossa on huomioitu vain yrittäjien vastaukset. Muut kuin yrittäjät ovat siis yrittäjryhmien profiilien rakentamisen osalta karsittu tutkittavasta aineistosta pois, eikä heidän vastauksensa näin ollen vaikuta tämän tutkimuksen tuloksiin. Karsinnan jälkeen yrittäjiä aineistoon jäi vielä 3 200, joten aineisto on edelleen riittävän laaja profiilin rakentamiseksi. Myös aineiston kysymykset joutuivat harvennuksen kohteeksi. Kysymysten osalta karsittu lopullinen aineisto sisältää 51 kysymystä, joiden perusteella profiilit on rakennettu.

Tutkimuksen keskittyessä yrittäjän profiilien luomiseen ja profiilien keskinäiseen vertailuun erilaisen kasvuintention omaavien yrittäjien välillä, ei arvioita esimerkiksi vastaajien omasta alkoholinkäytöstä nähty tarpeellisena sisällyttää profiileihin. Profiilit sisältävät tietoja mm. yrittäjän ja yrityksen taustasta sekä yrittäjän asenteista

yrittäjyyttä, elämänarvoja ja työtä kohtaan. Tämän valikoidun aineiston perusteella neljästä eri yrittäjäryhmästä on muodostettu kustakin oma profiili. Kasvuintentio on profiilien erottava tekijä, joka samalla myös määrittää tarvittavan tausta-aineiston sisällön.

Yrittäjätutkimuksen aineistosta tätä tutkimusta varten kasvuhakuinen yrittäjä on erotettu muista yrittäjistä yhdellä neljän vastausvaihtoehdon kysymyksellä. Siinä tiedustellaan yrittäjän kasvuintentiota seuraavan kolmen vuoden aikana. (TAULUKKO 1)

TAULUKKO 1 Esimerkkitaulukko. Logistisiin regressiomalleihin mukaan tulevat muuttujat on jakaumataulukkoissa (TAULUKOT 1-5) nimetty myös malleissa (TAULUKKO 6) käytettyinä lyhenteinä. Jakaumataulukoiden lyhenteet, sekä muuttujien luokat ovat selitettynä tutkimuksen liitteenä (LIITE 1).

Muuttujat	Kasvuintentio								F	Chi	df	P
	A		B		C		D					
	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.				
1 sukupuoli (SUKUP)	1,67	0,47	1,58	0,50	1,53	0,50	1,48	0,50		36.402	3	,000
1 ikä* (IKA)	36,53	9,82	40,71	10,35	45,05	10,48	51,13	10,55	126.076		183	,000

A=voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset, B=jonkin verran kasvua tavoittelevat yritykset, C=tavoitteena pitää yrityksen koko ennallaan ja D=topimintaansa supistavat yritykset.

Erilaisen kasvuintention omaavat ryhmät voidaan Sampo pankin yrittäjätutkimuksen perusteella profiloida parhaiten kuuden erilaisen muuttujaryhmän perusteella (Muuttujaryhmien sisältämien kysymysten määrä sulkeissa). Nämä ryhmät ovat:

- Yrittäjän demografiset tekijät (4 kpl)
- Yritystä kuvaavat tekijät (7 kpl)
- Yrittäjän kuva elämästä yleensä; mikä työssä ja elämässä tärkeää (5 kpl)
- Yrittäjien asenteet yrittäjyyttä kohtaan yleensä (13 kpl)
- Yrittäjän tuntemukset onnellisuudestaan ja tyytyväisyydestään (12 kpl)
- Yrittäjän tuntemukset työssä (8 kpl)

Yrittäjät, joiden kasvuintentio on voimakas, eli ryhmä A:n edustajat, ovat kahden ensimmäisen muuttujaryhmän (TAULUKKO 2) kysymysten osalta profiloitavissa kohtuullisesti koulutetuiksi nuoriksi miehiksi, jotka asuvat lapsiperheessä. Heidän yrityksensä sijaitsee Uudellamaalla, Oulun seudulla tai Pirkanmaalla. Yrityksen toimiala on mieluummin kauppa kuin teollisuus, ja yrityksellä on toimintavuosia takana suhteellisen vähän. Yrityksen omistus ei ole välttämättä keskittynyt, eikä yritys ole aivan pieni. Myöskään sukupolvenvaihdosta ei heillä ole näköpiirissä.

TAULUKKO 2 Yrittäjää ja yritystä kuvaavat muuttujat ja kasvuintentiot.

Muuttujat	Kasvuintentio								F	Chi	df	P
	A		B		C		D					
	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.				
1 sukupuoli (SUKUP)	1,67	0,47	1,58	0,50	1,53	0,50	1,48	0,50		36.402	3	,000
1 ikä* (IKA)	36,53	9,82	40,71	10,35	45,05	10,48	51,13	10,55	126.076		183	,000
1 perhetilanne (PERHET)	1,52	0,50	1,47	0,50	1,44	0,50	1,25	0,44		33.483	3	,000
1 koulutus (EDU)	4,06	1,85	3,89	1,74	3,63	1,72	4,00	1,96		85.386	18	,000
2 toimiala (TOL)	7,76	2,37	7,41	2,51	7,17	2,74	7,24	2,69		1.391E2	33	,000
2 yrittäjävuodet (YIKA)	5,71	7,00	8,28	8,16	12,29	9,80	16,11	10,65		5.820E2	201	,000
2 omistusosuus (OMIST)	1,93	1,14	1,65	1,00	1,56	0,95	1,66	1,06		66.459	12	,000
2 henkilöstömäärä	6,47	20,27	4,78	10,96	3,48	7,41	7,23	52,71		2.325E2	183	,008
2 liikevaihto	3,12	1,98	2,98	1,90	2,83	1,83	2,74	1,88		53.179	21	,000
2 s.polvenvaihd.	1,97	0,18	1,97	0,18	1,94	0,23	1,86	0,35		36.159	3	,000
2 myyntiaikeet (MYynti)	1,88	0,32	1,91	0,29	1,89	0,32	1,66	0,48		69.298	3	,000

A=voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset, B=jonkin verran kasvua tavoittelevat yritykset, C=tavoitteena pitää yrityksen koko ennallaan ja D=topimintaansa supistavat yritykset.

Seuraavan taulukon (TAULUKKO 3)muuttujat kuvaavat yrittäjän elämän tärkeiden asioiden koettua merkitystä. Kasvuhakuisten yrittäjien kohdalla työ ja varallisuus koetaan tärkeämpänä kuin muissa yrittäjäluokissa. Vastaavasti perheen, harrastusten ja vapaa-ajan merkitys suhteellisesti pienenee samalla tavoin vertailtaessa. Voimakkaasti kasvuhakuisen yrittäjän asenteet yrittäjyyttä kohtaan yleensä ovat selkeästi positiivisia, ja heidän mielestään Suomessa pitäisikin olla enemmän yrittäjiä. Ryhmän mielestä on oikeudenmukaista että yrittäjä vaurastuu ja yrittäjät myös ansaitsisivat enemmän arvostusta. Yrittäminen ei heidän mukaansa vaadi liikaa aikaa eikä vaivaa, ja yrittäjät ovatkin heidän mielestään keskimääräistä

onnellisempia ja tyytyväisempiä työhönsä. Yrittäjälle on kasvuhakuisten yrittäjien mielestä tärkeää itsensä toteuttaminen ja unelmien tavoittelu. Pelkän taloudellisen hyödyn saavuttamisen ei nähdä riittävän motivaatioksi yrittämiseen.

TAULUKKO 3 Elämän tärkeitä asioita ja asenteita yrittäjyyttä kohtaan koskevat muuttujat ja kasvuintentiot.

Muuttujat	Kasvuintentio								F	Chi	df	P
	A		B		C		D					
	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.				
3 työ*	76,64	17,39	75,01	16,75	72,69	18,94	67,03	23,48	12.454		270	,000
3 ystävät*	77,29	20,07	78,13	18,58	77,94	18,43	74,41	21,06	1.466		276	,222
3 raha*	71,91	17,99	66,50	18,25	63,65	18,96	59,46	24,20	27.245		285	,000
3 perhe*	87,43	17,21	87,31	16,92	88,15	16,20	84,72	21,28	1.526		258	,206
3 harrastukset*	64,58	23,42	66,83	21,38	68,15	21,62	67,20	25,15	2.968		300	,031
4 enemmän yrit. (AS1)	5,95	1,25	5,74	1,22	5,56	1,33	5,49	1,65		84.816	18	,000
4 enemmän akat. y.	4,52	1,71	4,51	1,67	4,48	1,61	4,72	1,79		19.256	18	,376
4 PK:t moottorina	5,79	1,24	5,76	1,20	5,68	1,32	5,64	1,63		41.378	18	,001
4 saa vaurastua	6,51	0,90	6,29	0,98	6,18	1,09	6,35	1,12		77.673	18	,000
4 vaivalloista (AS3)	3,83	1,83	4,13	1,77	4,49	1,81	5,20	1,76		1.342E2	18	,000
4 vapaa työaika	5,30	1,66	5,36	1,60	5,31	1,76	4,92	2,06		40.107	18	,002
4 yrit. arvostettava	5,89	1,33	5,80	1,38	5,79	1,40	5,67	1,49		22.315	18	,218
4 its. toteuttaminen	5,05	1,47	5,02	1,38	4,92	1,50	4,77	1,72		37.298	18	,005
4 tyytyv. työhön (AS2)	5,68	1,13	5,65	1,10	5,55	1,22	5,26	1,50		43.336	18	,001
4 onnellisempia	4,65	1,40	4,51	1,37	4,35	1,46	3,6923	1,62		83.434	18	,000
4 pidempi päivä	6,43	1,00	6,45	0,97	6,53	0,94	6,73	0,64		31.721	18	,024
4 kiireisempiä	6,18	1,10	6,16	1,05	6,18	1,10	6,40	0,94		19.292	18	,374
4 stressaantuneita (AS4)	5,66	1,45	5,64	1,36	5,65	1,43	6,03	1,41		32.989	18	,017

A=voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset, B=jonkin verran kasvua tavoittelevat yritykset, C=tavoitteena pitää yrityksen koko ennallaan ja D=topimintaansa supistavat yritykset.

Kasvuhakuinen yrittäjä on tyytyväisyyttä mittaavien muuttujien (TAULUKKO 4) mukaan erittäin tyytyväinen työnsä sisältöön, arvostukseen ja haastavuuteen. Hän kokee jaksavansa työssään hyvin, ja hän on tyytyväinen urakehitykseensä, asemaansa ja työkavereihinsa. Hän on myös kohtuullisen tyytyväinen terveyteensä. Näiden erittäin positiivisten kokemusten kääntöpuolelta löytyvät keskinkertaiset arvosanat vapaa-ajan, harrastusten ja ystävien tarjoamasta tyytyväisyyden tunteesta. Myös koettu perhe-elämän onnellisuus on kasvuhakuisella yrittäjällä muiden yrittäjäryhmien rinnalla keskiarvon mukainen.

TAULUKKO 4 Tyytyväisyyttä koskevat muuttujat ja kasvuintentiot.

Muuttujat	Kasvuintentio								F	Chi	df	P
	A		B		C		D					
	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.				
5 työ	4,28	0,74	4,16	0,75	4,09	0,89	3,87	1,11		1.091E2	12	,000
5 työn arvostus	3,84	0,99	3,79	0,92	3,68	1,02	3,40	1,22		57.587	12	,000
5 työn haastavuus (TYY2)	4,45	0,74	4,23	0,76	4,13	0,85	3,98	0,98		99.913	12	,000
5 jaksaminen (TYY1)	3,69	1,04	3,51	1,01	3,32	1,07	2,88	1,17		1.110E2	12	,000
5 urakehitys (TYY3)	4,03	0,96	3,74	0,91	3,56	1,05	3,18	1,30		1.850E2	12	,000
5 asema (TYY4)	4,16	0,88	4,03	0,87	3,96	0,95	3,53	1,19		87.495	12	,000
5 työkaverit	4,13	0,91	3,99	0,94	3,94	1,02	3,74	1,16		29.870	12	,003
5 terveys	3,77	1,02	3,67	1,00	3,62	1,12	3,26	1,18		46.405	12	,000
5 vapaa-aika	3,37	1,12	3,37	1,08	3,44	1,13	3,32	1,27		29.034	12	,004
5 ystävät	3,68	1,03	3,71	0,98	3,77	1,02	3,79	1,10		29.003	12	,004
5 harrastukset	3,18	1,17	3,23	1,11	3,32	1,20	3,39	1,24		36.228	12	,000
5 perhe-elämä	3,97	1,03	3,97	0,97	3,98	1,05	3,93	1,22		22.095	12	,036

A=voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset, B=jonkin verran kasvua tavoittelevat yritykset, C=tavoitteena pitää yrityksen koko ennallaan ja D=topimintaansa supistavat yritykset.

Työssä koettuja tunteita käsittelevien muuttujien (TAULUKKO 5) avulla kasvuhakuisen yrittäjän profiilia täsmennetään käyttäen apuna heidän kokemuksia ja tuntemuksia työssä. Kasvuhakuiset yrittäjät kokevatkin työssään useammin kuin muut yrittäjäryhmät onnellisuuden, ylpeyden ja menestyksen tunteita. Myös vapaus, itsenäisyys ja palkitsevuus ovat heidän kohdallaan usein työssä koettuja tunteita. Heidän työnsä arvostuksen ja hyödyllisyyden suhteen puolestaan tunteet työssä seuraavat muiden yrittäjäryhmien mukaista keskiarvoa.

TAULUKKO 5 Työssä koetut tunteet ja kasvuintentiot.

Muuttujat	Kasvuintentio								F	Chi	df	P
	A		B		C		D					
	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.	Mean	S. Dev.				
6 onnellisuus	2,80	1,10	2,94	1,13	3,06	1,20	3,37	1,30		54.789	15	,000
6 ylpeys	2,93	1,31	3,19	1,29	3,40	1,36	3,73	1,47		97.373	15	,000
6 menestys (TYÖTUN1)	3,33	1,20	3,60	1,13	3,74	1,20	4,06	1,29		1.008E2	15	,000
6 vapaus	2,52	1,29	2,64	1,24	2,75	1,39	3,15	1,62		70.572	15	,000
6 itsenäisyys	1,96	1,07	2,10	1,05	2,15	1,14	2,37	1,33		47.312	15	,000
6 arvostus	3,29	1,22	3,39	1,18	3,51	1,24	3,79	1,33		47.611	15	,000
6 hyödyllisyys (TYÖTUN2)	2,53	1,14	2,62	1,13	2,62	1,20	2,97	1,36		39.759	15	,000
6 palkitsevuus (TYÖTUN3)	2,92	1,25	3,17	1,22	3,29	1,29	3,53	1,42		70.643	15	,000

A=voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset, B=jonkin verran kasvua tavoittelevat yritykset, C=tavoitteena pitää yrityksen koko ennallaan ja D=topimintaansa supistavat yritykset.

4.3 Muut profiilit

Kasvuhakuisen yrittäjän profiilin ohella Sampo Pankin yrittäjätutkimuksen avulla voidaan rakentaa kuvaukset myös muista yrittäjäryhmistä samojen muuttujaryhmien perusteella. Kuvaan seuraavassa kolmen jäljellä olevan ryhmän pääpiirteet ja eroavaisuudet suhteessa toisiinsa ja kasvuhakuisiin yrittäjiin.

Yrittäjäryhmät nimetään jatkossa kirjaimin, jotta niiden käsittely tekstissä on helpompaa. Ryhmään B kuuluvat ne yrittäjät, jotka aikovat kasvattaa yritystään jonkin verran seuraavan kolmen vuoden aikana. Ryhmä C on suunnitellut pitävänsä yrityksen nykyisen kokoisena, ja ryhmä D aikoo pienentää yritystään samalla ajanjaksolla. Profiileja laadittaessa kävi pian ilmi se, että kasvuhakuisen eli ryhmä A:han kuuluvan yrittäjän profiili ja yritystään pienentämässä olevan yrittäjän (ryhmä D) profiilit ovat toistensa äärimmäiset vastakohtat näissä neljässä yrittäjäryhmässä. Ryhmä B seuraa selkeästi kasvuhakuisen yrittäjän profiilia, joskin arvosanat ja prosentit ovat lähempänä kaikkien ryhmien keskiarvoa. Myös ryhmä C mukailee kasvuhakuisen yrittäjien profiilia, mutta tässä ryhmässä arvosanoissa ollaan hieman lähempänä ryhmän D profiilia. Viimeinen ryhmä, eli ryhmä D, on kaikista muista profiileista eniten erottuva ja erilaisin. Nämä yritystään pienentämässä olevat yrittäjät ovat selkeästi erilaisessa tilanteessa ja näkevät tulevaisuutensa erilaisena

kuin muut yrittäjäryhmät. Kasvuhakuisten yrittäjien ryhmän voidaan myös nähdä olevan aivan omassa luokassaan, ja erottuvan muista. Kuitenkin ryhmät B ja C ovat lähempänä sitä kuin ryhmää D profiilinsa osalta.

4.3.1 Yritystään jonkin verran kasvattavat yrittäjät

Toisen ryhmän, eli yritystään jonkin verran kasvattavien yrittäjien profiilin peruspiirteet muuttujaryhmissä 1 ja 2, ovat seuraavat. Yrittäjä tässä ryhmässä on vähintään 36-vuotias mies jolla on opistotason koulutus. Yrityksen toimiala on palveluissa tai teollisuudessa ja yrityksen koko on melko pieni (yhden henkilön yrityksiä tämän yrittäjäryhmän yrityksistä on 43 %). Yrityksen ikä on joko alle 3, tai yli 10 vuotta. Yrityksen omistus on yleensä keskittynyt ja tässä ryhmässä yrityksen tai sen osuuden myyntiaikeita on kaikkein pienimmällä osalla vastaajista.

Asenteita yrittäjäyyttä kohtaan mittaavissa muuttujissa voidaan tämän ryhmän yrittäjien osalta löytää seuraavia ominaispiirteitä. Tämän ryhmän yrittäjän mielestä yrittäjiä saisi olla Suomessa enemmän, mutta tässä ryhmässä mielipiteet ei ole niin selviä kuin kasvuhakuisten yrittäjien kohdalla. Myös yrittäjän vaurastumisen oikeudenmukaisuuden, yrittäjän arvostamisen ja yrittäjän unelmien toteuttamisen tärkeyden suhteen vertailtavuus kasvuhakuisiin yrittäjiin on samanlainen. Elämän tärkeiden asioiden merkitystä kuvaavat muuttajat paljastavat tästä yrittäjäryhmästä ainoana eroavaisuutena kasvuhakuisiin yrittäjiin sen, että he eivät pidä rahaa ja varallisuutta niin tärkeänä elämän osa-alueena kuin kasvuhakuiset yrittäjät. Heidän arvostuksensa rahaa kohtaan on kuitenkin suurempi kuin ryhmissä C ja D. Tyytyväisyyttä koskevassa muuttujaryhmä 5:ssä työn haastavuuden, urakehityksen ja työkavereiden osalta tyytyväisyyden tunne on ensimmäisessä yrittäjäryhmässä pienempi kuin kasvuhakuisilla yrittäjillä. Tämän ryhmän yrittäjät kokevat myös terveytensä kasvuhakuisia yrittäjiä huonommaksi. Myös tyytyväisyys harrastuksiin on ryhmällä B matala. Työssä koetut positiiviset tunteet (muuttujaryhmä 6) ryhmä B:ssä ovat kaikissa kysymyksissä kasvuhakuisiin yrittäjiin verrattuna harvinaisempia. Viidessä kysymyksessä kahdeksasta ryhmä B kokee positiivisia tunteita kuitenkin enemmän kuin ryhmissä C ja D.

4.3.2 Yrityksensä koon ennallaan pitäjät

Ryhmä C on yrittäjäryhmä, jonka yrittäjät aikovat pitää yrityksen koon ennallaan seuraavan kolmen vuoden aikana. Tähän ryhmään kuuluvan yrittäjän profiili seuraa ryhmä B:n profiilia kohtuullisen tarkasti, mutta muutamia eroavaisuuksiakin löytyy. Tähän ryhmään kuuluva yrittäjä asuu Pirkanmaalla, Oulun seudulla tai Varsinais-Suomessa. Yritys toimii liikenteen, palveluiden tai teollisuuden toimialoilla ja yrityksellä on toimintavuosia takanaan yli 10. Yritys on henkilöstömäärällä mitattuna pieni. Sukupolvenvaihdosaikeita seuraavan kolmen vuoden aikana tämän ryhmän yrittäjillä on 6 %:lla. Luku on kaksi kertaa niin suuri kuin kasvuyrittäjillä ja yritystään jonkin verran kasvattavilla.

Asenteiltaan tämän ryhmän yrittäjä suhtautuu yrittäjyyteen lähes samoin kuin ryhmä B:n edustaja. Positiiviset mielipiteet yrittäjyydestä yleensä ovat kuitenkin lievempiä ja siten hieman lähempänä ryhmä D:n mielipiteitä. Omassa elämässään ryhmä C:n edustajat arvostavat rahaa ja omaisuutta hieman vähemmän kuin kasvuhakuiset yrittäjät ja ryhmä B:n edustajat, mutta vuorostaan perheen ja vapaa-ajan arvostus on heillä hieman korkeampi. Onnellisuuden mittareilla mitattuna tämän ryhmän yrittäjät seuraavat ryhmä B:n profiilia tarkasti kun kyseessä ovat työnkuvaan kuuluvat kysymykset. Vastaukset esimerkiksi työn haastavuuden ja urakehityksen suhteen osoittavat täysin samanlaista tyytyväisyyttä. Tilanne muuttuu kuitenkin kokonaan, kun kysymykset siirtyvät yksityiselämän puolelle. Tämän ryhmän yrittäjät kokevat olevansa selvästi terveempiä ja he tuntevat suurempaa tyytyväisyyttä ystäviinsä, harrastuksiinsa ja perheeseensä, kuin ryhmä B:n edustajat. Samalla myös kasvuhakuiset yrittäjät jäävät jälkeen yksityiselämän onnellisuusmittareilla mitattuna (terveyttä lukuun ottamatta). Positiiviset tunteukset työssä seuraavat tällä ryhmällä ryhmä B:tä myös lähes täydellisesti. Ainoa ero profiilien välillä tässä muuttujaryhmässä on löydettävissä työn hyödyllisyyden tuntemuksen suhteen. Ryhmä kokee työssään hyödyllisyyden tunteita jonkin verran enemmän kuin ryhmä B ja D, ja saman verran kuin kasvuyrittäjät.

4.3.3 Yritystään pienentämässä olevat yrittäjät

Ryhmä D, eli yritystään pienentävät yrittäjät poikkeavat muista ryhmistä kaikkein selvimmin. Heidän näkemyksensä yrittäjyyttä kohtaan ovat yleensä selvästi negatiivisempia kuin muissa yrittäjäryhmissä. Omaan yksityiselämäänsä he kuitenkin suhtautuvat positiivisesti ja terveyttä lukuun ottamatta he ovatkin siihen tyytyväisempiä kuin muut ryhmät. Profiilin mukaan yritystään pienentämässä oleva yrittäjä on vähintään 46-vuotias nainen, joka asuu aikuistaloudessa. Toimintapaikkakunta on Uudellamaalla, Keski-Suomessa tai Lapissa. Koulutustausta yrittäjällä voi olla lähes mikä tahansa, peruskoulupohjaisia yrittäjiä tässä ryhmässä on eniten, mutta samalla myös ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden määrä on suurin.

Yritys on yli 10 vuotta vanha ja pienehkö. Sukupolvenvaihdosaikeita tässä ryhmässä on selvästi eniten. Myös yrityksen tai sen osuuden myyminen kiinnostaa tämän ryhmän yrittäjiä ylivoimaisesti eniten, prosenttiosuus myynnistä kiinnostuneista on noin kolminkertainen verrattuna muihin ryhmiin. Yrittäjien määrään Suomessa he suhtautuvat kuten muutkin ryhmät keskimäärin, mutta heidän mielestään Suomessa saisi olla akateemisia yrittäjiä enemmän. Heidänkin mielestään yrittäjät ansaitsevat arvostusta, eikä heilläkään ole mitään sitä vastaan, että yrittäjä vaurastuu. Tosin mielipiteet näissä kysymyksissä ovat huomattavasti lievemmat kuin muissa ryhmissä. Täysin erilaiset mielipiteet tämän ryhmän yrittäjillä on kuitenkin yrittämisen vaivalloisuudesta. Ryhmän mielestä yrittäminen vaatii liikaa aikaa ja vaivaa, eivätkä he usko yrittäjän olevan keskimäärin niin paljon enemmän onnellisempia verrattuna palkansaajaan kuin muissa yrittäjäryhmissä ajatellaan. He olettavatkin yrittäjän tekevän pidempää työpäivää, olevan kiireisempiä ja stressaantuneempia kuin palkansaajat. Työn, rahan ja varallisuuden, sekä ihmissuhteiden merkitystä he eivät pidä omassa elämässään niin suurena kuin muut yrittäjäprofiilit tekevät. Harrastusten ja vapaa-ajan merkitys tässä ryhmässä puolestaan oli suurin. Perhe ja koti olivat tämän muuttujaryhmän kysymyksistä ne, joka antoi kaikkein tasaisimmat vastaukset kaikissa yrittäjäryhmissä. Sen voidaankin nähdä olevan yrittäjäryhmästä riippumaton muuttuja.

Onnellisuuden ja tyytyväisyyden osalta ryhmä D muodostaa aivan omanlaisensa profiilin. Tuntemukset tehdyn työn sisällöstä, arvostuksesta ja haastavuudesta saavat yritystään pienentämässä olevilta huonoimmat tyytyväisyysarvosanat kaikista yrittäjryhmistä. Samoin mielipide omasta urakehityksestä, asemasta työelämässä ja tyytyväisyydestä työkavereita kohtaan on tässä ryhmässä matala. Myös tuntemukset terveydentilasta ja varsinkin työssä jaksamisesta ovat tämän profiilin yrittäjillä erityiset heikot. Täydellinen kääntöpuoli paljastuu jälleen, kun siirrytään onnellisuusmittareissa yksityiselämän piiriin. Vapaa-aika, ystävät, harrastukset ja perhe-elämä saavat korkeimmat tyytyväisyysarvosanat verrattuna kaikkiin muihin yrittäjryhmiin.

Tuntemuksia työssä mittaavat muuttajat täydentävät yritystään pienentämässä olevien profiilin. Ryhmän yrittäjät tuntevat positiivisia tuntemuksia työnsä eri osa-alueista selvästi harvemmin kuin muut yrittäjryhmät. Vain vapauden ja työn palkitsevuuden tunteiden osalta ryhmä D pääsee lähelle keskiarvoa positiivisten tuntemusten osalta. Näissä, kuten muissakin muuttujaryhmän kysymyksissä, ryhmällä on kuitenkin moninkertainen määrä vastauksia ”en koskaan” vastausvaihtoehdossa. Esimerkiksi ryhmän edustajista 14 % ei tunne ylpeyden tunnetta työssään koskaan. Muissa yrittäjryhmissä tässä vastausvaihtoehdossa vastauksia on vain 3-5 % ryhmiensä vastauksista.

4.3.4 Yhteenveto/kasvuintentioita selittävät tekijät

Suomalaisen kasvuhakuisen yrittäjän profiilin mukaan heidän näkemyksensä yrittäjyyteen ja yrittäjän elämään ovat optimismin sävyttämiä. Yritystoiminta nähdään hyödyllisenä, yrittäjän elämää arvostetaan ja tulevaisuuteen katsotaan luottavaisesti. Kasvuhakuiselle yrittäjälle ominaisia taustatekijöitä ovat nuoruus, yrityksen tuoreus ja sen kohtuullinen koko. Kasvuintention perusteella kasvuhakuisesta yrittäjästä kauemmas mentäessä profiilit muuttuvat johdonmukaisesti. Yrittäjien ikä lisääntyy, yritykset jakautuvat tasaisemmin maakuntiin ja heidän koulutuksensa heikkenee. Toimialajakauma on tasaisempi ja myös yrityksen ikä lisääntyy. Omistuksesta tulee keskittyneempää ja yritysten koko pienenee. Myös myynti- ja sukupolvenvaihdosaikeet lisääntyvät. Muissa profiileissa

yrittäjien asenteet yrittäjyyttä kohtaan eivät ole niin positiivisia kuin kasvuhakuisten yrittäjien joukossa, ja elämän tärkeissä asioissa, päinvastoin kuin kasvuhakuisilla yrittäjillä, korostuvat perhe ja vapaa-aika rahan ja varallisuuden kustannuksella.

Samanlainen käännteisyys asenteissa on havaittavissa myös onnellisuusmittareilla mitattuna. Muissa kuin kasvuhakuisen yrittäjän profiilissa tyytyväisyys nimenomaan työtä koskevissa ”onnellisuuskysymyksissä” ei ole niin korkea kuin kasvuhakuisilla yrittäjillä. Onnellisuuden ja tyytyväisyyden arvosanoista voidaan kuitenkin huomata kasvuhakuisten yrittäjien positiivisuus ja optimistisuus myös yksityiselämän saralla; terveys, ystävät ja perhe saavat tässä muuttujaryhmässä myös heiltä korkeat arvosanat. Vain yritystään pienentämässä olevat ovat selvästi jo siirtäneet mielenkiintoaan huomattavasti enemmän yksityiselämän suuntaan työelämän kustannuksella. ”Tuntemukset työssä” muuttujaryhmä vahvistaa edelleen tätä eri profiilien välistä erilaista luonnetta. Muut kuin kasvuhakuiset yrittäjät tuntevat selvästi harvemmin kaikkia kysytyjä positiivisia tuntemuksia työpäiviensä aikana. Kasvuhakuisen yrittäjän optimistisuus, positiivisuus ja tyytyväisyys luovat nuoresta ja eteenpäin pyrkivästä yrittäjästä varsin myönteisen profiilin.

4.3.5 Mallit

Tässä tutkimuksessa yrittäjien profiilien tarkentamiseen käytetään logistista regressiomallia, joka soveltuu hyvin käytettäväksi silloin kun ilmiötä lähestytään eksploratiivisesti (Niittykangas, Kauko-Valli & Laine 2007). Kasvuhakuisen yrittäjän profiilin erityispiirteet ja erot muihin kasvuintentioryhmiin saadaan mallien avulla esille (TAULUKOT 6 ja 7). Tässä vertailussa on huomion arvoista myös se, että yritystään pienentämässä olevat yrittäjät ovat selkeästi heterogeenisin ryhmä. Tässä ryhmässä vastausten hajonta on erityisen suurta, mallien teon yhteydessä yli puolet vastauksista oli mahdotonta sijoittaa oikeaan luokkaan. Mallien teon yhteydessä uudelleen luokiteltujen muuttujien muodostamisen vuoksi muuttajat jouduttiin nimeämään uudestaan. Malleissa mukana olevien muuttujien nimet ovat selvennettyinä liitteessä.

TAULUKKO 6 Kasvuintentioiltaan erilaisten yrittäjien keskinäiset erot. (ks. LIITETAULUKKO 1)

Muuttujat	Selitettävä muuttuja: voimakas kasvuintentio ja jonkin verran kasvua hakevat	Selitettävä muuttuja: voimakas kasvuintentio ja ennallaan pitäjät	Selitettävä muuttuja: voimakas kasvuintentio ja yritystään pienentämässä olevat
	Malli 1 B	Malli 2 B	Malli 3 B
TOL2(1)	1.219**	1.460**	2.389**
TOL6(1)		-.673**	
TOL7(1)		-.573**	
TOL9(1)	-.636**	-1.178***	
SUKUP(1)	.435**	.917***	.854*
IKA	.029***	.063***	.142***
PERHET(1)	.277*	.356*	
EDU(1)		.347	
EDU(2)		.655	
EDU(3)		.927**	
EDU(4)		.392	
EDU(5)		-.205	
EDU(6)		-.007	
YIKA	.036**	.056***	
OMIST(1)	-.127	.259	
OMIST(2)	-.128	-.479	
OMIST(3)	-.539	-.531	
OMIST(4)	-.908	-.817	
MYYNNTI(1)	-.499*		
AS1	-.162**	-.187**	
AS2	.178**		
AS3		.201***	.208*
AS4		-.198**	
TYY1			-.393*
TYY2	-.354**	-.291**	
TYY3	-.385***	-.518***	-.524**
TYY4	.293**	.333**	
TYÖTUN1		.210**	
TYÖTUN2		-.180*	
TYÖTUN3	.149*		
Constant	.862	-.151	-6.067***

Selitteet: p*.01<p<.05, p**.001<p<.01, p***<.001

TAULUKKO 7 Mallien hyvyttä kuvaavat testisuureet.

Mallien hyvyttä kuvaavat testisuureet	Selitettävä muuttuja: voimakas kasvuintentio ja jonkin verran kasvua hakevat	Selitettävä muuttuja: voimakas kasvuintentio ja ennallaan pitäjät	Selitettävä muuttuja: voimakas kasvuintentio ja yritystään pienentämässä olevat
	Malli 1 B	Malli 2 B	Malli 3 B
Havaintojen määrä	1330	1030	465
-2 log likelihood	1612.861	1368.558	404.218
Mallin luokittelukyky	70.5 %	61.9 %	84.3 %
Cox & Snell R ²	.130	.329	.290
Nagelkerke R ²	.185	.448	.499

Selitteet: p*.01<p<.05, p**.001<p<.01, p***<.001

Aineistoa käsiteltäessä havaittiin, että puuttuvia vastauksia on joissakin muuttujissa mukana paljon. Samalla havaittiin myös, että tiettyjen muuttujien kohdalla puuttuvia vastauksia on mukana täsmälleen sama lukumäärä. Tätä anomaliaa selvitettiin yhteistyössä alkuperäisen tutkimuksen tehneen yrityksen kanssa. Asiaa tutkittaessa saatiin selville, että puhelinhaastatteluissa oli ollut tiettyjä säännönmukaisia eroja verrattuna internetkyselyyn, joka siis muodosti pääosan vastausten määrästä. Puhelinhaastatteluilla kerätyt tiedot päätettiinkin tämän johdosta jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Yrittävävastaaajien osalta vastausten määrä väheni tämän johdosta 10,8 % (koko aineistosta 13,2 %), mikä ei tutkimuksen tulosten kannalta ollut merkityksellinen vähennys. Rajauksen mahdolliset vaikutukset tuloksiin tarkastettiin suorittamalla jakaumien analysointi sekä puhelinvastauksien kanssa että ilman. Näistä tuloksista, jakaumia malleihin vertaamalla, oli mahdollista päätellä, ettei puhelinvastauksen mukanaolo ollut tarpeellista aineiston luotettavuuden tai tutkimuksen tulosten kannalta. Puhelinvastauksen tietyistä säännönmukaisista puutteista johtuen, niiden mukanaolo tutkimuksessa olisi päinvastoin lisännyt hieman aineiston vinoutta. Tämän vuoksi puhelinvastauksen poisjättäminen oli perusteltua.

Mallissa 1 vertaillaan voimakkaasti kasvuhakuisia yrittäjiä jonkin verran kasvua hakeviin, mallissa 2 voimakkaasti kasvuhakuiset verrataan yrityksensä koon ennallaan pitäjiin, ja mallissa 3 voimakkaasti kasvuhakuiset ovat verrattuna yritystään pienentämässä oleviin. Näiden mallien tulkinta ei aivan vaivattomasti käynyt johtuen suuresta muuttujien määrästä ja haastattelukysymysten luokkamäärien suuresta vaihtelusta. Askeltava Waldin testi vähensi muuttujia jonkin verran, mutta lopullisiin malleihin jäi silti paljon muuttujia, varsinkin mallien 1 ja 2 osalta. Ensimmäisten lopullisten mallien valmistuttua havaittiin, että toimialamuuttuja on mahdoton tulkita yhtäpitävästi jakaumien suhteen. Toimialan kohdalla lopulliseen malliin tuli mukaan sen kaikki 12 luokkaa erikseen, eikä beeta-kertoimien tulkinta ollut enää mitenkään mahdollista. Tämän johdosta toimialoista valittiin neljä jakaumien perusteella esille nousevaa luokkaa ja mallien ajo suoritettiin tämän jälkeen uudestaan. Uusien mallien tulkinta oli edelleen haasteellista, olihan esimerkiksi mallissa 2 mukana 27 muuttujaa, mutta kuitenkin mahdollista.

Tässä tutkimuksessa käytettävä logistinen regressioanalyysi pyrkii ennustamaan mitattavan asian toteutumisen todennäköisyyttä. (Tampereen Yliopiston menetelmätietovaranto 2004) Tuloksissa, eli malleissa, mukana olevat selittävät muuttujat kertovat kuinka paljon ne vaikuttavat tapahtuman todennäköisyyteen, vai vaikuttavatko ne kenties lainkaan. Esimerkiksi malli voi kertoa, että iän lisääntyessä yrittäjän suuren kasvuintention todennäköisyys vähenee.

Mallissa 1 tulkinta aloitettiin muuttujien merkitsevyystasojen analyysillä. Merkitsevyystasoja tutkittaessa voidaan havaita mallissa 1 tilastollisesti merkitseviä tai erittäin merkitseviä muuttujia olevan yhteensä 10. TOL2, TOL9, SUKUP, YIKA, AS1, AS2, TYY2 ja TYY4 olivat tilastollisesti merkitseviä. Erittäin merkitseviä puolestaan IKA ja TYY3. Jonkin verran, tai ei lainkaan merkitseviä, muuttujia olivat PERHET, OMIST 1-4, MYYNTI ja TYÖTUN 3. Erittäin merkitseviä muuttujia olivat siis yrittäjän ikä ja tyytyväisyys urakehitykseen; nämä muuttujat selittävät korkeaa kasvuintentiota. Mitä suurempi on yrittäjän kasvuintentio, sitä nuorempi hän on. Tyytyväisyysmuuttujista ensimmäisessä mallissa erittäin merkitseväksi nousi tyytyväisyys urakehitykseen. Muuttujan jakaumaa tarkasteltaessa havaitaankin sen muuttuvan jo kahden suurimman kasvuintention omaavan yrittäjryhmän välillä

selvästi. Voimakkaan kasvuintention omaavat yrittäjät ovat selvästi tyytyväisempiä urakehitykseensä kuin muut yrittäjät. Ensimmäisen mallin erittäin merkitsevät muuttujat ovat mielenkiintoinen pari. Voimakkaan kasvuintention omaavat yrittäjät ovat nuoria ja urallaan vielä kohtuullisen alkuvaiheessa, mutta silti he ovat myös erittäin tyytyväisiä urakehitykseensä. Heidän katseensa on kuitenkin tulevassa, ja voidaankin olettaa heidän positiivisuutensa ja optimistisuutensa yleensä omaa työtään kohtaan näkyvän arvioitaessa tyytyväisyyttä urakehitykseen. Voidaan sanoa heidän olevan tyytyväisiä tilanteeseen, lähtökohtaan, mistä he kasvuhakuisina yrittäjinä aikovat eteenpäin ponnistaa. Heikomman kasvuintention omaavat yrittäjät ovat usein olleet yrittäjän uralla jo pidempään, mutta heidän tyytyväisyytensä sitä kohtaan laskee takana olevien työvuosien lisääntyessä ja tulevien kasvutavoitteiden samalla vähentyessä.

Mallissa 2 merkitsevyyksien tarkastelu tuotti vielä suuremman joukon merkitseviä muuttujia. Niitä olivat TOL2, TOL6, TOL7, EDU3, AS1, AS4, TYY2, TYY4 ja TYÖTUN1. Erittäin merkitseviä olivat TOL9, SUKUP, IKA, YIKA, AS3 ja TYY3. Malliin mukaan nousseista muuttujista PERHET, EDU 1, EDU 2, EDU 4-6, OMIST 1-4 ja TYÖTUN2 olivat jonkin verran tai ei lainkaan merkitseviä. Erittäin merkitsevistä muuttujista kiinnostavia tässä mallissa ovat yksittäisen toimialan (tukku- ja vähittäiskauppa/ TOL9), sekä asennemuuttujan (yrittäminen vaatii liikaa aikaa ja vaivaa/ AS3) esille nouseminen. Kyseisen toimialan edustajien määrä vähenee kasvuintention heikkenemisen myötä. Asennemuuttujan kohdalla kasvuintention heikkeneminen näkyy lisääntyvinä mielipiteinä yrittämisen vaivalloisuudesta.

Malli 3 oli malliin mukaan nousseiden muuttujien lukumäärältään pienin. Erittäin merkitseviä muuttujia tässä mallissa edusti IKA. Merkitseviä muuttujia olivat TOL2 ja TYY3. Jonkin verran merkitseviä muuttujia olivat SUKUP, AS3 ja TYY1. Iän korreloiminen kasvuintention heikkenemisen kanssa tulee jälleen osoitetuksi. Merkitsevistä muuttujista voidaan poimia TOL2 (kuljetus/ liikenne), joka selittää heikkoa kasvuintentiota.

Malleja keskenään vertaamalla voidaan havaita sama ilmiö joka havaittiin jakaumia analysoitaessa; ääripäät eroavat toisistaan selvimmin. Malli 3 edustaa yrittäjiä, joilla

kasvuintentio on voimakas, ja toisaalta yrittäjiä jotka aikovat pienentää yritystään. Mallin luokittelukyky on muihin malleihin verrattuna selvästi paras. Mallissa mukana olevat muuttujat ovat myös kaikki vähintään jonkin verran merkitseviä.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto tuloksista

Tämän tutkimuksen keskeiset tulokset selventävät kasvuhakuisen yrittäjän profiilia. Kasvuintention voimakkuuden mukaan neljään eri yrittäjäryhmään jaettuja yrittäjiä on tarkasteltu 50 muuttujan perusteella luotujen profiilien osalta. Näitä profiileja on verrattu toisiinsa samalla huomioiden profiilien tilastollinen merkitsevyys muuttujakohtaisesti.

Saatujen tulosten pohtiminen voidaan aloittaa toteamalla, että kasvuintentioryhmien välillä on havaittavia ja osittain hyvin selviä eroja. Voimakkaan kasvuintention omaavat yrittäjät muodostavat erilaisen joukon taustoiltaan, asenteiltaan ja tunteuksiltaan kuin heikomman kasvuintention omaavat yrittäjät.

Kasvuintentioryhmien vertailun kärkimuuttujana voidaan pitää ikää. Kasvuintention heiketessä yrittäjän ikä lisääntyy selvästi. Toinen lähes yhtä kiistaton tulos liittyy yrittäjän tyytyväisyyteen ja asenteisiin työtä kohtaan. Voimakas kasvuintention kääntää yrittäjän katseen kohti yritystä, työtä ja menestymistä. Heikompi kasvuintention tuo mukaan enemmän perhearvoja, samalla heikentäen yrittäjän arvostusta ja tyytyväisyyttä työtä ja yrittäjyyttä kohtaan.

Kuitenkin, tulosten tutkiminen aiemman tutkimuksen valossa vahvistaa yleistä käsitystä siitä, ettei lopullista ja oikeaa piirreluetteloa mistään ihmisryhmästä voida tehdä. Mitkään piirteet, yksin tai yhdessä, eivät selitä kasvuhakuisen yrittäjän profiilia yksiselitteisesti. Kasvuhakuisten yrittäjien joukossa on kaikenlaisia persoonia. Ikäskaala ulottuu laidasta laitaan ja asenteet yrittäjyyttä ja elämää kohtaan sisältävät rajattomasti erilaisia yhdistelmiä. Tästä huolimatta vallitseva kasvuyrittäjäkeskustelu sallii piirteiden ja persoonan kuvaamisen yrittämisen onnistumisen edellytysten taustatekijänä, osana kokonaisuutta.

Kokonaiskuvan ymmärtäminen on tässä tutkimuksessa keskeisintä. Piirteiden muodostamien persoonallisten profiilien mennessä yhäti ristiin, voimme niiden tarjoamia *todennäköisyyksiä* käyttää kuitenkin hyväksi. Laajan tutkimuksen

perusteella rakennettu tilastollisesti uskottava ja muuttujien osalta myös erittäin merkitseviä muuttujia sisältävä tutkimus tarjoaa kiistattoman lisän kasvuyrittäjäaiheiseen keskusteluun nimenomaan osaksi kokonaisuutta. Aiemman keskustelun valossa voimme todeta, että esimerkiksi kasvuyrittäjän toivottujen piirteiden olemassaolo yrittäjässä ei yksinään takaa kasvun toteutumista. Samalla voimme kuitenkin havaita, että kyseiset piirteet ovat usein samoja tutkimuksesta toiseen; tiettyjen piirteiden esiintyminen lisää todennäköisyyttä yrittäjän kasvuhaluuden ilmenemiseen.

Eräs erittäin tärkeä huomio yrittäjää tutkittaessa on nostettava esiin. Yrittäjä, olkoon kasvuintentio mikä tahansa, ei tee työtään yksin. Useat haastateltavat painottivat tätä, ja aiempi keskustelu yhdistää yrittäjän ja lähimmät työtoverit tiiviisti. Kuten yrityksiä koskevissa tutkimuksissa (esimerkiksi Timmons ja Spinelli 2003), myös todellisessa yritysmaailmassa puhutaan tiimeistä. Yrittäjä tasapainottelee toimintaympäristössään ja hän tekee sen tiiminsä kautta. Oikein rakennettu tiimi on yrittäjän eräs kriittinen piste matkalla menestykseen.

Yrittäjän profiilin ja kasvuintention suhdetta tarkasteltaessa emme voi myöskään sivuuttaa itse intention merkitystä kasvun toteutumiselle. Huomio yrittäjän piirteistä kannattaakin kääntää intention voimakkuuteen, mikäli todella haluamme ennustaa yrityksen tulevaa menestystä ja kasvua. Krueger ym. (2000) nostaakin intentiot kasvun ennustajina tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi.

Tutkimuksen tulosten yhtenä olennaisena osana voidaan pitää myös haastattelujen tuomaa antia. Haastattelut tarjosivat tutkimukseen sellaisen näkökulman jonka seurauksena tutkimus joutui ottamaan kantaa kasvuyrittäjän ja kasvuhakuisen yrittäjän peruseroihin. Ilman haastatteluista saatua lisätietoa tämä ero olisi voinut jäädä määrittelemättä.

Eroavaisuudet kasvuyrittäjän ja kasvuhakuisen yrittäjän välillä ovat kuitenkin pienet. Kasvuhakuisen yrittäjän profiili oli haastateltavien mielestä muutoin kuin iän osalta samanlainen kuin kasvuyrittäjällä. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kasvuyrittäjä on jo hieman iäkkäämpi kuin kasvuhakuinen yrittäjä. Tässä tutkimuksessa kasvuhalukkaat yrittäjät on luokiteltu nimenomaan kasvuhaluun, eli

intention, mukaan. Kasvuhaluikkaiden yrittäjien joukkoon kuulumiseen ei tässä tutkimuksessa ole vaadittu mitään muuta kuin kasvuhalu. TE-keskusten kanssa yhteistyössä toimivat kasvuyrittäjät ovat urallaan jo pidemmällä. Yritys on toiminut jo kauemmin ja kasvu on oikeaa ja toteutunutta, ei pelkästään aiottua. Tämän vuoksi ikä näiden kahden yrittäjäryhmän osalta on erilainen. Tämä perusero näkyy yrittäjien välillä juuri iässä, muutoin profiili pätee myös kasvuyrittäjiin. Kasvun toteuttaneella yrittäjällä on jo takanaan se vaihe kun kasvu oli pelkkä aikomus. Kasvuaikeesta kasvuun siirtyminen tuskin kuitenkaan muuttaa ihmisen persoonaa. Siksi kasvuhaluikkaiden yrittäjien profiilia voidaan käyttää kuvaamaan myös kasvuyrittäjien profiilia muutoin kuin iän osalta. Tästä seikasta myös haastateltavat olivat samaa mieltä.

5.2 Tulosten pohdintaa

Tässä tutkimuksessa käsitelty kasvuhakuinen yrittäjän profiili löytää myös kiinnekohtia aiemmin tehtyihin yrittäjää, yrittäjäyyttä ja johtamista koskeviin tutkimuksiin. Tutkimus osaltaan tukee kasvuyrittäjäyyttä koskevaa keskustelua tuoden samalla mukanaan uutta tietoa kasvuhakuinen yrittäjän piirteistä. Aiempi keskustelu tarjoaa näköalan kasvuhakuinen yrittäjän ja esimerkiksi menestyvän johtajan piirteiden vertailulle. Voimakkaasti kasvuhakuinen yrittäjä, kuten yrittäjä yleensäkin, on aina myös jollain tavoin johtaja. Yrittäjien toivotut ominaisuudet toistuvat johtajuuden määritelmässä sekä, kuten tämäkin tutkimus osaltaan osoittaa, myös kasvuhakuisten yrittäjien profiileissa. Tämän tutkimuksen myötä voidaankin väittää yrittäjäyyden, johtajuuden ja kasvuhakuinen yrittäjäyyden piirissä toivottujen ominaisuuksien olevan samoista aineksista tehty. Ja kuten myös aiempi keskustelu ja haastateltavien kokemukset osoittavat, voidaan menestyvä johtaja ja kasvuhakuinen yrittäjä osittain profiiliensa osalta rinnastaa.

5.2.1 Kriittistä pohdintaa

Tutkimuksen aihe koettiin toimeksiantajan, tutkijan ja haastateltavien mielestä kiinnostavana. Tämä ei tutkimuksen tuloksia ajatellen kuitenkaan takaa muuta kuin sen, että saatavat tulokset otetaan mielenkiinnolla vastaan. Tämän tutkimuksen

tulosten merkittävyyttä vähentävät seikat nousivat myös haastattelujen yhteydessä esille. Pelkkään kasvuaikeeseen keskittyminen vähentää kosketuspintaa todelliseen kasvuyrittäjyyteen; kasvuaikeiset yrittäjät eivät aina saavuta sellaista kasvua, mikä myöhemmin voidaan kasvuyrittäjiä koskevista tilastoista todentaa. Tämä ei kuitenkaan tuhoa tutkimuksen tulosten merkittävyyttä tutkimuskysymyksen kannalta. Tulevaisuuden kasvuyrityksiä koskevissa tilastoissa varmasti suurin osa kuuluu tämän tutkimuksen kohteena olevien kasvuaikeisten yrittäjien joukkoon. Tämän vuoksi heistä rakennettu profiili kuvaa juuri sitä joukkoa josta kasvuyrittäjät nyt ja tulevaisuudessa muodostuvat. Profiilin rakentuessa suuren vastaajajoukon perusteella, on tutkimuksen tuloksena saatu profiili uskottava ja olemassa myös konkreettisesti yritysmaailmassa.

Tämän tutkimuksen suurin ongelma ei liitykään itse profiiliin, tai profiilien eroihin, vaan tulosten hyödynnettävyyteen. Vaikka profiili on rakennettu laajasta vastaajajoukosta ja sen tilastollinen merkitsevyys on testattu, ei tutkimuksen tuloksia voida kovin helposti konkreettisesti hyödyntää. Haastateltavien panos yrittäjien toimintakentän olosuhteiden ja niihin vaikuttamisen keinoista on tälle tutkimukselle elintärkeä lisä. Kasvun edellytysten kehittäminen siten, että tämän tutkimuksen tuloksena saatua profiilia voidaan siinä hyödyntää, on saavutus mihin tämä tutkimus voi parhaimmillaan ylittää. Tämä tutkimus ei tarjoa siihen selviä keinoja, mutta toimii toivottavasti keskustelun avauksena sille, voidaanko kasvuhakuisen yrittäjän profiilia kasvun edellytysten parantamisessa hyödyntää.

5.2.2 Haastattelut

Tutkimusta haluttiin laajentaa ja syventää käyttämällä hyväksi julkishallinnon, lähinnä TE-keskuksen, asiantuntijoiden näkemyksiä kasvuyrittäjyydestä. Haastatteluissa keskusteltiin varsin vapaamuotoisesti kasvuyrittäjyyden teeman ympäriltä, ja haastateltavien annettiin kertoa valitsemallaan tavalla aiheesta omia mielipiteitään ja kokemuksiaan. Nauhoitusten perusteella TE-keskuksen, ja yhden haastateltavan verran myös Finnveran, asiantuntijoiden kokemukset saatiin hyödynnettyä tutkimuksen tueksi. Haastatteluilla pyrittiin syventämään näkemystä kasvuyrittäjyyden käsitteestä käytännön tasolla, sekä saamaan aikaiseksi

konkreettinen kosketuspinta tutkimuksen teeman ja todellisen yrittäjyyden välille. Haastatteluiden edetessä kävikin nopeasti ilmi, mitkä ovat tutkimuksen käytännön puutteet ja näkökulman tarkentamisen tarpeet kasvuyrittäjyyden todellisuuden suhteen.

Tutkimuksen haastateltavat valittiin TE-keskuksista esittelemällä aihe lyhyesti valittujen paikkakuntien toimistoille ja pyytämällä heitä valitsemaan sopiva henkilö haastateltavaksi. Haastattelupaikkakunnat valittiin Sampo Pankin, eli tutkimuksen toimeksiantajan, puolesta Suomen kasvukeskusten joukosta. Helsinki, Turku, Tampere, Jyväskylä ja Oulu nähtiin sopivaksi yhdistelmäksi kasvuyrityksiä ja hieman erilaisia alueellisia oloja. Kaikilta paikkakunnilta haastateltavat löytyivät vaivattomasti, ja yhdessä tapauksessa tarjottiin jopa lisähaastattelumahdollisuutta Finnveran edustajan kanssa. Finnveran edustajan ja Jyväskylän TE-keskuksen edustajan haastattelut toteutettiin edustajien pyynnöstä yhtä aikaa. Finnvera tuli haastatteluihin mukaan siis haastateltavan esityksen perusteella, kun taas TE-keskus oli tutkimuksen kohde huomioiden haluttu haastattelukohde jo tutkimuksen alusta saakka.

TE-keskus on perustettu Aluehallinto 2000 uudistuksen yhteydessä, jonka laki hyväksyttiin eduskunnassa 10.12.1996. TE-keskusten perustamisen tavoitteina oli edistää ja helpottaa yritystoimintaa ja työllisyyden hoitoa, sekä yhdensuuntaistaa eri ministeriöiden elinkeino- ja työvoimapolittisia ratkaisuja. Uudistuksella pyrittiin luomaan yrityksille yksinkertaisempi väylä käyttää paikallishallinnon tarjoamia tukipalveluja. Yhden organisaation nähtiin myös kykenevän kehittämään parempi tietämys yritysasiakkaista usean pienen toimijan sijasta. (Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 33/2004, 15) TE-keskuksen monipuolinen ja alueellisesti räätälöity toiminta yritysten toimintaympäristön vaikuttajana muodosti tämän tutkimuksen kannalta juuri sopivan instituution lisätiedon keräämisen kannalta. Tuskin mikään muu taho oli voinut tarjota parempaa tietämystä tutkimuksen aiheeseen liittyen.

Alueelliset erot olivat haastateltavien välillä kohtuullisen pienet kun kysymykset koskivat yleisesti kasvuyrittäjyyttä tai yrittäjyyden piirteitä yleensä. Eroja eri

alueiden TE-keskusten asiantuntijoiden mielipiteissä syntyikin lähinnä alueiden erilaisten demografisten tekijöiden kautta. Myös keskustelu toimialan vaikutuksesta kasvun syntymiseen tuotti toisistaan poikkeavia vastauksia. Alueiden erilaisista kilpailukyvyistä keskusteltaessa huomio kääntyi usein samoihin vaikuttaviin seikkoihin huolimatta siitä, että kunkin haastateltavan näkökulma perustui oman alueen tilanteeseen. Alueiden eroista oltiin siis yhtä mieltä, eikä niihin vaikuttavat asiat olleet eri haastateltavien välillä ristiriidassa.

Tutkimuksen kannalta keskeiset huomiot tutkimuksen näkökulmasta, hyödyllisyydestä ja luotettavuudesta olivat kaikilla haastateltavilla varsin yhtenäiset. Kaikki haastateltavat esittivät samankaltaisia, lähinnä positiivisia, mielipiteitä tutkimuksen uskottavuudesta. Tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta lisäsi haastateltavien mielestä alkuperäisen aineiston laajuus. Kritiikkiä tutkimusaihe sai lähinnä pelkkään kasvuaikeseen keskittymisestä. Konkreettinen vertailu aikomusten ja tulosten välillä nähtiin tarpeellisena lisäkysymyksenä.

Haastateltaville annettiin mahdollisuus tutustua tämän tutkimuksen ensimmäisiin tuloksiin, jotka sisälsivät jakaumatiedot kasvuhakuisen yrittäjän profiilista verrattuna heikomman kasvuintention omaaviin yrittäjiin. Nämä tulokset otettiin haastateltavien joukossa hyvin vastaan. Profiilien eroista haastateltavat olivat pääosin samaa mieltä, mutta eriäviäkin mielipiteitä haastateltavien joukossa esitettiin. Keskustelujen edetessä kuitenkin havaittiin, että lähes poikkeuksetta eriävät mielipiteet johtuivat kasvuhaluisten yrittäjän ja kasvun jo toteuttaneen kasvuyrittäjän lähtökohtaisesta erosta.

Haastateltavat työskentelevät kasvuyrittäjien kanssa tiiviissä yhteistyössä, ja heidän näkemyksensä tutkimuksen aiheesta perustuu todellisiin kasvuyrittäjiin. Keskusteluissa jouduttiin usein palaamaan alkuperäiseen aiheeseen uudestaan, jolloin havaittiin kaksi seikkaa: kasvuhakuiset yrittäjät ja kasvuyrittäjät omaavat erilaiset profiilit, (varsinkin demografisten tekijöiden osalta, yhteneväisyyksiä asenteissa ja piirteissä havaittiin paljon) ja että kasvuhakuisten yrittäjien profiili korreloi haastateltavien mielikuvien kanssa aiheesta varsin hyvin. Tämän tutkimuksen liittymistä todellisuuteen, sen konkretiaa, haastateltavat epäilivät

keskustelujen alussa avoimesti. Keskustelujen edetessä, ja kasvuhakuisen yrittäjän ja kasvuyrittäjän käsitteiden vertailun jälkeen tutkimuksen näkökulma kuitenkin ymmärrettiin hyvin.

Vaikeaksi kysymykseksi ja teemaksi osoittautui kasvuhakuisen yrittäjän positiivisuuden ja innokkuuden levittäminen heikomman kasvuintention omaavien yrittäjien joukkoon. Kasvun edistäminen kasvun esteiden poistamisen kautta oli kaikkien haastateltavien mielestä paras ja jopa ainoa tapa kasvuhaluun lisäämiseksi yrittäjien joukossa. Kasvuhaluisten yrittäjien into ja palo yrityksen kasvattamisen suhteen nähtiin niin henkilökohtaiseksi ominaisuudeksi tai tilaksi, ettei sellaisen synnyttämistä kasvuinnottoman yrittäjän mieleen osattu nähdä suoraan mahdolliseksi. Kasvuinnon syntymisen ja sen ylläpysymisen tiedettiin kuitenkin vaativan tiettyjä olosuhteita, joten näihin olosuhteisiin vaikuttaminen nähtiin mahdollisena keinona kasvuinnon leviämisen edistämässä yrittäjien joukossa.

Haastateltaville oli myös toimitettu hyvissä ajoin ennen haastatteluja tiedote ja lyhyt selvitys tutkimuksen aiheesta ja haastattelujen rakenteesta. Haastateltavat olivat valmistautuneet poikkeuksetta hyvin haastattelua varten, ja haastattelun teemoihin saatiinkin erittäin harkittuja ja valmisteltuja vastauksia. Pyydettyjen teemoihin liittyvien vastausten lisäksi haastateltavat kertoivat laveasti yrittäjyyden ja kasvuyrittäjyyden kentästä yleisesti. Alueelliset näkökulmat huomioitiin seikkaperäisesti ja keskustelut olivat asiantuntevuudeltaan erinomaisia. Tutkimus saa huomattavasti lisää syvyyttä ja uskottavuutta heidän asiantuntevista mielipiteistään.

5.2.3 Keski-Suomi

Jyväskylässä haastateltavina olivat yhtä aikaa sekä TE-keskuksen että Finnveran edustajat. Tämän haastattelun aikana esille nousi erityisesti teemoja koskien toimialan merkityksestä kasvulle ja kasvuyrittäjän laveasta profiilista. Haastateltavien mielestä kasvun jo toteuttaneen yrittäjän profiili voi olla huomattavasti laajempi kuin heille esittämäni kasvuhakuisen yrittäjän profiili. Yksikään yrittäjän piirre ei yksinään selitä kasvun onnistumista, eikä yrittäjä yksin

voi odottaa saavuttavansa kovin suurta kasvua. Yrityksen kasvun toteutumisen, ja varsinkin sen jatkumisen, taustalle tarvitaan enemmän kuin yhden henkilön optimistinen innokkuus. Sitä tarvitaan myös, mutta yksin se ei kuitenkaan riitä. Kasvava yritys tarvitsee toimivan ryhmän yrittäjän tueksi.

Kasvutarinoita on olemassa lähes loputtomasti erilaisia. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi sukupolvenvaihdokseen liittyviä kasvutarinoita. Vanhan yrityksen kasvun tyypillinen käynnistäjä voi olla juuri sukupolvenvaihdos. Vanha yrittäjä on ollut tyytyväinen yrityksensä kokoon ja vasta uuden polven siirtyessä yrityksen johtoon on kasvu nähty houkuttelevana vaihtoehtona. Sukupolvenvaihdos voi tulla yritykselle eteen myös yllättäen, esimerkiksi kuolemantapauksen yhteydessä, mutta yleensä se on kohtuullisen pitkä prosessi ja sen viimeinen vaihe on toiminnan jatkuminen (Kirkko-Jaakkola & Kujansuu, 1984). Joka tapauksessa, uudella yrittäjällä on sukupolvenvaihdoksen jälkeen mahdollisuus arvioida yrityksen kasvumahdollisuudet uudelleen.

Ehkä tärkein viesti, minkä haastateltavat ensimmäisessä haastattelussa antoivat, liittyy yrityksen henkilöstön rakenteeseen. Haastateltava kuvasi asiaa näin: ”Onkin tärkeä ymmärtää se, että kasvu on monen tekijän summa. Tarvitaan oikeat henkilöt oikeille paikoille”.

Kasvuyrittäjän profiilia käsiteltäessä haastateltavat esittivät kahta erilaista ryhmää profiilien perustaksi. Nämä ryhmät haastateltava muotoili seuraavasti. ”Ensimmäinen kasvuyrittäjien ryhmä koostuu nuorista koulutetuista kavereista, joilla on joku teknologia-idea ja mahdoton halu kasvaa. ...sitten on ne joilla on jo sitä näyttöä ja ovat vähän varttuneempia”.

Haastateltavat mainitsivat kasvuyrittäjälle ominaisina piirteinä myös yrittäjyyden elämäntapana ja rahan ja arvostuksen hankkimisen oikea suhde suhteessa yrittämisestä saatavaan tyydytykseen. Kasvun alueellisista piirteistä puhuttaessa haastateltavat pohtivat alueiden koulutustaustan, ikärakenteen ja yrittämisen perinteiden vaikutusta kasvuyrittäjyyden esiintymiseen. Yhtenä esimerkkinä keskustelusta on haastateltavan muotoilema ajatus Pohjanmaan perinnetekijöistä.

Just yks kollega kertoi jostain Pohjanmaan pitäjistä, niin kertoi että siellä ei ole yhtään työtöntä. Yrittäjäys on niin huipussaan, että kaikki keksii itselleen tekemistä. Se, että onko ne sitten kasvuyrittäjiä, niin ainakin osaksi on. ...naapurien esimerkki ja geeniperintö on esillä.

Toinen haastateltava jatkaa.

Niin! Ja jos aatellaan noita Uusimaa yms. että olisiko siellä demografisissa tekijöissä jotain sellaista mitkä on voimassa siellä alueella. Että sitä kautta se näkyy, ei perinteen takia vaan esimerkiksi ikärakenteen myötä olosuhteet on suotuisat. Se vois näkyä nuorten kasvuyrittäjäyysluvuissa. Pohjoisessa taas perinteet vaikuttaa enemmän.

Kasvuhaluuden lisäämisen keinot voisivat haastateltavien mielestä olla lähinnä kasvun esteiden poistamisen kautta löydettävissä. Haastateltava mainitsi, ettei kasvuhaluun synnyttäminen tai tartuttaminen ole kovin helppo tehtävä. Hän käytti sanontaa, ”köydellä ei voi työntää”, tarkentaessaan sitä, että vaikka kasvun esteitä poistetaankin, niin kasvun toteutuminen ratkeaa kuitenkin aina yrittäjän omaan halusta ja tahdosta. Esteiden poistaminen voi kuitenkin edesauttaa halun ja tahdon syntymistä kasvukynnysten madaltuessa.

5.2.4 Varsinais-Suomi

Toinen haastateltava edusti Turun TE-keskusta. Hän toi aluksi esille käsitteen vastentahtoisista kasvajista. Varsinais-Suomen alueella on hänen mukaansa paljon alihankintayrityksiä, joiden asema toimitusketjussa pakottaa heidät kasvamaan. Esimerkkinä hän käyttää alueen vahvaa yhteyttä meriteollisuuteen varsinkin telakkatoiminnan osalta.

Toimialan ja kasvun kytkökset muutoin eivät ole haastateltavan mielestä kovinkaan vahvat; kasvua syntyy kaikilla toimialoilla suhteellisen tasaisesti. Kasvuhaluun levittämisen keinoja hän katsoi kasvun yleisten mahdollisuuksien kautta. Kasvun toteutumisen taustalla täytyy olla kasvuhalu, -kyky ja -mahdollisuus. Näiden joukosta kykyyn ja mahdollisuuteen voidaan vaikuttaa, ja niissä yritystä auttaa, mutta kasvuhaluun vaikuttaminen on vaikeaa. Haastateltava pitääkin juuri tätä ehdottomasti haastavimpana osana kasvun osatekijöistä, ainakin silloin, kun

tarkoituksena on pyrkiä siihen positiivisesti vaikuttamaan. Suomalaisesta kasvuhallusta haastateltava nosti esille erityispiirteen, joka vaikuttaa siihen negatiivisesti; heikko riskinotto-kyky. Tämä piirre johtuu hänen mukaansa Suomessa perinteisesti vallitsevasta asenteesta epäonnistumista kohtaan.

Ja Suomessa perinteisesti siihen vaikuttaa heikko riskinotto-kyky, ja se johtuu siitä että Suomessa epäonnistumista ei hyväksytä. Jos epäonnistuu, tekee konkurssin, niin kyllä se tie on pitkään pystyssä sitten.

Minkään tukiorganisaation keinoin on perinteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen vaikeaa, mutta kasvun esteiden madaltaminen yrityksen kasvukykyyn ja kasvumahdollisuuden osalta ovat konkreettiset alueet joilla kasvua voidaan tukea. Eräs tärkeä kasvuun liittyvä alue Haastateltavan mielestä on kansainvälisyys. Tosissaan kasvua tavoittelevalla yrityksellä on kansainvälistymisen suhteen oltava valmis suunnitelma. Kotimaiset markkinat eivät kasvuyritykselle yleensä riitä.

Kasvuyrittäjän profiilin piirteitä kuvatessaan haastateltava mainitsi tärkeimpänä strategisen ajattelun. Pitkän ja lyhyen tähtäimen suunnitelmallinen toiminta on kasvuyrittäjälle edellytys. Strateginen ajattelu, innovatiivisuus sekä riskinotto-kyky muodostavat potentiaalisen kasvuyrittäjän profiilin. Alueellisista seikoista haastateltava korosti Varsinais-Suomen erityispiirteitä. Hänen mukaansa alueen tunnusomaisista piirteistä huomattavia ovat mm. meren läheisyys ja sen vaikutus liike-elämään sekä yleinen tyytyväisyys ja luottamus oman alueen kilpailukykyyn. Varsinaissuomalaiset pitävät itseään jopa keskimääräistä menestyneempinä, ja tämä ajattelu on toisaalta aiheuttanut negatiivisiakin ilmiöitä ilmapiirissä, kuten sisäänpäin kääntyneisyyttä ja jopa liike-elämään jarruttavasti vaikuttavaa vaatimattomuutta. Näihin piirteisiin osaltaan vaikuttaa hänen mukaansa jo aiemmin mainittujen vastentahtoisten kasvajien suhteellisen suuri määrä. Positiivisia tuntemuksia koetaan vähemmän vastentahtoisten kasvajien joukossa kuin niiden, jotka kasvavat omasta halustaan. Myös kasvuhallun levittäminen vapaaehtoisten kasvajien joukossa on helpompaa.

5.2.5 Pirkanmaa

Kolmannen haastattelun kohteena oli Pirkanmaan TE-keskuksen edustaja. Haastateltavan näkemykset aiheesta Pirkanmaan TE-keskuksen toimintaan nojaten auttoi erityisesti ymmärtämään kasvuyritysten monimuotoista toimintaympäristöä. Hän syvensi katsausta yrittäjien maailmasta sen taustalla vaikuttaviin poliittisiin ja yhteiskunnallisiin mekanismeihin. Yrityksen toimintaan vaikuttavat myös pienet ja osin itsekkäät vaikuttimet erilaisten sidosryhmien taholta. Tämä voi näkyä myös yrittäjien kasvuintentioissa. Tyypillisesti vaietut tai vähän käsitellyt taustailmiöt voivatkin olla joissain tapauksissa merkittävä vaikutin yrityksen kehityskaaressa.

Yritysten suhdetoiminnasta puhuttaessa voimme haastateltavan mukaan tuskin löytää asiaan liittyvää henkilöä tai tahoa jonka mielipiteiden taustalla ei olisi jokin vaikutin. Yleisesti henkilön rakentaessa kommenttiaan jostakin ilmiöstä, on itse kommentti kulkenut jonkinlaisen itsesensuurin ja – muokkauksen läpi ennen sen julkisanomista. Se, kuinka voimakas sensuuri on, ja kuinka paljon kommentin sisältöön se lopulta vaikuttaa, riippuu asian vakavuudesta, laajuudesta ja julkaistavan kommentin etäisyydestä puhujan omaan mielipiteeseen. Jonkinlainen sensuuri kommenttien taustalta kuitenkin aina löytyy, ja tähän vaikuttimeen kasvuyritysten elinkaaren eri vaiheissa haastateltava kiinnitti huomiota.

Yritykset syntyvät ja kuolevat ihmisten käsissä, eikä inhimillisten yrityksen toimintaan vaikuttavien piirteiden merkitystä kannata väheksyä. Absoluuttisen rehellistä mielipidettä on vaikea saada, eikä sellaista aina odotetakaan. Vastaanottava osapuolikin usein ymmärtää, että tuleva ohje, kommentti tai kritiikki on kertojansa ja hänen asemansa summa. Esimerkiksi rahoituslaitoksen johtaja ei voi aivan vapaasti kertoa mitä mieltä hän jostain seikasta on, miettimättä lainkaan oman organisaationsa asemaa käsiteltävän asian suhteen. Haastateltava kuitenkin peräänkuulutti mahdollisimman vapaata keskustelua. Vanhoista ja jäykistä rakenteista on päästävä hiljalleen eroon, eikä suhteellisen pienen, joskin kilpailukykyisen, Suomen ole varaa pitkään pysyä hajanaisena ja alueellisiin perinteisiin nojaavana valtiona.

Sanojen tarkoitettua ja ymmärrettyä merkitystä pohtivat myös Keenoy, Marshak, Oswick ja Grant (2000). Heidän mukaansa ilmiötä kuvaava keskustelu on ohutta, mutta kuitenkin kohtuullisen jäsentynyttä. Haastateltavan ajatukset viestinnän ”verhoutuneisuudesta”, voimme löytää myös heidän tutkimuksestaan. Viestintään vaikuttavat sosiaaliset, kulttuuriset ja henkilökohtaiset tilannetekijät, eikä kommunikoinnin ulottumista sanallisten viestien ulkopuolelle voida kiistää.

Haastateltavan mainitseman ”dream society”, (ks. Jensen 1999) eli tarinayhteiskunnan, olemassaolo on hänen mukaansa kiistaton. Ihmiset ja yritykset ostavat tarinoita ja mielikuvia, joten niitä on myös tuotettava. Haastateltavan esimerkein paperikoneen valmistaja ei enää saavuta kilpailuetua lupaamalla tehokkaan huollon ja joustavat varaosatoimitukset. Myöskään hinta ei luo riittävää etulyöntiasemaa markkinoilla, aina löytyy joku joka tarjoaa alhaisemman hinnan. Asiakkaalle on tarjottava edellisten suhteen kilpailukykyinen ja ehdot täyttävä kokonaisuus, mutta kilpailijoista erottuakseen on kokonaisuuden laadun ja tuotteen erinomaisuuden oltava juuri sille asiakkaalle ylittämätön. Esimerkissään haastateltava konkretisoi paperikoneen takaisinmaksuajan ollessa kokonaisuuden toimivuuden ansiosta lyhyempi kuin muilla kilpailijoilla, on ylittämätön kilpailuetu tapauksessa saavutettu.

Jensenin (1999, 2-4) mukaan tarinayhteiskunta seuraa nykyistä informaatioyhteiskuntaa, ja sen piirteitä on jo nähtävissä. Hän ei kuitenkaan vielä sijoita meneillään olevaa aikakautta tarinayhteiskunnaksi. Nykyinen informaatioyhteiskunta elää tällä hetkellä kypsää keskivaihetta, eikä tulevan tarinayhteiskunnan täydellisen toteutumisen ajankohtaa voida aivan tarkasti ennustaa. Elämme tarinayhteiskunnan osalta sen sarastusvaihetta.

Haastateltavan mielipide kasvuyrittäjän profiilista ei mene aivan yksityiskohtiin saakka, mutta nuoren ja innokkaan sekä riskinottokykyisen yrittäjän kuva liittyy hänen mielestään juuri voimakkaasti kasvuhakuisiin yrittäjiin. Pirkanmaan erityispiirteiden hän kertoo liittyvän juuri tarinayhteiskunnan ilmiöön. Pirkanmaa on saavuttanut yrittäjien mielessä vakaan aseman hyvien mahdollisuuksien maakuntana. Tarina myy itseään, ja maakunnan vetovoima yrittäjien mielessä

vaikuttaa yritysten valitessa sijaintipaikkojaan. Alueellisia tekijöitä ovat monitoimialaisuus, eli yritysten toimialojen laaja kirjo, sekä moottoreina toimivien kärkiklustereiden vaikutus. Haastateltava mainitsee myös tehokkaiden oppilaitosten sekä varsinkin niiden huippuyksiköiden merkityksen. Yritykset myös tietävät saavansa hyviä tontteja Pirkanmaan alueelta. Eivätkä pelkästään kasvuyritykset, vaan myös erilaiseen kasvustrategiaan nojaavat organisaatiot. Tämä yhtenä esimerkkinä lisää alueen houkuttavuutta entisestään. Tulevaisuuden näkymät Pirkanmaalle kasvuyrityksiä houkuttelevana alueena ovatkin hyvät.

5.2.6 Pohjois-Pohjanmaa

Neljäs haastateltava edusti Pohjois-Pohjanmaan TE-keskusta. Hänen keskeisiä näkemyksiään olivat kasvuyrittäjän profiilin osalta taustatekijöiden vaikutus sekä tahtotekijät. Kasvuyrittäjän tarkempia piirteitä pohtiessaan hän kuvasi kasvuyrittäjää muuntautumiskykyiseksi, tiedonhaluiseksi sekä oppimiskykyiseksi. Myös organisointikyvyn, sekä esimerkiksi henkilökohtaisen taloudenhallinnan hän näki liittyvän tyypilliseen mielikuvaan kasvuyrittäjästä. Taustatekijöiden vaikutusta haastateltava piti erityisen merkitsevinä; yrittäjäperheeseen syntyy uusia yrittäjiä.

Haastateltavan mukaan kasvu on aina portaittaista. Kynnyksiä tulee vastaan useita, ja huonoimmat yritykset ja yrittäjät jäävät jo ensimmäisille portaille. Kasvavan yrityksen onkin selvittävä ensimmäisistä haasteista yli, ennen kuin mitään varmaa esimerkiksi TE-keskus voi sen tulevaisuudesta arvioida. Haastateltavan mainitsemia asioita oli myös ympäristön suuri merkitys: ”neitseelliseen korpeen ei synny mitään”. Tällä kuvaavalla ilmaisulla hän varsin osuvasti pohtii ympäristön vaikutusta yrityksen kasvu- ja syntymahdollisuuksia arvioitaessa. Aiempaan keskusteluun viitaten voidaan mainita myös Gibbin (1984, 79–80) kuvanneen samaa ilmiötä. Eristyneillä ja pienillä markkinoilla toimivat yritykset ovat luonnollisesti heikommassa asemassa kuin vilkkaammalla seudulla toimivat yritykset, kuitenkin siten, että oman alueen vaatimattomat menestysmahdollisuudet voivat toimia motivaationa pyrkimyksessä osaksi laajempia markkinoita.

Esimerkein haastateltava kertoi Ylivieskan olevan Oulun satelliittipitäjä ja autokaupan keskus. Hän mainitsi myös, että joissakin tapauksissa menestystarinoita pienellekin paikkakunnalle voi syntyä, mutta taustalla on aina hyvä idea ja jo toimiva yritys. Autotalli-ihmeitä on todellisessa liike-elämässä, ja varsinkin Suomen kokoisessa maassa turha tavoitella. Hyvän yrityksen synty vaatii realismia, toimivan idean ja riittävän vakaan taloudellisen pohjan. Pitkäjänteisen kehitystyön merkitystä korostetaan myös Tekesin teknologiakatsauksen alkusanoissa (166/ 2005) Lehtorannan sanoin.

. . . varsin monen yrityksen ja innovaation idea on syntynyt jo sitä edeltävässä yrityksessä tai työpaikassa. Monella innovaatiolla on siten takanaan pitkä ja sinnikkyyttä vaatinut kehityshistoria.

5.2.7 Uusimaa

Uudenmaan TE-keskuksen edustaja oli viides haastateltavista. Hän kiinnitti huomionsa erityisesti kasvuyrittäjien ja kasvuaikeita omaavien yrittäjien eroavaisuuksiin. Hän piti erittäin tärkeänä näiden käsitteiden erottamista toisistaan ja suositteli ehdottomasti olematta käyttämästä kasvuyrittäjä termiä tämän tutkimuksen yhteydessä. Käsitteiden eroavaisuudet näkyvät käytännössä kaikilla osa-alueilla, eikä hänen mielestään pelkän kasvuaikeisen yrittäjän tutkiminen ole välttämättä kovin hedelmällistä. Hän kaipasikin tutkimukseen vertailevaa otetta kasvuaikeisen ja toteutuneen kasvuyrittäjän välillä.

Kasvuhakuisen yrittäjän onnellisuuskysymykseen hän puolestaan otti kantaa toteutuneen kasvun vapaaehtoisuuden kautta. Mikäli yrityksen toimintaympäristö on pakottanut esimerkiksi alihankintayrityksen jopa vastentahtoiseen kasvuun, ei yrittäjän onnellisuudesta voi hänen mukaansa edes puhua. Vähintäänkin tyytymättömyyttä esiintyy tässä yhteydessä. Kasvuun vaikuttaa myös yrityksen toimiala ja erilaiset markkinaolosuhteet. Yrityksen mahdollisuudet kasvuun ovat aivan erilaiset kuumilla aloilla kuin ”auringonlaskun” toimialoilla. Näkymät ja toteutuva tulevaisuus ovat aivan toiset.

Alueellisista eroista Haastateltava nosti esille näkökulman alueiden erilaisesta reagoitakyvystä. Toiset alueet ovat jostakin syystä paljon ketterämpiä toimimaan muuttuvissa olosuhteissa. Esimerkiksi maaseudulta suuria kaupunkeja kohti mentäessä muuttuu vuodenaika-ajattelu jatkuvaksi nopeasykliseksi muutokseksi. Näillä nopeasti reagoivilla alueilla yritysten on helpompi pysyä muutosten vauhdissa, ympäristö ja ympäröivät nopeasti reagoivat kilpailijat pakottavat yritykset siihen. Alueellisia kilpailutekijöitä haastateltavan mukaan ovat ennen kaikkea seuraavat: 1. kilpailu ja verkostoituminen. 2. olemassa oleva infrastruktuuri. 3. koulut ja niiden taso sekä laajuus.

Erilaisissa kasvuvaiheissa olevien yrittäjien profiilit eroavat merkittävästi. Haastateltava nosti esille ikäeron kasvua aikovien ja jo sen toteuttaneiden välillä. Tämä ero näkyy hänen mukaan myös onnellisuuskysymysten vastauksissa. Nuoret kasvua hakevat yrittäjät eivät aivan alkuun ehdi keskittyä niin paljon esimerkiksi perhe-elämään kuin hieman vanhemmat yrittäjät. Painopiste haastateltavan mukaan siirtyy iän kasvaessa enemmän perhe-, kuin työelämään. Kysymykseen optimistisen kasvuyrittäjämäisen asenteen siirtämisestä edelleen muihin yrittäjiin Haastateltava antoi vastaavanlaisia vastauksia kuin aiemmat haastateltavat. Kuitenkin hänen näkökulmastaan itsensä ja yrityksensä tunteminen on avain positiivisuuteen. Myös tulevaisuuden erilaisten mahdollisuuksien hahmottaminen ja siinä yrittäjän auttaminen toimii TE-keskuksen keinoista ehkä parhaiten positiivisuuden lähteenä. Selkeä liiketoimintasuunnitelma, selkeät vaihtoehdot tulevaisuuden risteyskohdissa sekä tuntemuksen tarjoaminen siitä, ettei yrittäjä ole yksin, voivat haastateltavan mukaan olla juuri niitä aseita, millä kasvussaan empivät yrittäjät saadaan rohkaistumaan. Pelkkä taloudellinen tuki ei haastateltavan mukaan ole tae tulevaisuuden onnistumisesta.

5.3 Tulosten hyödyntäminen

Kasvuyrittäjä ja tässä tutkimuksessa erityisesti kasvuhakuinen yrittäjä ovat laajan mielenkiinnon kohteena niin liike-elämässä kuin tiedeyhteisöissäkin. Kasvuhakuisen yrittäjän profiilia tarkasteltaessa tuli jälleen kerran testatuksi piirreteoreettisia lähestymistapoja, eikä yleistämisen kiusaus joidenkin piirteiden kohdalla ollut aivan

pieni. Kuitenkin, ihmistyyppien ja niiden sisältämien piirteiden kirjo myös kasvuhakuisten yrittäjien joukossa on niin suuri, ettei ihmisten luokittelu ”oikeisiin ja väärin tyyppeihin” onnistunut tässäkään tutkimuksessa. Tästä huolimatta erilaisen kasvuintention omaavien yrittäjien keskeiset erot voitiin osoittaa luotettavasti.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaankin väittää esimerkiksi, että voimakkaasti kasvuhakuinen yrittäjä keskittyy huomattavasti enemmän uraansa ja työhönsä kuin yritystään jo pienentämässä olevat. Erilaisten kasvuintentioryhmien voitiin myös osoittaa olevan sitä lähempänä toisiaan profiileidensa osalta, mitä lähempänä kasvuintentioniot ovat toisiaan.

Tällaiset selvät tulokset antavat olettaa, että erilaisessa tilanteessa olevat yrittäjät näkevät ympäröivän maailman tutkimuksen kohteena olevien kysymysten kohdalla eri tavalla. Erilainen maailmankuva tai näkökulma näkyy myös heidän käyttäytymisessään. Erittäin positiivinen ja optimistinen kasvua hakeva yrittäjä ei esimerkiksi voi mitenkään vahingoittaa hiipumassa olevaa yritystä, mikäli ripaus positiivisesta asenteesta siirtyy sitä kohti. Yritystään ennallaan pitämässä olevat yrittäjät ja sitä pienentämässä olevat voivat parantaa kilpailukykyään, mikäli heidän ja kasvuaikeisten yrittäjien välille saadaan aikaiseksi toimiva vuorovaikutussuhde. Pienemmän kasvuintention omaavat yrittäjät ovat usein olleet yrittäjinä kasvuhakuisia yrittäjiä kauemmin, joten heidän kokemuksensa voi olla arvokasta tietoa kasvuhakuisille yrittäjille. Molemmilla kasvuintention ääripäillä voi siis olla toisilleen annettavaa, joten tärkeimmäksi haasteeksi jääkin toimivan kaksisuuntaisen kanavan rakentaminen yrittäjien välille.

LÄHTEET

- Adler, N. 1997. International dimensions of organizational behavior. Ohio: South-Western college publishing.
- Ajzen, I. 2005. Attitudes, personality and behavior. 2.painos. New York: Open University Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ansoff, H. 1979. Strategic management. Lontoo: MacMillan.
- Arenius, P., Autio, E., & Kovalainen, A. 2005. Finnish entrepreneurial activity in regional, national and global context. Technology Review 176/ 2005. Helsinki: Tekes.
- Baty, G. 1974. Entrepreneurship. Playing to win. Reston: Prentice-Hall.
- Beatty, J. 1998. The world according to Drucker. Lontoo: Orion Business.
- Brandt, S. 1981. Kasvun strategia. Helsinki: Otava.
- Bridge, S., O'Neill, K. & Cromie, S. 2003. Understanding enterprise, entrepreneurship and small business. 2. painos. New York: Palgrave MacMillan.
- Casson, M. 1982. The Entrepreneur. Oxfod: Martin Robertson.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L. & Naldi, L. Research on small firm growth: a review. Elektroninen aineisto.
<http://eprints.qut.edu.au/archive/00002072/01/EISB_version_Research_on_small_firm_growth.pdf>.13.5.2008
- Eltis, W. 1973. Growth and distribution. Lontoo: MacMillan.
- Eskola, A. 1985. Persoonallisuustyypeistä elämäntapaan. Helsinki: WSOY.
- Gemmell, N. 1993. The Growth of the public sector. Aldershot: Edward Elgar.
- Gibb, A. 1984. Success and failure in small business. Brookfield: Gower.
- Golann, B. 2006. Achieving growth and responsiveness: process management and market orientation in small firms. Journal of Small Business Management. 44 (3), 369–385.
- Gordon, J. 1983. A diagnostic approach to organizational behavior. 3. painos. Boston: Allyn and Bacon.
- Izosimov, A. 2008. Managing hypergrowth. Harvard Business Review. 86 (4), 121–127.

- Jensen, R. 1999. *The dream society*. New York: McGraw-Hill.
- Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 2000. *Menestyvä yritys*. Helsinki: Edita.
- Keenoy, T., Marshak, R., Oswick, C. & Grant, D. 2000. *The Journal of Applied Behavioral Science*. Numero 2. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kinnunen, J., Laitinen, E., Laitinen, T., Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2005. *Mitä on yrityksen taloushallinto?* Helsinki: KY-Palvelu.
- Kirchhoff, B. 1994. *Entrepreneurship and dynamic capitalism*. Lontoo: Praeger.
- Kirkko-Jaakkola, T. & Kujansuu, R. 1984. *Sukupolvenvaihdos yrityksessä*. Espoo: Weilin+Göös.
- Krueger, N., Kickul, J., Gundry, L, Verma, R. & Wilson, F. 2007. Discrete choices, trade-offs, and advantages: modeling social venture opportunities and intentions. *Elektroninen aineisto*.
<http://pronetos.com/documents/0000/0013/ISERC_06.pdf>.6.6.2008
- Krueger, N., Reilly, M. & Carsrud, A. 2000. Competing models of entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*. 15, 411-432. New York: Elsevier Science.
- Kuhmonen, T. Niittykangas, H. & Niemelä, T. 2006. *Liiketoiminnan synty ja kasvuintentiot*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Lahti, A. 2002. *Moderni taloustiede ja innovatiiviset kasvuyritykset*. Helsinki.
- Laukkanen, M. 2007. *Kasvuyritys*. Helsinki: Talentum.
- Laukkanen, M. Vanhala, S. 1994. *Liikkeenjohtamisen perusteet*. Helsinki: Otava.
- Liikanen, E. 2008. *Euro & Talous. Talouden näkymät*. Erikoisnumero 1. Helsinki: Suomen Pankki.
- Lindeman, A., Valto, K. & Voutilainen, E. 1998. *Yhdeksän persoonaa työyhteisössä*. Helsinki: WSOY.
- Lämsä, A-M., Hautala, T. 2005. *Organisaatiokäyttämisen perusteet*. Helsinki: Edita.
- Moilanen, R., Tasala, M. & Virtainlahti, S. 2005. *Hiljainen tieto näkyväksi*. Helsinki: Edita.
- Malecki, E. 1997. *Technology and economic development: the dynamics of local, regional and national competitiveness*, 2. painos. Lontoo: Longman.
- Mason, J. 1996. *Qualitative researching*. Lontoo: Sage Publications.

- Neilimo, K. & Näsi, J. 1980. Nomoteettinen tutkimusote ja suomalainen yrityksen taloustiede. Tutkimus positivismiin soveltamisesta. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Niittykangas, H. 2003. Yrittäjä ja yrityksen toimintaympäristö. N:o 134/ 2003. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Niittykangas, H., Kauko-Valli, S. & Laine, K. 2007. Yrittäjyys, oppiminen ja yrittäjämäinen oppiminen. Esimerkkinä lopettaneet yritykset. Working Paper N:o 341/ 2007. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Penrose, E. 1995. The theory of the growth of the firm. 3. painos. New York: Oxford university press.
- Porter, M. E. 1998. The competitive advantage of nations. 2. painos. Lontoo: Macmillan.
- Robertson, P. 2004. S-käyrän vangit. Helsinki: Rastor.
- Shane, S. 2003. A general theory of entrepreneurship. Cheltenham: Edward Elgar.
- Solow, R., 1977. Growth theory. 4. painos. Oxford: Clarendon Press.
- Storey, D. 1982, Entrepreneurship and the new firm. Lontoo: Croom Helm.
- Ståhle, P. & Grönroos, M. 1999. Knowledge management. Helsinki: WSOY.
- Suomen Yrittäjät ja Finnvera Oyj. 2008. Pk-yritysbarometri 1/ 2008.
<http://www.finnvera.fi/uploads/valtakunnallinen_raportti_kevat_2008.pdf>.18.4.2008
- Suomen Yrittäjät & Finnvera Oyj. 2006. Pk-yritysbarometri 1/ 2006.
<http://www.finnvera.fi/uploads/vera/barometri_kevat06.pdf>.18.4.2008
- Tampereen Yliopisto. 2004. KvantiMOTV, logistinen regressio.
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/logregressio/logistinen.html>>.22.4.2008
- Teknologiakatsaus. 2005. Innovaatiot Pk-yritysten kasvun vauhdittajina. Helsinki: Tekes.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. 2008. Tilastokeskuksen PX-Web tietokannat.
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=010_syr_tau_101_fi&ti=Yritykset++oikeudellisen+muodon+mukaan+vv+2001%2D2006+to12002++mukaisena&path=../Database/StatFin/yri/syr/010_yr/&lang=3&multilang=fi>.10.6.2008

- Tilastokeskus. 2007. Katsaus yrityksiin ja toimipaikkoihin 2006. <http://www.stat.fi/til/syr/2006/syr_2006_2007-11-29_kat_001.html>.12.6.2008
- Timmons, J. & Spinelli, S. 2003. New venture creation: Entrepreneurship for the 21st Century. 6. painos. New York: McGraw-Hill.
- Työvoima- ja elinkeinokeskus 2007. Pienen yrityksen määritelmä. <<http://www.tekeskus.fi/Public/?ContentID=2941&NodeID=10530&area=12721>>.16.6.2008
- Työvoima- ja elinkeinokeskusten loppuraportti. 2004. TE-keskus matkalla kohti yhtenäistä palveluorganisaatiota. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja. Helsinki: Edita publishing.
- Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vanhala, S. Laukkanen, M. Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. Helsinki: Otava.
- Vesper, K. 1980. New venture Strategies. Lontoo: Prentice-Hall.
- Wiklund, J. 1998. Small firm growth and performance. Entrepreneurship and beyond. Jönköping: Jöngöping university.
- Yin, R. 1994. Case study research. Desing and methods. 2.painos. Thousand Oaks: Sage publications.
- Yukl, G. 1989. Leadership in organizations. 2. painos. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

LIITTEET

LIITETAULUKKO 1 Muuttujien selitykset

Mittarit	Mittareiden tulkinta
TOL2(1)	toimiala, kuljetus/ liikenne
TOL6(1)	toimiala, palvelut kuluttajille
TOL7(1)	toimiala, palvelut liike-elämälle
TOL9(1)	toimiala, tukku- ja vähittäiskauppa
SUKUP(1)	vastaajan sukupuoli: 1=nainen, 2=mies
IKA	vastaajan ikä, vuosina
PERHET(1)	vastaajan perhetilanne: 1=aikuistalous, 2=lapsiperhe
EDU(1)	peruskoulu
EDU(2)	lukio
EDU(3)	ammattikoulu
EDU(4)	opistotason tutkinto
EDU(5)	ammattikorkeakoulututkinto
EDU(6)	alempi korkeakoulututkinto
YIKA	kuinka kauan toiminut yrittäjänä, vuosina
OMIST(1)	omistusosuus yrityksestä 100%
OMIST(2)	omistusosuus yrityksestä 51-99%
OMIST(3)	omistusosuus yrityksestä 30-50%
OMIST(4)	omistusosuus yrityksestä 15-29%
MYYNTI(1)	yrittäjän tai sen osan myyntiaikeet: 1=kyllä, 2=en
AS1	Suomessa pitäisi olla enemmän yrittäjiä: 1=vahvasti eri mieltä...7=vahvasti samaa mieltä
AS2	yrittäjät ovat tyytyväisempiä työhönsä kuin palkansaaja: 1=vahvasti eri mieltä...7=vahvasti samaa mieltä
AS3	yrittäminen vaatii liikaa aikaa ja vaivaa: 1=vahvasti eri mieltä...7=vahvasti samaa mieltä
AS4	yrittäjät ovat stressaantuneempia kuin palkansaajat: 1=vahvasti eri mieltä...7=vahvasti samaa mieltä
TYY1	tyytyväisyys työssä jaksamiseen: 1= en ole lainkaan tyytyväinen...5=olen erittäin tyytyväinen
TYY2	tyytyväisyys työn haastavuuteen: 1= en ole lainkaan tyytyväinen...5=olen erittäin tyytyväinen
TYY3	tyytyväisyys urakehitykseen: 1= en ole lainkaan tyytyväinen...5=olen erittäin tyytyväinen
TYY4	tyytyväisyys asemaan työelämässä: 1= en ole lainkaan tyytyväinen...5=olen erittäin tyytyväinen
TYÖTUN1	menestyksen tuntemukset työpäivän aikana: 1=en koskaan...6=jatkuvasti
TYÖTUN2	hyödyllisyyden tuntemukset työssä: 1=en koskaan...6=jatkuvasti
TYÖTUN3	palkitsevuuden tuntemukset työssä: 1=en koskaan...6=jatkuvasti

LIITE 1 Jakaumataulukoiden lyhenteet sekä muuttujien luokat

TAULUKOIDEN 1-5 ensimmäisessä sarakkeessa luetellaan kulloinkin käsiteltävät muuttujat, joista jatkuvat muuttujat on merkitty tähdellä. Muuttujien edessä oleva numero kertoo mihin muuttujaryhmään muuttuja kuuluu. Kasvuintentiosarakkeen sisältämät neljä pääsarake A, B, C ja D sisältävät erilaisen kasvuintention omaavat yrittäjät. Nämä sarakkeet jakautuvat edelleen keskiarvoihin, sekä standardipoikkeamaan eli keskihajontaan. Sarake F on jatkuvien muuttujien kohdalla käytettävä testisuurearvo, joka on laskettu Anova-testillä. Chi-sarake sisältää järjestys-, ja luokitteluasteikollisten muuttujien testisuurearvon, joka saadaan Pearsonin Chi-Square testin avulla. Samalla testillä tuotetaan arvot myös sarakkeeseen df, joka kuvaa muuttujan vapausastetta. Viimeinen sarake P kertoo muuttujan merkitsevyyden.

Muuttujaryhmässä 1 on useita erilaisia kysymysasteikoita (TAULUKKO 2). Sukupuoli ja perhetilanne ovat kahden vastausvaihtoehdon kysymyksiä, joista ensimmäisessä arvo 1 tarkoittaa naista ja jälkimmäisessä arvo 1 lapsiperhettä. Ikä kuvataan suoraan ikävuosina ja koulutus seitsemän eri vaihtoehdon välillä siten, että suuremmat arvot kuvaavat parempaa koulutusta. Muuttujaryhmässä 2 toimialat on jaoteltu 12 luokkaan, yrittäjävuodet ovat takana olevia toimintavuosia ja omistusosuus on kysytty asteikolla 1-5, jossa suurempi luku kuvaa pienempää omistusosuutta. Henkilöstömäärä kuvataan yhden henkilön tarkkuudella ja liikevaihto seitsenportaisella kysymyksellä jossa suurempi luku kuvaa suurempaa liikevaihtoa. Sukupolvenvaihdosintention sekä myyntiaikeet on kysytty kahden vastausvaihtoehdon kysymyksellä. Sukupolvenvaihdoksen osalta vaihtoehto 1 kuvaa aikomusta sen toteuttamiseksi seuraavan kolmen vuoden aikana ja vaihtoehto 2 kuvaa ettei aikomusta ole. Myyntiaikeen osalta vaihtoehto 1 kuvaa aikomusta myydä yritys tai vastaajan osuus siitä, ja vaihtoehto 2 kertoo puolestaan, ettei myyntiaikeita seuraavan kolmen vuoden aikana ole.

Muuttujaryhmä 3:ssa kysymykset ovat asteikolla 1-100; suurempi arvo kertoo asian suuremmasta merkityksestä vastaajan elämässä (TAULUKKO 3). Muuttujaryhmä

4:ssä kysymykset ovat asteikolla 1-7; mitä suurempi arvo, sitä vahvemmin vastaaja on samaa mieltä.

Muuttujaryhmä 5:ssä kysymykset ovat asteikolla 1-5, mitä suurempi arvo, sitä tyytyväisempi vastaaja on kyseiseen asiaan elämässään tällä hetkellä (TAULUKKO 4).

Muuttujaryhmä 6:ssa kysymykset ovat asteikolla 1-5 (1=jatkuvasti, 5=ei koskaan), mitä pienempi arvo, sitä useammin vastaaja kokee kyseistä tunnetta työssään (TAULUKKO5)

LIITE 2 Haastateltavat (sukunimen mukaan aakkosjärjestyksessä)

Aluejohtaja Pentti Kokkinen, Finnvera

Osastopäällikkö Paavo Koukkumäki, TE-keskus

Johtaja Erkki Lyden, TE-keskus

Yritystutkija Ilpo Nenonen, TE-keskus

Projektipäällikkö Katja Turunen, TE-keskus

Yritysassiakkuuspäällikkö Kirsi Wendelin-Arponen, TE-keskus