

Osaamisperustaisen kilpailukyvyyn ja yrittäjyyden edistäminen, tutkimustapauksena Raahen tietotekniikan muuntokoulutusohjelma insinööreille

Tekniikan lisensiaatti Mauri Koivusen taloustieteiden väitöskirja "Osaamisperustaisen kilpailukyvyyn ja yrittäjyyden edistäminen, tutkimustapauksena Raahen tietotekniikan muuntokoulutusohjelma insinööreille" tarkastettiin 19.3.2004. Vastaväittäjänä toimii professori Juhani Honka Tampereen yliopiston ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskuksesta ja kustoksena professori Matti Koironen Jyväskylän yliopistosta.

Muuntokoulutuksella menestystä työelämässä

Miten koulutus insinööristä diplomi-insinööriksi vaikuttaa yksilön osaamisen, kilpailukyvyyn, yritteliäisyyden ja yrittäjyyden kehittämiseen, uralla etenemiseen ja yrityksen menestysedellytyksiin? Tekniikan lisensiaatti Mauri Koivusen tutkimuksen mukaan Raahen tietotekniikan muuntokou-

lutus on ollut ajankohtaista ja tarpeeseen vastaavaa, mutta melko teknokraattista.

Koivunen on neljäs väittelijä Jyväskylän yliopiston/Chydenius Instituutin, Suomen yrittäjyysakatemian säätiön ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun vuonna 1997 käynnistämästä tohtorikoulutusohjelmasta.

Koivusen tutkima muuntokoulutus on tuottanut vahvan teknologisen osaamisperustan, mutta se ei ole juurikaan edistänyt työelämässä menestymisen kannalta tärkeiden sosiaalisten, yleissivistävien, työelämä- ja yrittäjyystaitojen kehittymistä. Koulutus on kuitenkin lisännyt tutkinnon suorittaneiden työmarkkina-arvoa ja työllistymistä. Useimpien kohdalla koulutus on edistänyt työuralla etenemistä ja työsuhte-etujen paranemista. Muuntokoulutuksen aloittaneiden ja tavoiteajassa valmistuneiden suhde on ollut kuitenkin melko alhainen.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa rakennettiin koulutuksen vaikuttavuuden arviointiin soveltuva malli, jonka toimivuutta testattiin empiirisellä aineistolla. Mallia voidaan käyttää

L I T E R A T U R E

soveltaen muidenkin alojen kuin tietotekniikan koulutuksen vaikuttavuuden tutkimiseen.

Tutkimuksessa kysyttiin Raahen tietotekniikan muuntokoulutuksesta vuosina 1992–2000 valmistuneilta 57 henkilöltä työssä menestymisen kannalta keskeisiä osaamisalueita ja koulutuksen näillä osa-alueilla tuottamia val-

miuksia. Esiymmärrystä tutkimusaiheeseen saatiin Oulun seudun teknologiayrityksille vuonna 1998 kohdistetusta kyselystä. Tutkimustulosten yleistettävyys tapaustutkimuksen luonteen vuoksi on rajoitettua. ■

Lisätietoja: mauri.koivunen@kpedu.fi

Globalising Internationals: Product Strategies of ICT Companies

KTL Peter Gabrielssonin kansainvälisen liiketoiminnan alaan kuuluva väitöskirja "Globalising Internationals: Product Strategies of ICT Companies" (Globalisoituvien kansainvälisten ICT-yritysten tuotestrategiat) tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 15.3.2004. Vastaväittäjänä toimi professori John R. Darling Texas State University – San Marcos yliopistosta USA:sta ja kustoksena toimi professori (emeritus) Reijo Luostarinen.

112

Tutkimuksen ongelmakenttä liittyy siihen, miten ICT-yritykset (Information and Communication Technology) pienistä, Suomen kaltaisista avoimista maista pystyvät vastaamaan suureen globalisointihaasteeseen eli miten kehittää ja hallita tuotteita globaalien laajentumisen aikana.

Aiempi kansainvälisen liiketoiminnan tutkimus keskittyy pitkälti kansainvälistymiseen

liittyvien prosessien tai jo globaalien yritysten toiminnan ymmärtämiseen, ja sen tutkimuksen kohteena ovat olleet lähinnä kansainväliset toimintamuodot. Sen sijaan jo kansainvälisten yritysten globalisoitumista kotimantereen ulkopuolelle – etenkin tähän liittyviä tuotestrategioita – on tutkittu erittäin vähän. Gabrielssonin tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti tuotestrategioiden muutosta jo kansainvälisten yritysten siirtyessä globaaliin vaiheeseen sekä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat tähän kehitykseen.

Tarkastelussa tuotestrategioiden kehitys on kuvattu kolmen ulottuvuuden suhteen: tuotealustojen, tuotelinjojen ja yksittäisten tuotteiden, sekä kolmen globaalien tuotestrategiavaihtoehdon osalta, joita ovat lokalisoitu, modifioitu ja standardisoitu tuotestrategia. Tutkimuksessa tarkastellaan ympäristön ja ICT-alan muutosten sekä yhtymä- ja liiketoimintatason strategioiden ja yritysten sisäisten tekijöiden vaikutusta tuotestrategioihin. Empiirisessä osassa on analysoitu viiden suomalaisen ICT-alan laiteval-

mistajan kehitystä monitapaustutkimusmetologiaa käyttäen.

Tutkimuksen keskeinen tulos on, että globalisoituvat kansainväliset yritykset kehittyvät kohti standardisoidumpia tuotestrategiavaihtoehtoja, ja niiden tuotesortimentti laajenee. Myös enenevässä määrin käytetään fyysisten tuotteiden lisäksi vaativampia tuotekategorioita, kuten palveluja, know-how:ta ja systeemejä globalisoinnin aikana. Myös globaalien tuotetuotteiden ja horisontaalisen yhteistyön merkitys kasvaa ICT-yrityksillä.

Tutkimuksen arvo perustuu kansainvälisten yritysten globalisoitumisen ja tuotestrategioiden muutoksen syvälliseen ymmärtämiseen. Tutkimus on maailmassa ensimmäisiä, joka tarkastelee tätä muutosta. Teoreettisen viitekeh-

sen ja hypoteesien arvioidaan olevan arvokkaita tulevaisuuden tutkimukselle. Liikkeenjohdolle tuotestrategiavaihtoehtojen ja muutosten ymmärtäminen on kriittistä siirryttäessä kansainvälisestä globaaliksi yritykseksi.

Jatkotutkimuksen osalta ehdotetaan, että tutkimuksen laajempaa yleistettävyyttä voisi tutkia kansainvälisellä kyselytutkimuksella ICT-alalla tai muilla samantyyppisillä aloilla. Tutkimuksen tuloksia tulisi myös verrata nuoriin yrityksiin, jotka ovat aloittaneet suoraan globaaleilla markkinoilla. Syvällisempi tutkimus yritysten muodostamien verkostojen välisestä yhteistyöstä olisi kiinnostavaa, kuten myös tutkimuksen syventäminen strategisista liiketoimintayksiköistä yhtymätasolle. ■

Lisätietoja: peter.gabrielsson@hkkk.fi

The Concept of Organizational Competence – a Foundational Analysis

FM Vesa Taatilan perusteanalyttinen väitöskirja "The Concept of Organizational Competence – a Foundational Analysis" (Perusteanalyysi organisaation kompetenssin käsitteestä) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 5.3.2004. Vastaväittäjinä toimivat professorit Mika Hannula Tampereen teknisestä yliopistosta ja Matti Kamppinen Turun yliopistosta. Kustoksena oli Pertti Saariluoma.

Mitä on organisaation kompetenssi?

Vesa Taatilan väitöstyössä analysoidaan organisaation kompetenssin käsitettä, jolla tarkoitetaan organisaation sisäistä kyvykkyyttä saavuttaa tavoitteita. Käsitettä käytetään paljon sekä tieteellisissä tutkimuksissa että käytännön elämässä, mutta sitä ei ole juuri tieteellisesti määritelty tai sen sisältö vaihtelee huomattavasti.

Keskustelun selkeyttämiseksi ja tämän monipuolisen käsitteen sisällön ymmärtämiseksi on käsitteelle tässä työssä tehty perusteanalyysi.

Kompetenssi riippuu tarkastelijasta ja tilanteesta

Työn tuloksena on kuusi keskeistä perushavaintoa organisaation kompetenssin käsitteestä.

1. Käsite ”organisaation kompetenssi” viittaa organisaation sisäisiin tekijöihin (attribuuteihin), joiden avulla se voi saavuttaa tavoitteensa.
2. Näiden määrä on suuri – teoreettisesti niitä on rajattomasti.
3. Ne voidaan luokitella kolmen supertekijän alle: yksittäisiin henkilöihin, organisaation rakenteeseen ja omaisuuteen perustuviin.
4. Organisaation ympäristö ei kuulu sen kompetenssiin mutta on erittäin tärkeä tekijä, koska se on jatkuvassa kosketuksessa kompetenssitekijöihin.
5. Eri sidosryhmät asettavat erilaisia tavoitteita organisaatioille, joten organisaation kompetenssi riippuu sen arvioijan tavoitteista.
6. Organisaation kompetenssin käyttö on tilannesidonnaista, joten tarvittavat organisaation kompetenssitekijät riippuvat kulloisestakin tilanteesta.

Organisaation kompetenssin määritelmäksi tutkimuksessa löydettiin seuraava: Organisaation kompetenssilla tarkoitetaan sen sisäistä kykyä saavuttaa tarkastelijasta riippuvia tilannesidonnaisia tavoitteita. Organisaation sisäinen kyvykkyys muodostuu tilannesidonnaisesta kombinaatiosta yksittäisiin henkilöihin, organisaation rakenteeseen ja omaisuuteen perustuvista organisaation hallitsemista attribuuteista, jotka ovat organisaation saatavilla tilanteessa.

Määritelmä ja sen perushavainnot ovat erittäin laajoja. Niitä ei kuitenkaan voi merkittävästi tarkentaa, koska tavoitteena oli löytää sellainen tieteellisestä määritelmästä perusta, jonka päälle kaikki käytössä olevat lähestymistavat sopivat.

Nyt selvennettyä käsitettä on jatkossa helppo käyttää käytännön tilanteiden tutkimuksessa sekä organisaatioiden kehittämistyön pohjana. ■

Lisätietoja: vesa.taasila@laurea.fi

The role of personal contacts of foreign subsidiary managers in the coordination of industrial multinationals: the case of Finnish subsidiaries in Portugal

M.Sc. Ricardo Madureiran taloustieteiden väitöskirja "The role of personal contacts of foreign subsidiary managers in the coordination of industrial multinationals: the case of Finnish subsidiaries in Portugal" (Ulkomaisten tytäryhtiöiden johtajien henkilökohtaisten kontaktien rooli koordinoinnissa monikansallisissa teollisuusyrityksissä. Case: Suomalaiset tytäryhtiöt Portugalissa) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 5.3. 2004. Vastaväittäjänä toimi professori Mats Forsgren Uppsalan yliopistosta ja kustoksena professori Markku Lahdenpää.

Henkilökohtaiset kontaktit monikansallisten yritysten toiminnan koordinoinnissa

Mikä on toimitusjohtajien henkilökohtaisten kontaktien merkitys monikansallisten teollisuusyritysten toiminnan koordinoinnissa? Ricardo Madureiran väitöskirjassa tätä selvitettiin suomalaisten yritysten Portugalissa toimivissa tytäryhtiöissä.

Utena havaintona teollisuusmarkkinoinnin alalla Madureira toteaa, että toimitusjohtajat koordinoivat aktiivisesti tytäryhtiöidensä toimintaa suhteessa muihin paikallisilla markkinoilla toimiviin yrityksiin juuri henkilökohtaisten kontaktiensa avulla. Toisin kuin aiemmin on luultu, tässä ei myöskään riitä vain pääkonttorin auktoriteetti, vaan myös tytäryhtiön johtajan on kyettävä solmimaan henkilökohtaisia kontakteja.

Tulokset perustuvat yhdentoista tytäryhtiön johtajan haastatteluun. Näistä kolme oli suomalaisia, neljä portugalilaisia ja kolme muunmaalaisia. Jokainen johtaja oli vastuussa suomalaisen monikansallisen yhtiön portugalilaisesta, myyntiä harjoittavasta tytäryhtiöstä. Nämä toimivat teollisuusmarkkinoilla, telekommunikaation, paperi- ja selluloosateollisuuden, teknisten tekstiilien, mineraalien, koneenrakennuksen ja muoviputkien parissa.

Tuloksista hyötyä johtamisen kehittämiseksi

Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää ulkomaisten tytäryhtiöiden johtajien valinnassa, kehittämisessä ja arvioinnissa. Niiden soveltaminen

L I T E R A T U R E

voi hyödyttää myös johtamiskoulutusta, henkilöstöjohtamista ja ulkomaisten investointien edistämistä.

Tutkimuksen teoreettisina lähtökohtina olivat vuorovaikutusnäkökulma teollisuusmarkkinoihin, verkostonäkökulma teollisuusmarkkinoihin, ja prosessinäkökulma monikansalliseen johtamiseen. Analyysiyksikkö oli ulkomaisen

tytäryhtiön johtaja keskeisenä toimijana kontaktiverkostossa. Kontaktiverkosto on käsitteellistetty kattamaan "viralliset" ja "epäviralliset" kontaktit monikansallisessa yrityksessä sekä "yksityiset" ja "business-" kontaktit teollisuusmarkkinoilla. ■

Lisätietoja: rima@mail.telepac.pt

Teollisten perheyriyten kasvu- dynamiikan systeemiteoreettinen tarkastelu

MMM Jussi Halttusen taloustieteiden väitöskirja "Teollisten perheyriyten kasvudynamiikan systeemiteoreettinen tarkastelu" tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 30.1. 2004. Vastaväittäjinä toimivat professori Markku Virtanen Kuopion yliopistosta sekä professori Juha S. Niemelä Helsingin yliopistosta. Kustoksena oli professori Matti Koiranen.

Yrittäjän motivaatio vaikuttaa teollisen perheyriyksen kasvuun ja kriiseistä selviytymiseen

Jussi Halttunen tutkii väitöskirjassaan, millainen kasvudynamiikka on ollut luonteenomaista kasvussa onnistuneissa puutuotealan perheyriytyksissä. Lisäksi hän selvittää yrittäjän kasvumotivaation ja -pyrkimyksen merkitystä yrityksen

kasvun taustalla, analysoi yrityksen sisäisiä ja ulkoisia kasvutekijöitä sekä yritysten kohtaamien kriisien, onnettomuuksien ja muiden kriittisten tapahtumien ja niiden kautta tapahtuneen oppimisen merkitystä yritysten kasvuun.

Halttusen tutkimuksen yritysten osalta yrittäjien kasvumotivaation ja -pyrkimyksen taustalta löytyvät yleensä erilaiset liiketoiminnassa koetut onnistumisen kokemukset, kuten menestys vientimarkkinoilla tai tietyn kasvutavoitteen tai markkina-aseman saavuttaminen. Lisäksi yrittäjien kasvumotivaatioon ja intension ovat vaikuttaneet positiivisesti teknologisten innovaatioiden onnistunut hyödyntäminen.

Yritys kasvaa, mikäli yrittäjällä on riittävästi motivaatiota

– Perheyriyksen voivat kasvaa merkittävän suu-
riksi ja samalla säilyttää perustajasuvun osake-
enemmistön kasvustaan ja valitsemistaan erilai-
sista kasvurahoituvaihtoehdoista huolimatta.
Perheyriyten toteutuneen kasvun tärkein taust-

tatekijä on yrittäjän ja yrityksen omistajaperheen/suvun vahva kasvomotivaatio ja -intentio, mikä ilmenee pitkäjänteisenä sitoutumisena yrityksen strategiseen kehittämiseen, toteaa Halttunen.

Tutkimuksen kasvuyritysten kasvurytmit ja -dynamiikka poikkeavat toisistaan. Kaikkien kasvuyritysten osalta on havaittavissa erilaisia kasvun vaiheita, eikä yhdenkään tutkitun yrityksen kasvu ole noudattanut tasaisesti jatkuvaa tai etukäteen mallinnettavaa elinkaarta. Lisäksi tutkimus vahvistaa voimassaolevaa käsitystä siitä, että kasvuyritysten kasvun dynamiikkaan sisältyy tyypillisesti kasvunopeuden osalta vaihtelevia jaksoja. Tutkittujen yritysten kasvuhistoriasa kasvujaksot ja niiden väliset taantumajaksot sekä kasvun pysähtyminen näyttävät noudattavan pääosin toimialan suhdanteista johtuvia syklejä.

Kasvuhakuiset yrittäjät selviävät muita paremmin kriiseistä

Kasvuyritykset ja kasvuhakuiset yrittäjät näyttävät Halttusen tutkimuksen mukaan selviytyvän paremmin yrityksen elinkaaren alkuvaiheiden kriiseistä. Kasvussa onnistuneet yritykset toimivat myös onnistumisen esimerkkeinä ja rohkaisevat toimialansa tai alueen muita yrityksiä kasvamaan.

Perheyriksen kasvu on erityisesti yrityksen kehityksen alkuvaiheessa pitkälti riippuvainen yrittäjän kasvumotiiveista sekä kasvupyrkimyksen rakentumisesta. Yrittäjän kasvupyrkimys määrittelee välillisesti myös yrityksen kasvupotentiaalin ja sillä on merkittäviä vaikutuksia sekä yrityksen kasvustrategioiden muodostamiseen että kasvun johtamiseen. Kasvupyrkimyksen puute merkitsee yleensä yrityksen vaikiintumista välttämättömän alkukasvun jälkeen saavutetulle tasolle, jolla voidaan turvata yrityksen selviytyminen ja tasaiset tulot yrittäjän eläk-

keelle siirtymiseen saakka. Kasvupyrkimyksellä on vaikutusta myös yrittäjän käyttäytymiseen sekä vastuun ja työnjaon delegoimiseen yrityksen kehittymisen myötä.

Yrittäjän kasvumotivaation ja -pyrkimyksen puute vaikuttaa niihin keinoihin ja ponnisteluihin, joihin yrittäjä yrityksensä kriittisessä alkuvaiheessa tai myöhemmissä kriisivaiheissa ryhtyy. Koska yrityksen kasvu ja sen kehitysdynamiikka ovat satunnaisten tekijöiden muokkaama prosessi, johon sisältyy monia kriisejä ja vaikeuksia, heikon kasvumotivaation ja -pyrkimyksen omaava yrittäjä välttää yrityksensä kasvua monien riskien pelossa. Tällöin yrityksen alkuvaiheen kriisit voivat helposti kaataa yrityksen, eikä se pysty toteuttamaan myöhemmän kehityksensä edellyttämää resurssipohjaista alkukasvua. Yrittäjä ei myöskään kykene kehittämään tai toteuttamaan riittävän voimakkaita kasvustrategioita, jotka pystyisivät voittamaan toimintaympäristön kenttien luontaiset kasvun vastavoimat. Käytännön elämässä tämä ilmenee yrityksen heikkona kilpailukyknä.

Yritysten kokemat kriisit ja onnettomuudet voivat vaikuttaa jopa yrityksen kasvua parantavasti, mikäli yritys kykenee ratkaisemaan kriisitilanteet, oppimaan niistä sekä kehittämään uusia toimintamalleja. Myös yrittäjän/yritysjohdon kasvumotivaation ja -intention merkitys korostuu yritysten kohtaamissa kriiseissä ja niistä selviytymisessä.

Kasvuyritysten osalta kriisit ovat toimineet selkeästi erilaisten rakenteellisten ja toiminnallisten muutosten katalysaattoreina ja niihin on aina liittynyt koko organisaation kannalta merkittävä oppiminen, joka ei todennäköisesti olisi tapahtunut samassa mittakaavassa tai riittäväällä intensiteetillä ilman niiden taustalla esiintynyttä kriisiä. ■

Lisätietoja: jussi.halttunen@jypoly.fi

Understanding Seamless Mobile Service Interface Between Customer and Technology: An Empirical Study

FL Anssi Mattilan taloustieteiden väitöskirja "Understanding Seamless Mobile Service Interface Between Customer and Technology: An Empirical Study" (Empiirisiä havaintoja mobiilipalvelun saumattoman käyttökokemuksen muodostumisesta asiakkaan ja teknologian rajapinnassa) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 30.12.2003. Vastaväittäjänä toimi professori Dr. Mary Lou Roberts (University of Massachusetts, USA) ja kustoksena oli professori Tapio Pentto.

Internetin käyttäjät pitävät kiinteää yhteyttä langatonta sujuvampana

Anssi Mattila tutki väitöskirjatyössään saumattoman käyttökokemuksen tekijöitä Internetin välityksellä käytettävissä sähköisissä mobiili-Internet palveluissa, joissa Internetiä käytetään langattoman päätelaitteen välityksellä. Mattila selvitti myös, miten saumattoman palvelukäyttökokemuksen eri ulottuvuudet muodostuvat sekä mobiiliin että kiinteän Internetin tapauksessa.

Kiinteä Internet-liittymä koetaan helpoksi käyttää

Mattilan tutkimuksessa kehittämä malli koostuu viidestä tekijästä (opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet, tyytyväisyys), jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan saumattomaan sähköisen palvelun käyttöön. Mattila mittasi saumattomuutta sekä mobiiliin että kiinteä verkon tapauksissa.

Kiinteän Internetin käyttäjät luottavat palvelukanavaan myös ollessaan kiireisiä ja matkoilla. He valitsisivat korvaavaksi jakelukanaavaksi matkapuhelimen modeemina kannettavan tietokoneen yhteydessä enemmän kuin mobiili-Internetin suoraan matkapuhelimen välityksellä. Mitä alhaisempi vastaajan koulutustaso oli, sen saumattomampana hän mobiili-Internetin käyttökokemusta piti. Yhteistä eri käyttäjäryhmille kuitenkin oli, että sekä mobiili-Internetin että kiinteän Internetin käyttäjät pitivät kiinteän liittymän käyttämistä saumattomampana kuin mobiiliin. Vastaajat yhdistivät mobiili-Internetin palveluiden käyttämiseen virheet ja muistamisvaikeudet, kun taas kiinteän liittymän käyttämistä pidettiin helposti opittavana. Tyytyväisyytensä asiakkaat määrittelivät ensisijaisesti suhteessa palvelun tarjoajaan, ei niinkään palveluun ja sen toimivuuteen.

Naiset pitivät tärkeänä tekijänä palvelun

saumattomuutta määritellessään mobiilipalvelun opittavuutta, kun taas miehet arvostavat palvelun hyvää muistettavuutta. Iältään vanhimpien kuluttajien kohdalla eniten saumattomaan palvelukokemukseen näyttäisi vaikuttavan heidän tyytyväisyytensä palvelun tarjoajaan, kun taas nuoremmat kuluttajat määrittelevät saumattoman käyttökokemuksen havaitsemiensa virheiden kautta.

Asiakas käsittää hui- ja hyötypalvelut usein eri tavalla kuin palvelun tarjoaja. Ensimmäisessä hyötypalveluiksi asiakkaat kokivat hakupalvelut, kauko-ohjaukseen käytettävät palvelut ja sähköpostin sekä matkailuun, pankkiasiointiin, terveyteen, koulutukseen, varauksiin ja uutispalveluihin liittyvät palvelut. Huvipalveluiksi vastaajat määrittivät urheilu-uutiset, reaaliaikaisen chatin, ihmishuonepalvelut, ladattavat sovellukset, pelit ja veikkauksen. Eniten toivottu mobiili-Internet palvelu sekä mobiili-että kiinteän liittymän asiakkaiden keskuudessa oli hakupalvelut/koneet.

Mattila ei havainnut yhteyttä palvelun sisällön ja koettujen virheiden välillä, vaan sekä hui- että hyötykäyttöön liitettiin samankaltaisia virheitä. Sen sijaan palvelun käyttöympäristö näytti vaikuttavan havaittuihin virheisiin. Mielialat ja muut käyttäjän sisäiset tekijät lisäsivät käyttäjän havaitsemien suurien virheiden määrää kun taas fyysinen ympäristö kuten liike tai maisema vaikutti vähäisten virheiden rekisteröimiseen.

Mobiili-Internet palveluiden käyttäjät eivät suosittele palveluita

Mobiili-Internet palveluiden käyttäjät osoittautuivat haluttomiksi suosittelemaan palveluiden

käyttöä. Käytön tehokkuuteen tyytyväiset rohkaisevat todennäköisimmin muitakin käyttämään mobiilipalveluita. Suosittelemattomuutta lisäävät mobiilipalvelun hyvä muistettavuus, vähäiset virheet, tyytyväisyys palvelun tarjoajaan sekä suuri palvelun käyttöaste. Mitä useammin asiakas käytti tiettyä sähköistä palvelukanavaa, sitä saumattommaksi hän sen koki. Opittavuus, tyytyväisyys ja muistettavuus sisälsivät kaikille käyttäjäryhmille yhteisiä tekijöitä kun taas virheet olivat hyvinkin kanava-kohtaisia.

Vastoin yleistä uskomusta, mobiilipalveluita ei käytetä liikkeessä ollessa (esim. kävelyllä), vaan kulkuneuvossa istuttaessa matkalla jonnekin. Eniten mobiili-Internetiä kuitenkin käytetään yksin ollessa. Kiinteää Internetiä pääsääntöisenä palvelukanavanaan käyttävät ilmoittivat halukkuutensa käyttää myös mobiili-Internetin palveluita, jos niitä pystyisi käyttämään maaseudulla ollessaan, jos ne toimisivat ulkomailla ja jos niiden avulla voisi tilata palveluita, joita käytetään jonkin toisen päätelaitteen välityksellä (esim. kauko-ohjattavat palvelut). Kiinteän Internetin käyttäjät aloittaisivat käyttämään mobiilipalveluita, jos datan siirtonopeus vastaisi kiinteän liittymän nopeutta ja jos niiden hinta olisi samassa luokassa kiinteän liittymän kanssa. Suurimpia käytön esteitä näyttäisivätkin olevan mobiilipalveluiden hinnoittelu ja teknologiasuhtautuminen. ■

Lisätietoja: anmima@econ.jyu.fi

Adoption of Mobile Banking in Finland

KTL Mari Suorannan taloustieteiden väitöskirja "Adoption of Mobile Banking in Finland" (Mobiilipankkipalveluiden omaksuminen Suomessa) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 18.12.2003. Vastaväittäjänä toimi professori George Giaglis (Athens University of Economics and Business) ja kustoksena professori Minna Mattila.

Matkapuhelin koetaan nopeaksi ja vaivattomaksi tavaksi hoitaa pankkiasioita

Mari Suoranta tutkii väitöskirjassaan mobiilin päätelaitteen eli matkapuhelimen ja kämmenmikron välityksellä käytettäviä pankkipalveluita, mobiilipankkipalveluita. Kansainvälisesti mobiilipankkipalveluiden käyttäjämäärät ovat olleet vielä vähäisiä, mutta Suomessa näillä palveluilla on jo omat käyttäjäryhmänsä. Mobiilipankkipalvelut tarjoavat yhä useammille kanavan pankkiasiointiin.

Tyypillinen käyttäjä on keskituloinen nuori aikuinen

Suoranta havaitsi, että mobiilia palvelukanavaa käyttävä henkilö on naimisissa oleva mies tai nainen, 25–34-vuotias, keskiasteen koulutuksen omaava, keskituloinen ja työskentelee työntekijänä palvelusektorilla. Tämä tulos poikkeaa aikaisemmista tutkimuksista, joiden mukaisesti innovaatioiden, ja erityisesti mobiilipalvelui-

den, omaksujat ovat olleet korkeasti koulutettuja, suhteellisen suurituloisia ja usein toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa olevia.

Mobiilipankkipalveluiden omaksumista vauhdittavina tekijöinä esille nousivat muun muassa pankkiasioinnin nopeus ja vaivattomuus, palvelun saatavuus ajasta ja paikasta riippumatta, itsenäisyys, säästöt vaivassa ja rahallisissa kustannuksissa, sekä palveluiden jatkuva kehittäminen. Mobiilipankkipalvelut koettiin yhteensopiviksi kuluttajien arvojen ja aikaisempien kokemusten kanssa. Osaltaan tähän tulokseen vaikuttaa se, että teknologiaan suhtaututtiin kaikissa eri käyttäjäryhmissä yleisellä tasolla positiivisesti, sekä se, että suomalaiset pankkiasiakkaat ovat tottuneita matkapuhelimen käyttäjiä. Oletamus mobiilipankkipalveluiden monimutkaisuudesta ei osoittautunut merkittäväksi tekijäksi; käyttäjät eivät muistaneet kohdanneensa huomattavia ongelmia palvelun käyttöönottoaiheessa. Yllättävä tutkimustulos oli myös se, että mobiilikanavaan liittyviä turvallisuuskysymyksiä ei pidetty riskinä, vaan mobiilipankkipalvelut nähtiin luotettavana tapana hoitaa pankkiasiointia.

Mobiilipankkipalveluita ei käytetty muun muassa siitä syystä, että niitä ei pidetty riittävän monipuolisina ja matkapuhelin laitteena koettiin epäkäytännölliseksi pankkiasioinnin välineeksi. Mahdollisuudesta käyttää pankkipalveluita mobiilikanavan kautta vastaajat olivat kuulleet sekä median, pankkien mainosten, että henkilöidenvälisten kommunikaatiokanavien, pankkihenkilöstön välityksellä. Mobiilipankki-

palveluiden käyttöä aloittelevat asiakkaat vastaanottavat herkimmin tietoa ns. ulkoisista lähteistä (esimerkiksi markkinointiviestintä), kun taas mobiilipankkipalveluita pidempään käyttäneiden asiakkaiden käyttömotivaatio on perustunut heidän sisäisiin tarpeisiinsa ja ominaisuuksiinsa, kuten uteliaisuuteen, kokeilunhaluun ja innovatiivisuuteen.

Matkapuhelin monelle ensimmäinen elektroninen palvelukanava

– Yhä useampi mobiilipankkipalvelut omaksumaan kuluttaja ei otakaan ensin käyttöönsä Internet-pankkipalveluita ja siirry sitten mobiilikanan käyttäjäksi, kuten aiemmin on oletettu,

vaan he ikään kuin ”hyppäävät” tämän vaiheen ohi ja siirtyvät suoraan mobiilipankkipalveluiden käyttäjiksi. Kuluttajat, joilla ei ole minkäänlaista kokemusta pankin elektronisista palvelukanavista, aikovat siis ottaa ensimmäisinä elektronisen pankin kanavana käyttöönsä mobiilipalvelut. Sitä vastoin vakiintuneet Internet-pankin käyttäjät ovat haluttomampia vaihtamaan palvelukanavaa ja he hoitavat pankkiasioitaan vain satunnaisesti matkapuhelimella. Ikä ei näyttäisi olevan myöskään este palveluiden käyttämiselle. Tämänhetkisistä ei-käyttäjistä innokkaimpia kokeilemaan mobiilipalveluita ovat yli 50-vuotiaat asiakkaat, Suoranta huomasi. ■

Lisätietoja: suoranta@econ.jyu.fi

Essays on Consumers and Digital Content

KTM Nina Koiso-Kanttilan markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Essays on Consumers and Digital Content" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 17.12.2003. Vastaväittäjänä toimi professori, Ph.D Andrew A. Mitchell (Rotman School of Management, University of Toronto) ja kustoksena professori, vararehtori Olli Ah-tola (Helsingin kauppakorkeakoulu).

Digitaalinen sisältö osana kaupallista ympäristöä

Digitaalinen sisältö on muotoutumassa osaksi suomalaisten arkea. Sisällöntuottajilla on lupaa-

via mahdollisuuksia, mutta myös käytännön liiketoiminnan haasteita. Tämä väitöskirja arvioi digitalisoitumisen vaikutuksia sekä tarjontaan että kuluttajien käyttäytymiseen kolmen tutkimustehtävän kautta.

Ensimmäinen tehtävä on tunnistamistehävä eli määritellä digitaalinen sisältö käsiteanalyysin keinoin. Digitaalinen sisältö ja samalla digitaalituotteet määritellään numeerisessa muodossa oleviksi objekteiksi, jotka toimitetaan elektronisten kanavien kautta. Esimerkkejä ovat verkkouutiset, e-novellit, pelit ja musiikki digitaalises- sa muodossa. Käsiteanalyysin johtopäätös on, että digitaalinen sisältö sisältää perinteisiä tuote- ja palveluominaisuuksia. Analyysin perusteella työssä väitetään, että digitaalinen

L I T E R A T U R E

sisältö on tuote, joka käyttäytyy osittain palvelun tavoin käyttäjän kannalta, luoden siten oman tuotetyypin alalajinsa.

Toinen tehtävä on markkinointielementtien yksilöintitehtävä, jossa analysoidaan, miten digitaalisten tuotteiden markkinointi eroaa muusta markkinoinnista. Koiso-Kanttila ehdottaa tähän yhteyteen 5P-kehikon (product, place, process, promotion, price), joka toimii analyysin työkaluna. Kirjallisuusanalyysin johtopäätös on, että markkinoinnin kannalta digitaalisen sisällön keskeiset ominaisuudet ovat tiedon yhdisteleminen, saatavuus, navigointi-vuorovaikutus, nopeus ja pääpiirteissään nollassa oleva rajakustannus. Tutkimuksessa väitetään, että nämä viisi ominaisuutta yhdessä muodostavat sisällön digitalisoitumisen ytimen markkinoinnin näkökulmasta katsottuna.

Kolmas tehtävä on ymmärtää Internetin käyttöä eli jäsentää Internetin käyttöilmiötä asiakkaiden keskuudessa. Empiirisenä aineistona on Nielsen-/NetRatings-ohjelmistomuotoinen paneelidata, josta analysoitiin 65 panelistin nel-

jän kuukauden aikana katsomat yli 80 000 Web-sivua. Väitöskirjan mukaan nykyinen avoin Internet mahdollistaa tutkimuksessa havaitun ihmisten omien suosikkisivustojen kirjon. Laaja tarjonta on keskeistä myös langattomalle Internetille. Lisäksi todettiin samanaikainen voimakas keskittyminen ja hajonta otoksen ihmisten sivustojen käytössä. Tutkimuksessa havaittiin myös, miten hakukoneiden osuus sivustolta toiselle siirtymistapana on pienempi kuin ehkä yleisesti uskotaan ja toisaalta, miten nuoret panelistit hyödynsivät hakukoneita selkeästi useammin kuin muut paneelin jäsenet.

Väitöskirja ja sen yhteenveto-osa rakentuu kolmen tutkimuspaperin ympärille, joista yksi on julkaistu kotimaisessa kokoomateoksessa, yksi on hyväksytty julkaistavaksi tieteellisessä Journal of Marketing Management-lehdessä, ja yksi on julkaistu tieteellisessä First Monday verkkolehdessä. ■

Lisätietoja:

nina.koiso-kanttila@kolumbus.fi