

Factors Affecting Acceptance of Mobile Content Services among Mature Consumers

KTM Jenni Niemelä-Nyrhisen markkinoinnin väitöskirja "Factors Affecting Acceptance of Mobile Content Services among Mature Consumers" (Mobiilien sisältöpalveluiden omaksumiseen vaikuttavat tekijät ikääntyvien kuluttajien keskuudessa) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 13.2.2009. Vastaväittäjänä toimi professori Ruby Dholakia (University of Rhode Island, Yhdysvallat) ja kustoksena professori Outi Uusitalo.

Teknologia ei pelota suuria ikäluokkia

Jenni Niemelä-Nyrhinen selvitti väitöskirjatutkimuksessaan, mitkä tekijät vaikuttavat mobiilien sisältöpalveluiden omaksumiseen suomalaisten suuriin ikäluokkiin kuuluvien (50–60-vuotiaiden) kuluttajien keskuudessa. Tutkimus liittyy läheisesti kahteen ajankohtaiseen murrokseen: maailman väestön vanhenemiseen ja teknologian jatkuvaan kehitykseen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että käsitykset mobiilien sisältöpalveluiden hyödyllisyydestä, viihdyttävyydestä ja helppokäyttöisyydestä ovat merkittäviä palveluiden omaksumisen kannalta.

Käsitys viihdyttävyydestä on yhtä tärkeä mobiilien sisältöpalveluiden omaksumisen kannalta kuin käsitys palveluiden hyödyllisyydestä.

Käytön esteenä on se, etteivät suuret ikäluokat pidä mobiileja sisältöpalveluja erityisen hyödyllisinä, viihdyttävinä tai helppokäyttöisinä. Heillä kuitenkin on jo kokemusta näiden palveluiden käytöstä. Esimerkiksi 39 prosenttia tutkimuksen vastaajista oli osallistunut kilpailuun tai äänestykseen tekstiviestipohjaisella palvelulla. Samoin 39 prosenttia oli käyttänyt hakupalveluja, 28 prosenttia oli ladannut puhelimeensa soittoääniä ja 21 prosenttia oli ladannut puhelimeensa joko taustakuvia tai logoja.

Viisi vuotta ikäänsä nuorempia

Niemelä-Nyrhinen tutki myös koetun iän, teknologia-ahdistuksen, sosiaalisen paineen ja aikaisemman kokemuksen vaikutusta mobiilien sisältöpalveluiden omaksumiseen. Vastaajat tunsivat olevansa keskimäärin viisi vuotta kronologista ikäänsä nuorempia. Mitä nuoremmaksi vastaajat itsensä kokivat, sitä helppokäyttöisempinä he pitivät mobiileja sisältöpalveluja ja sitä todennäköisemmin he aikoivat niitä käyttää. Koettu ikä myös selitti omaksumista kronologisesti ikää paremmin.

Teknologia-ahdistus heikensi käsitystä mobiilien sisältöpalveluiden helppokäyttöisyy-

destä. Vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet itseään erityisen teknologia-ahdistuneina. Myös se, että vastaajat arvioivat itselleen kertyneen suhteellisen paljon kokemusta Internetin ja tekstiviestien käyttämisestä, kertoo suurten ikäluokkien myönteisestä suhtautumisesta teknologiaan.

Aikaisempi kokemus ja sosiaalinen paine vaikuttavat

Aikaisempi kokemus mobiilien sisältöpalveluiden käytöstä vaikutti myönteisesti vastaajien teknologiakäsityksiin sekä aikomukseen käyttää palveluja. Kokemus tekstiviestien käyttämisestä voimisti käsitystä mobiilien sisältöpalveluiden helppokäyttöisyydestä ja viihdyttävyydestä.

Samoin kokemus Internetin käytöstä vaikutti myönteisesti käsitykseen helppokäyttöisyydestä.

– Sosiaalinen paine vaikuttaa voimakkaasti sekä teknologiakäsityksiin että suoraan aikomukseen käyttää mobiileja sisältöpalveluja. Tämä tulos haastaa vallalla olevan käsityksen siitä, että ikääntyvät kuluttajat luottavat kulutus-

valinnoissaan pääosin omiin kokemuksiinsa eivätkä ole alttiita muiden mielipiteille, Niemelä-Nyrhinen havaitsi.

Potentiaalinen kohderyhmä

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää mobiilialan liiketoiminnassa arvioimalla yritysten jo olemassa olevia palveluja ja markkinointiviestintää tutkimuksessa tärkeäksi osoittautuneiden tekijöiden näkökulmasta. Tuloksia voidaan käyttää myös uusien palveluiden ja markkinointiviestinnän suunnittelussa.

– Toivoisin väitöskirjatyöni jouduttavan markkinoinnin alan toimijoiden havahtumista huomaamaan yli 50-vuotiaissa kuluttajissa olevan potentiaalinen liiketoiminnan kohderyhmänä, Jenni Niemelä-Nyrhinen toteaa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin vuonna 2005 postikyselyllä, johon vastasi 620 vuosina 1945–1955 syntynyttä suomalaista. Esimerkkejä mobiileista sisältöpalveluista ovat mobiiliuutiset, mobiilipelit ja soittoäänien tilaus. ■

Lisätietoja: [jenni.niemela-nyrhinen\(at\)jyu.fi](mailto:jenni.niemela-nyrhinen(at)jyu.fi)

Perheyrietykset kansantalouden resurssina. Keskisuurten ja suurten yritysten omistajuus, toiminnan laajuus ja kannattavuus Suomessa 2000–2005

*KTU Kalevi Tourusen yrittäjyyden väitöskirja
"Perheyrietykset kansantalouden resurssina.
Keskisuurten ja suurten yritysten omistajuus,
toiminnan laajuus ja kannattavuus Suomessa
2000–2005" tarkastettiin Jyväskylän yliopis-
tossa 3.2.2009. Vastaväittäjänä toimi dosent-
ti Mikko Luoma (Vaasan yliopisto) ja kustok-
sena professori Matti Koiranen.*

Perheyrietykset työllistävät ja kannattavat hyvin

– Perheyrietyksillä on odotettua pienempi osuus kansantuotteesta, mutta parempi työllistävyys ja vähintään yhtä hyvä kannattavuus verrattuna muulla tavoin omistettuihin yrityksiin, kertoo Kalevi Tourunen. Tourunen tarkasteli väitöksessään Suomen keskisuurten ja suurten yritysten omistajuutta ja toiminnan laajuutta perheyrietytyyden näkökulmasta.

– Perheyrietytysten odotettua pienempään osuuteen on vaikuttanut ehkä se, että 1990-luvun alun lama vei paljon myös perheyrietytysten aineellisia ja henkisiä panoksia, joita ripeänä

jatkunut kasvu ei ole sittemmin täysin kompensoinut. Kaikkiaan taloudestamme poistui tuoloin 33 000 yritystä ja 400 000 yritysten työllistä, Tourunen muistuttaa.

Tourusen mukaan keskisuurten ja suurten perheyrietytysten liiketoiminta on henkilöstöä suosivaa ja kannattavaa, mikä on merkki niiden pitkäjänteisestä strategiasta ja yhteiskuntavastuusta.

– Nopeasti heikkenevän taloustilanteen ja sen seikan johdosta, että perheyrietytysten johtoa on siirtymässä kiihtyvään tahtiin eläkkeelle, olisi perheyrietytysten sukupolvenvaihdosten onnistumiseen kiinnitettävä entistä suurempaa huomiota, Tourunen painottaa.

Perheyrietykset tärkeitä työllistäjiä

Vuonna 2003 Suomen kaikista keskisuurista yrityksistä 46 % oli perheyrietytyksiä ja vuonna 2005 suurista yrityksistä 30 % oli perheyrietytyksiä. Perheyrietykset ovat kooltaan keskimäärin pienempiä kuin muulla tavoin omistetut yritykset. Suomen sadanviidenkymmenen suurimman yrityksen joukossa joka viides oli perheyrietytyt. Lähes kaikki perheyrietykset toimivat teollisuudessa, kaupassa, rakentamisessa, liikenteessä tai liike-

elämän palveluissa. Teollisuus on perheyri-tysten selvästi suurin toimiala. Keskisuuret perheyri-tykset tekivät vuonna 2005 vertailutoimialojen- sa liikevaihdosta 41 prosenttia ja työllisyydestä 49 %. Suuret perheyri-tykset tekivät tuolloin ver- tailutoimialojensa liikevaihdosta 16 % ja työllis- yyydestä 22 %.

Kaikkien perheyri-tysten osuus kokonais- tuotannosta oli tulosten mukaan Suomessa vä- lillä 21–25 % vuonna 2005. Kaikkien perheyri- tysten osuus Suomen työllisyydestä oli noin 26–30 % vuonna 2005. Arvioiden taustalla on oletus pienten perheyri-tysten 80–100 %:n osuu- desta kaikkien pienten yritysten tuotannosta ja työllisyydestä. Tutkimustulokset kertovat siten tarkan ylärajan kaikkien perheyri-tysten vaiku- tuksesta Suomen talouteen.

Ensimmäisen polven perheyri-tykset ovat sijoitetun pääoman tuotolla mitattuna hieman kannattavampia kuin sekä sukupolvenvaihdok- sen tehneet perheyri-tykset että muulla tavoin omistetut yritykset. Samoin listatut perheyri-tyk- set ovat Suomessa hieman kannattavampia kuin listatut muulla tavoin omistetut yritykset. Tär- kein kaikkia keskisuuria ja suuria perheyri-tyksiä koskeva tutkimuslöydös on se, että perheyri-tyk- set ovat työllistävästi kannattavia.

Perheyri-tysten tutkiminen haasteellista

Eri arvioiden mukaan perheyri-tysten osuus ko- konaistuotannosta ja työllisyydestä vaihtelee kansainvälisesti ja perheyri-tysmääritelmästä riippuen 30 ja 60 prosentin välillä. Tarkkoja lu- kuja perheyri-tysten vaikutuksesta esimerkiksi bruttokansantuotteeseen ja työllisyyteen ei kui- tenkaan ole ollut missään tiedossa. Perheyri-ty- sten vaikutusten arviointia on vaikeuttanut se, että perheyri-tyksiä kuvaavia virallisia tilastoja ei ole tehty eikä kattavia tutkimusaineistoja myös- kään ole saatavilla. Perheyri-tyksiä on vähem- män ja osuudet ovat pienempiä, jos perheyri-tyk- siksi määritellään vain sukupolvenvaihdoksen tehneet yritykset. Perheyri-tytys on kuitenkin laa- jempi käsite, vaikka sen määrittelemisen on osoittautunut pulmalliseksi.

Tourusen tutkimusaineisto on Suomen kaikki keskisuuret ja suuret yritykset perheomis- tuksen mukaan luokittelevana kansainvälisesti ainutlaatuinen. Aineisto on rakennettu yhteis- työssä Tilastokeskuksen kanssa ja se pohjautuu yritysrekisterin vuositilastojen tietoihin, tutki- muskohteena olevien yritysten omistuksen tun- nistukseen ja näiden yhdistelmänä yritysten ti- linpäättöstilastoihin ajanjaksona 2000–2005. ■

Lisätietoja: ktourunen(at)usa.net

Who Holds the Reins in Integrated Product Policy? An Individual Company as a Target of Regulation and as a Policy Maker

HL Petrus Kauton organisaatiot ja johtaminen -aineeseen kuuluva väitöskirja "Who Holds the Reins in Integrated Product Policy? An Individual Company as a Target of Regulation and as a Policy Maker" (Kuka pitää ohjaksista yhdenmetyssä tuotepolitiikassa? Yksittäinen yritys sääntelyn kohteena ja politiikan tekijänä) tarkastettiin Helsingin kauppar korkeakoulussa 23.1.2009. Vastaväittäjänä toimi professori, PhD Andrew Gouldson (University of Leeds) ja kustoksena professori Raimo Lovio.

Lobbaustulvassa menestyminen edellyttää yritykseltä ennakoivaa, pitkäkestoista ja rakentavaa vaikuttamista

Petrus Kauton väitöskirjassa tarkastellaan yritysten suhdetta julkiseen valtaan toisaalta sääntelyn kohteena, toisaalta sääntelyn muotoiluun vaikuttamaan pyrkivänä tahona. Erityisesti väitöksessä paneudutaan niin sanottuun yhdenmetyyn tuotepolitiikkaan, jolla pyritään vähentämään tuotteiden ympäristövaikutuksia niiden koko elinkaaren aikana. Toisin sanoen yrityksiä kannustetaan tuotesuunnittelullaan

ohjaamaan muun muassa materiaalien käyttöä tuotteissa ja vähentämään tuotteiden käyttämää energiaa. Tätä voidaan pitää merkittävänä siirtymänä ympäristöpolitiikassa, jossa on perinteisesti pyritty sääntelemään vain tuotannon ympäristöhaittoja.

Yksittäinen yritys tuotelähtöisen ympäristöpolitiikan muotoilijana

Vaikka julkisessa keskustelussa yrityksiä pidetäänkin usein merkittävänä vallankäyttäjänä, on yksittäisten yritysten toimintaa politiikan muotoilijoina tutkittu varsin vähän. Väitöskirjassa tutkitaan yksittäisen suuryrityksen, Nokian, aktiivista roolia uuden politiikka-alueen muotoilussa ja muutoksia yrityksen vaikutustavoissa 1990-luvun loppuvuosilta tähän päivään saakka.

Yhdenmetyyn tuotepolitiikan muotoilussa Euroopan komissioon kohdistuu jatkuvasti paljon vaikutusyrityksiä. Väitöskirja osoittaa, kuinka aktiivinen, ennakoiva ja rakentava vaikutustyö vähitellen luo luottamusta ja mahdollistaa kriittisenkin palautteen komission lainsäätöaloitteisiin. Kaikkiaan pyrkimys vaikuttaa lainsäädännön muotoiluun näyttäytyy työssä analysoitujen kolmen politiikka-prosessin perusteella pitkäkestoisena ja vuorovaikutteisena toiminta-

na, ei niinkään aggressiivisena lobbauksena. Työ valottaa myös sitä monimuotoista vaikutustyötä, jota yritykset harjoittavat paitsi suhteessa poliittisiin instituutioihin, myös suhteessa toisiin yrityksiin ja etujärjestöihin.

Siirtymää tuotelähtöiseen ympäristöpolitiikkaan tarvitaan

Väitöskirja tarkastelee yrityksiä paitsi tuotelähtöisen ympäristöpolitiikan muotoilijoina, myös sääntelyn kohteena. Se osoittaa, että tuotelähtöisyys on tarpeen ympäristöpolitiikassa, sillä esimerkiksi jätepolitiikka ei ole onnistunut pää-

tavoitteessaan, jätteen synnyn ehkäisyssä. Työssä on kehitetty myös menetelmiä hiljattain käytöön otettujen ohjauskeinojen arviointiin.

Työ koostuu viidestä osajulkaisusta, joista kahdessa on tutkittu tuotelähtöisen ympäristöpolitiikan vaikutuksia yrityksiin, yhdessä hiljattain omaksuttujen ohjauskeinojen arviointia ja kahdessa yksittäisen yrityksen, Nokian, toimintaa yhdennetyn tuotepolitiikan muotoilijana. Tutkimus perustuu laajaan ja monipuoliseen aineistoon. ■

Lisätietoja: petrus.kautto(at)ymparisto.fi

Bayesian Applications in Dynamic Econometric Models

KTM Jani Luodon kansantaloustieteen väitöskirja "Bayesian Applications in Dynamic Econometric Models" (Bayesilaisia sovelluksia dynaamisista ekonometrisistä malleista) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 10.1.2009. Vastaväittäjänä toimi professori Antti Kanto (Tampereen yliopisto) ja kustoksena professori Kari Heimonen (Jyväskylän yliopisto).

Uusia sovelluksia bayesilaisessa ekonometriassa

Jani Luoto kartoitti väitöstutkimuksessaan bayesilaisien menetelmien soveltuvuutta taloustieteelliseen tutkimukseen. Väitöskirjassa tarjotaan

uusia sovelluksia bayesilaisen ekonometrian kenttään. Väitös esittelee uuden ekonometrisen mallin ja subjektivismiin hyödyntämistä talousteoreettisten rajoitteiden validiuden testaamisessa. Lisäksi se tarjoaa uuden tehokkaan tavan parantaa suosittujen uusien keynesiläisten makromallien ennustetarkkuutta.

Luoto havaitsi, että bayesilaiset menetelmät tuottavat luotettavia empiirisiä tuloksia useissa sellaisissa tapauksissa, joissa valtavirta-ekonometria saattaa epäonnistua.

– Bayesilaiset menetelmät vaikuttavat olevan erityisen hyödyllisiä varsinkin silloin, kun vertailtavat taloustieteelliset mallit ovat ei-sisäkäisiä tai mallin uskottavuusfunktio on monihuippuinen tai se saavuttaa maksimiarvonsa taloudellisessa mielessä järjestömillä parametreilla, Luoto kertoo.

Usein taloustieteellinen teoria tarjoaa tärkeää tai välttämätöntä tietoa mallinnettavasta ilmiöstä, jota käsillä oleva aineisto ei pysty tarjoamaan. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi bayesilaisissa sovelluksissa. Luodon väitöskirja laajentaa siten taloustieteellisellä alalla käytävissä olevaa tutkimusvälineistöä.

Esseillä lisäarvoa taloustieteelliseen tutkimukseen

Luodon väitöskirja koostuu viidestä esseestä. Esseissä bayesilaisia metodeja käytetään ratkaisemaan ongelmia, joita ei pystytä helposti ratkaisemaan perinteisen tilastotieteen keinoin. Esseet tuovat oman lisäarvonsa taloustieteelliseen tutkimukseen.

Ensimmäisessä esseessä esitellään helposti sovellettavissa oleva estimointitapa uuden keynesiläisen dynaamisen stokastisen yleisen tasapainon (DSGE) mallin implementointiin. Esseessä tutkitaan kuinka hyvin kyseinen malli kykenee ennustamaan talouden avainmuuttujia: inflaatiota, korkoa ja tuotantoa. Tutkimustulokset osoittavat, että kyseinen yksinkertainen makromalli suoriutuu tehtävästään hyvin suhteessa vaihtoehtoihin yleisesti käytettyihin ennustemalleihin.

– Tulos on hyvin mielenkiintoinen, koska aikaisemmassa kirjallisuudessa samoihin tuloksiin on päästy vain kasvattamalla voimakkaasti käytettyjen makromallien kokoa ja siten heikentämällä analyysin käyttökelpoisuutta, Luoto toteaa.

Toisessa esseessä tutkitaan markkinaportfolion tuoton ja riskin välisen suhteen robustisuutta. Tutkimuksen lähtökohtana on teoreettinen oletus, että markkinoilta ei ole saatavissa ylisuuria tuottoja. Esitetyt tulokset indikoivat, että tuoton ja riskin välinen suhde on mallinnet-

tavissa vain kyseisen teoreettisen priorirajoitteen alaisuudessa. Toisaalta priorirajoite on hyväksyttävissä vain ylituottoa mittaavan parametrin todellisen arvon ollessa tarpeeksi lähellä nollaa, mutta muussa tapauksessa rajoite on kyseenalainen.

Kolmas essee esittelee uuden ekonometrisen mallin, joka sallii bayesilaisessa instrumenttimuuttujamallissa ei-vakioisen mallivirheen varianssin.

– Tutkimus on ensimmäinen laatuaan, mikä on suhteellisen yllättävää, sillä heteroskedastisuuden mallintaminen bayesilaisessa ympäristössä parantaa estimaattien tarkkuutta ja ennustepäätelyn laatua. Käytännön sovelluksena tutkimuksessa estimoidaan Cobb-Douglas tuotantofunktio käyttämällä maakohtaista poikileikkausaineistoa. Sovellus on relevantti, sillä alan kirjallisuus on huolellisesti raportoinut endogeenisuus- ja heteroskedastisuusongelmien olemassaolosta tämän tyyppisissä aineistoissa, Jani Luoto kertoo.

Neljännessä esseessä esitellään uusi kotitalouksien inflaatio-odotuksia mallintava malli. Mallissa luovutaan rationaalisten kotitalouksien oletuksesta, ja oletetaan, että taloudenpitäjät muodostavat oletuksensa mediassa esitettyjen inflaatiouutisten perusteella. Malli olettaa, että taloudenpitäjät havaitsevat inflaatioluvun mediasta tietyllä todennäköisyydellä. Estimoitujen mallien posteriori-todennäköisyyksien perusteella Yhdysvaltain aineisto tukee voimakkaasti väitöskirjassa esitettyä mallia, suhteessa malliin jossa taloudenpitäjät ovat osittain rationaalisia.

Viidennessä esseessä tutkitaan infrastruktuuri-investointien pysyviä kasvuvaihteluja käyttäen hyväksi hyvin pitkän aikavälin (1860–2003) aggregaattitason infrastruktuuri-investointien vuosiaineistoa. Tutkimuksen tilastollisessa

päätelyssä käytetään posteriorianalyysiä, koska se tekee eksaktin päätelyn helpoksi myös yksiköjuuriaineistoilla. Tutkimustulokset indikoivat, että myös hyvin pitkällä aikavälillä infrastruk-

tuurishokit aiheuttavat pysyviä vaikutuksia bruttokansantuotteeseen. ■

Lisätietoja: jani.luoto(at)econ.jyu.fi

Sourcing of Availability Services – Case Aircraft Component Support

DI Jani Kilven logistiikan aineeseen kuuluva väitöskirja "Sourcing of Availability Services – Case Aircraft Component Support" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 5.12.2008. Vastaväittäjänä toimi professori, Dr. George N. Tagaras (Aristotle University of Thessaloniki) ja kustoksena professori Ari P.J. Vepsäläinen (HSE).

Varalaitteilla merkittävä vaikutus lentojen lähtöluotettavuuteen

Väitöskirjassa tutkitaan, miten lentoyhtiö pystyy parantamaan teknistä lähtöluotettavuuttaan ja samalla pitämään varalaittekustannukset kurissa. Varalaitteiden tarkoituksena on huolehtia, että vikaantunut lentokoneen laite pystytään nopeasti vaihtamaan toimivaan ja lento pääsee lähtemään ajallaan. Tällä kilpaillulla toimialalla on erityisen tärkeää, että arvokkaat lentokoneet ovat ilmassa mahdollisimman paljon. Käyttöasteen maksimointi johtaa tiukkoihin aikatauluihin, joissa lentojen välille ei jää pitkiä taukoja. Kun tauot lentojen välillä puristetaan yhä lyhemmiksi, asetetaan samalla varalaitteiden saatavuudelle kovempia haasteita.

Teknisen lähtöluotettavuuden optimointiongelma perustuu siihen, että varalaittekustannukset nousevat jyrkästi sadan prosentin luotettavuutta lähestyttäessä. Vaikka lentomatkustaja kokee teknisestä viasta johtuvan myöhästymisen hyvinkin epämiellyttävänä, täydellinen luotettavuus tulisi kohtuuttoman kalliiksi. Erityisen haasteen varalaitteiden saatavuudelle aiheuttaa niiden hajanainen kysyntä. Lentoyhtiöt operoivat monimuotoisilla laivastoilla jopa satoihin kohteisiin ja haluavat pitää varalaitteet hajallaan mahdollisimman lähellä vikaantuvia koneita. Varalaittekustannuksia voisi kuitenkin merkittävästi laskea kokoamalla kysyntää yhteen, sillä kysyntä perustuu satunnaisilmiöön eli laitteiden vikaantumiseen.

Varalaitteiden kysynnän keskittäminen tuo säästöjä

Kun eri lähteistä syntyvää kysyntää palvellaan yhdestä varalaitteivarastosta, saavutetaan merkittäviä mittakaavaetuja. Jo yksinkertainen järjestely, jossa yhdistetään viiden eri laivaston kysyntä tietyn varalaitteen kohdalla, laskee saatavuuden kustannuksia tyypillisesti 20–30 prosenttia. Yhteistyöjärjestelyssä joudutaan ajoittain turvautumaan kumppanin varalaitteivarastoon, jolloin toimitusaika on omaa varastoa pidempi.

Järjestely tarjoaa kuitenkin edullisesti omaa varastoa korkeamman palvelutason. Teoriassa mitatakaavaedut ovat suurimmillaan jos tietyn varalaitteen koko kysyntä yhdistetään palveltavaksi yhdestä varastosta. Varalaitteiden kysynnän ajanaisuus ja eturistiriidat osallistujien välillä johtavat käytännössä huomattavasti pienimuo-

toisempiin järjestelyihin. Haasteena on luoda sellaisia yhteistyökuvioita ja hankintamalleja, joilla hajanaista kysyntää pystytään mahdollisimman tehokkaasti kokoamaan yhteen samalla turvaten kaikkien osapuolten edut. ■

Lisätietoja: jani.kilpi(at)finnair.fi

Pk-yrityksen verkostokyvykkyydet ja nopea kasvu – Case: Tiede- ja teknologiavetoiset yritykset

KTM Jukka Partasen markkinoinnin aineeseen kuuluva väitöskirja ”Pk-yrityksen verkostokyvykkyydet ja nopea kasvu – Case: Tiede- ja teknologiavetoiset yritykset” tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 5.12.2008 Vastaväittäjänä toimi professori Sami Saarenketo (Lappeenrannan teknillinen yliopisto) ja kustoksena professori Mai Anttila.

Nopeasti kasvavien tiede- ja teknologiavetoisten pk-yritysten merkittävä rooli

Pk-yrityksillä ja etenkin nopeasti kasvavilla tiede- ja teknologiavetoisilla pk-yrityksillä on tunnetusti keskeinen rooli mm. kansantalouden hyvinvoinnin, työllisyyden ja uusien innovaatioiden näkökulmasta. Nopean kasvun saavuttaminen on kuitenkin resurssirajoitteisille pk-yrityksille haasteellinen tehtävä, joten menes-

tyäkseen yritysten on usein verkostoiduttava muiden toimijoiden kanssa.

Liikkeenjohdon näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen eri verkostot edellyttävät erityyppisiä kyvykkyyksiä. Harva tutkimus on kuitenkaan keskittynyt tarkastelemaan tiede- ja teknologiavetoisen pk-yrityksen verkostoja, ja niissä tarvittavia verkostokyvykkyyksiä suhteessa yrityksen nopeaan kasvuun.

Partasen väitöskirja tarttuu tähän tutkimukselliseen haasteeseen vastaamalla seuraavaan tutkimusongelmaan: Miten tiede- ja teknologiavetoisen pk-yrityksen verkostot ja niissä tarvittavat verkostokyvykkyydet kehittyvät yrityksen nopean kasvun myötä? Tutkimus on laadullinen usean tiede- ja teknologiavetoisen pk-yrityksen tapaustutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, miten tiede- ja teknologiavetoisten pk-yritysten johtajat voivat toimia eri verkostoissa menestyksekkäästi ja minkä tyyppisiä verkostoja sekä niissä tarvittavia verkostokyvykkyyksiä kasvun alkuvaihe ja nopean kasvun vaihe edellyttävät.

Hyödyllistä tietoa kasvu-yritysten liikkeenjohdolle ja rahoittajille

Tutkimuksessa todetaan, että nopean kasvun saavuttamisessa on pitkälti kyse uskottavuuden rakentamisesta. Tämä puolestaan edellyttää tiede- ja teknologiavetoiselta pk-yritykseltä tiettyjä verkostoja ja yrityksen liikkeenjohdolta näihin verkostoihin liittyviä verkostokyvykkyyksiä. Tunnistetut kyvykkyydet tarjoavat liikkeenjohdolle selkeän check list -tyyppisen työkalun, jonka

avulla liikkeenjohto voi tehdä omien osaamisalueidensa ja vahvuuksiensa kartoituksia, yrityksen avainhenkilöiden koulutus- ja rekryointipäätöksiä, ulkoisten asiantuntijapalveluiden tarvekartoituksia sekä potentiaalisen johtotiimin kokoonpanopäätöksiä. Tutkimuksessa tunnistetut verkostokyvykkyydet tarjoavat myös hyvän arviointityökalun teknologiavetoisten kasvuhakuisten yritysten rahoittajille. ■

Lisätietoja: [jukka.partanen\(at\)hse.fi](mailto:jukka.partanen(at)hse.fi)

Essays on Household Time Allocation Decisions in a Collective Household Model

KTM Heidi Silvennoisen kansantaloustieteen aineeseen kuuluva väitöskirja "Essays on Household Time Allocation Decisions in a Collective Household Model" (Kotitalouksien ajanallokaatiot kollektiivisessa perheen päätöksentekomallissa) tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 5.12.2008. Vastaväittäjänä toimi professori, VTT, dosentti (HSE) Heikki A. Loikkanen (Helsingin yliopisto) ja kustoksena professori Pertti Haaparanta.

joten resurssien on ajateltu jakautuvan tasaisesti perheenjäsenten kesken. Näin ollen kohdenetuilla tulonsiirroilla ei pitäisi olla vaikutusta käyttäytymiseen. Empiiriset tutkimukset osoittavat, että tämä ei pidä paikkaansa. Perheenjäsenten omat hyötyfunktiot huomioivat perheenpäättöksentekomallit mahdollistavat perheen sisäisen resurssien jakautumisen tarkastelun.

Sukupuolten välinen työnjako

Talusteorian mukaan naisten palkkojen nousun ja lisääntyneen työssäkäynnin tulisi johtaa siihen, että naisten tekemän kotityön osuus kotityön kokonaismäärästä laskee. Tämä on ristiriidassa ajankäyttötutkimuksista saatujen tulosten kanssa. Ajankäyttötutkimusten mukaan naiset tekevät edelleen suuremman osan kotitöistä kuin miehet. Tässä tutkimuksessa kotitalouden

Kotitalouksien valintakäyttäytyminen

Perinteisen talusteorian mukaan kotitalous on nähty yhtenä hyötyä maksimoivana yksikkönä,

usean päätöksentekijän mallia laajennetaan otamalla huomioon kotitalouden tuotantoprosessi. Tämä mahdollistaa kotitalouden sisäisten ajankäyttö- ja kulutusvalintojen sekä niiden välisen vuorovaikutuksen tarkastelun. Tutkimus koostuu kolmesta teoreettisesta esseestä.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa tarkastellaan puolisoiden kotityöhön käyttämän ajan ja markkinahyödykkeiden välistä substitutiota kotitaloushyödykkeiden tuotannossa, kun avioliiton hyödyt muodostuvat kotitaloushyödykkeiden yhteiskulutuksesta. Mallin ratkaisuna saadaan optimiehdot puolisoiden ajankäytölle. Saatu tulos mahdollistaa vero- ja tulonsiirtopoliittikan vaikutusten arvioinnin perheiden ajankäyttöpäätöksiin aikaisempaa paremmin. Tutki-

muksen toisessa osassa tarkastellaan perinteisten sukupuoliroolien vaikutusta naisten työntarjontaan. Yksi tutkimuksen keskeisistä tuloksista osoittaa, että perhe- ja tulonsiirtopoliittikan toimenpiteet voivat, politiikkatoimenpiteestä riippuen, joko vahvistaa tai vaimentaa perinteen vaikutusta puolisoiden väliseen työnjakoon. Tutkimuksessa tarkastellaan kotitalouden ajanllokaatio-ongelmaa myös dynaamisen mallin avulla. Tutkimuksessa osoitetaan ehdot dynaamiselle tehokkuudelle, kun edellisen periodin päätökset koti- ja markkinatyöstä vaikuttavat seuraavan periodin optimaaliseen käyttäytymiseen. ■

Lisätietoja: heidi.silvennoinen(at)vtv.fi

Working on Technology: A Study on Collaborative R&D Work in Industrial Chemistry

KTM Sari Yli-Kauhaluoman organisaatiot ja johtaminen-aineeseen kuuluva väitöskirja "Working on Technology: A Study on Collaborative R&D Work in Industrial Chemistry" tarkastettiin Helsingin kaupparkeakoulussa 1.12.2008. Vastaväittäjänä toimi professori Ann Westenholz (Copenhagen Business School) ja kustoksena professori Kari Lilja Helsingin kaupparkeakoulusta.

Kemian alan keksintöjen kaupallistaminen on vaativaa, pitkäjänteistä ja monimuotoista yhteistyötä.

Yli-Kauhaluoman väitöstutkimus tarkastelee tutkimus- ja tuotekehitystyötä kemian alalla. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää, miten tutkijat työstävät kemiallisia keksintöjä teollisiksi sovellutuksiksi. Tätä päätutkimuskysymystä lähestytään neljän eri osatutkimuksen kautta.

Ensimmäisessä osatutkimuksessa tarkastellaan yhteistyön sosiaalista dynamiikkaa kek-

sinnön kaupallistamisprosessissa erityisesti uuden yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. Tutkimuksessa analysoidaan sosiaalista dynamiikkaa uuden yrityksen perustajien ja heidän vakiintuneissa organisaatioissa sijaitsevien yhteistyökumppaniensa välillä. Tuloksena esitetään viisi sosiaalisen dynamiikan tyyppiä, jotka vaikuttavat keskeisiltä innovaatioiden kaupallistamisprosessissa erityisesti yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. Tutkimus korostaa, että erityisen tärkeää keksijöille on päästä mukaan hankkeisiin, joissa he voivat työstää keksintöään yhdessä yhteistyökumppaniensa kanssa teolliseksi sovellutukseksi ja samalla rakentaa omaa yritystään. Keksijöille on myös tärkeää löytää oma paikkansa ja roolinsa keksinnön ympärille rakentuvassa yhteistyösuhteidenverkostossa.

Toisessa osatutkimuksessa pureudutaan keskeiseen tutkimus- ja tuotekehitystyön käytäntöön kemian alalla eli kokeiden tekemiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kokeiden tekemisen roolia ja merkitystä keksintöjen teollistamisprosessissa. Perinteisesti kokeiden tekeminen on nähty ainoastaan kemiallisten ongelmien ratkaisukeinona. Tässä tutkimuksessa osoitetaan, että kokeiden tekemisen merkitys on kuitenkin laajempi. Tulosten mukaan kokeiden tekeminen myös mahdollistaa yhteistyösuhteiden luomisen ja rakentamisen.

Kolmas osatutkimus tarkastelee, miten kemian ammattilaiset tuottavat ja siirtävät tietoa työstäessään ja kehittäessään keksintöä tuotekehitysprosessin eri vaiheissa: laboratoriossa, pilottihallissa ja teollisessa tehdasmittakaavassa. Tutkimuksessa analysoidaan erityisesti näkemisen merkitystä ja sen eri muotoja tuotekehitys-

prosessin aikana. Tutkimuksessa tunnistetaan yhteensä kuusi erilaista näkemisen tapaa, joita kemian ammattilaiset käyttävät tuotekehitystyössä. Tutkimuksessa analysoidaan ja tunnistetaan myös erilaisia prosesseja, miten näkeminen muodostuu.

Lopuksi, neljännessä osatutkimuksessa tarkastellaan aikaan liittyviä näkökulmia tutkimus- ja tuotekehitystyössä. Erityisesti tutkimuksessa hahmotellaan tällaiseen työhön liittyviä erilaisia aikatyyppejä sekä selvitetään erilaisia aikastrategioita, joita tutkijat käyttävät tehdesään tutkimus- ja tuotekehitystyötä. Tutkimuksen mukaan työn jakaminen yhteistyökumppaneille voidaan nähdä yrityksenä lisätä projektin aikaresursseja. Lisäksi osallistuminen lyhytaikaisiin projekteihin voidaan nähdä yrityksenä rakentaa pitkäaikaisia yhteistyösuhteita.

Yli-Kauhaluoman väitöstutkimus on toteutettu case-tutkimuksena. Tutkimuksen keskeisenä lähtökohtana on tutkimus- ja tuotekehitystyötä tekevien kemian asiantuntijoiden näkökulma sekä erityisesti: mitä tutkijat tekevät yhdessä ja miten he työskentelevät yhdessä tuottaakseen keksinnöstä teollisen sovellutuksen.

Yhteenvetona voidaan esittää, että innovaatioiden tuottamiseen liittyvän työn ja yhteistyön ymmärtäminen on tärkeää. Kemiallisten innovaatioiden kaupallistaminen ei ole automaattinen prosessi, vaan se vaatii tuntumaa itse innovaatioon. Välttämättömien yhteistyösuhteiden kehittäminen ja kehittyminen vaatii myös aikaa. ■

Lisätietoja: sari.yli-kauhaluoma(at)hse.fi

Näkymätön ERP. Taloudellisen toiminnanohjauksen rakentuminen

KTL Henri Teittisen laskentatoimen väitöskirja ”Näkymätön ERP. Taloudellisen toiminnanohjauksen rakentuminen” tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 29.11.2008. Vastaväittäjänä toimi professori Janne Järvinen (Oulun yliopisto) ja kustoksena professori Marko Järvenpää (Jyväskylän yliopisto).

Visiot ja käytäntö ristiriidassa toiminnan ja talouden ohjauksessa

Henri Teittinen tutki väitöskirjassaan toiminnan ja talouden ohjausjärjestelmän, ERP-järjestelmän rakentumista liiketoiminnan ohjauksen keskiöön. Hän havaitsi, että järjestelmätoimittajien, liikkeenjohdon ja loppukäyttäjien visioilla ja käytännön toteuttamisella on selkeä ristiriita. Haasteellista tässä on erityisesti PK-yrityksiä ajatellen se, että ERP-järjestelmiä hankitaan ja pyritään käyttöönottamaan standardimuotoisina.

Teittisen tutkimus osoittaa, että standardimuotoisen ERP-järjestelmän avulla toteutettavan toiminnan ja talouden ohjauksen rakentumisen haasteena on huomattavasti monitahoisempi ja nopeasti ympäristönsä mukautuva tuotantoympäristö kuin mitä järjestelmätoimittajien ja liikkeenjohdon visioissa hahmotellaan. Järjestelmätoimittajat luovat kuvaa ihanteelli-

sestä toiminnan ja talouden ohjauksen todellisuudesta, johon liikkeenjohto asemoi organisaation, mutta varsinainen tuotantokäyttö osoittaa, että näiden todellisuuksien välillä on olemassa ristiriita.

Kaupallinen ERP-järjestelmä vain jäävuoren huippu

ERP-järjestelmät (esim. SAP R/3) ovat tänä päivänä yritysten keskeisintä infrastruktuuria. Perinteisesti ERP-järjestelmä ymmärretään kokonaisvaltaisena tietojärjestelmänä, jossa toiminnalliset moduulit kuten taloushallinto, tuotanto, logistiikka, asiakashallinta, henkilöstöhallinto, myynti, huolto jne. ovat saumattomasti integroituihin toisiinsa. Käytännössä organisaatioiden toimintaa ja taloutta ohjataan tällaisten massiivisten ERP-järjestelmien avulla.

Teittinen kritisoi tutkimuksessaan erityisesti sitä, että aikaisemmissa tutkimuksissa näitä toiminnan ja talouden ohjausjärjestelmiä käsitellään varsin yksipuolisesti ja kriittikittömästi. ERP-järjestelmät otetaan ikään kuin annettuina ja lähes itsestäänselvyyksinä. Teittinen tuo tutkimuksessaan esiin sen, että ERP-järjestelmä ei ole vain erilaisista modulaarisista toiminnoista rakentuva ohjausjärjestelmä vaan myös sosiaalisesti rakentuva kokonaisuus. Toiminnan ja talouden ohjauksen rakentumista ei siten tule mieltää vain standardimuotoisen ERP-järjestelmän käyttöönottamiseksi vaan sosiaalisesti rakentuvaksi prosessiksi.

Mitä ERP on?

Tutkimuksen tarkoitus on ollut avata uusi näkökulma tämän hetken keskeisimpään laskentatoinen tietojärjestelmään, ERP-järjestelmään. Aihetta onkin tarkasteltu uudelta näkökulmalta, inhimillisten ja ei-inhimillisten toimijoiden muodostamana kokonaisuutena. Tutkimuksen tavoite on ollut lisätä ymmärrystämme siitä, minkälainen objekti ERP on: minkälaisessa teknologioiden, ihmisten ja mahdollisesti muiden toimijoiden vuorovaikutuksessa ERP rakentuu ja minkälaisissa näkymättömissä toimijamaailmoissa ERP muodostuu.

Tutkimuksen lähestymistapa on toimija-verkostoteoreettinen case-tutkimus. Tutkimuksen empiirinen osio rakentuu kolmen keskeisen toiminnan ja talouden ohjausjärjestelmään liittyvän toimijan ympärille, joita ovat järjestelmätoimittaja, liikkeenjohto ja järjestelmän lopulliset käyttäjät. Näiden toimijoiden kautta havainnollistetaan ja tulkitaan monitahoisen ja laajan ERP-kokonaisuuden rakentumista ja avataan uusi näkökulma siihen, mitä ERP on. ■

Lisätietoja: henri.teittinen(at)econ.jyu.fi

The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty

KTM Marko Merisavon markkinoinnin aiheeseen kuuluva väitöskirja "The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty" (Digitaalisen markkinointiviestinnän ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys) tarkastettiin Helsingin kaupakorkeakoulussa 21.11.2008. Vastaväittäjänä toimi apulaisprofessori, PhD.(econ) Kristina Heinonen (Svenska handelshögskolan) ja kustoksena professori Kristian Möller.

Digitaalinen markkinointi vahvistaa asiakasuskollisuutta

Digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia pitää kustanustehokkaasti yhteyttä asiakkaisiin, palvella asiakasta, lujittaa asiakassuhdetta ja myydä lisää. Erityisesti nyt laskusuhdanteessa digitaalisen markkinoinnin kiinnostavuus kasvaa, kun eri kanavien tehokkuutta joudutaan tarkkaan punnitsemaan. Digitaalinen markkinointi on ollut tuloillaan jo pitkään, mutta se ei ole ollut tehokkassa käytössä yrityksissä. On puuttunut varmuus tuloksista ja malli siitä, miten digitaalista markkinointia pitäisi toteuttaa. Käytännössä asiakassuhdemarkkinointi on yhä

pääosin perinteisten kanavien kautta tehtyä. Väitöskirjan aihe on ajankohtainen, sillä sähköposti- ja mobiilimarkkinointi ovat nyt tulossa laajaan käyttöön Suomessakin.

Merisavo esittää väitöskirjassaan mallin siitä, miten digikanavia voidaan hyödyntää asiakassuhteiden rakentamisessa. Mallissa kuvataan, mitkä ovat keskeisiä onnistuneen digitaalisen asiakasuhdemarkkinoinnin elementtejä, miten asiakkaan kokemaa arvoa voidaan kasvattaa ja miten uskollisuus syntyy. Merisavo esittää kosmetiikka- ja mobiilipalvelualalta mallia tukevia empiirisiä tuloksia, jotka kertovat miten digitaalista markkinointia internetissä, sähköpostitse ja mobiililaitteiden kautta on menestyksellisesti käytetty asiakasuskollisuuden lujittamisessa. Merisavon malli kertoo millaisia tavoitteita asiakassuhdeviestinnälle kannattaa asettaa. Työssä ehdotetaan myös keskeiset mittarit, joilla mitata digimarkkinoinnin onnistumista. Mittarit puuttuvat monista yrityksistä – usein mitataan vain kampanjoiden tehoa, ei asiakassuhteen lujuutta tai kehittymistä.

Säännöllinen, personoitu ja vuorovaikutteinen digimarkkinointi toimii parhaiten

Uskollisuutta voidaan saada aikaan, jos yritys on säännöllisesti yhteydessä asiakkaseen personoiduilla, relevanteilla ja asiakasta osallistavilla viesteillä. Vain tällaisella lähestymisellä voidaan välttää yhteydenpidon luisuminen sähköpostitai mobiilispämmiksi, ja varmistaa asiakkaan kokema arvo. Näin toimii esimerkiksi verkkokirjakauppa Amazon.

Väitöskirjan tulosten perusteella digitaalisen markkinointiviestinnän ei tulisi olla pelkkiä tarjouksia. Väitöskirjan tulokset osoittavat, että uskollisimmat asiakkaat arvostavat enemmän muuta kuin tarjousviestejä, ja haluavat säännöllistä viestintää yritykseltä. Satunnaiset asiakkaat sen sijaan odottavat vain tarjouksia. Esimerkiksi kosmetiikan sähköpostimarkkinoinnissa uskolliset asiakkaat arvostavat tarjousten lisäksi erityisesti tietoa uusista tuotteista, uutisia kauneudenhoidosta ja kutsuja tapahtumiin. Tällaisen viestinnän seurauksena 62 % asiakkaista ilmoitti käyneensä myymälässä ostaakseen tai katsoakseen tuotteita. Mobiilipalvelujen myynnin kasvattamisessa keskeiseksi tekijäksi nousi viestinnän kohdentaminen erilaisille asiakasryhmille palveluiden käytön määrän ja sisällön suhteen.

Viestinnällä kannattaa vahvistaa pitkäjänteisesti myös asenteellista uskollisuutta, eikä aina pyrkiä suoraan lisäämyyntiin. Asenteellista uskollisuutta vahvistetaan ns. välittämisiesteillä, jotta asiakas arvostaa yrityksen lähestymistä ja kokee yrityksen välittävämmäksi. Hyvä yrityksen lähestyminen digikanavien kautta koetaankin ennemmin palveluksi ja asiakkaasta välittämiseksi kuin markkinoinniksi. Pitkällä tähtäimellä sähköposti- ja mobiilidialogin täytyy säilyttää asiakkaiden hyväksyntä ja kiinnostus. Digitaalinen markkinointi kannattaa myös yhdistää perinteisiin kanaviin. Kiinnostavan viestinnän tuloksena asiakkaat saadaan siten ohjattua verkkosivujen lisäksi myös tapahtumiin ja myymälään. Näin sitoutetut asiakkaat ostavat lisää ja heidän uskollisuutensa on korkeampi.

■
Lisätietoja: marko.merisavo(at)trainershouse.fi

Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena

FM Johanna Catanin kulttuurienvälisen viestinnän väitöskirja ”Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena” tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 22.11.2008. Vastaväittäjänä toimi KT Kirsti Lindberg-Repo (Hanken) ja kustoksena professori Liisa Salo-Lee.

Onnistuneessa yritystapahtumassa on tärkeintä yhteisöllisyys

Mikä on onnistuneen tapahtuman arvoitus? Johanna Catani tarkasteli tutkimuksessaan yritystapahtumaa, sen merkityksellisyyttä brändi-kokemuksena sekä tapahtumaan liittyviä kulttuurisia tekijöitä.

Catani havaitsi, että yritystapahtumat koetaan merkityksellisiksi niistä saatavan yhteisöllisyyden tunteen vuoksi. Ihmiset korostavat yksilöllisyyttään ja vapauden tunnettaan joukkoon kuulumisen kautta.

Tapahtumassa on aina myös kysymys vierauden kohtaamisesta, joka voi aiheuttaa osallistujissa epävarmuutta. Yritykset voivat vahvistaa yhteisöllisyyttä ja vähentää epävarmuutta valitsemalla kohderyhmille sopivimmat tapahtumasisällöt sekä huomioimalla tapahtuman kulttuuriset tekijät.

Catani jakoi tapahtumat niiden sisältöjen mukaan kolmeen tyyppiin: aistimus-, hyöty- ja joukkoonkuulumistapahtumiin. Aistimustapah-

tumat, kuten konsertit, illalliset ja urheilukilpailut korostavat tapahtuman elämyksellisyyttä. Hyötytapahtumissa on keskeistä tapahtumasta saatava verkostointi- ja imagohyöty. VIP-tilaisuudet ovat tyypillisiä hyötytapahtumia. Joukkoonkuulumistapahtumissa (perhejuhlat tai tiimipäivät) kutsuvierasjoukko ja turvallisuuden tunne ovat tärkeimpiä tekijöitä.

Yleensä tapahtumat ovat sekoituksia kaikkista kolmesta sisällöstä. Tutkimus osoitti, että joukkoonkuulumissisältö on merkityksellisin ja se tulisi sisällyttää kaikkiin tapahtumiin.

– Upeinkaan ilotulitus ei tee vaikutusta, mikäli vieraat tuntevat itsensä ulkopuolisiksi, Catani toteaa.

Hyvät juhlat, väärät vieraat

– Yritysten pitäisi miettiä tarkkaan, keitä mihinkin tilaisuuteen kutsutaan, Catani muistuttaa. Kutsuvieraiden valintaan vaikuttaa se, kuinka läheinen suhde isännillä ja vieraililla on tai kuinka läheiseksi sen halutaan muodostuvan. Aistimustapahtumassa vieras on usein katsojan roolissa ja osallistuminen tapahtuman kulkuun on vähäistä.

– Voi olla, että vieras ei edes kohtaa isännää tapahtuman aikana, kuten esimerkiksi konserteissa, joihin vieras on saanut kutsun ja pääsylipun postissa.

Hyötytapahtumassakaan vieraat eivät välttämättä esittäydy toisilleen vaan seurustelivat anonyymisti. VIP-tilaisuuksiin on rajoitettu sisäänpääsy, jolloin oletetaan, että kaikki muutkin ovat tärkeitä vieraita eikä esittelyjä kaivata.

Joukkoonkuulumistapahtumassa kaikki osallistuvat tapahtuman kulkuun. Isäntien ja vieraiden suhde on läheisin. Esittäytymistä ja seurustelua edellytetään.

Isäntien ja vieraiden kulttuuriset taidot entistä tärkeämpiä

Yritystapahtumia järjestetään usein kansainvälisessä ympäristössä, jolloin epävarmuustekijät korostuvat. Siksi isäntien ja vieraiden kulttuuriset taidot ovat tärkeitä. Kohteliaisuus, hyvät sosiaaliset taidot, erilaisuuden sietäminen sekä tapakulttuurin tuntemus ovat kulttuurisia työkaluja, jotka auttavat isäntiä ja vieraita heidän julkisessa roolissaan ja vahvistavat yhteisöllisyyden tunnetta.

Isänniltä ja vierailta odotetaan eri asioita. Isäntien tulee olla aktiivisempia ja ottaa aloite, kun taas vieras enemmänkin myötäilee ja sopeutuu. Isännät voivat vahvistaa joukkoonkuulumisen tunnetta tasapainottamalla osallistujien keskinäistä läheisyyttä ja etäisyyttä seurustele-

malla, esittelemällä vieraita sekä jättämällä vieraat rauhaan.

– Isäntien hyvät seurustelutaidot, oikea kutsuvierasjoukko ja heille sovitettu tapahtumasisältö mahdollistavat tapahtuman onnistumisen. Yritysten tulisi panostaa enemmän tapahtumien isännöimiseen, Catani arvioi.

Onnistunut tapahtuma vahvistaa yrityksen brändiä syventämällä yrityksen ja asiakkaan suhdetta. Myönteinen vaikutus brändin arvoon ilmentyy esimerkiksi muistona jaetusta aistimuksesta, vieraiden tyytyväisyytenä, suurena osallistujamääränä ja aktiivisena seurusteluna. Onnistuneen tapahtuman vieraat ja isännät muuttuvat osallistujista suosittelijoiksi ja puhuvat hyvää yrityksestä.

Aineistona tutkimuksessa oli Fazer-konsernin isännöimät kutsuvierastilaisuudet Helsingissä järjestettyjen yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailujen yhteydessä elokuussa 2005. Aineisto kerättiin tapahtumien aikana. ■

Lisätietoja: jcatani(at)welho.com

Reference point based decision support tools for interactive multiobjective optimization

FM Petri Eskelisen taloustieteiden kvantitatiiviset menetelmät-aineeseen kuuluva väitöskirja "Reference Point Based Decision Support Tools for Interactive Multiobjective Optimization" (Referenssipistepohjaisia lähestymistapoja vuorovaikutteiseen monitavoiteoptimointiin) tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 31.10.2008. Vastaväittäjänä toimii tutkimusprofessori Andrzej P. Wierzbicki (National Institute of Telecommunications, Puola) ja kustoksena professori Pekka Korhonen (Helsingin kauppakorkeakoulu).

Oppimisen mahdollistavia työkaluja päätöksentekijän tueksi

Väitöskirja esittelee tutkimusta, jossa on kehitetty uusia vuorovaikutteisia, päätöksentekoa tukevia monitavoiteoptimointimenetelmiä. Ehdotetut menetelmät poikkeavat tyypillisistä alan menetelmistä lähinnä siinä, että niitä voi käyttää täydentämään jo olemassa olevia menetelmiä.

Monitavoiteoptimoinnin menetelmät auttavat päätöksentekijää ymmärtämään useita riskitaitaisia tavoitteita sisältävän päätöksentekoongelman rakennetta siten, että jokainen ongelmaan liittyvä tavoite tulee parhaalla mahdolli-

sella tavalla huomioitua. Päätöksentekijä on vastuussa ongelman lopullisesta ratkaisusta, mutta hyvä menetelmä auttaa löytämään ratkaisun, joka vastaa päätöksentekijän mieltymyksiä. Vuorovaikutteisesti toimivat menetelmät sopivat tähän tarkoitukseen hyvin, ja ne ovat erityisen käyttökelpoisia silloin kun tarkasteltava ongelma on erittäin monimutkainen ja tavoitteiden väliset suhteet ovat vaikeasti hahmotettavissa.

Väitöskirjassa esitellyissä vuorovaikutteisesti toimivissa menetelmissä on olennaista se, että ennen lopullisen päätöksen tekemistä päätöksentekijälle tarjotaan mahdollisuus oppia millaisia ratkaisuja on ylipäättään tarjolla, ja miten ne suhteutuvat toisiinsa. Näin lopullista päätöstä tehdessään päätöksentekijä voi olla vakuuttuneempi siitä, että tehdyt päätökset ovat päätöksentekoongelman erityispiirteet huomioon ottaen parhaita mahdollisia.

Laajat sovellusmahdollisuudet

Uudet menetelmät on kehitetty yleisen päätöksenteon teorian näkökulmasta, ja ne ovat näin ollen sovellusriippumattomia. Esimerkkeinä lukuisista monitavoiteoptimoinnin sovelluskohteista ovat vaikkapa osakesalkun sisällön, teknisten rakenteiden ja muotojen tai syöväen sädehoidon suunnittelu. Lisäksi on olemassa paljon sovellusalueita, joissa ongelmien monitavoitteista luonnetta ei ole vielä toistaiseksi osattu ottaa huomioon, ja tästä syystä ongelmia saatetaan käsitellä epätarkoituksenmukaisesti

yksinkertaistettuina yhden tavoitteen ongelmina.

Käytännössä päätöksentekijällä on usein suuri vastuu tekemistään päätöksistä. On siis tärkeää, että päätöksentekijä voi varmistua siitä, että lopullinen päätös on käytettävissä olevan tiedon valossa paras mahdollinen kompromissi, joka ottaa huomioon kaikki ongelmaan liittyvät

ristiriitaiset tavoitteet. Tämän näkökulman mukaisesti väitöskirjassa esitettyjen menetelmien merkitys, ja laajemmassa mittakaavassa koko monitavoitteisen tarkastelun mielekkyys on ilmeinen. ■

Lisätietoja: petri.eskelinen(at)hse.fi

Keskipohtalaisyritykset toimintaympäristönsä ja sen hyvinvoinnin rakentajina. Diskurssianalyttinen näkökulma

*PsM Sari Kotajan johtamisen väitöskirja
"Keskipohtalaisyritykset toimintaympäris-
tönsä ja sen hyvinvoinnin rakentajina. Dis-
kurssianalyttinen näkökulma" tarkastettiin
Jyväskylän yliopistossa 24.10.2008. Vasta-
väittäjänä toimi professori Hannu Katajamä-
ki Vaasan yliopistosta ja kustoksena profes-
sori Tuomo Takala Jyväskylän yliopistosta.*

Yritykset ovat Keski-Pohjanmaan voimavara

Kotaja etsii tutkimuksessaan vastauksia siihen, millaisia resurssuja keskipohtalaisyritykset toiminnassaan ja sitä kuvatessaan tarjoavat toimintaympäristönsä ja sen hyvinvoinnin rakentami-
seen.

– Kiinnostukseni erityisesti yrityksiin alueensa rakentajina ja vaikuttajina on syntynyt päästessäni työni tiimoilta seuraamaan varsin läheltä useita keskipohtalaisyrityksiä ja niiden tapoja olla ja toimia. Keskipohtalaisyritykset ovat myös pärjänneet erilaisissa kansallisissa vertailuissa sängen hyvin jo monen vuoden ajan taloudellisin mittarein mitattuna – onpa yritysten sanottu kuuluvan maan aateliin, Kotaja kertoo.

Kotaja on tutkinut ilmiötä identiteetin käsitteen kautta. Hän on analysoinut yritysten www-sivuja kysyen mitä, miten ja kenelle yritykset teksteissään puhuvat.

– Yritykset keskittyvät konkreettisen toimintansa kuvaamiseen. Puheessa korostuu ammattitaito ja oman alan hallinta – yritykset rakentavat itselleen ennen kaikkea asiantuntijan identiteettiä. Muita teksteissä rakentuvia, asian-

tuntijuutta vahvistavia identiteettejä olivat perinteikkään toimijan, kokonaisuuksien toimittajan ja yhteistyökumppanin identiteetit. Yritykset eivät puhu itsestään alueellisina vaikuttajina tai hyvinvoinnin rakentajina, Kotaja toteaa.

Keski-Pohjanmaasta puhutaan paljon hallinnon ja rakenteiden kautta. Maakunnasta tässä keskustelussa rakentuva kuva ei aina ole kovin mairitteleva – alue vaikuttaa varsin hajanaiselta erilaisine suuntautumispyrkimyksineen ja alueen olemassaolon oikeutusta kyseenalaistavine argumentteineen. Erityisen kiivasta keskustelu on ollut viime viikkoina hallituksen julkistettua aluehallintouudistusesityksensä.

– Halusin tutkia Keski-Pohjanmaata toiminnan näkökulmasta. Alueen tarjoamat toiminnan mahdollisuudet saattavat vaikuttaa sekä alueen houkuttavuuteen että haluun pysyä alueella. Houkuttavuus ja hyvinvointi kulkevat käsi kädessä. Hyvinvoinnissa on kysymys paljon enemmän kuin pelkästään taloudellisesta vauraudesta ja aineellisesta elintasosta, Kotaja toteaa. Alue ja sen asukkaat eivät elä ainoastaan leivästä. Kysymys on elintason ohella elämänlaadusta, kuten toiminnan, tekemisen ja sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuuksista ja yhteisyyden ja turvallisuuden kokemuksista.

Kotaja osoittaa, että Keski-Pohjanmaa rakentuu yritysten teksteissä aktiiviseksi, itsetuntonaan vahvaksi, yhtenäiseksi ja moniarvoiseksi alueeksi. Yritykset puhuvat rohkeasti siitä, mitä tekevät, mitä osaavat ja mihin pystyvät ja osoittavat arvostavansa niin omaa kuin yhteistyö- ja kilpakumppaniensaakin osaamista sortumatta kuitenkaan itsensä vähättelyyn. Hyvinvoinnin näkökulmasta pohjustaessaan tällä tavoin omia toiminnan mahdollisuuksiaan ne samalla rakentavat myös toimintaympäristönsä niin yksilöllisten kuin yhteisöllistenkin toimijoiden toimeentulon ja toiminnan sekä vuorovai-

kutuksen ja kanssakäymisen mahdollisuuksia – perustaa mielekkäälle, onnelliselle elämälle.

– Yritysten toimintaympäristöään ja sen hyvinvointia rakentavan merkityksen tyypistämisen pelkkien taloudellisten ja elintasoon liittyvien tarpeiden täyttäjäksi on yritysten alueellisen merkityksen ja vaikuttamismahdollisuuksien ja motivaationkin aliarviointia.

Tutkimusaiheen ja lähestymistavan ajankohtaisuudesta kertoo keskustelu Suomi-kuvasta ja maan brändäyksen tarpeesta mm. kilpailukyvyyn turvaamiseksi. Monessa keskisen ja pohjoisen Suomen maakunnassa vallitsee samankaltainen huoli oman maakunnan ja ylipäättään maaseudun elinvoimaisuudesta ja -kelpoisuudesta.

– Yrityksetkään eivät voi toimia, jos väki loppuu niiden ympäristöstä. Maan siinä kuin maakunnankaan tarjoamat elämisen ja toiminnan mahdollisuudet eivät ole merkityksettömiä, kun kilpaillaan esimerkiksi niukkenevasta työvoimasta.

Yritysten moninaisen alueellisen merkityksen näkyväksi tekemisen ohella Kotaja haastaa lukijansa pohtimaan mahdollisuuksia vaikuttaa omaan toimintaympäristöönsä ja sen identiteetin muokkaamiseen. Paljon on kiinni siitä, mistä ja miten puhumme. Yritysten toiminnassa alueelle rakentuu elämänmakuinen, yksittäisen ihmisen kannalta merkityksellinen identiteetti, joka turvaa niin alueen kuin yritystenkin elämisen edellytyksiä tyhjästä kehitettyjä brändejä vakuuttavammin.

– Tarinoita ei tarvitse keksiä, ne ovat alueilla valmiina, ne on vain löydettävä ja tehtävä näkyväksi. Olemassa olevia resursseja ei pidä heittää hukkaan, Kotaja toteaa. ■

Lisätietoja: sari.kotaja(at)pp.inet.fi

Customer value of website communication in business-to-business relationships

LECTIO PRAECURSORIA

Nataša Golik Klanac:in väitöskirja "Customer value of website communication in business-to-business relationships" tarkastettiin Hanken Svenska handelshögskolanissa 20.8.2008. Vastaväittäjänä toimi professori Jaana Tähtinen Oulun yliopistosta ja kustoksena professori Christian Gröönroos.

During the last decade, we have witnessed the widespread use of websites in our daily life as well as in business-to-business communication. What is more, their use continuously increases. The reasons for the increase lay in various positive impacts of websites on communication in business-to-business relationships. Studies show that websites increase overall communication in relationships, improve quality of communication, and enhance inter-organisational coordination. Consequently, due to obvious business benefits of websites, even companies that operate in industrial markets and rely heavily on traditional communication channels, i.e. sales men and promotional material, realise the necessity of developing their own websites. In particular, companies use websites to share and exchange information with their customers all the time more. For example, through a website,

customers can ask questions, give feedback, download necessary information or store relevant documents. That process of sharing and exchanging information through a website is named in this thesis as *website communication*.

Still, studies show that web design flaws frequently impede business-to-business communication. Internet technologies advance rapidly, consequently increasing customer expectations of websites' characteristics and possibilities. This subsequently creates a great pressure on companies to actively advance their websites, what demands considerable investments. To justify the website investments, companies need to create websites that customers would actually use, and that means they need to uncover the value of a website to customers. In order to design websites that meet customers' needs, companies need to understand the reasons behind customer use of websites. It is critical for organisations to understand their offerings and learn how they can be enhanced to provide value to their industrial customers. Before we can truly understand customer intentions and choices, it is essential to know what customers want and what characteristics are important in their judgments of value. Therefore, the understanding of *customer value* (CV) of a website is crucial.

Studies generally agree that by understanding CV, the potential for organisation success increases. Therefore, to be successful, website designers must know the audience, and especially what motivates that audience. By gaining the understanding of how website communication helps customers to create value, companies can develop better website communication strategies. Specifically, by knowing the characteristics that drive CV they can emphasise characteristics that lead to customer benefits and deal with those that lead to sacrifices. In that way they can increase CV of website communication. Apart from that, by knowing the kind of value customers need from website communication, companies can integrate website communication better in overall communication strategies.

Due to this importance, the concept of CV received a considerable attention in marketing research, both in BtoB and BtoC settings. However, current BtoB research falls short in providing a holistic understanding of CV of website communication. That is due to the two main reasons. Firstly, even though CV is multidimensional concept, BtoB studies dominantly focus on only one aspect of the concept. Secondly, BtoB studies that deal with CV neglect the new context of the Internet.

Because of all these changes and gaps in our knowledge, I became interested in understanding the reasons why people use websites and what they appreciate in such a tool of communication. To gain the answer, I focused on the concept of customer value in respect to website communication in BtoB relationships.

The aim of the study was to develop a theoretical framework (a model) of customer value of website communication in business-to-business relationships that will portray CV ho-

listically. The main research question of the study was: How can customer value of BtoB website communication be conceptualised?

To meet the aim, I needed both to rely on previous research and to collect empirical data. Theoretically, I have utilised studies from the area of industrial marketing and combined them with different studies on CV and the inter-organisational communication theory.

Marketing studies approach CV and its components differently. The existence of different approaches points at multidimensionality and complexity of the concept of CV. For instance, the benefit-sacrifice approach to value defines it through the two main components: the benefits and sacrifices. Another, the means-end approach distinguishes three different levels of abstraction at which value can be studied. These are characteristics of an object of evaluation, with consequences arising from it, and customer goals. The next, the experiential approach, finds that value should be seen through customer experiences and real behaviour.

As seen, each approach pays attention to some components of CV. As a result, each approach separately does not suffice to explain value holistically. Nevertheless, these approaches are not mutually exclusive. Rather, they are compatible and could be integrated in a manner to build together a more comprehensive configuration of the concept of value through which complexity and richness of the value would be captured.

This theory was systematically then combined with an empirical study. The aim was to enhance the initial theoretical standpoints through empirical findings and vice versa.

To investigate CV of website communication, the empirical context needed to enable the study of the phenomena. That means that the

studied business relationships needed to use websites in communication as well as they needed to enable an access to the research setting. For that reason, the study took place in the elevator industry in Finland. In order to gain various views on CV and reach CV diversity and richness, the study focused on a case. The case encompassed business relationships (and website communication) between a seller and nine different customer companies that belong to two rather different customer groups. The case also engaged diverse people within these companies that are using a website in communication with the seller. In that way, the case enabled me to gain various views on website communication.

To gain insights into customer view of website communication, not only through customer opinions but also through their real behaviour, these customers were interviewed as well as observed in their offices while using the seller's website. On top of that, people from the seller's organisation, along with various seller's reports, aided in understanding the customer view.

The findings, that is the final theoretical framework of CV of website communication in BtoB relationships resulted from continuous back and forth movements between that case and the theory. The study resulted in the following findings.

First of all, the study introduced an integrated approach to value that builds on different approaches. It is shown that these approaches are compatible and that they can be integrated so that together they make a holistic model of customer value with its different components.

Apart from portraying the CV components on a general level, the study elicited the meanings of each component regarding the website

communication in BtoB. The study educed thus an array of BtoB website communication characteristics that drive CV. These characteristics of website communication that drive CV encompass content, form, user-website interaction and business relationship in which communication takes place. It was shown that various kinds of website communication characteristics are of relevance from the customer point of view. For example, the way people view website communication is influenced not only by customisation of its content, interactivity or navigability of a website but also by trust and clarity in a relationship in which the communication takes place.

It was further found that website communication results both in positive and negative customer consequences i.e. both in benefits and sacrifices. The benefits are such as saving time, effort or space, being relaxed and being inspired. Sacrifices, to mention a few are: spending time, investing effort, being concerned or being bored. Therefore, apart from functional consequences that are related with customer time and effort, and that are always emphasised in business-to-business context, customer psychological consequences are relevant too.

Further on, the study also specifies customer end-states that are the final goals that motivate customers to use website communication. Based on these, customers evaluate website communication. Seven main goals are found. These are: convenience, efficiency, competence, confidence, comfort, appreciation and enjoyment. These goals portray the purposes for which website communication can be used. Thus, customers use websites for various reasons. Surprisingly, a website might help in providing confidence to customers better than face-to-face communication. These findings need to

be acknowledged in developments of marketing communication strategies as they depend on purposes of each communication tool. What is more, many of the customer goals cannot be reached through all the website communication characteristics but only through specific.

In addition, the empirical study portrays the ways in which customers associate characteristics of website communication with its consequences. It establishes a net of linkages between the website characteristics and customer consequences. It points at those that lead to benefits and increase value and at those that lead to sacrifices and decrease CV.

An understanding of these characteristics of website communication, and the way they influence CV, allows companies to improve the design of website communication. Through manipulation of the elicited website communication characteristics, companies may increase CV of their website communication by increasing the benefits, or, more importantly, by reducing the sacrifices. For instance, to diminish the frustration that customers report when they are unable to find the right information, companies need to improve self-administration characteristics of website communication such as navigability. To overcome additional problems, sellers should clarify the role of website communication in a particular relationship. Companies should not take for granted that customers know the purpose of website communication.

The study also shows that it is not enough to understand characteristics and consequences separately, as the linkages between them may vary for different customers. Customers may point out the same consequences but associate them with different website characteristics. They may outline the same characteristics, but link them with different consequences. The implica-

tions of characteristics or consequences subsequently depend upon the way they are interconnected. A characteristic can at the same time, for a person, or a company lead both to a benefit and to a sacrifice. Such a situation requires from a company to find ways to compensate for the sacrifice while at the same time support the benefit.

Depending on similarity of appreciated characteristics and desired goals between customers, website communication design will be more complex, demanding more resources, while marketing communication will be more heterogeneous.

In sum, the thesis portrays the ways in which characteristics of website communication are viewed by customers and what website communication means to customers. It tackles both customer opinion and real behaviour.

Building on strengths of current approaches to CV, the approach to CV suggested in this study views CV from various angles and thus presents a holistic view on CV and its components. In addition, it identifies components of CV and their meanings with respect to the new context of website communication. The study consequently enriches and extends the current comprehension of website communication characteristics that drive CV, customer consequences and goals.

The study thus points at the relevance of understanding different aspects of value: website communication characteristics that drive value, customer consequences and goals, and the ways in which these are connected. It clarifies that by neglecting one of the components, an understanding of CV is not complete. Only by understanding all of these, it is possible to properly design websites and define marketing strategies.

The study shows that in order to gain a holistic comprehension of CV, it is required to take into account a variety of CV's components. In that way, the complexity and richness of the concept can be captured. By encompassing complex and multidimensional picture of CV the framework offers a more meaningful guidance for the future industrial marketing management activities.

Considering the impact of the context on CV, future research is encouraged to consider alternative contexts and investigate other markets, industries, customer relationships and website types as they may yield other context-based meanings of the components of CV. Fu-

ture research can further build on the study to examine value of website communication from a standpoint of different parties in a relationship. It could also consider other types of internet communication or other general types of communication in order to understand their CV.

In the end, I may say that I hope that this investigation and the versatile nature of customer value of website communication in business-to-business relationships will inspire future research endeavours that will further illuminate this important and challenging concept.

Lisätietoja: natasa.golik@hanken.fi