

Kirja-arviointi

Yrittäjyyskasvatuksen tutkimuksen ja koulutuksen suuntaviivoista

Kyrö, Paula & Carrier, Camille (eds.):
The Dynamics of Learning Entrepreneurship in a Cross-Cultural University Context.
Entrepreneurship Education Series 2/2005,
382 p.
University of Tampere, Faculty of Education
Research Center for Vocational and
Professional Education.

Yrittäjyyskasvatus voidaan määrittellä yrittäjyyden asenteiden, taitojen ja osaamisen kouluttamiseksi ja tutkimiseksi. Yrittäjyyskasvatusta voidaan kehittää kaikilla koulutusasteilla sen muotojen vaihdellussa oppijoiden taitojen, iän ja motivaation mukaisesti. Yrittäjyyskasvatus on paitsi tulevien yrittäjien koulutusta niin toisaalta yrittäjyyden ominaisuuksien, kuten aloitekyvyn ja luovuuden, kannustamista. Se voidaan nähdä sekä kauppatieteiden että kasvatustieteiden tutkimusta yhdistävänä monitieteellisenä tutkimusalueena, jonka kontribuutio voidaan usein todentaa yrittäjyyden taitojen, kykyjen, asenteen sekä ominaisuuksien opetuksena ja oppimisena.

The Dynamics of Learning Entrepreneurship in a Cross-Cultural University Context on Paula Kyrön ja Camille Carrierin toimittama kansainvälistä yrittäjyyskasvatuksen tutkimusta

käsittävä kirja. Teos on jaettu kolmeen osaan nimeltään "*Entrepreneurial learning – Theories and Approaches*", "*Entrepreneurial Structures and Learning Challenges Universities*" ja "*Cross-Cultural Need for Entrepreneurship Education – Reports from Canada, Europe and France*". Kirjassa analysoidaan käsitteellisesti ja pedagogisesti yrittäjyyskasvatusta kansainvälisissä yliopistoissa. Kirjassa tutkitaan monikulttuurillisesti yrittäjyyskasvatuksen kehittämistä, kouluttamista ja harjoittelua yrittäjämäisen mielenlaadun ja asenteen, yrittäjyyden kykyjen ja osaamisen sekä uramahdollisuuksien omaksumiseksi.

Kohti oppivan yrittäjyyden ideaalia

Kuten kirjan toimittajat Kyrö ja Carrier osoittavat teoksen alussa, alueen kulttuuri ja päätöksenteko sekä tieteellisellä, poliittisella että käytännöllisellä tasolla tukevat tai tukahduttavat yrittäjyyttä. Resurssit ja ympäristö vaihtelevat, mutta yrittäjyyskasvatuksen luonne on usein samanlainen kulttuurista riippumatta. Yrittäjyyskasvatuksessa on kyse sisäisen yrittäjyyden ominaisuuksien, kuten yritteliäisyyden ja aloitekyvyn, sekä omistajayrittäjyyden osaamisen, kuten yrittäjän työn, kouluttamisesta ja kehittämisestä.

Kuten Kyrö esittää, yrittäjyyskasvatus haastaa luonteellaan yliopisto-opetuksen uudentamaan käytettäviä opetusmetodeja. Yrittäjyyden opetuksen määrä on kasvanut yliopistoissa kansainvälisesti viime vuosien aikana merkittävästi. Teoksen mukaan viimeisen kahden viime vuosikymmenen aikana yleisesti Euroopassa käytetyt yrittäjyyden sisältöä kouluttavat opetusmenetelmät liiketoimintasuunnitelma, case-opetus, lukumateriaali sekä luennot ovat edelleen vallitsevia pedagogisia ratkaisuita useimmissa yliopistoissa, mikä asettaa haasteita yrittäjyyden opetuksen uudentamiselle. Yrittäjämäiselle pedagogiikalle aktivoivine opetusmuotoineen on tarvetta, kuten toimittajat toteavat. Tämän voidaan todeta edustavan yrittäjyyden opetuksen yleistä ja keskimääräistä Eurooppa-kuvaa. Esimerkiksi Suomessa on kehitetty 1990-luvulta alkaen useissa yliopistoissa innovatiivisia yrittäjyyden opetusmetodeja sekä tutkivasta oppimisesta että ongelmalähtöisestä oppimisesta aina draamapedagogiikkaan, yritys yhteistyöhön ja verkko-opetukseen saakka. Joidenkin yrittäjyyden pedagogisten esimerkkien analysointi tulevissa tutkimuksissa voisi syventää kuvaa yrittäjyyden opetuksen moninaisuudesta ja niistä mahdollisuuksista, joita pedagogiikka metodeineen voi tarjota yrittäjyyden tutkijoille ja opettajille.

Teoksen keskustelu yrittäjyyskasvatuksen luonteesta sisäisen yrittäjyyden ja omistajayrittäjyyden konatiivisten, affektiivisten ja kognitiivisten tekijöiden maailmana heijastaa tarvetta eräänlaisen oppivan yrittäjyyden tavoitteelle. Yrittäjyyden opiskelijoiden demografia on usein heterogeeninen. Oppiva yrittäjyys voisi kuvata yksilöllistä joustavuuden tarvetta oppia kompetensseja, jotka ovat opiskelijan tarvitsemia tietyssä ajassa, ympäristössä ja elämäntilanteessa. Oppivaa yrittäjyyttä heijastaa motivaatio oppia aktiivisesti sekä oma-aloitteisesti. Oppiva

yrittäjyys on asenne, joka voi näyttäytyä pedagogisina ratkaisuin. Näihin kuuluvat itsenäinen tiedonhaku, tulostavasti, kumuloitava oppiminen ja positiivinen asenne oppimista kohtaan. Oppiva yrittäjyys tarvitsee kannustajaa sekä tiedollista että taidollista opettajaa, joka luo oppivan, tiedostavan ja tietoa analysoivan sekä sitä tuottavan opiskelijajoukon. Tämä tarve voisi liittyä Kyrön kirjassa analysoimaan postmodernin ajan oppimisen paradigman kehittämiseen. Kyrö esittää oppimisen paradigmojen kronologisen kehityksen behavioristisesta kognitiiviseen paradigmaan ja sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan, joiden voidaan hänen mukaansa enteilevän postmodernin (*post-modern paradigm*) tai yrittäjyyden paradigman (*entrepreneurial paradigm*) syntymistä. Yrittäjyyskasvatus voi pedagogisesti kehittyä yhteistyön, toiminnan sekä mahdollisuuksien tuottamiseen että luovuuden kannustamiseen. Se on yksilöiden osaamisen kannustamista unohtamatta toimintaa ja vaikuttamista yhdessä. Paradigman olemus haastaa yrittäjyyskasvatuksen pedagogiikan vastamaan tavoitteisiin, joita asetetaan oppimiselle ja osaamis pääomalle.

Teoreettisesti ja tutkijavalmiuksiltaan sekä yrittäjyyden asennetta että käyttäytymistä aktiiviva tieteellinen yrittäjyyskasvatus vastaa tavoitteisiinsa tuloksetta. Yhdessä toteuttaminen ja vaikuttaminen sekä yrittäjän käytännön taitojen takaaminen asettavat haasteita korkeakoulutukselle. Yrittäjyyden luonne on soveltavalta tehtävältään käytännönläheinen ja tekemiseen painottuva. Tämä edellyttää koulutustasojen profiloitua yrittäjyyskasvatuksen tavoitteiden, pedagogisten metodien ja tulosten suhteen. Yrittäjyyskasvatuksen haasteena korkeakoulutuksessa voidaan pitää yrittäjyyden praktisen luonteen hyväksymistä. Sekä korkeakoulutuksen tutkimuksessa että opetuksessa Carrierin artik-

kelissaan ”Pedagogical Challenges in Entrepreneurship Education” esittämä liiketoimintasuunnitelma ja sen variaatiot sekä teoreettisen että praktisen harjoittelun välineenä voi osoittautua erääksi väyläksi lähentää yrittäjyyden teorioita ja käytäntöä. Tämä voi merkitä luovuuteen tai mahdollisuuksien havainnointiin, analysointiin ja niiden toteuttamiseen liittyvän yrittäjyyskasvatuksen uudentamista. Yrittäjyyskasvatuksen merkittäväksi kentäksi, jonka osuutta tarvitaan yrittäjyyden asenteiden ja osaamisen kouluttamisessa Suomessa, voidaan edelleen laskea asenteiden ja ominaisuuksien kehittäminen sisäiseen yrittäjyyteen perustuen.

Kuten Allan Gibb toteaa, yrittäjyyskasvatus tarvitsee yleisesti hyväksytyin määritelmän sekä oppimisen mittausta, arviointia sekä tavoitteiden asettamista varten. Jokaisella koulutustasolla paikkakunnan ja koulun kulttuuria tulisi käyttää lähtökohtana yrittäjyyden kehittämiseksi. Yrittäjyys ei voi siis olla paikasta riippumaton ilmiö vaan se tulisi tulkita yrittäjyyskasvatuksen kentässä kontekstisidonnaisena ja kulttuurillisena kokonaisuutena. Yrittäjyyskasvatusta tulisi rakentaa Gibbin mukaan sille perustalle, joka on jo olemassa. Hänen mukaansa parhaiden käytäntöjen esille tuominen ja yhdessä kehittäminen ovat keskeinen osa yrittäjyyskasvatuksen tulevaisuutta. Tämän voidaan katsoa edellyttävän aktiivista keskustelua sekä osallistumista kansainväliseen kanssakäymiseen. Osaaminen yrittäjyyskasvatuksessa syntyy yhteistyössä asiantuntijaverkostoissa.

Yrittäjyyskasvatuksen kontribuutio

Kuten Griet Blicck tuo esille, yrittäjyyskasvatus on rakentunut yrittäjyyden hengen ja yrittäjyyden luonteen opettamiseen. Yrittäjyyden kyvyt on usein asetettu yrittäjyyskasvatuksen tavoit-

teiksi. Yrittäjyyskasvatuksella on ollut yksilöllisyyden henki. Yrittäjyys on ollut yksilön osaamis pääoman kehittämistä. Blicck toteaa yrittäjyyden oppimisen olevan tiedon, kykyjen, vastuun oppimisen sekä palautteen antamisen ja jakamisen prosessi. Yrittäjyyskasvatuksen tehtäviin kuuluu tiedon, taitojen ja osaamisen kouluttaminen niin, että opiskelijat voivat soveltaa oppimaansa tietoa ja tehdä päätöksiä resurssien käytöstä tulosten saavuttamiseksi. Harjoitukset ja tehtävät voivat valmentaa opiskelijoita kohtaamaan liike-elämässä tapahtuvia haasteita.

Teoksen yrittäjyyskasvatuksen esimerkit Belgiasta, Ranskasta, Kroatiasta ja Isosta-Britanniasta kuvaavat sitä, miten toteuttaa eri olosuhteissa yrittäjyyden koulutusta ja opetusta. Johtopäätökset eri kulttuureissa toteutetuista yrittäjyyskasvatuskokeiluista antavat uutta tietoa yrittäjyyskasvatuksen mahdollisuuksista. Esimerkiksi Ranskassa toteutettu yrittäjyyskasvatushanke ”*Projet Entreprendre*” antaa osaamisalueina uutta tietoa voimaantumisen ja valtaistumisesta, tekemällä oppimisesta ja opiskelijoiden itsetuottamuksen kehittämisestä. Yrittäjyyskasvatus asettuu eri kulttuureissa yksilöllisten yrittäjyyden ominaisuuksien kannustamiseksi ja kehittämiseksi. Sodan jälkeisessä Kroatiassa yrittäjyyskasvatuksen kontribuutio on taloudellinen. Yrittäjyyskasvatukselle annetaan missioksi taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen teknologian ja infrastruktuurin kehittämiseksi. Uhaksi tällaisessa tilanteessa voi laskea sen, että yrittäjyyskasvatuksen missio voi tapahtua julkaistavan tieteen kustannuksella, jos yrittäjyyskasvatus valjastetaan pelkästään tuottamaan käytäntöön innovaatioita, yrittäjiä ja työvoimaa. Paikalliset olosuhteet heijastuvat yrittäjyyskasvatuksen luonteeseen ja toteutustapoihin. Poliittiset päätökset ja ministeriöiden ohjaus vaikuttavat toteutettavaan yrittäjyyskasvatukseen. Edistysusko

ja halu kilpailukyvyyn kehittämiseen ohjaavat yrittäjyyskasvatusta eri kulttuureissa.

Johtopäätöksenä kontribuutiosta voidaan todeta, että yrittäjyyskasvatus valmentaa yrittäjyyden asenteiden ja arvojen omaksumiseen. Näihin kuuluvat perusinhimilliset muuttujat kuten luovuus, aloitteellisuus ja vastuun kantaminen omista tavoitteista. Yrittäjyyskasvatus kouluttaa yritteliäisyyteen ja omistajayrittäjyyteen. Uusien yrittäjien koulutus asettaa yrittäjyyskasvatukselle praktisia liiketoimintaosaamisen tavoitteita. Tähän yrittäjyyskasvatuksen osa-alueeseen kuuluvat liike-ideoiden, liiketoimintasuunnitelmien ja aloittavien uusien yritysten koulutus. Yrittäjyyskasvatuksen luonteeseen kuuluu yrittäjyysintention herättämisen lisäksi liiketoimintaosaamisen ja liiketoiminnan suunnitelmallisuuden tutkiminen. Kyse ei voi olla pelkästään aloittavista yrittäjistä vaan koulutusta tarvitaan pienille yrityksille alkuvaikeuksien voittamiseen. Liike-ideoiden uudentaminen voi olla osa yrittäjyyskasvatuksen moninaista osaamispäätöksiä.

Yrittäjyyskasvatuksen tieteellinen kontribuutio voidaan nähdä sekä kauppatieteen, kasvatustieteen että psykologian aiheisiin tuloksia ja johtopäätöksiä tuovana keskusteluna. Kasvatustieteessä kontribuutio on ennen kaikkea pedagogisia malleja ja oppimisen tapoja haastava kokonaisuus. Kauppatieteessä kontribuutio on yrittäjyyden olemusta ja sen ulottuvuuksia tarkastelevaa tutkimusta. Psykologian alalla yrittäjyyskasvatus voi tuoda näkyviin käyttäytymisen muotoja, joilla on merkitystä yrittäjäksi valikointumisessa tai siinä menestymisessä. Yrittäjyyskasvatus on luonteeltaan monitieteellistä ja vaatii tiedekuntarajoja ylittäviä tutkimusverkostoja saavuttaakseen valtakunnallisesti ja kansainvälisesti merkittäviä tuloksia.

Monikulttuurisuus yrittäjyyskasvatuksessa

Monitieteellisyyden ja tiederajoja ylittävien tutkimusverkostojen lisäksi yrittäjyyskasvatus tarvitsee kansainvälistä vertailevaa tutkimusta. Tätä kehitettäessä on analysoitava monikulttuurisuuden tarvetta ja tavoitetta. Pelkkä kulttuurien vertailu ilman missiota tuottaa harvoin edistysaskelaita keskusteluun. Kulttuurien erilaisuus ja aineiston keräämisessä tapahtuneet erilaiset toimintatavat ja virheet voivat vääristää empirian vertailtavuutta. Toisaalta sanojen kulttuurillinen merkitys voi olla vastaajille ja tutkittaville erilainen eri kulttuureissa, mikä voi vaikeuttaa tulosten vertailtavuutta. Monikulttuurisuus voi parhaimmillaan tuottaa benchmarking-ilmion eri muodoissaan osaamisen siirtämiseksi ja uudentamiseksi sekä tieteen että käytännön tasoilla yrittäjyyskasvatuksessa.

Teos *"The Dynamics of Learning Entrepreneurship in a Cross-Cultural University Context"* tuo esiin yrittäjyyskasvatuksen monikulttuurisuuden. Lähestymistavan käyttö on perusteltua, koska yrittäjyyskasvatus rakentuu tällä hetkellä usein kansainvälisen liiketoiminnan kontekstille. Toisaalta yrittäjyyskasvatuksen oppeja voidaan käyttää paikalliseen kulttuuriin soveltaen missä tahansa. Tämän osoittaa Teresa Menziesin artikkeli Kanadasta, jossa hän tuo esille paikallisissa yliopistoissa järjestettyjen yrittäjyyteen liittyvien kurssien rakennetta. Kurssien nimet ja kuvaukset sellaisenaan luovat ymmärryksen yrittäjyyskasvatuksen muodoista korkeakouluisia. Suomessa yrittäjyyskasvatus sekä tieteellisen koulutuksen että tutkimuksen tasolla voisi kai-vata esimerkiksi talouden ja rahoituksen osaamisen lisäämistä. Tämä tulee esiin erityisesti kehitettäessä yrittäjyyden opiskelijoiden käytännön osaamista yrityksen johtamisessa ja omistamisessa. Yrittäjän taitoihin kuuluvat talouden

ja yritysrahoituksen osaaminen sekä omistajayrittäjänä että tarvittaessa kouluttajana työskentely muille aloittaville yrityksille. Talouden ja rahoituksen suunnittelu yrittäjyyden osaamistarpeisiin liittyen voisi luoda uusia mahdollisuuksia yrittäjyyskasvatuksen kehittämiseksi.

Catherine Leger-Jarniou tuo mukaan yrittäjyyskasvatukseen useita pedagogisia, monikulttuurilliseksi mielletäviä tavoitteita. Yrittäjähengen muokkaaminen sekä uuden liiketoiminnan kehittämisen kokeilu ja harjoittelu voivat olla opiskelijoille tarjottavia yrittäjyyskasvatuksen osaamisen kohteita. Yksilöllisyyden kunnioitus yrittäjyyden uutta luovana peruselementtinä sekä sosiaalisten taitojen oppiminen ryhmässä ovat edelleen yrittäjyyskasvatuksen kulkemakiviä. Tiedon lisääminen, alueen tuntemus sekä tarvittavat liiketoiminnan taidot voivat universaalisti ohjata yrittäjyyskasvatuksen pedagogista tavoiteasetantaa.

Leger-Jarniou tuo esille tohtorikoulutuksen ja yrittäjyyskasvatuksen yhtymäkohdat. Hänen mukaansa arvoa tuottava tutkimus tulee olla tutkijakoulutuksen eräs lähtökohta. Tutkijakoulutettavien kiinnittyminen innovaatioprosessiin tai omistajayrittäjyyden liike-ideointiin voi olla eräs yrittäjyyskasvatuksen tulos. Yrittäjyyskasvatus sinänsä tarvitsee omia aiheita analysoida ja tutkimusta julkaisevia tutkijakoulutettavia, mutta se voi toisaalta tarjota osaamista monitieteellisesti useiden alojen tutkijakoulutettaville liiketoiminnan suunnittelemiseen. Omistajayrittäjyyden voidaan katsoa olevan tohtoriopintojen jälkeen tulevaisuudessa yhä tyypillisempi tapa työllistyä ja toteuttaa omaa osaamista.

Ajatuksia yrittäjyyskasvatuksen analyysistä

Analysoitaessa teosta voidaan todeta, että kirjassa käytetyt metodit ovat pääasiassa käsiteana-

lyyttisiä ja aikaisempia teorioita arvioivia. Mukana on tämän lisäksi sekä survey-tekniikkaan, case-analyysiin että haastatteluihin perustuvia artikkeleita. Sekä opetuksen sisältöä että yrittäjyyskasvatuksen luonnetta analysoidaan eri kulttuurien välillä.

Yrittäjyyskasvatuksen kysynnän voidaan katsoa syntyvän opiskelijoiden (Peterman & Kennedy 2003, 130–131) ja yhteiskunnan, kuten opetushallinnon näkökulmasta, mutta myös itse kasvatuksen haasteista. (Jack & Anderson 1999, 114). Kasvatustieteen luonne yrittäjyyskasvatuksessa antanee jatkossa uusia mahdollisuuksia keskustelun edistämiseksi. Pelkästään oppimisen tapojen ja muotojen suunnittelu sekä yrittäjille että sisäisille yrittäjille on oma yrittäjyyskasvatuksen teemansa. (Honig 2001, 29–32). Yrittäjyyskasvatuksen käsiteanalyttinen arviointi sekä kasvatustieteen että yrittäjyyden näkökulmista voisi määrittellä eksaktimmin yrittäjyyskasvatuksen monitieteellisenä aihealueena. Samoin opiskelijan oppiminen yrittäjyyskasvatukseen osallistujana eri kansainvälisillä areenoilla voisi olla oman kirjansa arvoinen aihe.

Teos soveltuu yrittäjyyskasvatuksen kansainväliseen koulutukseen. Kirja avaa yrittäjyyskasvatuksen ovia kansainväliseen keskusteluun siitä, mitä yrittäjyyskasvatus voi tarjota korkeakoulutuksessa ja miten kehittää korkeakouluihin yrittäjyyskasvatuksen koulutusta ja tukirakenteita. Keskustelun tohtorikoulutuksesta sen sijaan voi arvioida vähäiseksi. Kirjan yrittäjyyskasvatus korkeakoulussa-teemaa olisi voitu jatkaa analysoiden yrittäjyyskasvatuksen tulevaisuutta tohtorikoulutuksessa. Tämän olisi voinut tuoda esiin esimerkiksi arvioiden jatkotutkimusaiheita sekä toimintatapoja, joita tarvitaan tukemaan tohtorikoulutusta yrittäjyyskasvatuksen teemojen sekä metodien osalta. Muita mahdollisuuksia, jotka voisivat liittyä yrittäjyyskasvatuksen

LITERATURE

tehtävään korkeakoulutuksessa, ovat yrityshautomot ja yrittäjyyskeskusten perustaminen korkeakoulujen yhteyteen (ks. esim. Trim 2003 tai perheyrittäjien koulutuksen kehittämistä yliopistossa McCann, DeMoss & Dascher & Barnett 2003). Korkeakoulut alueellisen kehityksen tukijoina ja kasvuyritysten kehittäjinä voivat olla eräs tällaisen yrittäjyyden aspektin tulos. (Galloway & Borwn 2002, 402–404).

Perinteisesti yrittäjyyskasvatus on liitetty pienten ja keskisuurten yritysten kontekstiin. (Davies & Hides & Powell 2002, 407). Tähän liittyy esimerkiksi mahdollisuuksien havainnoinnin ja erityisesti niiden toteuttamisen, kuten riskinottokyvyn kehittäminen. (Austin, Stevenson & Wei-Skillern 2006, 6; Lumpkin & Lichtenstein 2005, 465–467). Tämän lisäksi käytännön kontribuutiota hyvin palvelevaksi voisi osoittautua korkeampaa osaamista vaativan työvoiman yrittäjyyskasvatuksen arviointi esimerkiksi aloitteen ja vastuullisuuden ominaisuuksina suuressa yrityksissä. (Thornberry 2003, 341–343; Hindle & Cutting 2002, 165–166). Tämä voisi olla eräs jatkotutkimusaiheista, joita Kyrön ja Carrierin toimittama teos herättää. Portfolio-uran yleisyys ja työsuhteiden fragmentoituneisuus (Henderson & Robertson 2000, 280) tarjoavat oman keskustelunsa yrittäjyyskasvatuksen tarpeille. Yrittäjyyskasvatus voi olla yrittäjien uraan ja kompetenssiin kuuluva tekijä, jota tarvitaan jokaisessa urasuunnittelussa.

Korkeakoulutuksessa yrittäjyyden opetus ja tutkimusta on kehitetty vuosien ajan määrän ja laadun kasvaessa (Katz 2003, 296–298; Kuratko 2005, 579; Kolvereid & Moen 1997, 154), mutta yrittäjyyskasvatus aiheena ja otsikkona on ollut viime vuosina edelleen aliedustettuna useiden korkeakoulujen opetustarjonnassa tai tutkimuksessa (ks. esim. Vinten & Alcock 2004, 189). Yrittäjyyden persoonalliset ja

yksilölliset ominaisuudet ovat usein osa yrittäjyyskasvatuksen sisällöllistä kontribuutiota (Ibrahim & Soufani 2002, 425–427). Tämän lisäksi yrittäjyyskasvatuksen suunnitelmallisuus, vaikuttavuus ja toteutus ovat tyypillisimpiä teeman parissa käsiteltyjä aiheita. (Rae 2000, 147). Yrittäjän tiedon ja suunnitelmallisuuden kehittäminen on eräs kognitiivisista yrittäjyyden haasteista. Teemana yrittäjyyskasvatus korkeakoulussa avaa useita tutkittavia ja kehitettäviä teemoja kansainväliseen tieteelliseen keskusteluun Kyrön ja Carrierin toimittaman teoksen myötä. ■

Juha Kansikas

KTT, yliassistentti (Yrittäjyys)

Jyväskylän yliopisto

Taloustieteiden tiedekunta

Viitteet

- AUSTIN, J. & STEVENSON, H. & WEI-SKILLERN, H. 2006. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship: Theory & Practice*. January, pp. 1–22.
- DAVIES, J. & HIDES, M. & POWELL, J. 2002. Defining the needs of Entrepreneurs in SMEs. *Education & Training*, Vol. 44, No. 8–9. pp. 406–412.
- GALLOWAY, L. & BROWN, W. 2002. Entrepreneurship Education at University: a Driver in the Creation of High Growth Firms? *Education and Training*. Vol. 44, No. 8–9, pp. 398–405.
- HENDERSON, R. & ROBERTSON, M. 2000. Who Wants to be an Entrepreneur? Young Adult Attitudes to Entrepreneurship as a Career. *Career Development International*. Vol. 5. No. 6, pp. 279–287.
- HINDLE, K. & CUTTING, N. 2002. Can Applied Entrepreneurship Education Enhance Job Satisfaction and Financial Performance? An Empirical Investigation in the Australian Pharmacy Profession. *Journal of Small Business Management*. Vol. 40, No. 2. pp. 162–167.
- HONIG, B. 2001. Learning Strategies and Resources for Entrepreneurs and Intrapreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Fall 2001, Vol. 26 Issue 1, pp. 21–36.
- IBRAHIM, A.B. & SOUFANI, K. 2002. Entrepreneurship Education and Training in Canada: a Critical Assessment. *Education and Training*. Vol. 44, No. 8–9. pp. 421–430.

- JACK, S.L. & ANDERSON, A.R.** 1999. Entrepreneurship Education within the Enterprise Culture. Producing Reflective Practitioners. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 5, No. 3, pp. 110–125.
- KATZ, J.** The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education 1876–1999. *Journal of Business Venturing*. Vol. 18, pp. 283–300.
- KOLVEREID, L. & MOEN, ØYSTEIN.** 1997. Entrepreneurship among Business Graduates: Does a Major in Entrepreneurship make a Difference? *Journal of European Industrial Learning*. Vol. 21, No. 4, pp. 154–160.
- KURATKO, D.F.** 2005. The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. September, pp. 577–597.
- LUMPKIN, G.T. & LICHTENSTEIN, B.B.** 2005. The Role of Organizational Learning in the Opportunity-Recognition Process. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. July, pp. 451–472.
- MCCANN, G. & DEMOSS, M. & DASCHER, P. & BARNETT, S.** 2003. Educational Needs of Family Businesses. *Family Business Review*. Vol. XVI, No. 4, pp.283–291.
- PETERMAN, N. E. & KENNEDY, J.** 2003. Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Winter 2003, Vol. 28, Issue 2, pp. 129–145.
- RAE, D.** 2000. Understanding Entrepreneurial Learning: a Question of How? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 6, No. 3, pp. 145–159.
- THORBERRY, N.E.** 2003. Corporate Entrepreneurship: Teaching Managers to be Entrepreneurs. *Journal of Management Development*. Vol. 22, No. 4. pp. 329–344.
- TRIM, P.R.J.** 2003. Strategic Marketing of Further and Higher Educational Institutions: Partnership Arrangements and Centres of Entrepreneurship. *The International Journal of Educational Management*. Vol. 17, No. 2, pp. 59–70.
- VINTEN, G. & ALCOCK, S.** 2004. Entrepreneurship in Education. *The International Journal of Educational Management*. Vol. 18, No. 3, pp. 188–195.

A Stepwise Refinement Approach to Approximating the Pareto Surface in Nonlinear Multi-objective Optimisation

FL Pertti Pulkkinen taloustieteiden kvantitatiiviset menetelmät -aineeseen kuuluva väitöskirja "A Stepwise Refinement Approach to Approximating the Pareto Surface in Nonlinear Multiobjective Optimisation" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 8.9.2006. Vastaväittäjänä toimi professori Murat Köksalan (Middle East Technical University) ja kustoksena professori Pekka Korhonen (Helsingin kauppakorkeakoulu).

Pulkkinen väitöskirja käsittelee monitavoiteoptimointia ts. päätöksentekoa tilanteessa, jossa on useita keskenään ristiriitaisia kriteereitä. Monitavoiteoptimointiin on kehitetty useita eri menetelmiä, joihin moniin kuitenkin liittyy rajoituksia, jotka liittyvät joko sallittujen ratkaisujen joukkoon, päätöksentekijän arvofunktiioon tai molempiin.

Pulkkinen tutkimuksessa esitetään lähestymistapa, jossa monitavoiteoptimointiongelman ratkaisemisen lähtökohtana on ns. utopiaratkaisu eli ratkaisu, joka saavutetaan, kun jokainen kriteerifunktio optimoidaan erikseen. Utopiaratkaisu muodostaa eräänlaisen luonnollisen ylärajan mahdollisten ratkaisujen joukolle. Tätä ylärajaa tiukennetaan hyödyntämällä löydettyjä Pareto-optimaalisia ratkaisuja. Ratkaisu-prosessin aikana päätöksentekijä voi keskittyä niihin mahdollisen optimaalisen ratkaisun sisältäviin alueisiin, jotka vaikuttavat mielenkiintoisimmilta. Sallittujen ratkaisujen joukko voi olla millainen tahansa; se voi olla konvekksi, ei-konvekksi tai jopa epäyhtenäinen. Samoin päätöksentekijän arvofunktiolle menetelmässä suodaan paljon vapauksia; ainoat kriteerit ovat, että päätöksentekijän arvofunktio on jatkuva ja kasvava. Pulkkinen väitöskirjassa esitettyä menetelmää on havainnollistettu soveltamalla sitä ensivaikutusyhtiön jälleenvakuutusuojan valintaan. ■

Lisätietoja: pertti.pulkkinen@hse.fi

Essays on Interpersonal Level Knowledge Sharing within the Multinational Corporation

KTM Kristiina Mäkelän kansainvälisen liiketoiminnan alaan kuuluva väitöskirja "Essays on Interpersonal Level Knowledge Sharing within the Multinational Corporation" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 1.9.2006. Vastaväittäjinä toimivat professori Torben Pedersen (Copenhagen Business School) ja professori Udo Zander (Stockholm School of Economics). Kustoksena toimii professori Rebecca Piekkari (Helsingin kauppakorkeakoulu).

Tiedon liikkuminen kansainvälisissä yrityksissä ei ole yksilötason näkökulmasta itsestäänselvyys

Mäkelän väitöskirja on ensimmäisiä laajoja yksilötason tutkimuksia tiedon liikkumisesta kansainvälisissä yrityksissä, ja se on palkittu parhaana väitöskirjahankkeena kahdessa kansainvälisessä konferenssissa.

Mäkelä käsittelee väitöskirjassaan tiedon liikkumista kansainvälisissä yrityksissä yksilötason näkökulmasta. Tiedon liikkuminen yrityksen eri maissa toimivien yksiköiden välillä on ensiarvoisen tärkeää, koska innovaatiot syntyvät eri alueiden tiedon ja osaamisen yhdistämisestä

uusilla tavoilla. Tällä on suora vaikutus kilpailukykyyn. Yritykset ovat vastanneet haasteeseen mm. kehittämällä sisäisiä tietokantoja. Intranetbuumin yhteydessä on kuitenkin usein unohdettu, että ihmisten välinen vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä tiedon liikkumisen kanavista. Yrityksissä vasen käsi ei edelleenkään tiedä, mitä oikea käsi tekee.

Kansainvälisten yritysten työntekijät kommunikoivat päivittäin ulkomaisten kollegoidensa kanssa kokouksissa, puhelimitse ja sähköpostitse. Tiedon liikkuminen on tämän vuorovaikutuksen luonnollinen sivutuote. Tieto ja osaaminen siirtyvät esimerkiksi silloin, kun kollegat suunnittelevat strategiaa eri osastojen yhteistyönä, vaihtavat ajatuksia tuotelanseerauksesta omilla markkinoillaan tai ratkaisevat päivittäisiä ongelmia yksiköiden välillä. Tiedon liikkuminen päivittäisessä kommunikoinnissa voi olla suunniteltua tai suunnittelematonta – usein jopa tiedostamatonta. Se on Mäkelän mukaan kuitenkin aina korvaamattoman tärkeä tiedon liikkumisen kanava.

Mäkelän mukaan tiedon liikkumisen tehokkuuteen vaikuttavat yksilötasolla erityisesti kolme ns. sosiaalisen pääoman osa-aluetta. Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan ihmisten väliin suhteisiin sisältyviä voimavaroja. Ensimmäinen niistä on kommunikointitiheys: mitä useammin kommunikoidaan, sitä enemmän tietoa liikkuu. Huomattavaa on, että kokemuspe-

LITERATURE

räisen know-how:n vaihtamiseen ei puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuva kommunikaatio riitä, vaan siihen tarvitaan kasvokkainviestintää. Toinen osa-alue on luottamus: mitä enemmän luottamusta, sitä enemmän tietoa vaihdetaan. Kolmas alue on toisen osaamisalueen ymmärtäminen: mitä enemmän kollegat tuntevat toisten-

sa päivittäistä työkenttää, sitä tehokkaammin tieto liikkuu. Suora vuorovaikutus ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan sitä on käytettävä strategisesti siellä, missä siitä on eniten hyötyä. ■

Lisätietoja: kristiina.makela@hse.fi

Inequality and trust in Finland at the turn of the 21st century: Bourdieuan approach

TM Sanna Sanaksenahon sosiologian väitöskirja "Inequality and trust in Finland at the turn of the 21st century: Bourdieuan approach" (Eriarvoisuus ja luottamus 2000-luvun taitteen Suomessa: Bourdieulainen näkökulma) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 26.8.2006. Vastaväittäjänä toimi professori Raimo Blom Tampereen yliopistosta ja kustoksena professori Martti Siisiäinen.

Taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset resurssit jakautuvat Suomessa epätasaisesti

– Taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset resurssit jakautuvat Suomessa epätasaisesti. Sosiaaliset sijoittuvat pääomiensa suhteen, niin pääomalajeittain kuin kaikkien pääomien kokonaisuomistuksessa, eriarvoisiin asemiin, eriarvoisuut-

ta ja luottamuksen käsitteitä tutkinut Sanaksenaho toteaa.

Huono-osaisuus on kaikkien pääomien yhtäaikaisen hallinnan näkökulmasta hyväosaisuutta selvästi kasautuvampaa. Sosiologisissa keskusteluissa viime vuosina esiin nostettuja ajatuksia luokkien kuolemasta tai niiden merkityksen suuresta vähenemisestä, ei Sanaksenahon mukaan voida pitää vakavasti otettavina luokkateoreettisina kysymyksinä.

– Taloudellinen pääoma – ammattiaseamalla ja käytettävissä olevilla kuukausiansioilla mitattuna – kasautuu Suomessa kaupungeissa ja kuntataajamissa asuville nuorille aikuisille ja keski-ikäisille sekä jossain määrin suomenkielisiä useammin suomenruotsalaisille.

Tulojen muodossa olevaa taloudellista pääomaa on miehillä ja lapsettomilla naisilla ja lapsiperheitä enemmän. Kulttuurinen pääoma – perus- ja ammattikoulutuksella sekä kulttuuri- ja itsensä toteuttamiseen liittyvillä harrastuksilla

mitattuna – on maassamme selkeästi naisten hallitsema pääomamuoto.

Maaseudulla asuvat miehet ja alle 25-vuotiaat jäävät ilman kaikkia pääomia

Järjestöaktiivisuudella mitattu sosiaalinen pää-oma on keski-ikäisille ja sitä vanhemmille, sekä jossain määrin suomenkielisiä useammin Suomen ruotsinkielisille, ominainen pääomaresursi. Eri pääomien kokonaisomistuksen suhteen muita ikäryhmiä huonommassa asemassa ovat maassamme alle 25-vuotiaat nuoret ja toisaalta maaseudulla asuvat miehet.

Siinä missä maaseudulla asuvat taloudellista ja sosiaalista pääomaa kohtalaisen vähän omistavat naiset ovat innokkaita kulttuurin harrastajia, maaseudulla asuvat talous- ja sosiaalipääomavarannoiltaan heikossa asemassa olevat miehet jäävät kulttuuri-innostuksen puuttuessa vaille kaikkien pääomien omistusta. Naiset siis pystyvät miehiä paremmin luomaan pääomien hallintaa lisääviä sosiaalisia verkostoja, joiden kautta kiinnittyminen yhteiskuntaan paranee.

Suomalaisten keskuudessa etenkin kaikkien pääomien yhtäaikainen omistus sekä sosiaalisen tai järjestöllisen pääoman hallinta lisäävät valmiutta ja halua sosiaalisten kontaktien luomiseen ja ylläpitoon sekä yhteiskuntapoliittisiin päätöksiin vaikuttamiseen. Kaikkia pääomia paljon omistavat ihmiset luottavat hallintoon ja oikeuteen liittyviin instituutioihin (ts. eduskuntaan, hallitukseen, Euroopan unioniin ja oikeus-

laitokseen) sekä tuttuihin ja tuntemattomiin suomalaisiin pääomia vähän omistavia ihmisiä enemmän.

Ryhmittelyanalyysillä tutkitaan yhteiskunnan eriarvoisuutta

Sanaksenaho käsitteli tutkimuksessaan eriarvoisuuden ja luottamuksen käsitteitä ja niiden välistä suhdetta Pierre Bourdieun luokkateorian pohjalta. Bourdieun teorian keskeisenä ajatuksena on, että länsimaisissa yhteiskunnissa yhteiskuntaluokkien erot perustuvat taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman hallintatavoihin.

Bourdieun eriarvoisuusteoria soveltuu suomalaisen yhteiskunnan eriarvoisuuden tutkimiseen ja keinona teorian soveltamisessa voidaan hyödyntää ryhmittelyanalyysia. Ryhmittelyanalyysillä muodostetuilla pääomaryhmillä voidaan arvioida eriarvoisuutta Suomessa. Pääomaryhmät myös mahdollistavat jatkoanalyysien teon asenteiden ja toimintatapumusten suuntaan, eli Bourdieun luokkamalli näyttäisi olevan käyttökelpoinen myös asenteiden ja toimintatapumusten vaihtelun selvittämisessä.

Tutkimus perustuu Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksella toteutetun Lama ja luottamus -projektin kyselyaineistoon, joka on kerätty satunnaisotoksella Suomen aikuisväestöltä joulukuussa 2000. ■

Lisätietoja: sanna.sanaksenaho@dnainternet.net

Look Closer to See Further – Exploring Environmental Life Cycle Management, LCM

KTM Sanna Poikkimäen yritysten ympäristöjohtamisen väitöskirja "Look Closer to See Further – Exploring environmental life cycle management, LCM" (Tuotteiden elinkaarijohtamisen ydintoiminnot määritelmässä ja käytännössä) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 17.6.2006. Vastaväittäjänä toimi professori Lassi Linnanen Lappeenrannan teknillisestä yliopistosta ja kustoksena professori Hanna-Leena Pesonen.

Ymmärrystä ja yhteistyötä lisäämällä ympäristömyönteisempiä tuotteita

Sanna Poikkimäki tutki väitöskirjassaan yritysten ympäristöjohtamiseen kuuluvaa tuotteiden elinkaarijohtamista. Elinkaarijohtamisen ydintoimintoja ovat ympäristötiedon tuottaminen ja hyödyntäminen, ympäristöparannusten toteuttaminen sekä vuorovaikutus ja yhteistyö.

– Yritysten ja toimijoiden välisellä vuorovaikutuksella ja yhteistyöllä on keskeinen merkitys. Yhteistyössä luodaan uutta tietoa ja opitaan yritysten toimintaan ja tuotteisiin liittyvistä ympäristönäkökohdista. Elinkaarijohtaminen voi tuottaa ympäristöinnovaatioita. Se voi myös tukea vuorovaikutteista ja dynaamista ympäristöjohtamista ja siihen liittyvän strategisen

ajattelun kehittymistä yrityksissä, Poikkimäki kertoo.

Elinkaariajattelu paljastaa ongelmakohtia

Yritysten on välttämätöntä arvioida tuotteidensa elinkaarten ympäristövaikutuksia niihin liittyvien lainsäädännöllisten vaatimusten jatkuvasti lisääntyessä. Elinkaariajattelu voi tarjota myös merkittäviä mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa ja kilpailukykyä.

Poikkimäki tarkasteli kokemuksia projektista, jossa tutkittiin ja kehitettiin suomalaisten juomapakkausten elinkaaren ympäristötehokkuutta.

Projektissa kerätty tarkka ympäristötieto, työntekijöiden osallistuminen ja vuorovaikutus tuottivat uutta ja syvällisempää ymmärrystä ympäristöasioista sekä innovaatioita. Esimerkiksi juomapakkausten elinkaareissa juomien jäädyttäminen osoittautui merkittäväksi kuormittajaksi ja sitä onkin sittemmin merkittävästi vähennetty. Myös monia muita parannuskohteita löytyi.

Yritysten ymmärrettävä ympäristön ja talouden yhteys

– Oppiminen vahvisti osallistujien asiantuntijuutta, auttoi ylittämään ympäristötyöhön liittyviä esteitä ja lisäsi yleistä innovatiivisuutta. Ajatukset siitä, kuinka ympäristöasiat liittyvät yritysten tuotteisiin, tuotantoverkoston ja talou-

teen yleensä vaikuttivat myös strategiseen ajatteluun. Ymmärryksen ja asiantuntijuuden kasvassa ympäristötehokkuuden kehittämisessä nähtiin enemmän liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, Poikkimäki kuvaa.

– Yritysten välisen vuorovaikutuksen ja yhteistyön kehittäminen tuottaa uutta tietoa ja syventää ymmärrystä ympäristönäkökohtien ja liiketoiminnan suhteesta. Myös vuoropuhelusta sidosryhmien kanssa saadaan hyödyllisiä kehittämisideoita. Tärkeintä yrityksille on se, että

niillä on työntekijöitä, jotka ymmärtävät syvällisemmin ympäristönäkökohtien ja talouden välisen yhteyden. Tällöin ympäristöasiat ovat integroituneet yritysten normaaliin toimintaan ja strategiaan, Poikkimäki suosittaa.

– Ympäristönäkökohtien ymmärrykseen panostaminen onkin tärkeä sijoitus yrityksen kilpailukykyyn, Poikkimäki toteaa. ■

Lisätietoja: sanna.poikkimaki@econ.jyu.fi

Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen

KTL Anne Äyvärin markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 15.6.2006. Vastaväittäjänä toimi professori Raija Komppula Joensuun yliopistosta ja kustoksena professori Kristian Möller Helsingin kauppakorkeakoulusta.

Verkosto-osaaminen kasvaa hyvästä yhteistyöstä

Verkosto-osaamisen arvioidaan tulevaisuudessa olevan kansainvälisessä verkottuneessa taloudessa toimivien suomalaisten yritysten tärkeimpiä osaamisalueita. Tästä huolimatta tietämyksemme verkosto-osaamisesta on toistaiseksi ollut vähäistä. Äyvärin väitöstutkimus tuottaa uutta tietoa käsityöyrittäjien verkosto-osaamisen osa-alueista ja niiden välisistä kytköksistä. Ana-

lyysi perustuu 14 verkottuneen käsityöyrittäjän tapaukseen. Lisäksi aineistoon sisältyy kuuden käsityöalan asiantuntijan haastattelut.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että luotavuus verkostoihin järjestelmänä on suhteiden luomisessa tarvittavan verkosto-osaamisen perustavaa laatua oleva osa-alue. Ilman sitä käsityöyrittäjät eivät oma-aloitteisesti pyri luomaan yhteistyösuhteita tuntemattomiin toimijoihin eivätkä myöskään pyri aktiivisesti rakentamaan vahvasidoksia suhteita niihin toimijoihin, joihin heillä on jo kontakteja. Lisäksi suhteiden luominen edellyttää yrittäjältä visiointikyvykkyyttä, kontaktihakuisuutta ja kykyä sekä tunnistaa oman yrityksen voimavara- ja yhteistyötarpeet että kertoa niistä muille toimijoille. Jotta yrittäjä onnistuisi tunnistamaan mahdolliset kumppanit ja toisaalta välttämään suhteiden solmimista tiettyihin toimijoihin, hänen tulisi osata tietoisesti hyödyntää omia aikaisempia sekä nykyisten kumppaneiden kontakteja. Ver-

LITERATURE

kosto on parhaimmillaan elävä yhteystietopankki ja laaja tietämysvaranto, joiden hyödyntäminen edellyttää yrittäjältä verkosto-osaamista.

Käsityöyrittäjien kyky ottaa toisen osapuolen edut huomioon on puolestaan suhteiden ja verkkojen ylläpitämisessä tarvittavan osaamisen keskeinen osa-alue. Näin siksi, että toisen osapuolen etujen huomioon ottaminen liittyy suhteessa rakentuvan luottamuksen ja osapuolten välisen sitoutumisen tunteeseen. Muita suhteiden ylläpitämisen edellyttämiä verkosto-osaamisen osa-alueita ovat sosiaaliset taidot, erityisesti sosiaalinen joustavuus, kyky ja halu jakaa omaa tietämystä sekä vastaanottaa ja hyödyntää toisten toimijoiden näkemyksiä ja tietämystä, asiakaslähtöinen tuotemuuntelu- ja räätälöintikyky, oman ajankäytön hallinta ajan varaamiseksi suhteiden hoitamiseen sekä koordinointi-osaaminen.

Äyvärin tutkimuksessa verkosto-osaaminen nähdään käsityöyrittäjän voimavarana ja pääomana, joka rakentuu myönteisten yhteistyökokemusten karttuessa ajan myötä ja ilmenee erilaisina toimintatapoina eri tilanteissa. ”Verkonkutojamestariksi” ei synnytä, vaan mestariksi tullaan työskentelemällä yhdessä muiden kanssa.

Käsityöyrittäjyyden kentän toimijat voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia verkosto-osaamisen itsearvioinnin ja verkottumisen kehittämisen työkaluna. Tuloksia voivat soveltaa myös muiden alojen pienyrittäjät ja pk-yritysten tukija kehittämistoimia suunnittelevat organisaatiot. ■

Lisätietoja: anne.ayvari@kolumbus.fi

Busy, wise and idle time. A study of the temporalities of consumption in the environmental debate

DI Mikko Jalaksen organisaatiot ja johtaminen -alaan kuuluva väitöskirja "Busy, wise and idle time. A study of the temporalities of consumption in the environmental debate" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 12.6.2006. Vastaväittäjänä toimi professori Elizabeth Shove Lancasterin yliopistosta ja kustoksena professori Raimo Lovio Helsingin kauppakorkeakoulusta.

Arkea koskeva ympäristöpolitiikka – järjellä vai tunteella?

Jalas käsittelee työssään kiirettä ja arkea koskevaa ympäristöpolitiikkaa. Hän tutkii kotitalouksien energiankäyttöä ja osoittaa, miten ajankäytön tilastointia voidaan käyttää merkityksellisen ja itsetarkoituksellisen tekemisen kuvaamiseen. Toisaalta työssä käytetään myös puuveneilyä esimerkkinä sellaisista esineistä ja instituutioista, jotka pystyvät tuottamaan ja perustelemaan

itsetarkoituksellista aikaa. Näiden tutkimusasetelmien kautta työssä pyritään lähestymään arkea arvostavasti.

Jalas nostaa aikaa ja arjen rytmejä koskevat ristiriidat ympäristöpolitiikan keskiöön. Kestävä tuotanto ja kulutus on ympäristöpolitiikan teema, jonka alla on pyritty löytämään tapoja tehostaa yksityistä kulutusta, tuottamaan enemmän hyvinvointia vähemmällä luonnonvaroilla ja mahdollistamaan ympäristön kannalta kestävä talouskasvu. Tämä ekotehokkuusajattelu pohjautuu taloustieteen rationaalisen ja välineellisen toiminnan oletukselle, jonka mukaan arkinen toiminta ei ole arvokasta sinänsä, vaan ainoastaan keino päästä haluttuun päämäärään.

Toisaalta ympäristökeskustelussa on yhä näkyvämmiin esillä myös talouskasvua kohtaan kriittinen ajallisen vaurauden käsite. Väitetään, että teknologinen kehitys pitäisi talouskasvun sijaan suunnata vapaa-ajan lisäämiseen, mikä edellyttää myös toisenlaista orientaatiota arkielämässä; kykyä nauttia 'hitaista' hetkistä, arvostaa tuotteita ja pysähtyä niiden äärelle. Ajallisen vaurauden kannattajat väittävät siis ekotehokkuusajattelusta poiketen, että arkinen elämä on itsessään arvokasta ja merkityksellistä. Samalla kiireestä ja välineellisestä elämänasen-

teesta tulee keskeisiä ympäristöongelmien 'syitä'.

Miksi ympäristöpolitiikka on rationalisoivaa? Jalas väittää, että ympäristöhallinto nojaa talous-, hallinto- ja insinööritieteisiin, jotka lähtökohtaisesti poissulkevat kulutuksen merkityksellisyyden. Näiden rationalisoivien tieteiden valta-asema on erityisen vahva ympäristöpolitiikassa; ympäristöä koskevat uhkakuvat tuntuvat vaativan yhä järkevämpää ja kaukonäköisempää suunnittelua ja parempaa hallintaa. 'Järkevä' ympäristöpolitiikka tulee kuitenkin sulkeeksi pois ajallisen vaurauden kaltaiset kasvukriittiset näkökulmat, jotka ovat olennaisia politiikan tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Tutkimuksessa siis väitetään, että rationalisoiva ympäristöpolitiikka luo arjesta kiireisen ja välineellisen kuvan ja on siksi oman itsensä vanki. Arkea koskevan ympäristöpolitiikan keskeisenä haasteena onkin toteuttaa pitkäjänteistä ympäristöpolitiikkaa ja samaan aikaan tunnistaa ja tunnustaa arkisen kulutuksen hetkellisyys ja merkityksellisyys. ■

Lisätietoja: mikko.jalas@hse.fi

Väitöskirja on saatavissa myös HSE:n elektronisesta tietokannasta <http://helecon3.hkkk.fi/diss/>.

Matching Heterogeneous Job Seekers and Vacancies

KTL Jukka Lahtosen kansantaloustieteen väitöskirja "Matching Heterogeneous Job Seekers and Vacancies" (Heterogeenisten työnhakijoiden ja vakanssien kohtaanto) tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 23.5.2006. Vastaväittäjänä toimi professori Pekka Ilmakunnas Helsingin kauppakorkeakoulusta ja kustoksena professori Jaakko Pehkonen.

Työnhakijoiden valmiuksien ja työnantajien vaatimusten välillä eroavaisuuksia

Jukka Lahtonen tarkasteli väitöskirjatutkimuksessaan avoimien työpaikkojen täyttymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työvoimatoimistojen osuus suomalaisessa työnvälityksessä on merkittävä.

Avoimien työpaikkojen ja työnhakijoiden olemassaolo ei johda automaattisesti uusiin työsuhteisiin. Ongelmia aiheutuu erityisesti eroavaisuuksista työnhakijoiden ammatillisten valmiuksien ja työnantajien vaatimusten välillä. Työnvälitys sinällään toimii informaation välittäjänä tehokkaasti. Työpaikkojen täyttymistä voitaisiin nopeuttaa työnhakijoiden koulutuksella ja vaikuttamalla työnantajien taloudellisiin kannusteisiin.

Avointen työpaikkojen lisäys nopeuttaa paikkojen täyttymistä

Ilmoitettujen avoimien työpaikkojen lisäys nopeuttaa työpaikkojen täyttymistä enemmän kuin rekisteröityneiden työnhakijoiden lisäys. Resurssija tulisi siis kohdistaa toimenpiteisiin, jotka edistävät avoimien työpaikkojen tuloa markkinoille.

Kaupungeissa, joissa asukas- ja työpaikatiteus on korkea, osapuolten fyysinen läheisyys ja tiedonkulun toimivuus auttavat työnhakijaa ja -antajaa löytämään toisensa nopeasti. Toisaalta kaupungeissa sekä työnhakijoiden että työpaikkojen ominaisuuksien kirjo on suurempi, jolloin ominaisuuserojen runsaus luo kohtaanto-ongelmia. Tästä syystä työpaikkojen täyttymisen hidastuu asukastiheydeltään suurimmilla markkina-alueilla.

Työnhakijoiden koulutus- ja ikäjakauma vaikuttavat työpaikkojen täyttymiseen

Työvoimatoimistot ovat tärkeä rekrytointikanava peruskoulutuksen saaneille työnhakijoille. Näiden hakijoiden osuuden kasvu työnhakijoiden joukossa nopeuttaa työpaikkojen täyttymistä. Vastaavasti yli 50-vuotiaiden sekä pitkäaikaisesti työttömien työnhakijoiden osuuden kasvu hidastaa työpaikkojen täyttymistä. Se kertoo siitä, että näiden ryhmien ammatillinen valmius ei täysin vastaa työnantajien vaatimuksia. ■

Lisätietoja: jplahton@econ.jyu.fi

Essays on Investment Decisions of Individual and Institutional Investors

Lectio praecursoria

KTM Elias Rantapuskan rahoituksen alaan kuuluva väitöskirja "Essays on Investment Decisions of Individual and Institutional Investors" tarkastettiin Helsingin kauppatieteiden tutkimuskeskuksessa 22.5.2006. Vastaväittäjänä toimi dosentti Ari Hyytinen Suomen Pankista. Kustoksena oli professori Matti Keloharju.

Rahoitusmarkkinoilla julkisen kaupankäynnin kohteena olevien yritysten merkitys kansantaloudessa on huomattava. Helsingin pörssissä julkisesti noteerattujen yhtiöiden kaikkien osakkeiden ostaminen vaatisi rahaa jotakuinkin viiden Suomen valtion vuotuisen budjetin verran. Viime vuonna ainoastaan pörssiyrityksistä maksetuilla osingoilla olisi voinut rahoittaa kaikkien opetus- ja liikenneministeriön alaisten yksiköiden, mukaan lukien kaikkien Suomen yliopistojen, toiminnan.

Rahoitusmarkkinoiden valtava koko ei ole kuitenkaan vielä toistaiseksi aiheuttanut taloustieteilijöille läheskään yhtä paljon ihmetystä kuin se, kuinka paljon tästä valtavasta varallisuusmassasta vaihtaa omistajaa joka ikinen arkipäivä. Helsingin pörssissä vuonna 2005 kau-

pankäynnin kokonaismäärä oli 125% pörssiyritysten yhteenlasketusta markkina-arvosta. Esi-merkiksi asuntomarkkinoilla vastaava kaupankäyntivolyymi merkitsisi sitä, että 40 asunnon kerrostalorapussa uusia sisään muuttavia asukkaita olisi joka ikinen viikko vuoden ympäri. Osakkeet ja muut rahoitusinstrumentit eivät siis pysy yhdellä sijoittajalla kovinkaan kauaa. Tiedämme kuitenkin yllättävän vähän siitä, miksi sijoittajat käyvät kauppaa.

Uusklassisen talousteorian mukaan sijoittajat ovat täysin rationaalisia. Kansantaloustieteen mallien kuvitteellisessa maailmassa sijoittajat tekevät tarkkoja riski/tuottolaskelmia, optimoivat tämän jälkeen elinaikansa kulutuksen ja lopuksi rakentavat itselleen omaa ikä- ja riskiprofiilian vastaavan täydellisen sijoitussalkun. Tässä maailmassa sijoittajat kävisivät kauppaa vain harvoin, sillä rationaaliset sijoittajat eivät tee kauppaa tunnesyistä tai harrastuksen vuoksi. Uusklassisen talousteorian mukaan rahan tarve kulutukseen tai sijoitussalkun uudelleentasapainottamiseen riskin vähentämiseksi olisivat perusteltuja syitä osakemyynneille. Vastaavasti, yllättävän perinnön saanti tai uuden riskitekijän ilmaantuminen sijoittajan päätöksentekoon olisivat uusklassisen teorian tunnusmerkkejä rationaalisia syitä ostoille. Kuitenkaan 125%:n vuosittainen osakevaihto ei ole lähelläkään sitä määrää, mitä uusklassinen talousteorია ennustaisi.

Syy siihen, minkä takia tiedämme niin vähän kaupankäynnin motiiveista, on oman tulokintani mukaan kansantaloustieteen ja sen osa-alueen, rahoitusteorian, tutkimusperinteessä. Taloustieteilijöitä on jo pidemmän aikaa syytetty nojaavan jopa fundamentalistisesti rationaalisuusoletukseen. Rationaaliin taloudellisiin toimijoihin perustuvia malleja on testattu ja muutettu, mutta kokonaiskuva monista ilmiöistä, myös rahoituksen alueella, on vielä hyvin hämärä.

Ihminen täytyy kuitenkin olettaa ihmiseksi, ei rationaaliseksi tarkkoja laskelmia tekeväksi optimoivaksi koneeksi. Loppujen lopuksi, kehittynyt taloudellinen toiminta vaatii aina ihmistä. Oikeastaan missään muussa ihmistieteessä ihmisen ei oleteta käyttäytyvän aina täysin rationaalisesti. On siis jopa hämmäntävää todeta, että kymmenen viime vuoden kehitystä lukuun ottamatta taloustieteissä on miltei poikkeuksetta oletettu, että taloudellisia päätöksiä tehdessään ihminen ei olisi altis inhimillisille heikkouksille.

Koska neoklassiset mallit eivät ole kyenneet selittämään kovinkaan hyvin lukuisia taloudellisia ilmiöitä, mukaan lukien sijoittajien kaupankäyntimotiiveja, rahoituksen tutkijat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana enenemässä määrin hyväksyneet ajatuksen psykologisten tekijöiden merkityksestä sijoittajien päätöksenteossa. Suuntaus on siis ollut kohti ihmisen käyttäytymisen mallintamista inhimillisenä olentona, myös taloudellisten päätösten tapauksessa. Tämän tutkimussuunnan, jota nimitetään kattotermillä *behavioral finance*, seuraajiksi ja tiennäyttäjiksi myös monet laitoksella työskentelevät kollegani tunnustautunevat.

Harva *behavioral finance* -tutkimussuunnan tärkeyttä korostava tutkija, itseni mukaan lukien, kuitenkaan väittää kaikkien

neoklassisten teorioiden joutavan romukoppaan. Markkinoilla toimii suuri määrä lähinnä institutionaalisia sijoittajia, joiden käyttäytymisessä tunteilulla tai suoranaisella hölmöilyllä on vähemmän sijaa. Pitkälle formalisoidut päätöksentekojärjestelmät, käytössä olevat moninaiset informaatiolähteet ja kokemus auttavat markkinoilla toimivia aktiivisia sijoittajia käyttäytymään rationaalisten neoklassisten mallien enustamalla tavalla. Tämän vuoksi uskon, että sekä neoklassisille että *behavioral finance* -malleille on tilaa nyt ja tulevaisuudessa. Oma väitöstutkimukseni on esimerkki kokonaisuudesta, joka tunnustaa sekä neoklassisten että *behavioral finance* -mallien tärkeyden.

Väitöskirjan ensimmäisessä osassa, esseessä "Ex-dividend day trading: who, how, and why?" nojaudun täysin neoklassisiin malleihin ja oletan sijoittajien toimivan rationaalisesti. Tutkimuksen aihepiirinä on verotuksen merkitys sijoittajien kaupankäynnissä ja tutkimuskohteena ovat osingon irtoamisen ympärillä verosyistä tapahtuvat pörssi-kaupat. Uusklassinen lähestymistapa on tässä tapauksessa mielestäni perusteltua, sillä menestyksekkäs kaupankäynti osingon irtoamisen ympärillä vaatii sijoittajalta melkoista tuntemusta osakemarkkinoiden toiminnasta, pääomaverotuksesta ja oikeuslaitoksen tulkinnoista. Seuraava Kuvio 1 havainnollistaa esimerkinomaisesti kuinka ennen vuotta 2005 kotimainen pääomaveron alainen sijoittaja pystyi vähentämään verotaakkaansa osinkoveropelillä.

Kuviosta 1 huomataan, että aikaisemmin Suomen verojärjestelmässä sisältynyt yhtiöveron täysi hyvitysjärjestelmä, ns. *avoir fiscal*, aiheutti kotimaisille sijoittajille kannustimen hankkia pääomatulonsa osinkoina luovutusvoittojen sijaan. Koska tappiot ovat verotuksessa täysin verovähennyskelpoisia, pystyivät kotimaiset si-

Sijoittajalla luvutusvoittoa verovuonna	100
Vero luovutusvoitoista (verokanta 29%)	$0.29 \times 100 = 29$
Sijoittaja ostaa 50 osaketta 10 € / kpl, joissa 2 € osinko	-500
Osinko 50×2 €	100
Osakkeiden myynti osingon irtoamisen jälkeen	400
Sijoittajan nettokassavirta	0
Sijoittajan veroilmoitus:	
Aikaisemmat luovutusvoitot	100
Osinkoveropelistä aiheutuneet luovutustappiot	-100
Maksuunpantava vero	0
Nettovoitto osinkoveropelistä	29

KUVIO 1. Osinkoveropeli osingon irtoamisen ympärillä. Yllä oletetaan, että osakkeen hinnan muutos osingon irtoamispäivänä on yhtä suuri kuin maksettava osinko. Esimerkki perustuu vuoden 2001–2002 verosteisiin.

joittajat vähentämään verotettavaa tuloa ostamalla osakkeita juuri ennen osingon irtoamista, ja vastaavasti myymällä osakkeet välittömästi osingon saatuaan. Toisaalta ulkomaiset sijoittajat, joilla oli taloudellinen kannustin saada mahdollisimman paljon pääomatuloja osinkojen sijasta, myivät ennen osingon irtoamista ja ostivat osingon irtoamisen jälkeen. Tässä yhteydessä täytyy kuitenkin verottajan kouraa välttelämään pyrkivälle kuulijalle huomauttaa, että vuoden 2005 verouudistus teki tämän osinkoveropelin huomattavasti vaikeammaksi.

Tulokset osoittavat, että sijoittajat toimivat verokannustimien mukaisesti. Kotimaiset veronalaiset sijoittajat lisäsivät ostoja juuri ennen osingon irtoamista ja lisäsivät myyntejä osingon irtoamisen jälkeen. Ulkomaiset sijoittajat, joiden verokannustimet ovat juuri toisen suuntaiset, toimivat päinvastaisella tavalla. Tämän lisäksi verovapaat sijoittajat osallistuvat osinko-

veropeliin hyödyntäen sitä seikkaa, että osakkeen hinta ei tavallisesti muutu osingon irtoamisen jälkeen täsmälleen irronneen osingon arvon verran. Kaikista pelaajista häviäjänä oli valtio, joka keräsi vuosina 1995–2002 tämän lyhytaikaisen kaupankäynnin seurauksena noin 60 miljoona euroa vähemmän verotuloja.

Osinkoveropeliin osallistuvien lyhytaikaisten kauppajen toteutukseen vaikuttaa lähinnä riski ja likviditeetti. Suuryritysten osakkeet, joilla käydään kauppaa kiivaasti Helsingin pörsissä ja joiden hintaheilahtelut ovat pieniä, hokuttavat yön yli kauppvoja tekeviä sijoittajia. Nämä löydökset kuvastavat selkeästi rationaalisen sijoittajan toimintaa. Jos voittoja on saatavilla verohyödyn kautta, markkinoille tulee rationaalisesti toimivia sijoittajia, jotka hyödyntävät tilannetta. Kuitenkin näiden rationaalisten sijoittajien toimintaa rajoittavat riski ja kaupankäyntikustannukset.

Väitöskirjan toisessa osassa "Do investors reinvest dividends and tender offer proceeds?" siirrytään pois rationaalisten mallien maailmasta. Tutkimuskohteena ovat sijoittajille maksetut osingot ja yrityskaupan seurauksena sijoittajille maksetut lunastusvastikkeet. Sijoittajille maksetaan lunastusvastike silloin, kun yrityskaupassa ostava osapuoli on saanut haltuunsa riittävän suuren osuuden ostamansa yrityksen osakkeista ja ostaja saa lain perusteella ostaa loputkin osakkeet, halusivatpa ostettavan yrityksen osakkeenomistajat tätä tai eivät. Lehdissä viime päivinä esillä ollut Osuuspankkien keskuspankin ja Pohjolan fuusio on esimerkki yrityskaupasta, jossa kaikki osakkeenomistajat eivät halunneet myydä omistamiaan osakkeita tarjottuun hintaan.

Hieman yksinkertaistaen voisi sanoa, että väitöskirjan toisessa osassa tutkitaan seuraavaksi sijoittajat "kuormasta ei saa syödä" -periaatetta osakemarkkinoilla. Jos näin on, voisi varsinkin kotitaloussijoittajien olettaa kuluttavan osingot takaisinsijoittamisen sijaan. Vastaavasti lunastusvastikkeen tapauksessa, "kuormasta ei saa syödä" -periaatetta noudattavan sijoittajan pitäisi ostaa saamillaan varoilla jonkun toisen yrityksen osakkeita, eikä kuluttaa saamiaan lunastusvastikkeita.

Neljä erityyppistä analyysiä kaikki tukevat sitä oletusta, että ainakin osa kotitaloussijoittajista pitää henkistä kirjanpitoa ja sijoittaa lunastusvastikkeet osinkoja todennäköisemmin takaisin osakemarkkinoille. Institutionaalisille sijoittajille puolestaan ei löydetä selvää näyttöä siitä, että he pitäisivät kotitalouksien tapaan henkistä kirjanpitoa eritellen kassavirtoja niiden alkupeuran mukaan "osinkoihin" ja "pääomaan". Näyttää siis siltä, että kotitaloussijoittajien sijoitus päätöksiin vaikuttaisivat institutionaalisia sijoittajia enemmän myös psykologiset seikat.

Miksi sitten sijoittajat tyyppitelevät kassavirtoja "osinkoihin" ja "pääomaan"? Väitöskirjani toinen esitarkastaja, professori Hersh Shefrin, on kollegoidensa Meir Statmanin ja Richard Thalerin (Shefrin ja Statman, 1984; Shefrin ja Thaler, 1981; Thaler ja Shefrin, 1988) kanssa esittänyt, että myös sijoittajilla on vaikeuksia itsekurin kanssa. Monet ihmiset haluaisivat laihduttaa, lopettaa tupakanpolton tai säästää enemmän rahaa kuukausituloistaan. Itsekurin pitäminen on kuitenkin usein vaikeaa ja mielen heikkous vallitsee: tupakkaa palaa, paino ei tipu ja rahaa ei jää säästöön. Ratkaisu itsekuriin pääomamarkkinoilla on päätössäännön asettaminen. Jotta sijoittaja ei myisi pois kaikkia osakkeitaan ja kuluttaisi niitä välittömästi, hän asettaa itselleen joko tietoisesti tai alitajuisesti päätössäännön: osingot voi kuluttaa, mutta pääomaan ei saa koskea. Tämä ajattelu siis näkyy suomalaisten kotitalouksien käyttäytymisessä.

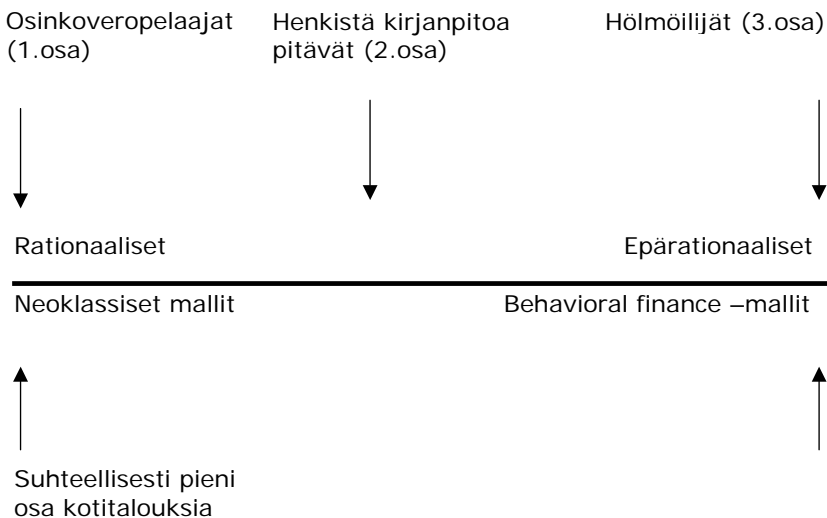
Väitöskirjan kolmannessa osassa "Which investors are irrational? Evidence from rights issues" suurennuslasin alle otetaan sijoittajien toimet merkintäoikeusanneissa. Merkintäoikeusanneissa sijoittajille annetaan merkintäoikeuksia, jotka voi käyttää osakkeiden ostamiseen markkinahintaa alhaisemmalla hinnalla. Jos sijoittaja ei halua ostaa lisää jo omistamansa yrityksen osakkeita merkintäoikeuksilla, hän voi myydä ne pörssissä toiselle sijoittajalle, joka on valmis merkitsemään osakkeet merkintäoikeuksilla. Yksinkertaisella analyysillä voidaan kuitenkin osoittaa, että sijoittajan ei kannata tehdä osakemerkintöjä ennen merkintäajan viimeistä päivää, myydä merkintäoikeuksia niiden teoreettista arvoa pienempään hintaan, eikä ainaakaan jättää niitä käyttämättä. Väitöskirjan kolmannen osan tulokset kuitenkin osoittavat, että sijoittajat sortuivat hölmöilemään kaikilla kolmella edellä mainitulla tavalla häviten vuosina

1995–2002 18:ssa merkintäoikeusannissa noin 10 miljoonaa euroa. Toteuttamalla merkintäoikeudet liian aikaisin rahaa paloi yhteensä 150 000 euroa. Liian alhaiseen hintaan myynti puolestaan maksoi sijoittajille 6,5 miljoonaa euroa. Kaikkein rankin hölmöilyn muoto, merkintäoikeuksien käyttämättä jättäminen, aiheutti sijoittajille ainakin 3,2 miljoonan euron menetykset. Vaikka sijoittajaa kohden nämä kustannukset olivat useimmissa tapauksessa melko pieniä, hämmästyttävää tappioissa on se, että ne olisivat olleet helposti vältettävissä.

Tämä hölmöily ei kuitenkaan ollut täysin satunnaista. Piensijoittajat hävisivät suhteessa institutionaalisia sijoittajia enemmän rahaa merkintäoikeusanneissa. Epäoptimaaliset transaktiot keskittyivät ikääntyneille, vähän kauppaa käyville, ulkomailla asuville ja äidinkielenään muuta kuin suomea tai ruotsia puhuville piensijoittajille. Vastaavasti sijoitusrahastot, pankit ja pankkiiriliikkeet tekivät epäoptimaalisia transaktioita merkintäoikeusanneissa vain hyvin

harvoin ja nämä sijoittajat jopa hyötyivät muista vähemmän rationaalisista sijoittajista ostamalla merkintäoikeuksia pörssissä niiden todellista arvoa alhaisempaan hintaan.

Laitamalla sijoittajat heidän rationaalisuusasteensa mukaan janalle, voidaan tiivistää koko väitöskirjan tulokset kuviossa 2. Janan vasemmassa päässä ovat ensimmäisen osan rationaaliset sijoittajat, jotka keventävät verotaakkaansa tarkkaan ajoitetuilla osakekaupoilla. Janan keskikohdalla puolestaan ovat sijoittajat, joiden käyttäytymiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät. Viimeiseksi, janan oikeassa laidassa ovat kaikkein epärationaalisimmat sijoittajat. Nämä sijoittajat hävisivät rahaa tilanteessa, jossa perustiedot yritysrahoituksesta tai ainoastaan kotiin tulleen kirjeen avaaminen ja lukeminen olisi estänyt tappioiden syntymisen. Empiiristen tulosteni perusteella siis näyttää siltä, että sijoittajien rationaalisuus ei ole ”joko/tai” vaan pikemminkin ”kuinka paljon” -kysymys.



KUVIO 2. Rationaaliset ja epärationaaliset sijoittajat väitöskirjan tulosten perusteella.

LITERATURE

Lähteet

Shefrin, H.M., Statman, M., 1984. Explaining investor preference for cash dividends. *Journal of Financial Economics* 13, 253–282.

Shefrin, H.M., Thaler, R.H., 1988. The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry* 26, 609–643.

Thaler, R.H., Shefrin, H.M., 1981. An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy* 89, 392–406.



Lisätietoja: elias.rantapuska@gmail.com

Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset

Lectio praecursoria

KTM Heli Paavolan väitöskirja "Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset" tarkastettiin 19.5.2006 Tampereen yliopistossa. Vastaväittäjänä toimi professori Outi Uusitalo Jyväskylän yliopistosta ja kustoksena professori Hannu Kuusela Tampereen yliopistosta.

Uskollisuus on yleinen sosiaalinen ilmiö ja keskeinen suhteita ja yhteisöjä koossa pitävä voima. Se on yhteisöllisyyteen ja sitoutumiseen pohjautuva ja koheesiota tuottava ilmiö. Uskollisuutta pidetään hyveenä. Se ilmentää yksilön omien toiveiden ja halujen unohtamista yhteisen hyvän edistämiseksi (Ewin 1992). Uskollisuudella kaupallisissa suhteissa on liittymäkohtia uskollisuuden muiden sosiaalisten ilmeneismuotojensa kanssa. Markkinointitieteessä asiakasuskollisuus nähdäänkin usein avioliiton kaltaisena suhteena (esim. Oliver 1999). Avioliittomainen uskollisuuskäsitys hallitsee tutki-

mukseni mukaan myös kuluttajien puhetta asiakasuskollisuudesta. Kuluttajat liittävät puheensa tällaisen avioliittomaisen asiakasuskollisuuden kuitenkin menneeseen aikaan, jolloin kaupan valinta oli "poliittinen teko".

Asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin alalla lähes sadan vuoden ajan, mutta se on edelleen ajankohtainen ja keskeinen tutkimuskohde. Asiakasuskollisuuden merkityksen tiedostaminen on osaltaan vaikuttanut markkinointitieteessä tapahtuneeseen siirtymään transaktiokeskeisyydestä suhdekeskeisyyteen (Berry 1995, Grönroos 1995, Morgan ja Hunt 1994). Suhdemarkkinointinäkemysten myötä uskollisuuden tutkimuksellinen merkitys on korostunut entisestään; markkinoinnin tehtävänä on luoda ja ylläpitää kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita ja tämän toteuttamisessa asiakasuskollisuudella on keskeinen rooli.

Asiakasuskollisuus on myös liike-elämän kannalta tärkeä tutkimuskohde. Markkinoiden muutosvauhdin nopeutuminen ja kilpailun kiristyminen ovat entisestään lisänneet asiakasuskollisuuden ajankohtaisuutta ja keskeisyyttä

liiketoiminnan näkökulmasta. Asiakasuskollisuus nähdään liike-elämässä menestymisen edellytyksenä ja keskeisenä tavoitteena; uskolliset asiakkaat lisäävät liiketoiminnan kannattavuutta ja tuottavuutta (Agustin ja Singh 2005, Reichheld, Markey ja Hopton 2000). Asiakkaiden pitäminen onkin tutkimusten mukaan kannattavampaa kuin markkinaosuuden kasvattaminen tai kustannusten alentaminen (Zeithaml 2000). Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän (Mittal ja Lassar 1998, Loveman 1998). He eivät ole yhtä hintaherkkiä tai alttiita kilpailevalle mainonnalle kuin muut asiakkaat (Dick ja Basu 1994, Grönroos 1995, Reichheld 1996); uskolliset asiakkaat ovat myös haluttomampia etsimään muita vaihtoehtoja (Dick ja Basu 1994). Näistä syistä asiakasuskollisuuden synnyttämiseen ja kehittämiseen investoidaankin liike-elämässä huomattavia ja alati kasvavia summia asiakkuudenhallintajärjestelmien ja kanta-asiakasohjelmien muodossa.

Tutkimukseni keskittyy kysymykseen: *mitä asiakasuskollisuus on?* Tähän kysymykseen vastataan analysoimalla ensin sitä, mitä merkityksiä asiakasuskollisuuteen markkinointitieteessä liitetään. Tämän jälkeen tutkimuksessa identifioidaan relevantti tieteenfilosofinen ja metodologinen lähestymistapa tieteellisen uskollisuuskeskustelun edistämiseksi ja asiakasuskollisuuden vaihtoehtoisten merkitysten tunnistamiseksi. Tutkimuksessa analysoidaan valittujen lähestymistapojen mukaisesti kuluttajien puheessa asiakasuskollisuudeksi määrittyneitä merkityskokonaisuuksia. Lopuksi tutkimuksessa tarjotaan aineiston analyysiin perustuen uskollisuusluokituksen ja siihen pohjautuvien teoreettisten pohdintojen kautta lähtökohta merkityspereustisen uskollisuusteorian kehittämislle.

Vaikka asiakasuskollisuustutkimuksella on markkinoinnin alalla pitkät perinteet, on pääosa

tutkimuksista tuotettu empiristisestä orientaatiosta ja loogis-empiristisestä näkökulmasta käsin. Tämä on määrittänyt tieteellisen kiinnostuksen kohteita ja asiakasuskollisuuden markkinointitieteessä saamia sisältöjä. Uskollisuus nähdään kognitiivisiin prosesseihin perustuvana, määrällisenä ja mittavana ilmiönä. Uskollisuustutkimus lainaa teoreettiset selitysmallinsa kognitiivisen psykologian asenteenmuodostusteorioista ja määrittelee uskollisuuden vaiheittain kehittyväksi tilaksi, toistuvaksi ostokäyttäytymiseksi, jota positiivinen asenne synnyttää ja ylläpitää. Uskollisuuden nähdään tieteessä kehittyvän tiedollisista syistä myönteiseen asenteeseen, johon liittyy myöhemmin uudelleenostoaikkeitä ja valmius nähdä vaivaa uskollisuuden kohteena olevassa kaupassa asioimiseksi (Copeland 1923, Oliver 1999). Uskollisuuteen liittyvät läheisesti luottamuksen, sitoutumisen ja asiakastytyväisyyden teoriat. Vaikka uskollisuuden merkityksistä neuvotellaan markkinoinnin alalla jatkuvasti, on asiakasuskollisuuden tieteellinen konstruktio vakiintunut, kapea-alainen ja teoreettiselta perustaltaan tiukasti rajattu. Tiedon kumuloituminen on tehnyt uuden tieteellisen tiedon tuottamisen mahdollisuudet vallitsevasta lähestymistavasta käsin rajallisiksi ja toisaalta synnyttänyt uusien teoreettisten näkökulmien tarpeen.

Loogis-empiristiseen kysymyksenasetteluun pysähtyneen uskollisuuskeskustelun edistämiseksi olen valinnut sosiaalisen konstruktio- nismien ja diskurssianalyysin lähestymistavat, joita ei aiemmin ole sovellettu uskollisuustutkimukseen liiketaloustieteessä. Sosiaalinen konstruktio- nismi tutkii sosiaalisesti jaettuina merkityksiä ja niiden tuottamista. Se analysoi itsestään- selvinä pidettyjä tapoja ymmärtää maailma. Sosiaalinen konstruktio- nismi ja diskurssianalyysi korostavat todellisuuden sosiaalista, kielellis-

tä luonnetta. Valitsemani lähestymistapojen avulla pyrin irtautumaan tieteen vallitsevasta uskollisuuskäsityksestä ja tarkastelemaan uskollisuutta kokonaisvaltaisena ja moniulotteisena ilmiönä kuluttajan näkökulmasta. Tarkoitukseni on määritellä asiakasuskollisuus ilmiönä uudelleen kuluttajien asiakasuskollisuuteen liitettävien merkitysten ymmärtämisen kautta. Kuluttajien tuottamien merkityskokonaisuuksien analysoiminen avaa tutkimuksessa mahdollisuuksia uskollisuuden eri muotojen tunnistamiselle ja niitä koskevalle teoreettiselle pohdinnalle.

Tieteenfilosofiset ja metodiset valintani korostavat kielen ontologista ja epistemologista roolia ja johdattavat tutkimukseni tarkastelemaan asiakasuskollisuutta kielellisenä ja sosiaalisena ilmiönä. Lähtökohtana tutkimuksessani on ajatus, että asiakasuskollisuus määrittyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien kesken. Kuluttajat luovat puheellaan ja tulkinnoillaan käsitystä siitä, mitä asiakasuskollisuus on. Empiirinen tutkimus keskittyy kuluttajien puheessa asiakasuskollisuudeksi määrittyneiden merkityskokonaisuuksien analysoimiseen. Uskollisuuden merkityksiä tutkitaan S-ryhmän asiakasomistajien kontekstissa. Tutkimuksen aineisto koostuu 13 keskustelunomaisesta haastattelusta, jotka on nauhoitettu, litteroitu ja analysoitu diskurssianalyysin keinoin. Tutkimusaineiston analyysi osoittaa, että kuluttajat määrittelevät asiakasuskollisuutta erilaisten merkityskokonaisuuksien kautta. Aineiston analyysissä tunnistetaan viisi merkityssuhteiden kokonaisuutta; näitä ovat uskollisuus vankilana, uskollisuus pelinä, tiedollinen uskollisuus, sosiaalinen uskollisuus ja uskollisuus tapana. Näiden merkityskokonaisuuksien kautta asiakasuskollisuus määrittyy moniulotteisena ja dynaamisena ilmiönä, joka ei vastaa markkinointitieteen ku-

vaa asiakasuskollisuudesta tai ole selitettävissä aiempien tieteellisten asiakasuskollisuusmallien avulla.

Asiakasuskollisuuteen liitetyt merkitykset ilmentävät niitä moninaisia tapoja, joilla kuluttajina olemme uskollisia kaupallisessa kontekstissa. Kuluttajien puheessaan tuottamien asiakasuskollisuuden merkitysten pohjalta tutkimuksessa tunnistetaan yhdeksän eri uskollisuuden muotoa. Näitä ovat pakonomainen, urautunut, valistunut, kriittinen, pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus.

Pakonomainen uskollisuus ilmentää avio liittomaista asiakasuskollisuutta. Se on ehdoton, tunnepitoista ja muut vaihtoehdot poissulkevaa uskollisuutta. Uskollisuus on pakonomaista ja sokeaan luottamukseen pohjautuvaa; uskollisen asiakkaan on pakko asioida aina samassa kaupassa. Hän ei näe muita vaihtoehtoja eikä ole niistä kiinnostunut. Uskollinen asiakas sulkeutuu valinnanvapauden ja muiden vaihtoehtojen vetovoiman ulkopuolelle. Muualla asiointi tuottaisi uskolliselle asiakkaalle syyllisyydentunteita. Uskollisuus sanelee kuluttajan valintoja silloinkin, kun olisi mielekkäämpää ja helpompaa olla uskonon. Asiakasuskollisuus liittyy kuluttajan elämässä tärkeisiin asioihin, kuten esimerkiksi identiteettiin tai elämäntyylisiin.

Urautunut uskollisuus ilmentää tottumuksiin ja tuttuuteen perustuvaa tapaa, jonka alkuperäiset syyt ovat aikojen saatossa saattaneet menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa. Uskollisuus on saattanut perustua myymälän sijaintiin tai asioinnin nopeuteen ja helppouteen. Tottumusten ja tuttuuden myötä uskollisuus on saavuttanut kuluttajan mielessä itsensänselvyyden aseman. Kuluttaja on ”kangistunut kaavoihinsa” eikä mieltä enää kulutusvalintojaan tai osaa asioida muualla. Kuluttaja on

asiakkuussuhteessaan sopeutuva ja välinpitämätön muita vaihtoehtoja kohtaan.

Valistunut uskollisuus on muiden vaihtoehtojen tiedostamiseen, niistä saatuihin kokemuksiin ja tietoon pohjautuva valinta. Kuluttaja on saattanut asioida useissa kaupoissa, vertailla eri vaihtoehtoja ja niiden hintoja ja tehdä lautestejä ennen kuin on päätynyt uskollisuutensa kohteeseen. Hän voi kokemustensa pohjalta luottaa valintaansa eikä näe enää syytä asioida muualla. Uskollisuus on tiedollista ja tiedolliseen luottamukseen perustuvaa.

Kriittinen uskollisuus heijastaa kuluttajan epävarmuutta ja sitoutumisen puutetta. Koettu riski, nopeat markkinamuutokset, hintaperusteinen kilpailu ja valinnanvapaus tekevät uskollisesta asiakkaasta epävarman ja synnyttävät jatkuvan vertailun tarpeen. Asiakas ei voi luottaa uskollisuutensa kohteeseen ja sen paremmuuteen, vaan kokee jatkuvaa tarvetta tehdä vertailuja eri vaihtoehtojen välillä. Kuluttaja on asiakkuussuhteessaan hintaherkkä. Uskollisuuden kohde on hänelle korvattavissa oleva vaihtoehto, mikä alentaa vaihtamisen kynnystä ja tekee uskollisesta asiakkaasta moniuskollisen kuluttajan.

Yhteisöllinen uskollisuus perustuu yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteisiin ja asiakkuussuhteen sosiaaliseen arvoon. Kuluttaja kokee asiakkuutensa kautta kuuluvansa sosiaaliseen yhteisöön ja tämä yhteisöllisyyden kokemus tekee asioinnista ja kuluttamisesta kuluttajalle sosiaalisesti merkityksellistä.

Pelillinen uskollisuus ilmentää kanta-asiakasohjelmien tarjoamiin taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa arkipäivän taktiointia. Kuluttajalla on mahdollisuus voittaa keskittämällä ostoksia, keräämällä Bonuksia, lykkäämällä tai aikaistamalla ostoksia Bonuksen maksimoimiseksi ja ostamalla tarjouksesta va-

rastoon. Taloudellisen hyödyn lisäksi pelillinen uskollisuus tuo jännitystä ja sisältöä arkiseen asiointiin ja tuottaa mielihyvää säästämisen, voittamisen, taitavuuden ja pätevyyden tunteista.

Peritty uskollisuus perustuu kasvatuksen kautta omaksuttuihin kulutusarvoihin ja -tapoihin ja uskollisuuden kohteen kykyyn synnyttää nostalgian tunteita ja muistoja. Uskollisuus saattaa esimerkiksi kohdistua kauppaan, jossa jo isoisä kävi tai lapsuudesta tuttuihin tuotemerkkeihin. Uskollisuus siirtyy tapojen ja arvojen omaksumisen kautta sukupolvelta toiselle; kuluttaja kasvaa asiakasuskollisuuteen ja ylläpitää sen kautta dialogia menneisyyden kanssa.

Imagoperusteinen uskollisuus kohdistuu uskollisuuden kohteen imagoon ja perustuu sen kykyyn synnyttää asiakkaissa samaistumisen tunteita. Asiakas kokee imagon vastaavan omaa minäkuvaansa tai elämäntyyliään tai pitää sitä tavoiteltavana. Samaistumiskokemukset tuottavat ja ylläpitävät uskollisuutta, vaikuttavat havainnointiin ja tekevät asioinnista ja kuluttamisesta mielikuvilla leikkimistä.

Ideologinen uskollisuus on kuluttajan tiedostettuun valtaan perustuva yhteiskunnallisen vaikuttamisen keino; se on tiedollisiin ja tunnepitoisiin syihin pohjautuva eettinen, poliittinen, uskonnollinen tai aatteellinen valinta. Uskollinen asiakas on aktiivinen ja valveutunut kuluttaja, jonka uskollisuus selittyy henkilökohtaisilla arvoilla ja normeilla tai yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimyksillä. Kuluttaja haluaa uskollisuudellaan tukea yritystä tai järjestelmää, jota suosii ideologisista syistä. Kuluttaja äänestää ostopaikan valinnoillaan; hän saattaa esimerkiksi olla S-ryhmän uskollinen asiakas, koska kannattaa osuustoimintaperiaatetta.

Näiden uskollisuuden muotojen välisiin suhteisiin perustuen tutkimuksessa kehitettiin

uskollisuuden kehittymisen teoreettinen malli. Teoreettisesti tarkasteltuna kriittinen, valistunut, urautunut ja pakonomainen uskollisuus asettuvat keskenään kehityshierarkkiseen suhteeseen ilmentäen eriateisuutta uskollisuuden vahvuudessa ja kuvaten siten asiakasuskollisuuden lineaaria kehitystä. Urautunut ja pakonomainen uskollisuus ilmentävät uskollisuuden teoreettisen kehityksen vaihtoehtoisia päätöstiljoja. Mallin mukaan uskollisuuden kehittyessä sille on aluksi tunnusomaista hintaherkkyys, vaihtoehtojen vertailu ja vaihdon helppous. Uskollisuuden kohteen ominaispiirteet ja hinta määrittävät kuluttajan valintoja ja tekevät hänestä hintaherkän ja yhteen vaihtoehtoon sitoutumattoman. Vertailu, hintojen seuranta ja tarjousten lukeminen voivat johtaa yhteen vaihtoehtoon keskittymiseen. Asiakasuskollisuus kehittyy hintaherkästä moniuskollisuudesta tietoisiksi valinnaksi, jossa asiakas luopuu vertailusta ja muista uskollisuuksistaan ja keskittyy yhteen vaihtoehtoon, johon hän on vertailujensa perusteella päätenyt. Toistuvat tyytyväisyys- ja laatuokemukset ylläpitävät uskollisuutta valistuneen uskollisuuden vaiheessa. Tietoisesta valinnasta voi kuitenkin tuttuuden ja rutiinin myötä muotoutua tapa, itsestäänselvyys, jota asiakas ei osaa arvioida tai kyseenalaistaa. Uskollisuus voi myös syventyä tunnepitoiseksi, ehdottomaksi ja muut vaihtoehdot poissulkeväksi asiakkuussuhteeksi, jolloin sen merkitys kasvaa ja se liittyy kuluttajan elämässä hyvin tärkeisiin asioihin, kuten identiteettiin tai elämäntyyliin.

Asiakasuskollisuus voi perustua uskollisuuden kohteen ominaispiirteiden ohella eettisiin arvoihin, imagoon, yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunteisiin, perittyihin kulutusarvoihin ja -tapoihin tai kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin. Pelillinen, peritty, ideologinen, ima-

goperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus, saavat erilaisia ilmenemismuotoja kehityksensä kriittisessä, valistuneessa, urautuneessa tai pakonomaisessa vaiheessa ilmentäen uskollisuuden mahdollisia kehityskulkuja. Kuhunkin uskollisuuden kehitystilaan voidaan soveltaa erilaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä uskollisuuden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.

Tutkimuksellani asetun provokatiiviseen asemaan markkinointitieteellisen uskollisuuskeskustelun kentällä tarjoten vaihtoehtoisen näkökulman tiedettä ja käytännön liike-elämää hallitsevan uskollisuusnäkemysten rinnalle; asiakasuskollisuus on tutkimukseni mukaan paitsi tulokseen vaikuttavaa ja mitattavissa olevaa toistuvaa ostamista, myös yhteisöllisyyden kokemista, samaistumista, nostalgisuuden tunteita, eettisiä arvoja ja arkisen asioinnin peliä, jossa kuluttaja voi kokea jännitystä ja mielihyvää. Yhteiskunnan ja kulutuskulttuurin muuttuessa myös asiakasuskollisuuden sisällöt ovat muuttuneet ja moninaistuneet. Tieteen avioliittomainen uskollisuus käsitys ei enää vastaa kuluttajien tapaa toteuttaa asiakasuskollisuutta valinnoissaan. Tällä uskollisuuden monimuotoisuutta ja dynaamisuutta korostavalla näkemykselläni pyrin edistämään ja suuntaamaan uudelleen tieteellistä uskollisuuskeskustelua.

Tutkimus tarjoaa merkityspäristeisen uskollisuusteorian kautta uuden teoreettisen lähestymistavan uskollisuuden eri muotojen ja kehityksen tarkasteluun ja niihin liittyviin käytännön sovelluksiin. Liikkeenjohdollisen kiinnostuksen kohteena ovat perinteisesti olleet ne mitattavissa olevat uskollisuuden piirteet, jotka vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Liike-elämässä uskollisuus nähdään usein ostojen ja asiakasiän kautta ja sitä pyritään lisäämään kannustamalla kanta-asiakasohjelmien avulla kuluttajia ostamaan yhä enemmän. Kanta-asiakasoh-

jelmista onkin tullut kuluttajille hyvin näkyvä asiakasuskollisuuden kannustin ja samalla pohja taktikoivalle, pelilliselle asiakasuskollisuudelle; kanta-asiakasohjelmat eivät siis vain kannusta uskollisuuteen, ne myös määrittävät asiakasuskollisuuden sisältöjä ja tuottavat pelillistä uskollisuutta. Uskollisuuden seurauksena ilmenevä ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan paljasta uskollisuuden syitä tai kuvaa sen vahvuutta; ostaminen on vain uskollisuuden historiallista heijastumaa. Ostamiseen keskittyessä jätetään huomiotta ne uskollisuuden moninaiset variaatiot, jotka tunnistamalla asiakasuskollisuutta voitaisiin tavoitteellisesti kehittää relevantista lähtökohdasta käsin. Pelkän ostamisen sijaan tutkimukseni kannustaakin yrityksiä katsomaan uskollisuuden moninaisia muotoja ja motiiveja. Uskollisuuden muotojen ja kehitysvaiheiden tunnistaminen tarjoaa perustan paitsi uskollisuuden kehittymisen seuraamiselle ja uskollisuuden tavoitteelliselle kehittämiselle, myös monenlaisille strategisille päätöksille esimerkiksi viestinnän, uusien liiketoimintakonseptien, kanta-asiakasjärjestelmän tai uskollisuusperusteisen segmentoinnin kehittämiseksi.

Tutkimus antaa monipuolisen kuvan asiakasuskollisuudesta suomalaisessa kulttuurissa. Tutkimuksen teoreettinen anti on merkityspерusteisen uskollisuusteorian kehittämisessä ja siten tieteellisen uskollisuuskeskustelun edistämisessä ja laajentamisessa. Samalla se tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia käytännön sovelluksiin. Merkityspерusteinen uskollisuusteoria nostaa kuluttajan tieteellisen uskollisuuskeskustelun keskiöön. Se ei korvaa loogis-empiristisiä uskollisuusteorioita, vaan auttaa viemään eteenpäin

lähes sata vuotta jatkunutta tieteellistä keskustelua asiakasuskollisuudesta avaamalla vaihtoehdoisen näkökulman asiakasuskollisuuteen ja viemällä tieteellistä uskollisuuskeskustelua lähemmäs kuluttajien sosiaalista todellisuutta.

Lähdeluettelo

- AGUSTIN, C. JA SINGH, J.** (2005). "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges". *Journal of Marketing Research*, 52 (February): 96–108.
- COPELAND, M.** (1923). "Relation of consumers' buying habits to marketing methods". *Harvard Business Review*, 1 (April): 282–289.
- DICK, A. JA BASU, K.** (1994). "Customer loyalty: toward integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99–113.
- EWIN, R.** (1992). "Loyalty and virtues". *Philosophical Quarterly*, 42 (169): 403–419.
- GRÖNROOS, C.** (1995). "Relationship marketing: the strategy continuum". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 252–254.
- GWINNER, K., GREMLER, D. JA BITNER, M.** (1998). "Relational benefits in services industries: the customer's perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 101–114.
- LOVEMAN, G.** (1998). "Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance. An empirical examination of the service profit chain in retail banking". *Journal of Service Research*, 1 (1): 18–31.
- MITTAL, B. JA LASSAR, W.** (1998). "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". *Journal of Services Marketing*, 12 (3): 177–194.
- OLIVER, R.** (1999). "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special issue): 33–44.
- REICHELIED, F.** (1996). *"The loyalty effect. The hidden force behing growth, profits and lasting value"*. Boston: Harvard Business School Press.
- REICHELIED, F., MARKEY, R. JA HOPTON, C.** (2000). "The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits". *European Business Journal*, 12 (3): 134–139.
- Zeithaml, V. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 67–85. ■

Lisätietoja: Heli.Paavola@uta.fi