

Teresa Heinonen

MIKROYRITTÄJIEN KOKEMUKSIA YRITTÄJÄIDENTITEETIN KEHITTYMISESTÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
29.11.2025

TIIVISTELMÄ

Teresa Heinonen: Mikroryttäjäiden kokemuksia yrittäjäidentiteetin kehittymisestä
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden kandidaatin tutkinto-ohjelma
Ohjaaja: Heli Helanummi-Cole
Marraskuu 2025

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee mikroryttäjäiden identiteetin kehittymisen kokemuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten mikroryttäjäet identifioituvat yrittäjiksi ja millainen rooli sosiaalisella vuorovaikutuksella on identiteetin kehittymisen kokemuksissa. Tutkimus on rajattu käsittelemään suomalaisia yksinyrittäjiä, jotka ovat toimineet kokoaikaisina yrittäjinä tutkimuksen tekoajalla vähintään kolmen vuoden ajan. Kaikilla tutkimukseen haastatetuilla yrittäjillä oli lisäksi kokemusta palkkatyöstä ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Tutkimuksen teema on ajankohtainen ja tärkeä, koska yrittäjyys on Suomessa varsin suosittu tapa toteuttaa työtä. Lisäksi suomalaisessa kulttuurissa toimivat yrittäjät on jätetty suhteellisen vähälle huomiolle yrittäjyystutkimuksessa.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa määriteltiin keskeiset käsitteet aikaisemman kirjallisuuden perusteella. Lisäksi pyrittiin arvioimaan yrittäjäidentiteetin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen yhteyksiä suomalaisessa yrittäjäkulttuurin kontekstissa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautui SENSE-malliin, jonka pääpainona oli yrittäjäidentiteetin kehittymisen ulottuvuudet sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Viitekehyksen tarkoituksena oli antaa näkökulmaa siihen, millaisten ulottuvuuksien kautta yrittäjäidentiteetin kehittymistä voidaan tarkastella.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, jonka avulla yrittäjäiden kokemuksia yrittäjäidentiteetin kehittymisestä voitiin arvioida syventyen henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla ja tutkielmaan haastateltiin kolmea yksinyrittäjää. Haastattelut sisälsivät kysymyksiä haastateltavien taustatiedoista, yrittäjyyspolusta, yrittäjyyteen liittyvistä muistoista, yrittäjyydelle annetuista merkityksistä ja yrittäjänä toimimisesta. Haastatteluaineisto analysoitiin laadullisesti teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Empiirisestä aineistosta havaittiin, että yrittäjät identifioituivat voimakkaimmin neljään eri piirteeseen, jotka ovat itsevarmuus, ihmisseläisyys, analyttinen ongelmanratkaisu ja tehokkuus. Lisäksi yrittäjäksi identifioitumisen taustalla oli selkeä ammatti-identiteetti ja sen hyödyntäminen yritystoiminnassa. Yrittäjyyteen liittyi vahvasti näkemykset ja kokemukset onnistumisesta, sekä yrittäjyyden mahdollistamasta joustosta arjessa, perhe-elämässä ja minuudessa. Lisäksi yrittäjyyteen liitettiin sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ilmeneviä asenteita ja niihin pyrittiin myös itse aktiivisesti vaikuttamaan. Tutkimuksen tulokset vahvistivat SENSE-viitekehyksessä esitettyjä ulottuvuuksia yrittäjäidentiteetin kehittymisestä, mutta tulokset selvensivät myös viitekehyksen puutteita.

Avainsanat: yrittäjäidentiteetti, yrittäjyys Suomessa, mikroryttäjäisyys, sosiaalinen vuorovaikutus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
- Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: Microsoft Copilot (GPT-4)

Käyttötarkoitus: Tekoälyä on käytetty englanninkielisen kirjallisuuden kääntämiseen ja tiivistämiseen, sekä haastattelurungon teemoittamiseen. Lisäksi tekoälyä on käytetty viitekehyksen ulottuvuuksien selventämiseen. Jokainen tutkielmassa hyödynnetty tekoälyn tuottama väittäjä on tarkistettu alkuperäisestä tekstistä, eikä tekoälyllä ole tuotettu tutkielmaan aineistoa tai tekstiä. Tekoälyn käyttö on rajoittunut ainoastaan aikaisemman kirjallisuuden jäsentelyyn.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: 2 Kirjallisuuskatsaus

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

Sisällysluettelo

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto..... | 5 |
| 1.1 Tutkimuksen tausta | 5 |
| 1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite..... | 7 |
| 1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset | 7 |
| 1.4 Tutkielman eteneminen..... | 9 |
| 2 Kirjallisuuskatsaus..... | 10 |
| 2.1 Yrittäjäidentiteetti | 10 |
| 2.1.1 Määrittely..... | 10 |
| 2.1.2 Yrittäjäidentiteettitutkimuksen lähtökohdat..... | 11 |
| 2.1.3 Yrittäjäidentiteetin rakentuminen..... | 12 |
| 2.2 Sosiaalinen vuorovaikutus yrittäjäidentiteetin kehittämisessä..... | 13 |
| 2.3 SENSE-viitekehys..... | 16 |
| 2.4 Mikroyrittäjyys Suomessa..... | 18 |
| 3 Metodologia..... | 20 |
| 3.1 Tutkimusmenetelmä..... | 20 |
| 3.2 Aineiston keruu | 22 |
| 3.3 Aineiston käsittely ja analysointi | 23 |
| 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 25 |
| 4 Tutkimuksen tulokset | 27 |
| 4.1 Ammatti-identiteetti osana yrittäjäksi identifioitumista..... | 27 |
| 4.1.1 Piirteet..... | 27 |
| 4.1.2 Ammatillinen kiinnostus yrittäjyyden taustalla..... | 29 |
| 4.2 Yrittäjyydestä kerrotut tarinat | 30 |
| 4.2.1 Onnistuminen..... | 30 |
| 4.2.2 Jousto | 31 |
| 4.3 Sosiaalinen ympäristö osana yrittäjäidentiteetin kokemusta..... | 33 |
| 4.3.1 Sosiaalinen vuorovaikutus | 33 |
| 4.3.2 Yrittäjyyspolku..... | 34 |
| 5 Johtopäätökset ja pohdinta | 35 |
| 5.1 Tulosten yhteenveto | 35 |
| 5.2 Johtopäätökset..... | 36 |
| 5.3 Pohdinta | 39 |
| 5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet | 40 |
| Lähdeluettelo | 42 |
| Liitteet | 44 |
| Liite 1: Haastattelurunko SENSE-viitekehyykseen pohjautuen..... | 44 |
| Liite 2: Sisällönanalyysin käsitteiden kategoriat..... | 45 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Yrittäjyys on Suomessa varsin tavallinen ja suosittu työelämän harjoittamisen muoto ja yritykset työllistävätkin Suomessa noin 1,5 miljoonaa ihmistä (Suomen Yrittäjät, n. d.). Yrittäjyys on suomalaiselle yhteiskunnalle tärkeä osa-alue, sillä työllistämisen lisäksi yritykset tuottavat veroja, joilla kustannetaan hyvinvointivaltion palveluja kaikille kansalaisille. Kaikkien Suomessa toimivien yritysten tuottamasta liikevaihdosta yli puolet syntyy pienissä tai keskisuurissa yrityksissä eli pk-yrityksissä, ja pk-yritysten osuus bruttokansantuotteesta on noin 40 %. (Suomen Yrittäjät, n. d.). Jopa 95 % suomalaisista yrityksistä on mikroyrityksiä (MY Tilastot, 2025), joten mikroyrittäjyyden yleisyys Suomessa on varsin painava perustelu tämän tutkimuksen tärkeydelle.

Yrittäjäidentiteetti on keskeisessä roolissa siinä, miten yrittäminen koetaan. Yrittäjäidentiteetti tarkoittaa käsitystä siitä, miten ihminen näkee ja kokee itsensä yrittäjänä (Kasvustoori, 2022). Identiteetti on yksilön menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta koostuvien tarinoiden tuote (Hytti, 2003). Toisin sanoen identiteetti on näkemys siitä, miten ihminen toimii yrittäjänä ja millaiset arvot ovat hänelle yrittäjänä tärkeitä. Suomessa yrittäjäidentiteettiä ei ole aikaisemmin tutkittu kovin laajasti, sillä yrittäjien kohdalla kiinnostus on ollut enemmän liiketoiminnan kehittämisessä, kuin yrittäjien kokemuksissa (Hägg, 2011). Koska erityisesti mikroyrittäjyys on Suomessa suosituin yrittämisen muoto (MY Tilastot, 2025), on tärkeää ymmärtää yrittäjien kokemusta, toimintaa, arvoja ja taustaa, jotta heitä voidaan myös jatkossa tukea parhaalla mahdollisella tavalla.

Vaikka yrittäjyys Suomessa ei ole ammatillinen poikkeus (Mikro- ja yksinyrittäjät ry, n.d.), vaan tavallinen ja normaali tapa ansaita elantoa, on yrittäjäidentiteetti kuitenkin jäänyt verrattain vähälle huomiolle tieteellisessä tutkimuksessa. Yrittäjäidentiteettiä on aikaisemmin tutkinut Suomessa Hägg (2011), joka teki väitöskirjan luovan alan yrittäjien yrittäjäidentiteetin kehittymisestä yrittäjävalmennuksen aikana. Lisäksi Hytti (2003) tutki

yrittäjien identiteettiä elämäkerrallisten tarinoiden muodossa. Hytin (2003) väitöskirjassa korostui yrittäjätarinoiden kautta tehtävä eronteko muihin sekä yrittäjäidentiteetin sosiaalinen konteksti. Näistä suomalaisista yrittäjäidentiteetin tutkimuksista on kulunut jo yli 14 vuotta aikaa, joten yhteiskunta, teknologia ja yrittäjyyden kulttuuri ovat ehtineet muuttua ja kehittyä Suomessa. Toistaiseksi tällä hetkellä suomenkielisessä kirjallisuudessa on yrittäjäidentiteetin kohdalla siis varsin suuri aukko. Tämä tutkielma pyrkii lisäämään tietoa yrittäjäidentiteetistä suomalaisessa kontekstissa.

Yrittäjäidentiteettiä on aikaisemmin tutkittu englanninkielisessä kirjallisuudessa laajasti muun muassa sosiaalisten prosessien näkökulmasta. Esimerkiksi Downing (2005) esittää, että yrittäjäidentiteettiä luo, kehittää ja ylläpitää yrittäjän ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus. Downing (2005) kehitti SENSE-työkalun, jonka avulla yrittäjäidentiteetin kehittymistä voi ymmärtää nimenomaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Yrittäjäidentiteetin kehittymistä tarkastelevat myös Jones, Latham ja Betta (2008), jotka tutkivat identiteetin kehittymistä tarkemmin sosiaalisen diskurssin ja narratiivin näkökulmasta. Jones ja kollegat (2008) esittävät, että yrittäjäidentiteetti syntyy kielellisyyden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen muodostamasta prosessista. Myös Hytti (2003) ilmaisee, että identiteetti muodostetaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa, eikä esimerkiksi niin, että itse vapaasti valitaan ja luodaan oma identiteetti. Voidaan siis todeta, että yrittäjäidentiteetin tutkiminen sosiaalisen vuorovaikutuksen ja tarinallisuuden kontekstissa on tässäkin tutkielmassa perusteltua.

Yrittäjäidentiteetin kehittymisen tutkimuksen haasteellisuus muodostuu lähinnä siitä, miten dynamisesta, moniulotteisesta ja epästabiliilista ilmiöstä on kysymys. Sen lisäksi, että yrittäjäidentiteettiä voidaan tutkia sosiaalisen vuorovaikutuksen ja tarinallisuuden näkökulmista, myös kulttuurilla ja ihmisen kehon pystyvyydellä voi olla vaikutuksia identiteetin kehittymiseen. Eri kulttuureissa voidaan suhtautua yrittäjyyteen hyvin erilaisilla tavoilla ja nämä asenteet vaikuttavat siihen, miten yrittäjät suhtautuvat itseensä yrittäjinä (Hytti, 2003). Tähän mennessä yrittäjäidentiteettiä on tutkittu varsin kattavasti Yhdysvalloissa ja Euroopan suurimmissa maissa, joten näiden tutkimusten näkökulmia ei välttämättä voida tuoda kulttuuristen syiden takia juuri suomalaiseen

yrittäjäidentiteetin kehittymisen tutkimukseen. Senpä takia on tärkeää selvittää, miten nimenomaan suomalaiset yrittäjät kokevat yrittäjäidentiteettinsä kehittymisen prosessin.

1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite

Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten Suomessa mikroyrittäjänä toimivien yrittäjien yrittäjäidentiteetti kehittyy ja millainen rooli sosiaalisella vuorovaikutuksella on identiteetin kehittymiseen.

Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

1. Miten suomalaiset mikroyrittäjät identifioituvat yrittäjiksi?

Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään vuorovaikutuksen vaikutuksia yrittäjäidentiteetin rakentumiseen. Tutkimuksen alatutkimuskysymykset ovat:

2. Miten suomalaiset mikroyrittäjät kokevat yrittäjäidentiteettinsä kehittymisen?
3. Millainen rooli sosiaalisella vuorovaikutuksella on yrittäjien identiteetin kehittymiseen?

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää mikroyrittäjien identiteetin kehittymistä heidän kokemuksiansa kautta. Tarkoituksena on selventää, millaisia asioita mikroyrittäjät nostavat esiin kuvaillessaan kokemuksiaan ja näkemyksiään toimiessaan yrittäjänä Suomessa. Lisäksi pyritään selvittämään, miten mikroyrittäjät ovat kokeneet vuorovaikutuksessa esiin tulleet näkemykset yrittäjyyttä kohtaan.

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat yrittäjäidentiteetti, mikroyrittäjä ja sosiaalinen vuorovaikutus. Yrittäjäidentiteetti kuvaa yrittäjyyttä ammattinaan tekevän ihmisen

kokemusta ja käsitystä itsestään yrittäjänä, sekä yrittäjän arvoja ja toimintamalleja. Mikroyrittäjä on yrittäjä, jonka yritys työllistää korkeintaan kymmenen henkilöä. Sosiaalista vuorovaikutusta on usein luonnehdittu sosiaalipsykologian teorioin ja käsittein. Vuorovaikutus on sosiaalisessa ympäristössä tapahtuvaa ihmisten käyttäytymistä suhteessa toisiinsa. Nämä käsitteet määritellään tarkemmin tutkimuksen kirjallisuutta ja teoreettista viitekehystä käsittelevässä luvussa.

Tutkimus on rajattu käsittelemään Suomesta käsin kokoaikaisesti mikroyrittäjänä työskenteleviä yrittäjiä. Tutkimukseen on haastateltu henkilöitä, jotka ovat toimineet kokoaikaisena mikroyrittäjänä Suomessa vähintään kolme vuotta, jotta heillä olisi pidemmältä ajalta kokemusta ja käsitystä siitä, keitä he ovat yrittäjinä. Haastateltavilla on kaikilla myös palkkatyötaustaa. Tutkimuksessa ei pyritä muodostamaan uusia viitekehyksiä identiteetin kehittymiselle, vaan lisäämään tietoisuutta Suomessa toimivien mikroyrittäjien sisäisestä maailmasta ja vuorovaikutuksen vaikutuksesta siihen. Näin ollen tutkimus tarjoaa näkökulmia ja ymmärrystä siitä, miten mikroyrittäjät identifioituvat yrittäjäksi, millainen rooli sosiaalisella vuorovaikutuksella on yrittäjäidentiteetin kehittymiseen ja miten mikroyrittäjiä voitaisiin paremmin tukea Suomessa.

Tämä tutkielma ei käsittele sivutoimisia yrittäjiä, alle kolme vuotta yrittäjänä toimineita mikroyrittäjiä, suurempien yritysten yrittäjiä tai identiteetin rakentumista kuvailtuna ulkopuolelta käsin. Tutkimuksen tuloksia ei siis voida suoraan verrata ja soveltaa koskemaan kaikkia mikroyrittäjiä, sillä yrittäjyyttä on montaa erilaista monilla eri toimialoilla. Lisäksi tutkimus ei tarkastele tuoreempien mikroyrittäjien identiteetin kehittymistä tai siihen vaikuttavia asenteita, eikä tuloksia täten voida soveltaa näihin tapauksiin suoraan.

1.4 Tutkielman eteneminen

Tämä tutkielma koostuu viidestä pääluvusta: johdannosta, kirjallisuuskatsauksesta, metodologiasta, empiirisen aineiston tuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta sekä yhteenvedosta. Johdannossa esitellään aikaisempaa tutkimusta ja perustellaan tutkimuksen merkitys. Lisäksi esitellään tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset sekä listataan tutkimuskysymykset. Kirjallisuuskatsauksessa määritellään tutkielman keskeiset käsitteet ja hahmotellaan teoreettinen viitekehys, joka perustuu aikaisempaan kirjallisuuteen. Aluksi tarkastellaan yrittäjäidentiteettiä yleisesti ja sen tutkimiseen liittyviä eri näkökulmia. Sen jälkeen perehdytään sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja esitellään SENSE-viitekehys identiteetin kehittymisen ymmärtämisen tueksi. Lopuksi tarkastellaan mikroyrittäjyyttä Suomessa.

Kolmas luku käsittelee tutkimuksen metodologiaa, eli tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, aineistonkeruuprosessia ja sen analyysiä. Aineistosta kerätyt tutkimuksen tulokset ja havainnot esitellään neljännessä luvussa, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset ja yhdistetään tutkimuksen empiria sekä teoreettisen viitekehysten kirjallisuus pohdintaosiossa. Yhteenvedo kokoaa yhteen tutkimuksen tärkeimmät löydökset sekä pyrkii vastaamaan alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen. Luvun lopussa huomioidaan tutkimuksen rajoitteet ja esitellään teemoja jatkotutkimukselle.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

2.1 Yrittäjäidentiteetti

2.1.1 Määrittely

Identiteetti kuvaa sitä, miten näemme ja koemme itsemme. Ihminen tarvitsee selkeän näkemyksen siitä, kuka hän on toimiakseen (Ashforth & Schinoff, 2016). Häggin (2011) mukaan identiteetti on moniulotteinen, vaikeasti määriteltävä ja abstrakti psykologinen käsite. McAdams (2018) määrittelee identiteetin elämäntarinallisuuden, teemojen ja hahmojen kautta. Identiteetti on kuin elämäntarinamme, joka tuottaa meille merkityksellisyyden ja tarkoituksellisuuden tunnetta (McAdams, 2018). Voidaan olettaa, että ihmisellä on useita identiteettejä, jotka muovautuvat jatkuvasti (Alvesson, Lee Ashcraft & Thomas, 2008; Hytti, 2003). Ammatti-identiteetti eli käsitys itsestä ammatillisena toimijana kehittyy koko ajan kokemuksen lisääntyessä (Mälkki & Mansikka-aho, 2020). Yrittäjäidentiteetti voidaan ajatella ammatillisen identiteetin alakäsitteenä.

Yrittäjäidentiteetillä ei ole vakiintunutta määritelmää kirjallisuudessa, vaan käsite on usein vain esitelty ilman tarkempaa selitystä (Hägg, 2011). Radu-Lefebvre, Lefebvre, Crosina ja Hytti (2021) selventävät, että yrittäjäidentiteettiä on tutkittu useista eri näkökulmista käsitteen ”sateenvarjomaisen” luonteen takia. Yrittäjäidentiteetti on monitieteellinen käsite, joka pitää sisällään useita teoreettisia näkökulmia, kuten identiteettiteorian, rooli-identiteettiteorian, sosiaalisen identiteetin teorian, narratiivisen identiteetin teorian ja identiteettityön. Nämä teoriat esiintyvät useilla eri tieteenaloilla, kuten sosiologiassa, sosiaalipsykologiassa, filosofiassa ja johtamisessa. Koska yrittäjyystutkimus perustuu näin monitieteelliseen käsitteeseen, yksiselitteistä määritelmää ei yrittäjäidentiteetistä ole. (Radu-Lefebvre ym., 2021.)

Hytti (2005) määrittelee yrittäjäkontekstissa olevan identiteetin kehittymisen dynaamiseksi, joustavaksi ja paradoksaaliseksi prosessiksi, jossa aika ja paikka ovat oleellisia elementtejä. Yrittäjyyden määritelmä ei tule suoraan jokaiselle yksilölle

annettuna, vaan yrittäjät itse aktiivisesti rakentavat identiteettiään yhdistelemällä mennyttä ja tulevaa, muita identiteettejään sekä kokemuksiaan tarinan omaisesti kokonaisuudeksi (Linstead & Thomas, 2002).

2.1.2 Yrittäjäidentiteettitutkimuksen lähtökohdat

Yrittäjäidentiteettiä on aikaisemmin tutkittu sekä sosiaalisesta (esim. Downing, 2005) että narratiivisesta näkökulmasta (esim. Jones, Latham & Betta, 2008). Kašperová ja Kitching (2014) kritisoivat identiteetin narratiivista ja diskursiivista näkökulmaa, sillä heidän mielestään nämä näkemykset ovat tuottaneet vajavaisen käsityksen yrittäjistä, vaikkakin mahdollisesti tarkoituksettomasti. Kašperová ja Kitching (2014) linjaavat, että identiteettiä ei voi rajata koskemaan ainoastaan kielellisiä prosesseja, vaan kehollistamisella on myös merkittävä rooli identiteetin muodostumisessa. Tämä näkökulma on tervetullut identiteettitutkimukseen, jotta ilmiöstä saataisiin kokonaisvaltaisempi ja kattavampi käsitys. Toisaalta identiteettiä on ymmärrettävistä syistä tutkittu lähinnä tarinallisesta näkökulmasta tutkittavan ilmiön henkilökohtaisen luonteen ja identiteetin käsitteen historian vuoksi.

Kašperová ja Kitching (2014) esittävät, että itseä ja identiteettiä ei voi erottaa siitä, että olemme kehollisia olentoja. Jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi ja monipuolisempi kuva identiteetin rakentumisesta, tulee huomioida myös se, miten käsitys itsestämme näkyy kehollisesti. Emme voi odottaa, että muut hyväksyvät identiteettimme ainoastaan kielellisen tarinallisuuden kautta. Kokemuksemme itsestämme ei ole siis ainoastaan kielellistä tai sosiaalisessa vuorovaikutuksessa syntyvää, vaan myös kehomme toiminnallisuutta (liikkeet, eleet, ilmeet) ja kokemusmaailmaa. (Kašperová & Kitching, 2014.) Tämä on mielenkiintoinen näkökulma yrittäjäidentiteettiin erityisesti siitä syystä, että kaikki yrittäjät ovat kehollisilta toiminnoiltaan ja mahdollisuuksiltaan erilaisia. Sokeus tai kehitysvamma voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, miten koemme itsemme, myös yrittäjinä. Vamman tyyppi, näkyvyys, vakavuus ja pysyvyys määrittävät, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita yrittäjä kohtaa (Kašperová & Kitching, 2014).

Yrittäjäidentiteettiä voidaan tutkia narratiivisesta näkökulmasta ja kielen avulla muodostetaan tarinoita siitä, mitä on olla yrittäjä. Down ja Warren (2008) esittävät, että

sen sijaan, että tutkittaisiin yrittäjämetaforia, voimme saada paremman käsityksen yrittäjien jokapäiväisistä identiteetin kehittymisen elementeistä tutkimalla kielellisiä kliseitä, joita yrittäjyydessä toistetaan. Toisin sanoen, identiteetin tarinallisuudessa kliseet tuovat tärkeän näkökulman metaforien rinnalle, kun pyritään ymmärtämään yrittäjäidentiteetin rakentumista. Jones, Latham ja Betta (2008) sen sijaan toteavat, että yrittäjät rakentavat identiteettiään kertomalla tarinoita siitä, miten he joko eroavat muista yrittäjistä tai ovat samankaltaisia muiden yrittäjien kanssa. Myös Hytti (2003) korostaa erottuvuustekijöitä yrittäjäidentiteetin tarinallistamisessa. Yrittäjät määrittelevät itsensä sitä kautta mihin he samaistuvat ja mihin eivät. Tarinallistava näkökulma identiteettiin pohjautuu yksilön itse sanoittamiin kertomuksiin omasta historiastaan, nykyhetkestään ja tulevaisuudestaan. Sen takia muisti on keskeisessä roolissa identiteetin tarinallistamisessa. (Hytti, 2003.)

Yrittäjäidentiteettiä on aikaisemmin tarkasteltu myös muissa konteksteissa. Esimerkiksi Hayter, Fischer ja Rasmussen (2022) tutkivat yrittäjäidentiteetin syntymistä ja kehittymistä yliopiston tutkijoista yrittäjäksi siirtyneillä henkilöillä, kun taas Mei ja Symaco (2022) ovat tutkineet yliopisto-opiskelijoiden yrittäjäidentiteetin muotoutumista ja integroitumista opiskelijaidentiteettiin. Huomattavasti vähemmän tutkimusta on tehty nimenomaan suomalaisista mikroyrittäjistä missä tahansa kontekstissa.

2.1.3 Yrittäjäidentiteetin rakentuminen

Kun identiteettiä rakennetaan ja pyritään omaksumaan, sitä täytyy työstää. Työstäminen voi tapahtua esimerkiksi tarinallistamalla yrittäjyyttä itselleen ja muille (Hägg, 2011). Yrittäjyyspääöstä perustellaan itselle ja muille (Hägg, 2011), jotta saadaan identiteetille hyväksyntä (Downing, 2005). Tarinallisuutta rakennetaan kielen avulla, ja esimerkiksi yrittäjyyteen liittyvien käsitteiden oppimisen myötä yrittäjäidentiteetti vahvistuu (Down & Warren, 2008). Vaikka identiteetin rakentumisen yksi tärkeä tekijä onkin sosiaalinen vuorovaikutus, Hägg (2011) toteaa, että ajan kuluessa yrittäjät ymmärtävät pystyvänsä itse vaikuttamaan siihen, minkä näköistä yrittäjyys juuri heidän mielestään on.

Hytti (2003) perehtyi väitöskirjassaan tarinallistamisen näkökulmaan, kun taas Downing (2005) painotti sosiaalisen vuorovaikutuksen ja draamallisuuden näkökulmaa. Kašperová

ja Kitching (2014) painottivat kehollisuuden näkökulmaa selvästi poiketen aikaisemmasta identiteettitutkimuksen kentästä lisäten näin kokonaisvaltaisempaa käsitystä identiteetistä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on huomioida nämä kaikki näkökulmat aineistonkeruussa kuitenkin painotuksen ollessa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tässä tutkielmassa yrittäjäidentiteetin kehittyminen ymmärretään siis edellä esitettyjen näkökulmien summana, eli jatkuvasti muuttuvana, moniulotteisena prosessina, jossa ihminen muodostaa käsitystä itsestä kielellisin keinoin sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kehollisen pystyvyyden huomioiden. Sen avulla voidaan ymmärtää yrittäjän toimintaa, arvoja ja odotuksia, joilla yrittäjä luo kuvaa ympäröivästä maailmasta ja itsestään. Käsitys itsestä yrittäjänä mahdollistaa oman toiminnan kyseenalaistamista, ohjaamista ja suuntaamista liike-elämässä.

2.2 Sosiaalinen vuorovaikutus yrittäjäidentiteetin kehittämisessä

Sosiaalipsykologiassa yksi tutkimuksen kohde on ihmisten välinen sosiaalinen vuorovaikutus. Sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät esimerkiksi asenteet, vuorovaikutuksessa yhteisesti luodut merkitykset asioista ja ilmiöistä, yksilön muodostama ryhmien välinen eronteko ”meihin” ja ”muihin” sekä ihmisen omaksumat roolit. Se mihin ryhmiin yksilö kuuluu ja samastuu, vaikuttaa siihen, millaisena ihmisenä hän itseään ja muita pitää. (Järvinen, Tontti, Lindblom-Ylänne, Niemelä & Päivänsalo, 2009.)

Sosiaalisten representaatioiden teorian perusajatuksena on, että tieto rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja on vahvasti sidoksissa ympäröivään kulttuuriin ja historiaan (Hakoköngäs, Martikainen & Sakki, 2024). Toisin sanoen ihmiset luovat vuorovaikutuksessa yhteisiä merkityksiä tietyille asioille, esimerkiksi yrittäjyydelle. Hytti (2003) raportoi väitöskirjansa haastatteluista, että lähes poikkeuksetta yrittäjät nostivat yrittäjyyden merkityksellisimmäksi asiaksi vapauden. Tavallaan siis voidaan ajatella, että vapauden kokemus liitettynä vahvasti yrittäjyyteen voisi olla tällainen yhteisesti luotu merkitys, joka ei kuitenkaan välttämättä tarkoita kaikille yrittäjille samaa asiaa. Koska sosiaalisia representaatioita ilmaistaan kielellisesti vuorovaikutuksessa

toisten ihmisten kanssa, voidaan näiden representaatioiden ajatella mahdollisesti vaikuttavan myös yrittäjien identiteetin kehittymiseen.

Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan yksilön identiteetti ei ole vain henkilökohtainen persoonallisuuteen perustuva, vaan myös sosiaalinen ryhmäjäsennyksiin perustuva prosessi (Matikainen, 2020). Tällöin ihmisen oma jaottelu sisäryhmiin ja ulkoryhmiin kuulumisesta on keskeinen. Yksilö ajattelee siis kuuluvansa ”meihin” ja tekevänsä selvän eronteon ”muihin” (Gallois, McKay & Pittam, 2005; Stets & Burke, 2000). Lisäksi ryhmä, johon yksilö ajattelee kuuluvansa, nähdään myönteisenä (Matikainen, 2020). Tällainen ihmiselle tyypillinen jaottelu on huomattavissa myös Hytin (2003) väitöskirjassa, jossa yrittäjät pyrkivät yrittäjätarinoidensa kautta erontekoon itsensä ja muiden välillä. Sosiaaliin ryhmiin kuuluminen vaikuttaa siis ihmisen käsityksiin siitä, kuka on, ja selventää sen, miten ihmiset eivät useinkaan käyttäydy yksilöinä vaan tietyn ryhmän jäsenenä (Järvinen ym., 2009).

Sosiaalinen konstruktionismi tarkoittaa rakennelmaa sosiaalisesta todellisuudesta, joka on ihmisen oma, dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva käsitys objektiivisesta todellisuudesta (Hakoköngäs ym., 2024). Ihmisten jakamat käsitykset ja tiedot ovat siis yhteydessä heidän sosiaaliseen taustaansa (Hakoköngäs ym., 2024), jolloin voidaan ajatella, että yksilön suhtautuminen esimerkiksi yrittäjyyteen voisi osittain olla tuotosta hänen suhteestaan ympärillä olleisiin ihmisiin. Jos siis yksilön elämässä ei ole ollut yrittäjiä aikaisemmin, tai jos niitä on ollut paljon, tämä voisi vaikuttaa hänen suhtautumiseensa yrittäjyyteen. Ihminen rakentaa sosiaalista todellisuuttaan kielen avulla, jolloin sisäiset tai ulkoiset syyt eivät määritä ihmistä, vaan ihmistä määrittää nimenomaan sosiaalinen ympäristö (Järvinen ym., 2009).

Identiteettiteorian mukaan ihminen kykenee tarkastelemaan itseään objektina ja luokittelemaan itseään suhteessa muihin. Tätä luokittelua kutsutaan identifioitumiseksi. Teorian mukaan identiteetti perustuu rooleihin, jotka muotoutuvat suhteessa yhteiskuntaan. Identiteetti muodostuu, kun yksilö omaksuu roolin ja siihen liittyvät odotukset ja merkitykset. Nämä omaksutut roolit ohjaavat käyttäytymistä ja muodostavat yksilölle käsityksen itsestä. (Stets & Burke, 2000.) Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten

yrittäjät omaksuvat yrittäjän roolin ja siihen liittyvät odotukset. Tarkoituksena on myös selvittää, miten tämän roolin omaksuminen vaikuttaa yrittäjän käsitykseen itsestä yrittäjänä.

Yrittäjän ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus ylläpitää ja edistää yrittäjäidentiteetin rakentumista (Downing, 2005). Sosiaalinen vuorovaikutus ja identiteetin narratiivisuus kietoutuvat yhteen Downingin (2004) esittelemässä SENSE-viitekehyksessä, jonka avulla voidaan ymmärtää yrittäjäidentiteetin rakentumista. Viitekehys pyrkii selittämään identiteetin kehittymisen prosessia erilaisten tarinoiden, juonikokonaisuuksien ja kertomusten avulla. Viitekehys on avattu tarkemmin luvussa 2.3. Downing (2005) väittää, että identiteetit ja organisaatiot rakentuvat vuorovaikutuksessa, eivätkä yksilöllisinä saavutuksina. Tämä edellä esitetty sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustuva näkökulma identiteetin kehittymisestä sivuuttaa osittain yksilön oman aktiivisuuden, kehollisuuden ja persoonan vaikutuksen identiteetin kehittymisen prosessissa. Vaikka tässä tutkimuksessa SENSE-viitekehys on tärkeässä roolissa, sen puutteet on pyritty huomioimaan tutkimuksen eri vaiheissa.

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuuluu keskeisesti ihmisten suhtautuminen toisiinsa. Asenne on kokemuksen kautta muotoutunut mielen tila, joka vaikuttaa yksilön reaktioihin suhteessa siihen liittyviin kohteisiin ja tilanteisiin. Asenteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja laadullisesti erilaisia. (Allport, 1935.) Ne ovat opittuja taipumuksia ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan. Asenne sisältää tunnepohjaisen suhtautumisen johonkin asiaan ja ainakin jonkin verran tietoa asiasta. Asenne on siis arvolutautunut skeema ja se käsittää yleensä tunteen, ajatuksen ja toiminnan. (Järvinen ym., 2009.)

Yrittäjiin suhtaudutaan monilla eri tavoilla eri kulttuureissa. Esimerkiksi Hytti (2003) esittää, että Suomessa yrittäjyys nähdään usein positiivisena asiana, johon yrittäjät itse myös haluavat assosioitua. Toisaalta Iso-Britanniassa taas asenteet ja identifioituminen yrittäjäksi jakautuvat niihin, jotka kokevat yrittäjyyden positiivisena, mutta eivät itse identifioitu, ja niihin, jotka taas kokevat yrittäjyyden negatiivisena eivätkä halua olla missään tekemisissä termin kanssa (Hytti, 2003).

Vaikka Hytti (2003) tutki väitöskirjassaan yrittäjien identiteetin kehittymistä tarinallisuuden näkökulmasta, hän esittää varsin selkeästi, että identiteetti kehittyy aina suhteessa muihin ihmisiin. Edellä esitetyn kirjallisuuden ja tässä tutkielmassa käytettävän viitekehyksen pohjalta voidaan todeta, että vuorovaikutus ja tarinallisuus kietoutuvat vahvasti toisiinsa identiteettitutkimuksessa, eikä kumpaakaan voi jättää täysin huomiotta tutkimukseen valitusta näkökulmasta huolimatta. Kuitenkin tässä tutkimuksessa hyödynnetään erityisesti sosiaalisten representaatioiden teorian, sosiaalisen konstruktionismin teorian, identiteettiteorian ja Downingin (2005) viitekehyksen näkemyksiä. Taulukossa 1 on kuvattu sosiaalisen vuorovaikutukseen liittyvät ja tässä tutkimuksessa hyödynnettävät teoriat ja teorioiden keskeiset näkemykset.

Taulukko 1. Sosiaalisen vuorovaikutuksen teoriat

| Kirjallisuus | Teoria | Sisältö |
|-----------------------|--|---|
| Hakoköngäs ym. (2024) | Sosiaalisten representaatioiden teoria | Tieto rakentuu vuorovaikutuksessa |
| Hakoköngäs ym. (2024) | Sosiaalinen konstruktionismi | Ihmisen itse muodostama käsitys sosiaalisesta todellisuudesta |
| Stets & Burke (2000) | Identiteettiteoria | Itsensä luokittelu suhteessa muihin |
| Downing (2005) | SENSE-viitekehys | Identiteetin kehittymisen prosessi sosiaalisessa vuorovaikutuksessa |

2.3 SENSE-viitekehys

Downing (2005) esittelee SENSE-viitekehyksen, jonka avulla voidaan ymmärtää yrittäjäidentiteetin kehittymistä sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Viitekehyksessä on neljä ulottuvuutta, jotka kuvaavat vuorovaikutuksen prosesseja: tarinat (storylines), juoni (emplotment), tarinallinen jäsentäminen (narrative structuring) ja toteutus (enactment) (Downing, 2005). Downingin (2005) mukaan yrittäjyys on aina sosiaalista ja

kulttuurisesti sidottua toimintaa, jossa merkitykset, luottamus ja identiteetit neuvotellaan jatkuvasti uudelleen. Yrittäjä ei siis ole vain yksilön ominaisuus tai rationaalinen prosessi, vaan jatkuvaa yhteistä merkitysten rakentamista (Downing, 2005).

SENSE-viitekehysessä tarinat voivat olla myönteisesti tai kielteisesti muistettuja ja toistettuja tarinoita (storylines), jotka kiteyttävät arvoja, ongelmia ja legitimeettiä. Tarinoissa voi olla erilaisia teemoja, kuten viihde, arvioiva vertailu ja ongelman ratkaiseminen. (Downing, 2005.) Lisäksi Downing (2005) väittää, että myös tärkeimmät yksilön ja yhteisön identiteetin käsitteet on sijoitettu tarinoiden. Ne vetoavat tunteisiin ja ovat toistuvia rakentamassa ja vahvistamassa yksilön ja yhteisön identiteettiä (Downing, 2005).

Juoni (emplotment) taas on usein tiedostamaton prosessi, jossa emotionaalisesti latautuneista tarinoista muodostetaan kokonaisia juonikokonaisuuksia. Esimerkiksi sankaritarina, tragedia, kilpailu tai huijaus voi olla tällainen tarinoiden muodostama juonikokonaisuus. Nämä juonet ohjaavat odotuksia ja käyttäytymistä sekä rakentavat syy-seuraussuhteita. Kun yksilö tuntee juonen, hän kykenee ennustamaan sen lopputuloksen; epäonnistuminen, taistelu tai menestyminen. (Downing, 2005.)

Kun yrittäjä jäsentää juoniaan, hän kehittää ja kontekstualisoi ne ymmärrettäväksi ja merkitykselliseksi itselleen eri keinoin (narrative structuring). Tarinallinen jäsentely tarkoittaa siis niitä elementtejä, jotka mahdollistavat tarinan tarkastelun ja joilla tarina pysyy johdonmukaisena. Yksinkertaisin esimerkki tarinan muodostamisesta on ”alku, keskikohta, loppu”. Muita elementtejä voivat olla esimerkiksi tekijä, tarkoitus, paikka, väline tai teko. Lopulta tarinat ja juonet ohjaavat konkreettista toimintaa (enactment) ja vaikuttavat näin identiteetin rakentamiseen. (Downing, 2005.) Viitekehysten ulottuvuudet on selkeyden vuoksi esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Yhteenveto SENSE-viitekehystä

| SENSE-ulottuvuus | Määritelmä | Esimerkki |
|-------------------------|---|---|
| Tarinat | Arvoja ja ongelmia kiteyttäviä muistoja | Ongelman ratkaiseminen tai arvioiva vertailu, yksittäinen tapahtuma tai teema |
| Juonet | Prosessi, jossa tarinoista muodostuu kokonaisuuksia | Seikkailu, tragedia, kilpailu, huijaus |
| Tarinallinen jäsentely | Juonista merkityksellisiä ja johdonmukaisia kertomuksia | Alku, keskikohta ja loppu |
| Toiminta | Konkreettinen toiminta vuorovaikutuksessa | Asenteet, vuorovaikutustyyli |

Vaikka tutkimuksen tueksi valittu viitekehys on laaja ja kattava, sivuuttaa se osittain kehollisen näkemyksen identiteetistä. Koska viitekehys on laaja, se antaa hyvät mahdollisuudet tarkastella identiteetin kehittymistä eri konteksteissa, mutta sen takia osoittaa kuitenkin puutteellisuutensa jättäen tulkinnanvaraa tarinallisuuteen. Eri tutkijat voivat huomioida eri teemoja samoissa tarinoissa ja painottaa näin eri asioita viitekehysten ulottuvuuksissa.

2.4 Mikroyrittäjäisyys Suomessa

Suomessa yrittäjien määrä on pysynyt läpi vuosien suhteellisen vakaana, noin 300 000 yrittäjän tuntumassa ja suurin osa suomalaisista yrittäjistä ovat mikroyrittäjiä. Mikroyritys on yrityksen muoto, joka työllistää korkeintaan kymmenen henkeä. (Sutela & Pärnänen, 2018.) Jopa 95 % suomalaisista yrityksistä on mikroyrityksiä (MY Tilastot, 2025). Yrittäjäisyys on Suomessa varsin tavallinen tapa ansaita elantoa, mutta tavallisuudesta huolimatta yrittäminen saatetaan nähdä jopa sankarillisena tapana tehdä työtä (Ristimäki, 2004). Toisaalta yrittäjäyyteen liitetään myös kielteisiä piirteitä, kuten epävarma toimeentulo ja pakon edessä yrittäjäksi ryhtyminen (Sutela & Pärnänen, 2018). Sutelan ja Pärnäsen (2018) mukaan yrittäjäyydestä ryhmänä tiedetään edelleen hyvin vähän verrattuna palkansaajia koskevaan kattavaan tutkimuskenttään.

Suomessa toimivat yrittäjät on mahdollista erotella kolmeen pääluokkaan: maatalousyrittäjät, työnantajayrittäjät ja itsensätyöllistäjät. Tämän tutkielman kannalta merkityksellisimpiä ovat itsensätyöllistäjät, jotka koostuvat yrittäjistä, joilla ei ole palkattua työvoimaa. Tähän ryhmään kuuluu erilaisia alaryhmiä, kuten yksinyrittäjät (osakekumppanuudet), ammatinharjoittajat (tmi) ja freelancerit (palkkiota tai palkkaa vastaan oman yrityksen tai toiminimen kautta työsuhteessa). Käytännössä kuitenkin näiden alaluokkien rajat koetaan varsin häilyväksi ja nopeasti muuttuviksi, joten tässä tutkielmassa ei ole tarkoituksenmukaista tutkia tiettyyn alaluokkaan identifioituvan yrittäjän identiteetin kehittymisen kokemusta. Lisäksi itsensätyöllistäjistä voidaan käyttää myös termiä yksinyrittäjä. Itsensätyöllistäjien määrä on kasvanut valtavasti edellisten kymmenien vuosien aikana, mikä onkin selkeä työmarkkinatrendi. (Sutela & Pärnänen, 2018.)

Palkansaaja- tai yrittäjästatuksella on merkitystä, sillä esimerkiksi verotuksessa ja työterveyshuollossa rooleja erotellaan. Rooleihin kohdistuu siis yhteiskunnan rakenteiden osalta erilaisia odotuksia, jonka takia on tärkeää, että yrittäjäidentiteetistä saadaan lisätietoa palkkatyöläisten tutkimisen lisäksi.

3 METODOLOGIA

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten mikroyrittäjät kokevat yrittäjäidentiteettinsä kehittymisen. Tutkimus pohjautuu vahvasti yrittäjien henkilökohtaisiin kokemuksiin, jonka takia tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on merkityksiin ja tulkitsemiseen suuntautuvaa tutkimusta, jossa pyritään moniulotteisesti selvittämään tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Koska identiteetin kokemus on jatkuvasti muuttuva ja dynaaminen prosessi, on tällaista laadullista muutosta perusteltua tutkia laadullisin keinoin. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkiikin tarkastelemaan ja kuvailemaan kehittyviä prosesseja (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tässä tutkielmassa identiteetin kokemusta lähestytään sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, joka haastaa yksinkertaisten syy-seuraussuhteiden löytämistä määrällisin keinoin. Identiteetin kokemuksen prosessi ja vuorovaikutus ympäristön kanssa ovat monisyisiä ja monimutkaisia prosesseja, jonka takia laadullinen lähestyminen valikoitui ilmiön tutkimisen tavaksi.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan useita samanaikaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat lopputulokseen, kuten identiteetin rakentumista, sosiaalista vuorovaikutusta ja niihin liittyviä kokemuksia (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan mitä lähemmäksi yksilöä ja vuorovaikutusta liikutaan, sen perustellumpaa on käyttää kvalitatiivisia menetelmiä. Kokemukset ja näkemykset itsestä ihmisenä ovat erittäin henkilökohtaisia ja yksilöllisiä, jonka takia näitä kokemuksia on mielekästä tiedustella suoraan henkilöiltä itseltään. Toisaalta tutkijan omat asenteet ja ajatukset saattavat näkyä voimakkaastikin ja vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen laadullisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tätä tutkijan vaikutusta pyritään minimoimaan hyvin suunnitellulla haastattelurungolla, neutraalilla vuorovaikutustyyllillä, haastattelutilanteen harjoittelulla sekä läpinäkyvällä dokumentoinnilla.

Haastattelun avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan hyvin tietoa suoraan tutkittavilta. Haastattelun etuna on se, että ihminen nähdään subjektina, jolloin hän voi vapaasti tuoda esiin omia näkemyksiään ja itseään koskevia asioita. Jos tutkittavasta ilmiöstä on entuudestaan vain hieman tietoa, voidaan haastatteluilla saada odottamattomiakin asioita selville. Mikäli tutkittavan ilmiön luonteen perusteella voidaan jo ennalta tietää, että aihe tuottaa monenlaisia vastauksia, voidaan niitä helposti tarkentaa haastattelun edetessä. Lisäkysymysten esittäminen ja tutkittavien vapaamuotoiset vastaukset ovatkin haastatteluille ominaisia. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Haastatteluihin liittyy myös joitakin haasteita. Esimerkiksi vapaamuotoinen vastaaminen saattaa aiheuttaa liian erilaisia vastauksia tutkittavien keskuudessa, jolloin haastatteluiden sisältö saattaa rakenteeltaan erota toisistaan ja hankaloittaa yhteneväistä analysointia. Tämän seurauksena haastatteluissa saatetaan saada paljon tutkimuksen kannalta epärelevanttia tietoa. Tämä vaatii tutkijalta tietoa ja taitoa säädellä haastattelutilannetta tutkittavan mukaan. Tässä tutkimuksessa haastatteluiden sisältöä on pyritty kontrolloimaan ennalta suunnitellulla haastattelurungolla. Lisäksi haastatteluiden suunnittelu, toteutus ja analysointi vie paljon aikaa, mikä ei aina ole tehokkain tapa tutkimuksen aikataulurajoitteiden kannalta. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää esimerkiksi haastateltavan oma taipumus antaa sosiaalisesti suotuisia vastauksia. Koska haastattelutilanne on vuorovaikutustilanne, tutkija ja haastateltava tuovat omia asenteita, merkityksiä ja näkemyksiä prosessiin. Lisäksi haastattelujen tulkinta, analysointi ja raportointi voivat olla haastavaa yhtenäisten toimintamallien puuttumisen vuoksi. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitu laadullinen teemahaastattelu, koska se mahdollistaa syvällisen perehtymisen yrittäjien henkilökohtaiseen kokemukseen identiteetistään. Koska identiteetin kokemus on yksilön henkilökohtainen näkemys itsestään, antaa teemahaastattelu mahdollisuuden pohdinnalle, itsereflektiolle ja muistelulle. Sosiaalisen vuorovaikutuksen ja tarinallisen identiteetin näkökulmasta tällainen mahdollisuus on varsin tärkeä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, jotta haastateltavat saavat mahdollisimman vapaasti kertoa kokemuksistaan. Puolistrukturoitu haastattelu on välimuoto lomakehaastattelusta ja

strukturoimattomasta haastattelusta (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Yhteneväistä määritelmää puolistrukturoidulle teemahaastattelulle ei ole, mutta sen piirteisiin kuuluvat ennalta suunnitellut kysymykset, joiden järjestystä, muotoa tai syvyyttä tutkija voi tarpeen mukaan vaihdella (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Puolistrukturoidun haastattelun kysymyksiin ei anneta ennalta vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava voi itse vastata kysymyksiin varsin vapaamuotoisesti (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Teemahaastattelu ei myöskään ole käsitteenä vakiintunut, mutta Hirsjärvi ja Hurme (2022) määrittelevät sen haastatteluksi, joka etenee ennalta valittujen teemojen mukaan. Tämä mahdollistaa tutkijan löyhemmän otteen haastattelun etenemiseen ja tuo paremmin haastateltavien oman äänen kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Teemahaastattelu oli tutkimuksen luonteelle sopivin aineistonkeruumenetelmä, koska se antoi haastattelijalle mahdollisuuden vapaammin mukauttaa kysymyksiä ja tarkentaa keskustelua tarpeen mukaan. Tällainen vapaampi muoto mahdollisti laadulliselle tutkimukselle ominaisen monipuolisen tiedonkeruun, mikä on hyvin tärkeää, koska tutkimuksen aihetta on tutkittu aikaisemmin varsin vähän. Kaikissa haastatteluissa käytettiin samoja kysymyksiä, jotta identiteetin rakentumista voitaisiin ymmärtää mahdollisimman johdonmukaisesti. SENSE-viitekehukseen pohjautuvilla kysymyksillä varmistettiin, että jokaiselta haastateltavalta saatiin tietoa samoista teemoista, jonka tarkoituksena oli helpottaa haastatteluiden analysointia.

3.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin mikroyrittäjänä työskenteleviltä yrittäjiltä, jotka toimivat Suomessa. Aineiston keruu aloitettiin selkeyttämällä mahdollisen haastateltavan profiilia ja selvittämällä mistä ja miten haastateltaviin saadaan yhteys. Tavoitteena oli saada haastateltavaksi mikroyrittäjiä, jotka ovat työskennelleet kokoaikaisesti yrittäjänä vähintään kolmen vuoden ajan, ja jotka kykenisivät reflektoimaan yrittäjyysmatkaansa liittyviä kokemuksia haastatteluissa. Kaikilla haastateltavilla oli yrittäjyyden lisäksi kokemusta palkkatyöntekijänä toimimisesta joko yrittäjyyden rinnalla tai ennen yrittäjyyttä. Kaikki haastateltavat toimivat

haastatteluhetkellä ainoastaan täysipäiväisinä yrittäjinä. Haastateltavaksi valikoitui kolme mikroyrittäjää, jotka edustavat edellä mainittua profiilia. Haastateltavista kaksi toimi hyvinvointialalla ja yksi IT-alalla.

Taulukko 3. Haastattelutiedot

| Haastateltava | Päivämäärä | Kesto | Kanava | Litteraatin pituus |
|----------------------|------------|--------|--------|--------------------|
| Haastateltava 1 (H1) | 21.10.2015 | 45 min | Läsnä | 8 sivua |
| Haastateltava 2 (H2) | 21.10.2025 | 50 min | Teams | 8 sivua |
| Haastateltava 3 (H3) | 4.11.2025 | 75 min | Teams | 9 sivua |

Haastattelut toteutettiin taulukon 3 mukaisesti, eikä haastateltavien henkilöllisyyttä tai sukupuolta kerrota tutkielmassa haastateltavien yksityisyyden suojaamiseksi. Haastatteluissa kartoitettiin yrittäjyyteen identifioitumisen keskeisiä prosesseja, kuten millaisena yrittäjät näkevät oman yrittäjyyden ja mitä asioita siihen liittyy. Lisäksi kartoitettiin, millaisia merkityksiä ja tarinoita yrittäjät kertovat itsestään ja yrityksestään. Tarkoituksena oli myös ymmärtää, miten sosiaalinen vuorovaikutus liittyy yrittäjyydelle annettuihin merkityksiin ja tarinoihin.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittävät, että tutkimuksessa kerätty aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tarkoituksena on luoda ilmiöstä selkeä sanallinen kuvaus. Sisällönanalyysillä aineistosta pyritään saamaan tiivis ja yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, jotta se voidaan järjestää johtopäätösten tekoa varten (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkielmassa haastatteluaineisto litteroitiin nauhoitteiden pohjalta, jolloin litteraatit toimivat analyysin kohteena. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä. Se on analyysimuoto, jota ei ohjaa teoria, mutta johon joitain viitekehyksiä voidaan tarvittaessa vapaasti soveltaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineistoa on tarkoitus jäsentää teemoittelemalla sieltä löytyviä ja tutkimuksen kannalta relevantteja asioita.

Teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu, eikä mainintojen lukumäärällä välttämättä ole merkitystä. Tämä analyysitapa pohjautuu siis ilmaisujen luokitteluun, jonka kautta saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan induktiivinen aineistoanalyysi alkaa tutkimuskysymyksiin liittyvien kysymysten esittämisellä aineistolle, jotta voidaan tunnistaa, mistä asioista ollaan kiinnostuneita. Kun kiinnostuksen kohteet on tunnistettu, niihin liittyvät lauseet pelkistetään yksittäisiksi ilmaisuiksi ja ne luetteloidaan. Sen jälkeen samantyyppiset pelkistetyt ilmaukset ryhmitellään ja yhdistetään samaan luokkaan, joka nimetään sisältöä kuvaavalla termillä. Alaluokat jaotellaan yhä yläluokkiin, jotka myös nimetään. Yläluokista voidaan edelleen muodostaa pääluokkia, joiden avulla voidaan vastata alkuperäiseen tutkimuskysymykseen. Luokkien muodostaminen perustuu tutkijan omaan tulkintaan ja loogiseen päättelyyn. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tavoitteena tässä tutkielmassa oli löytää pääluokkia, jotka ovat yhteydessä tutkimuskysymykseen. Näitä aineiston analysointivaiheita hyödyntäen tässä tutkimuksessa muodostui 19 alaluokkaa ja kuusi yläluokkaa, joiden avulla muodostettiin kolme pääluokkaa.

Tässä tutkielmassa aineistoa analysoitiin aineistolähtöisellä teoriaohjaavalla analyysillä. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjallisuuskatsauksessa esitetty SENSE-viitekehys toimi aineiston analyysin apuna, mutta analyysi ei kuitenkaan pohjautu suoraan teoriaan. Koska tässä tutkimuksessa yrittäjäidentiteetin kokemus määriteltiin monipuoliseksi, joustavaksi näkemykseksi itsestä, joka muodostuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tarinoiden kautta ja johon vaikuttaa myös fyysiset kehon ominaisuudet, on syytä pyrkiä tarkastelemaan aineistoa lähtökohtaisesti ilman rajattua viitekehystä. SENSE-viitekehys ei nimittäin huomioi identiteetin kehollistamisen näkökulmaa lainkaan. Tämä menetelmä valittiin, koska sen avulla aineiston syvälinen analysointi on mahdollista perustaa suoraan haastateltavien kokemuksiin ja näkemyksiin. Lisäksi aineistoa on kuitenkin mahdollista yhdistää olemassa olevaan viitekehukseen, jota voidaan käyttää apuna tärkeiden teemojen tunnistamisessa. Toisaalta analyysissä on myös tilaa uusille teemoille ja ilmiöille, jolloin viitekehysten rajallisuus ei rajoita aineiston tulkintaa ja analysointia.

Tämän tutkielman empiirinen osuus perustuu aineistolähtöisen teoriaohjaavan analyysin avulla luotuihin pääluokkiin. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset tarkemmin, ja jokainen pääluokka on avattu ja perusteltu aineistolla. Ensimmäinen pääluokka, *Ammatti-identiteetti osana yrittäjäksi identifioitumista*, käsittelee yrittäjien piirteitä ja ammatillisia kiinnostuksen kohteita. Toinen, *Yrittäjyydestä kerrotut tarinat*, esittelee aineistossa esiintyviä tarinoita, jotka liittyvät onnistumisiin ja joustoihin. Kolmas pääluokka, *Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kokemukseen yrittäjäidentiteetistä*, keskittyy vuorovaikutukseen ja yrittäjien polkuun. Luokittelu on tehty aineistolähtöisesti, mutta se sisältää SENSE-viitekehyksen ulottuvuuksia, kuten tarinoita, tarinallisia juonia ja toimintaa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti arvioitu validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Validiteetti kuvaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu ilmiötä, josta on alkuperinkin oltu kiinnostuneita. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta. Nämä käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä, minkä takia niiden hyödyntämistä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kritisoitu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi kiteytyykin lopulta tutkimusprosessin luotettavuuden arviointiin. Tuomi ja Sarajärvi (2018) lisäävät, että tutkimuksen luotettavuutta on mielekästä arvioida kokonaisuutena, jolloin pääpaino on tutkimuksen sisäisessä johdonmukaisuudessa eli koherenssissa.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittelevät listan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Siinä tarkastellaan muun muassa tutkimuksen tarkoitusta, aineiston keruuta, tutkimuksen kestoa ja analysointia. Tässä tutkielmassa luotettavuutta on pyritty parantamaan varaamalla tutkielman tekemiselle tarpeeksi aikaa sekä luomalla lukijalle mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen kuvaus tutkimusprosessista. Lisäksi tekoälyn käytöstä on raportoitu läpinäkyvästi ja totuudellisesti. Aineiston laadukkuus on osa

tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2022), jonka takia haastattelurunko suunniteltiin huolellisesti ja haastattelun tekemistä harjoiteltiin ennen varsinaisia haastatteluja. Lisäksi haastatteluiden aikana kysyttiin tarkentavia lisäkysymyksiä, huolehdittiin nauhoitteiden toiminnasta ja tarkistettiin hyvä kuuluvuus. Haastattelut toteutettiin ja mahdollisimman nopeasti sen jälkeen litteroitiin.

Vaikka tutkielman luotettavuutta on pyritty parantamaan eri keinoin, sitä heikentävät kuitenkin tutkimuksen pieni otoskoko ja tutkijan kokemattomuus. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan aineiston analyysi on aina tutkijan omien tulkintojen ohjaamaa, intuitioon perustuvaa eikä se usein etene säännöllisesti, mikä voi aiheuttaa samasta aineistosta tehtyjen tulkintojen ristiriitaisuutta tai moninaisuutta. Koska haastattelutilanteet ovat haastattelijan ja haastateltavan yhteistä vuorovaikutusta, voi tutkija jonkin verran vaikuttaa haastateltavan vastauksiin ja siihen, mihin suuntaan keskustelu vie. Tutkija on siis keskeinen tutkimukseen vaikuttava tekijä (Eskola & Suoranta, 1998). Lisäksi tässä tutkimuksessa käytettiin ainoastaan yhtä tutkimusmenetelmää tutkimuksen tarkoituksen ja aikataulurajoitusten takia, vaikka useiden tutkimusmenetelmien yhteiskäyttö parantaisi tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset esitellään sisällönanalyysin avulla luotuihin pääluokkiin perustuen. Taulukossa 4 on esitelty luokittelutaulukko, joka avaa tutkimuksen tuloksia sekä luvun rakennetta ja sisältöä. Liitteessä 2 on havainnoitu tarkemmin esimerkkejä siitä, miten haastateltavien suorista lainauksista on päädytty alaluokkiin ja yläluokkien kautta pääluokkiin.

Taulukko 4. Sisällönanalyysin käsitteiden kategoriat

| Alaluokka | Yläluokka | Pääluokka | |
|-------------------------------|--|--|--|
| Itsevarmuus | Piirteet | Ammatti-identiteetti osana yrittäjäksi identifioitumista | |
| Ihmisläheisyys | | | |
| Analyyttinen ongelmanratkaisu | | | |
| Tehokkuus | | | |
| Kokemukset palkkatyöstä | Ammatillinen kiinnostus yrittäjyyden taustalla | Yrittäjyydestä kerrotut tarinat | |
| Luontainen kiinnostus | | | |
| Kehittäminen ja oppiminen | Onnistuminen | | Yrittäjyydestä kerrotut tarinat |
| Tyytyväisyys | | | |
| Taloudellinen epävarmuus | | | |
| Menestys | | | |
| Kontrolli | Jousto | Yrittäjyydestä kerrotut tarinat | |
| Hyvinvointi | | | |
| Työajat | | | |
| Perhe-elämä | | | |
| Ulkoisen suhtautuminen | Sosiaalinen vuorovaikutus | Sosiaalinen ympäristö osana yrittäjäidentiteetin kokemusta | |
| Vuorovaikutustyyli | | | |
| Vahingossa yrittäjäksi | Tie yrittäjäksi | | Sosiaalinen ympäristö osana yrittäjäidentiteetin kokemusta |
| Pakon edessä yrittäjäksi | | | |
| Halukkuudesta yrittäjyyteen | | | |

4.1 Ammatti-identiteetti osana yrittäjäksi identifioitumista

4.1.1 Piirteet

Yrittäjyys voi muuttaa ihmisen käsitystä itsestään. Haastattelussa ilmeni, että yrittäjyys on tehnyt haastateltavista rohkeampia ja vahvempia: ”*Se on lisääntynyt, rohkeus ja luottamus.*” (h2) Rohkeus ilmeni esimerkiksi siinä, että uskaltaa luottaa itseensä ja omaan

ammattitaitoonsa yrittäjänä sekä siinä, että uskaltaa toteuttaa omia uraan liittyviä unelmiaan. Yrittäjät kuvailivat olleensa palkkatyössä arempia ja tehneensä palkkatyötään, koska kokivat sen ainoaksi vaihtoehdoksi. Käsitys omasta toimijuudesta palkkatyössä oli siis varsin kapea ja yksinkertainen. Yrittäjäksi siirryttäessä varmuus itsestä toimijana ja tekijänä laajeni ja vahvistui.

Ihmisten kanssa toimiminen nousi esiin jokaisessa haastattelussa. Yksinyrittäjät kaipasivat työarkeensa enemmän sosiaalisia kontakteja ja kokivat sosiaaliset tilanteet luonteviksi itselleen: *"Miks teen, nii asiakkaat. Tykkään tehdä ihmisten kans töitä."* (h1) Sosiaalisten verkostojen vähyys yksinyrittäjänä konkretisoitui kollegoiden kaipuuseen erityisesti siitä syystä, että *"Välillä ois kiva pallotella jonkun toisen kanssa siinä hetkessä et heti joku muukin antaa arvion siitä tilanteesta kuin se oma arvio."* (h2) Yrittäjät kokivat asiakaskohtaamiset merkityksellisinä ja vertasivat yksinyrittäjyyttä yhteisöllisempään palkkatyöhön muistoissaan. Yksinyrittäjyys ilmeni varsin henkilökohtaisena ja yksilökeskeisenä, kuten eräs haastateltavista tiivisti:

"Tietenki jos on yksinyrittäjä ni sillen voi vaan ite puhaltaa siihen yhteen hiileen, että lähtekö se hehkumaan vai ei." (h3)

Yrittäjät kokivat olevansa työssään analyyttisiä ongelmanratkaisijoita, koska työssä *"Joutuu monia juttuja miettimään siinä, että mikä johtuu mistäkin mahdollisesti -- että mitä mä tästä voisin löytää ja miten lähetään ratkomaan."* (h2) Työn koettiin saavan syvempiä merkityksiä ongelman ratkaisun myötä: *"Etten mä vaan tee ja sit se [asiakas] lähtee. Keskityn siihen."* (h1) Ongelmanratkaisukyky nousi esiin asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa ja siinä, että asiakasta pystyttiin oikeasti auttamaan. Lisäksi analyyttisyys tuli esiin myös matemaattisuutena, osana omaa luonnetta. Tässä oli toki eroja haastateltavien välillä, sillä toiset kokivat olevansa enemmän käytännön ongelmanratkaisijoita, ja toiset teoreettisempia ongelmanratkaisijoita.

Neljäntenä selkeänä piirteenä haastatteluista nousi esiin tehokkuus. Yrittäjät kokivat olevansa *"tekeväisempiä ja rohkeempia, vahvempia"* (h1), kuin ennen yrittäjyyttä, ja ajattelevansa tehokkuus edellä toimintaansa, kuten eräs haastateltavista ilmaisi: *"En mä*

tee ylimääräisiä juttuja vaan että mä teen just ne jutut mitkä on tehokkaita ja mitkä tuo lisää myyntiä ja mitkä tuo lisää asiakkaita." (h3) Mielenkiintoista oli, että kaikki haastateltavat nostivat tehokkuusajattelun esiin ja sen lisäksi kertoivat yrittäjänä työskentelevänsä keskimäärin tavallisen työviikon tuntimäärää vähemmän, kuin aiemmassa palkkatyössään.

4.1.2 Ammatillinen kiinnostus yrittäjyyden taustalla

Jokaisella haastateltavalla oli kokemusta palkkatyöstä ennen yrittäjyyttä ja yrittäjyyden alkutaipaleen aikana. Kokemukset palkkatyöstä saivat yrittäjien kertomuksissa samansuuntaisia hierarkian ongelmallisuuteen viittaavia sävyjä, joissa *"--ois pitäny vaihtaa osastoa, kun sieltä määrättiin. Se oli mulle viimeinen niitti et en mä tähän hierarkiaan tai tämmöseen maailmaan haluu palata." (h1)* Jopa johtajuuspositioissa haastateltavaa *"Ärsytti se että mä olin johtaja mutta silti mä en voinu vaikuttaa kovinkaan moneen asiaan." (h3)* Palkkatyö koettiin siis varsin jumittuneena, rajoittavana ja kahlitsevana, kun taas yrittäjyys toi enemmän joustoa, vapautta ja elämänhallinnan tunnetta. Kokemukset palkkatöistä toimivat myös osittain motivaattorina yrittäjäksi ryhtymisessä.

Yrittäjien ammatinvalinnan taustalla oli vahvasti luontainen kiinnostus tiettyyn teemaan. Kiinnostus koettiin vahvana perustana sille, millaista työtä yrittäjänä teki. Taustalla saattoi olla kiinnostus fysiologiaan ja liikuntatieteeseen, oman luonteen hoivaavuus ja kiinnostus synnyttämiseen tai luontainen kiinnostus lukuja ja kuvaajia kohtaan. Nämä henkilökohtaiset ja luonteenomaiset kiinnostukset tuntuivat ohjaavan urapolkua ja olevan merkittävässä roolissa uravalintojen taustalla, ammatillisen itsetunnon rakentajina ja yrittäjäidentiteetin tukipilarina. Luontainen kiinnostus toimi siis sekä ammatinvalinnan että yrittäjän valitseman toimialan takana varsin vahvana tekijänä. Lisäksi yrittäjät kokivat luontaisen kiinnostuksensa olevan *"luonnekysymys" (h2)* ja vahvasti yhteydessä siihen, keitä he yrittäjinä kokivat olevansa. Luontainen kiinnostus huomattiin itse vapaa-ajan toimien kautta (esim. urheilun harrastaminen, omat synnytykset). Myös onnistumisen kokemukset oman kiinnostuksen parissa ja muiden antama positiivinen palaute vahvistivat sekä kiinnostusta että käsitystä itsestä suhteessa kiinnostuksen kohteeseen ja yrittäjyyteen.

Haastateltavat identifioituivat yrittäjyyteen neljän piirteen ja ammatti-identiteettinsä avulla. Toisin sanoen he näkivät ja kokivat itsensä yrittäjinä keskeisesti vahvojen piirteiden ja ammatillisen osaamisen kautta, jolloin yrittäjyyteen liitetyt tarinat olivat vahvasti yhteydessä siihen, miten haastateltavat ajattelivat itsestään yrittäjinä. Näkemys ja kokemus itsestä kulminoitui oman toiminnan ja luonteen kuvailuun sekä ammatillisen kiinnostuksen tarinallistamiseen. Näiden tekijöiden summana haastateltavat kuvailivat yrittäjäidentiteettiään.

4.2 Yrittäjyydestä kerrotut tarinat

4.2.1 Onnistuminen

Yrittäjyyteen liittyy vahvasti oppiminen, itsensä kehittäminen ja liiketoiminnan kehittäminen. Myös haastatteluissa nämä teemat nousivat esiin varsin selkeästi ja niitä pidettiin tärkeänä osana yrittäjänä olemista: *"Et kyllä mä aina yrittäjyydessäkin haluan sit kehittyä. -- Jos mä jotain opiskelen lisää ni haluisin sen jossain määrin ottaa ja tuoda siihen työhön."* (h1) Yrittäjyyden koettiin mahdollistavan itsensä kehittämisen ja uuden oppimisen omassa tahdissa. Yrittäjänä on siis mahdollisuus valita milloin kouluttaa ja kehittää itseään, ja milloin taas keskittyy työhönsä ja sisällyttää opittua yrittäjyyteen. Tämä vaikutti lisäävän haastateltavissa sekä luottamusta yrittäjyyteen että kokemusta siitä, että voi itse päättää omasta elämästään. Lisäksi koettiin, että kouluttautuminen vuorostaan mahdollistaa myös yrittämistä, kuten eräs haastateltavista totesi:

"Lisäkouluttautuminen on itellä tietenki tuonu sen että sitten ku pystyin laajentamaan palvelut ni se on tuonu lisää varmuutta." (h2)

Tutkimuksessa ilmeni, että merkittävä tapahtuma yrittäjyyden polulla oli päätös siitä, että ryhtyy kokoaikaiseksi yrittäjäksi. Päätös koettiin helpottavana ja käännteentekeväenä hetkenä omalla yrittäjyyspolulla. Sen lisäksi haastatteluissa korostettiin positiivista näkemystä yrittäjyydestä ja tyytyväisyyttä tehdystä päätöksestä. Yrittäjyys koettiin nimenomaan mahdollisuutena. Esiin nousi myös uskomus siitä, että oman elämänsä

lisäksi yrittäjällä on mahdollisuus muuttaa jopa maailmaa. Toisaalta yrittäjyyspolku kokonaisuutenaan koettiin varsin tasaiseksi tai tasaisesti kasvavaksi ja kehittyväksi.

Haastateltavat toivat esiin taloudellisen epävarmuuden, joka korostuu erityisesti yrittäjyyden alkuvaiheessa ja ilmenee esimerkiksi pidempien sairauspoissaolojen tai lomien vaikutuksena tulotasoon. Yrittäjyyden alkutaipaleella kaikki haastateltavat tekivät pääosin palkkatöitä ja toimivat yrittäjänä sivutoimisesti. Tällä tavoin he pyrkivät turvaamaan tulonsa yrittäjyyden alun epävarmuudessa. Jokaisella haastateltavalla oli siis oma aikaisempi ammatti ”*takaporttina*” (h2), jos jokin olisi mennyt yrittäjyydessä pieleen.

Tutkimuksen haastatteluista kävi ilmi, että yrittäjät ymmärsivät taloudellisuuden olevan tietynlainen menestyksen mittari, mutta eivät itse määritelleet menestystä siitä näkökulmasta. Sen sijaan tärkeiksi menestyksen merkeiksi nousi esimerkiksi se, että ”*tulee onnistumisen kokemus*” (h1), ”*näkee valoisan tulevaisuuden*” (h3) ja ”*on saanut luoda itse semmosen työn, että siitä nauttii ja sil on myös kysyntää.*” (h2) Merkittäväksi menestyksen mittareiksi nousivat myös palaavat asiakkaat ja tehokas ”*puskaradio*” (h1, h2 ja h3). Tällä haastateltavat tarkoittivat asiakashankintaa, joka perustuu kuulopuheeseen, arjessa asiakkaiden kesken tapahtuvaan suositteluun ja asiakkaiden omiin kokemuksiin. Samalla ”*puskaradio*” toimii siis yksinyrittäjien markkinointikeinona, mutta myös menestyvän liiketoiminnan piirteenä.

4.2.2 Jousto

Yrittäjyyteen on vahvasti yhdistetty vapaus. Se tuli esiin myös tässä tutkimuksessa, mutta hyvin monin eri merkityksin. Sen takia joustavuus kuvaa vapautta paremmin haastattelussa esiin tulleita esimerkkejä yrittäjyyden tarjoamasta vapaudesta.

Selkeä tutkimuksessa ilmennyt vapauden muoto oli kontrolli kaikesta liiketoimintaan liittyvästä toiminnasta. Erityisesti esiin nousivat päätösvalta omasta tekemisestä ja kontrolli siitä, että tekee työtään juuri yksinyrittäjänä ja on itse vastuussa omasta kädenjäljestään. Yrittäjät siis halusivat olla kontrollissa niin päätöksenteosta, aikataulusta kuin asiakaskokemuksestakin. Esiin tuli myös ajatus siitä, että päätöksenteon mukana tuli

vastuu tehdyistä ja myös tekemättömistä päätöksistä. Yrittäjä kantaa vastuun omien päätöstensä ja toimintansa seurauksista.

Yrittäjyyden mahdollistama kehon toiminnan ja hyvinvoinnin huomioiminen nousi esiin yhtenä vapauden muodoista. Haastatteluissa nousi esiin mahdollisuus urheilla ja huolehtia fyysisestä terveydestä ja palautumisesta omien aikataulujen mukaan. Selkeä konkreettinen esimerkki kehollisen toimijuuden joustosta on erään yrittäjän kokemus raskaana työskentelemisestä:

”Kun odotin [lasta] ni huomasin et rupesin alkuun pahoinvoimaan ja se toi tiettyä haastetta työhön. -- Mutta totesin myös, että yrittäjänä tääkin on mulle mahdollisuus et voin säätää omaa työpäivää. Todennäköisesti jos oisin ollu palkkatyössä ni oisin joutunu jäämään sairauslomalle. Mää pystyin ihan äitiyslomaan asti olla töissä. Pystyin järjestämään nii et mä pikkusen pidennän asiakasvälejä ja kerkeen tarvittaessa oksentaa välissä tai syödä jotain. Kyllä se yrittäjyys mahdollisti sen. Pysin toimintakykyisenä loppuun asti.”(h2)

Yrittäjyyden ja perhe-elämän yhdistäminen koettiin erityisen mutkattomaksi yrittäjyyden mahdollistaman aikataulullisen jouston ansiosta. Perhe, läsnäolo ja pehmeä arki koettiin tärkeiksi asioiksi. Tämä esiintyi konkreettisesti siinä, että yrittäjät pystyvät *”päiväaikaan hoitaa jotain lasten hammaslääkärikäyntejä ja ei tarvi ihmetellä, että kuka näitä ehtii viemään. Et siihen vaan äkkiä tunnin tauko itelle, et se on ollu se mikä yrittäjän on sillain voimavara ja sitten kun siihen on niin päässyt ja saanut elää sitä.” (h2)* Tällainen mahdollisuus ja elämänrytmi koettiin unelman toteutumisenä ja sellaisena tapana elää, josta oli haaveiltukin.

Haastatteluissa ilmeni yllättäen se, miten yrittäjyyden koettiin antavan tilaa samaistua elämän muihin rooleihin, kuten vanhemmuuteen, ja miten yrittäjyys mahdollisti vapauden minuuden toimijuudessa. Eräs haastateltava kuvaili, miten hän oli tajunnut voivansa hypätä pois *”yhteiskunnan oravanpyörästä” (h3)* ja itse vaikuttaa siihen millainen on ja millaista elämää halusi elää. Palkkatyöhön tie oli etukäteen hänelle

suunniteltu opintojen ja odotusten kautta, mutta ymmärtäessään oman toimijuutensa hän pystyikin luomaan itselleen elämän, joka vastasi hänen omia unelmiaan, eikä muiden odotuksia. Yrittäjyys toimi jatkumona tälle vapauttavalle itseksi tulemisen tunteelle ja antoi siten joustoa minuudelle.

Yksinyrittäjyys koettiin varsin henkilökohtaisena elämän osa-alueena, jonka takia näkemykset ja kokemukset itsestä yrittäjänä sekoittuivat elämän muihin rooleihin. Yrittäjyys tuntui mahdollistavan roolien vaivattoman päällekkäisyyden onnistumisen kokemusten ja jouston kautta, ja täten yrittäjyyden voidaan ajatella olevan tärkeä osa identiteetin kehittymisen kokemusta.

4.3 Sosiaalinen ympäristö osana yrittäjäidentiteetin kokemusta

4.3.1 Sosiaalinen vuorovaikutus

Haastateltavien kokemuksen mukaan yrittäjäksi ryhtymisen päätökseen muut ihmiset suhtautuivat uteliaasti ja kannustavasti. Haastattelussa ilmeni kuitenkin joitain asenteita yrittäjien työmäärää kohtaan, kuten eräs haastateltava tiivistä: *"Sen kuulee monesti et ihmiset kysyy et no sä et varmaan lomaa pysty pitää."* (h1) Toisaalta ajateltiin, että oma esimerkki on *"rohkaissut muitakin perustamaan yrityksiä, tiiän että on rohkaissut"* (h3). Näin levitettiin positiivista mielikuvaa yrittäjyydestä lähipiirille ja yrittäjyyden mahdollisuuksia ja positiivisia puolia tuotiin aktiivisesti esiin myös haastattelussa.

Haastateltavat kertoivat suhtautuvansa vuorovaikutustilanteisiin luontevasti. He kuvailivat omia vuorovaikutustyylejään useilla eri tavoilla, kuten *"rehellinen ja sanon miten asiat on"* (h3), *nopea vuorovaikutus, pyrin tosi nopeasti reagoimaan aina"* (h2) ja *"läsnäoleva ja helposti lähestyttävä, koen että oon ystävällinen"* (h1). Haastateltavat kokivat, että tärkein ja näkyvin sidosryhmä heille oli asiakkaat, joiden kanssa he pääsääntöisesti vuorovaikuttivat eniten. Sidoryhmistä puhuttaessa esiin tuli yksinyrittäjien kokemus siitä, että sosiaaliset verkostot ovat varsin pienet ja rajalliset. Toisaalta asiakaskontaktit tyydyttivät yhteisöllisyyden tarpeen, mutta laadullisesti erilaisia verkostoja kaivattiin asiakkaiden lisäksi.

4.3.2 Yrittäjäyyspolku

Kaikkien haastateltavien tie yrittäjäksi oli erilainen. Eräs yrittäjistä koki, että hänestä tuli yrittäjä ikään kuin pikkuhiljaa ja vahingossa. Hän oli aina ajatellut, ettei hänestä tule yrittäjää, eikä hän tiennyt yrittäjäydestä mitään ennen omaa yritystään. Perheessä tai lähipiirissä ei ollut yrittäjiä, joilta olisi voinut oppia.

Toinen yrittäjistä koki, että yrittäjäyys tuli elämään pakon edessä. Hänen ammatillista valintaansa ajoi luontainen kiinnostus ammattiin, jota ei yksinkertaisesti voinut harjoittaa palkkatyöntekijänä. Kukaan työnantaja ei vielä palkkaa hänen työnimikkeellensä työntekijöitä, joten yrittäjäyys oli ainut keino tehdä alasta itselle ammatti. Toisaalta yrittäjäyys oli luonteva vaihtoehto perheessä ja lähipiirissä pitkään yrittäjänä olleiden mallin ansiosta.

Yhtä yrittäjää ajoi halu alkaa yrittäjäksi jo nuorena tietämättä, mitä oikeastaan aikoi yrityksellään myydä. Tietoa yrittämisestä ei ollut lainkaan, sillä perheessä tai lähipiirissä ei ollut yhtään yrittäjää. Oli vain halu ja varmuus siitä, että yrittäjäyys tulisi olemaan osa hänen elämänsä tavalla tai toisella. Nyt hänellä on sisaruksia, puoliso ja oma lapsi, jotka kaikki ovat toimineet yrittäjinä hänen esimerkkinsä seurauksena.

Haastatteluista huomattiin, että sosiaalinen ympäristö vaikuttaa yrittäjäidentiteetin kehittymiseen pääasiassa kahden ulottuvuuden kautta: vuorovaikutus ja yrittäjäksi ryhtymisen polku. Haastateltavat kokivat vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa keskeiseksi, mutta laajemmat sidosryhmät ja ammatilliset verkostot puuttuivat. Sosiaaliset asenteet yrittäjäyttä kohtaan olivat pääsääntöisesti myönteisiä, mutta niihin liittyi myös oletuksia työmäärästä ja vapaa-ajan puutteesta. Koska yrittäjäksi ryhtymisen taustat vaihtelivat voimakkaasti, niiden vaikutuksia on mahdotonta päätellä. Yhteistä taustoissa oli kuitenkin se, että sosiaalinen ympäristö tarjosi tukea identiteetin kehittymisen kokemuksiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten mikroyrittäjät identifioituvat yrittäjiksi. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten mikroyrittäjät kokevat yrittäjäidentiteettinsä kehittymisen, ja millainen rooli sosiaalisella vuorovaikutuksella on yrittäjäidentiteetin kehittymisen kokemuksissa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yrittäjät identifioituvat yrittäjiksi vahvimmin neljän piirteen ja ammatti-identiteettinsä avulla. Piirteitä ovat itsevarmuus, ihmisläheisyys, analyttinen ongelmanratkaisu ja tehokkuus. Ammatti-identiteetin taustalla on henkilökohtainen ja luontainen kiinnostus tiettyyn asiaan, joka auttaa identifioitumaan tietyn toimialan yrittäjäksi. Näkemys itsestä tietyn ammatin harjoittajana oli kaikilla yrittäjillä varsin vahva.

Yrittäjät kokivat identiteettinsä hieman muuttuneen yrittäjyytensä aikana verrattaessa identiteettiin palkkatyössä ja ennen yrittäjyyttä. Toisaalta koettiin, että hallitsevimmat piirteet, kuten analyttinen ongelmanratkaisu, olivat pysyneet samana yrittäjyydestä huolimatta. Yrittäjät itse suhtautuivat yrittäjyyteen varsin positiivisesti sen tarjoamien onnistumisen mahdollisuuksien ja jouston ansiosta. Yrittäjät saivat onnistumisen kokemuksia oppimisen ja kehittymisen, oman tyytyväisyyden ja palaavien asiakkaiden kautta. Joustoon sisältyi päätösvaltaan, hyvinvointiin ja aikatauluihin liittyvä vapaus.

Yrittäjät vuorovaikuttivat ensisijaisesti asiakkaidensa kanssa, eikä haastatteluissa tullut esiin monipuolisia sidosryhmiä. Sen takia yrittäjät kaipasivat laajempaa ja monipuolisempaa sosiaalista verkostoa ympärilleen. Perhetaustalla ei vaikuttanut olevan suurta merkitystä yrittäjäksi ryhtymisellä, sillä kaikilla haastateltavilla tie yrittäjyyteen oli varsin erilainen. Toisaalta tässä tutkimuksessa vuorovaikutukseen liittyviä tuloksia on syytä tarkastella kriittisesti tutkimuksen rajoitusten takia.

5.2 Johtopäätökset

Tässä tutkielmassa pyrittiin selvittämään, miten mikroyrittäjät kokevat yrittäjäidentiteettinsä kehittymisen yrittäjäksi identifioitumisen, siihen liitettyjen tarinoiden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Tulosten perusteella yrittäjäksi identifioiduttiin vahvimmin neljän eri piirteen avulla: itsevarmuuden, ihmisläheisyyden, analyttisen ongelmanratkaisun ja tehokkuuden kautta. Tällaiset haastatteluissa usein toistuneet ja selkeät tarinat itsestä ja omasta toiminnasta vahvistavat yksilön identiteettiä ja kiteyttävät yrittäjille tärkeitä arvoja ja merkityksellisiä asioita. Siispä voidaan ajatella, että itseen liitettävät piirteet mukailevat Downingin (2005) SENSE-viitekehyksen tarinalinjat -ulottuvuutta, jonka mukaan yrittäjät kertovat tunteisiin vetoavia toistuvia tarinoita itsestään, ja jotka kiteyttävät arvoja, ongelmia ja legitimizeettiä.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että erilaisten luonteenpiirteiden lisäksi yrittäjät identifioituivat yrittäjiksi ammatti-identiteettinsä kautta. Tulosten perusteella yrittäjillä oli varsin selkeä ja vahva ammatti-identiteetti, jonka osuutta yrittäjäidentiteettiin ei tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa osattu ottaa huomioon. Toisaalta voidaan kuitenkin ajatella, että vahva ammatillinen ja luontaisesti syntynyt kiinnostus on itsestä kerrottua ja toistuvaa tarinaa, joka voidaan sisällyttää Downingin (2005) viitekehyksen tarinalinjojen ulottuvuuteen.

Downingin (2005) mukaan tarinalinjoista muodostetaan usein tiedostamatta juonia, joissa on selkeä teema, kuten sankaruus, tragedia, kilpailu tai huijaus. Tutkimuksen tulosten perusteella yrittäjyydestä kerrottiin usein positiivista ja onnistumisen mahdollistavaa juonta, joka koettiin henkilökohtaisena ja merkityksellisenä silloin, kun juoni tuki omaa elämää ja unelmia. Onnistumiset ja mahdollisuudet tulivat esiin kaikissa haastatteluissa siitä huolimatta, että todellisuudessa osa pienyrityksistä ajautuu konkurssiin. Tämän tutkimuksen perusteella onnistumiset ja positiiviset näkemykset yrittäjyydestä muodostivat yhtenäisen teeman.

Onnistumisen lisäksi yrittäjyyteen liitettiin vahvasti sen mahdollistama jousto elämässä. Jousto koettiin vapautena päättää yrityksen toimintamalleista, työajoista, omista ja

perheen aikatauluista, hyvinvoinnista ja jopa siitä, millaiseksi haluaa elämänsä rakentaa. Kuten Hytti (2003) väitöskirjassaan toteaa, vapaus valita nousee usein esiin yrittäjien puheissa. Hytin (2003) mukaan vapaus voidaan kuitenkin määritellä eri tavoin, sillä jokainen yrittäjä antaa sille omat merkityksensä. Tämä oli selvästi huomattavissa tutkielman haastatteluissa, sillä vaikka aikataulullinen vapaus ilmenikin kaikkien haastateltavien puheissa, yrittäjyyden tarjoama vapaus sai myös muita merkityksiä. Yhdelle kehollisen toimijuuden mahdollistaminen ja toiselle minuuden toimijuuden laajentaminen olivat vapautta, jota yrittäjyys mahdollisti. Erityisen kiinnostavaa oli huomata, miten yrittäjyys mahdollisti raskausaikana työskentelyn. Tämä puolestaan vahvisti näkemystä siitä, että kehollisuuden merkitystä ei voi täysin sivuuttaa yrittäjäidentiteettitutkimuksissa, kuten Kašperová ja Kitching (2014) muistuttavat.

Downingin (2005) viitekehyksessä esitellään narratiivisen jäsentämisen ulottuvuus, jonka tarkoituksena on muodostaa juonista merkityksellisiä ja johdonmukaisia kertomuksia. Tämä ilmeni haastatteluissa selkeinä kertomuksina siitä, mistä ammatillinen kiinnostus, sitä seurannut ura ja yrittäjyys ovat alkaneet ja edenneet. Lisäksi haastateltavat muodostivat kertomuksia yrittäjyyden alusta haastatteluhetkeen asti. Yrittäjät kuvailivat omaa yrittäjyyspolkuaan tasaisena matkana eteenpäin, jossa oli mahdollisesti loivia mäkiä. Tällainen tasaisuus tai tasainen kasvu ei sisällä yrittäjien kokemuksissa yllättäviä juonenkäänteitä tai merkittäviä tapahtumia yrityksen perustamisen jälkeen. Toisaalta näkemys tasaisesta tai tasaisesti kasvavasta yrittäjyystoiminnasta ohjaa yrittäjien odotuksia ja käyttäytymistä, ja rakentaa syy-seuraussuhteita. Tavallinen yksinyrittäjä ei välttämättä koe yrittäjyydessään valtavaa kasvua tai menestystarinaa, mutta identiteetin kehittymisen kannalta kertomuksen muodostaminen itselle on keskeistä.

Tutkielmassa pyrittiin selvittämään, millainen rooli sosiaalisella vuorovaikutuksella on yrittäjäidentiteetin kehittämisessä. Downingin (2005) SENSE-viitekehyksen mukaan juonet ohjaavat konkreettista toimintaa ja identiteetin kehittymistä. Yrittäjien ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus voidaan ajatella konkreettisena toimintana, joka vaikuttaa yrittäjäidentiteetin kehittämiseen. Tutkielman tuloksista kävi ilmi, että yrittäjät olivat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa huomanneet yleisiä asenteita yrittäjyyttä kohtaan, ja näihin asenteisiin he itse pyrkivät vaikuttamaan aktiivisesti. Vaikka Hytti (2003)

esittääkin, että yrittäjyys nähdään Suomessa usein positiivisena asiana, liitetään siihen tämän tutkielman haastatteluiden perusteella myös haasteita, kuormittavuutta ja epävarmuutta. Täytyy kuitenkin huomioida, että muiden ihmisten asenteita on tässä tutkielmassa tarkasteltu ainoastaan siitä näkökulmasta, miten yrittäjät ovat ilmaisseet ja kokeneet nämä asiat. Muita yrittäjien sosiaaliseen vuorovaikutukseen osallistuneita tahoja ei ole haastateltu, eikä asenteista sen takia voida tämän tutkielman perusteella tehdä tarkempia johtopäätöksiä. Lisäksi tulee huomioida, että tutkielmaan haastateltiin yksinyrittäjiä, joiden sosiaalinen verkosto ja sidosryhmien määrä on varsin rajallinen suurempiin yrityksiin ja yrittäjiin verrattuna.

Hakoköngäksen ja kollegoiden (2024) mukaan tieto rakentuu vuorovaikutuksessa. Kun yrittäjyydestä keskustellaan, luodaan yhdessä merkityksiä ja käsityksiä siitä (onnistumiset, jousto). Voidaan siis ajatella, että tällöin yrittäjyydestä rakennetaan yhdessä tietynlaista tietoa. Toisaalta haastatteluissa tuli esiin yrittäjyyden haasteet, joiden ajatellaan myös olevan yhdessä rakennettua tietoa yrittäjyydestä. Tämän takia käsitykset sosiaalisesta todellisuudesta voivat erota jokaisen yrittäjän kohdalla. Vaikka Hytti (2003) raportoi yrittäjien tekevän selkeää erontekoa itseen ja muihin, tämän tutkimuksen haastatteluista selvisi, että erontekoa voi tehdä myös omaan palkkatyötaustaan suhteessa omaan yrittäjyyteen. Tällöin yrittäjät luokittelivat itseään suhteessa muihin, mutta myös suhteessa omaan historiaansa.

Koska tutkimuksen aineisto kerättiin hyvin pieneltä joukolta, on mahdotonta tehdä johdonmukaisia päätelmiä perhetaustan, eli sosiaalisen ympäristön vaikutuksista yrittäjien identiteetin kehittymisen kokemuksiin. Jokaisella haastateltavalla oli hyvin erilainen lähtökohta yrittäjyyteen niin perhetaustan kuin oman ammatillisen kiinnostuksen takia, joten selkeitä yhteneviä tuloksia tai johtopäätöksiä ei voida tehdä. Sen sijaan perhetaustan roolia yrittäjyyteen olisi kiinnostavaa tutkia tulevissa tutkimuksissa laajemmin.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset mukailevat SENSE-viitekehyksessä esitettyä tapaa tarkastella yrittäjäidentiteetin kehittymistä ja yrittäjänä toimimista. Haastatteluissa ilmeni viitekehyksessä esitettyjä ulottuvuuksia yrittäjäidentiteetistä, joka puoltaisi sitä

näkemyistä, että viitekehystä voi hyödyntää identiteetin kehittymisen tarkastelun ja jäsentelyn välineenä. Viitekehysten tulkinnallisuus ja laajuus mahdollistaa sen monipuolisen hyödyntämisen, mutta nämä ominaisuudet ilmentävät samalla sen puutteellisuutta.

5.3 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa haastateltavat kokivat yrittäjyyden positiivisena asiana siihen liittyvistä haasteista huolimatta. Vaikka tutkimuksen tulokset antavat positiivisen kuvan yrittäjyydestä, todellisuudessa monet pienyritykset ajautuvat konkurssiin ja yhdellä yrittäjällä on saattanut olla useita aikaisempia yrityksiä ennen menestyvää yritystä. Tämä herättää kysymyksen siitä, heijastavatko haastateltavien kertomukset enemmän henkilökohtaisia onnistumisia kuin yrittäjyyden yleistä todellisuutta. Toisaalta voidaan pohtia myös sitä, liittyykö vahva tai epäselvä ammatti-identiteetti konkurssiin. Mitä tapahtuisi yritykselle, jos yrittäjän ammatti-identiteetti ei kehittyisi selkeäksi tai vahvaksi? Kysymyksiin vastaaminen vaatisi laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa tutkimusta aiheesta.

Kaikkien tutkielmassa haastateltavien yrittäjien yritykset ovat olleet toiminnassa jo koronavuosien aikana. Koronapandemia oli erityisesti pienyrityksille haastavaa aikaa valtion asettamien rajoitusten takia. Yrittäjyyden haasteista kysyttäessä tätä asiaa ei kuitenkaan yksikään haastateltavista nostanut esiin, eikä siitä toisaalta kysytyä haastateltavilta suoraan. On kuitenkin tärkeää tarkastella kriittisesti tutkimuksen tuloksia myös tämän tiedon valossa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrittäjyyden tukipalveluissa korostamalla identiteetin vahvistamista ja sosiaalisten verkostojen merkitystä liiketoiminnan operatiivisten koulutusten rinnalla. Erilaisista koulutuksista, mentorointiohjelmista ja vertaistukiryhmistä voisi olla apua yrittäjien identiteetin vahvistamisessa. Kuten Hägg (2011) toteaa, aikaisemmin yrittäjyyttä on tutkittu ainoastaan liiketoiminnallisesta

näkökulmasta, vaikka humanistisemmasta lähestymistavasta voisi olla kokonaisvaltaisesti hyötyä yrittäjien tukipalveluissa.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus on osa kandidaatintutkintoa ja toteutettu kandidaatintutkielmana. Tämän takia on tärkeää tiedostaa tutkimuksen rajoitteet, joita sen toteutustapa välttämättä tuo. Tutkielman laajuuden, tutkimuksessa käytettävien resurssien ja aikataulurajoitteiden takia tutkimuksen aihe valikoitui hyvin tiiviiksi, ja rajoitteet asettivat selkeät ehdot tutkimuksen monipuolisuudelle ja kattavuudelle. Tutkimuksen rajallisuutta lisäsi tutkimuksessa käytettävät rajaukset yrittäjäprofiilien suhteen. Lisäksi haastateltavien vähäinen määrä rajoittaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä ja voi sen takia vaikuttaa siihen, miten kokonaisvaltaisesti tutkimus kuvaa ilmiötä laajemmin. Tutkimuksessa tehdyt haastattelut kuvaavat syvällisesti yrittäjien kokemuksia yrittäjäidentiteettinsä kehittymisestä, mutta suurempi otoskoko olisi mahdollistanut monipuolisemman ja kattavamman aineistoanalyysin.

Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin tutkia tarkemmin sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutuksia yrittäjäidentiteetin kehittymisen kokemuksiin huomioimalla aineistonkeruussa myös muiden vuorovaikutukseen osallistuvien näkemyksiä. Tällaisesta tutkimuksesta saataisiin tarkempaa tietoa yleisestä suhtautumisesta yrittäjyyteen suomalaisessa kulttuurissa. Toisaalta olisi mielenkiintoista tarkastella tarkemmin, miten palkkatyöstä siirtyminen kokoaikaiseksi yrittäjäksi vaikuttaa yrittäjäidentiteetin kehittymisen kokemuksiin, ja millä tavoin se mahdollisesti eroaa aina yrittäjänä töitä tehneiden identiteetin kehittymisen kokemuksista. Tämä voisi tarjota merkittävää näkemystä siitä, miten palkkatyöstä yrittäjäksi siirtymisen prosessia voitaisiin paremmin tukea myös yhteiskunnallisesti.

Uusien ammattien ja toimialojen syntyessä jatkuvasti kehittyvään yhteiskuntaan myös yrittäjäidentiteettitutkimus voisi kohdistua esimerkiksi someyrittäjien yrittäjäidentiteetin kehittymiseen. Someyrittäjyyden parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta on aikaisemmassa

kirjallisuudessa tehty kiinnostavia löytöjä, joten erityisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen roolia someyrittäjien yrittäjäidentiteetin kehittämisessä voisi tarkastella erityisellä mielenkiinnolla.

Jotta saataisiin tarkempaa tietoa yrittäjäidentiteetin kehittämisestä, mahdollinen jatkotutkimus voisi keskittyä myös pitkäaikaiseen seurantaan yrittäjäksi ryhtyvien ja yrittäjänä jatkavien henkilöiden kohdalla. Tällainen tutkimus ei perustuisi siis ainoastaan yrittäjien omiin kokemuksiin, vaan myös ulkoiseen arvioon todellisesta muutoksesta. Tutkimuksessa päästäisiin paremmin käsiksi tapahtuvaan muutokseen seuraamalla sitä reaaliajassa. Kuten kaikki pitkittäistutkimukset, myös tällainen asetelma vaatisi kuitenkin huomattavasti resursseja, joita ei opinnäytetöiden tekemiseen ole saatavilla.

LÄHDELUETTELO

- Allport, G. W. (1935). 1. Attitudes. *terminology*. C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, Mass. 219.
- Alvesson, M., Lee Ashcraft, K., & Thomas, R. (2008). Identity Matters: Reflections on the Construction of Identity Scholarship in Organization Studies. *Organization (London, England)*, 15(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/1350508407084426>
- Ashforth, B. E., & Schinoff, B. S. (2016). Identity Under Construction: How Individuals Come to Define Themselves in Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 111–137. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062322>
- Björk, P., Kotavaara, O., Saarela M., Van Der Have, R. & Muhos, M. MY Tilastot Mikroyritysten tilastokatsaus (2025) Avainluvut. Haettu 13.9.2025 osoitteesta: https://www.oulu.fi/my_tilastot/2025/avainluvut.html [Data: Tilastokeskus], Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutti, ISSN 2984-1895
- Bögenhold, D. & Sawy, A. (2024). Competing strategies between public and private self: separation and diffusion of the entrepreneurial identity of solo entrepreneurs on social media. *J Glob Entrepr Res* 14, 39. <https://doi.org/10.1007/s40497-024-00409-0>
- Down, S. & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 14(1), 4–23. <https://doi.org/10.1108/13552550810852802>
- Downing, S. (2005). The Social Construction of Entrepreneurship: Narrative and Dramatic Processes in the Coproduction of Organizations and Identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 185–204. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00076.x>
- Eskola, J., Suoranta, J., & Ellibs. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Gallois, C., McKay, S. & Pittam, J. (2005). Intergroup Communication and Identity: Intercultural, Organizational, and Health Communication. Teoksessa Fitch, K. L., & Sanders, R. E (toim.), *Handbook of language and social interaction* (1st ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410611574>
- Hakoköngäs, E., Martikainen, J. & Sakki, I. (2024). Sosiaalisten representaatioiden teoria sosiaalisen konstruktionismin lähestymistapana. https://doi.org/10.58181/VP9789523970458_02
- Hayter, C.S., Fischer, B. & Rasmussen, E. (2022). Becoming an academic entrepreneur: how scientists develop an entrepreneurial identity. *Small Bus Econ* 59, 1469–1487. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00585-3>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos]). Gaudeamus.
- Horst, S. O., Järventie-Thesleff, R., & Perez-Latre, F. J. (2019). Entrepreneurial identity development through digital media. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 87–112. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1689767>
- Hytti, U. (2003). *Stories of entrepreneurs: narrative construction of identities*. Turku School of Economics and Business Administration.

- Hytti, U. (2005). New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals. *Journal of Organizational Change Management*, 18(6), 594–611. <https://doi.org/10.1108/09534810510628521>
- Hägg, O. (2011). Yrittäjyysvalmennus ja yrittäjäidentiteetti. Tampere University Press.
- Jones, R., Latham, J., & Betta, M. (2008). Narrative construction of the social entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(5), 330–345. <https://doi.org/10.1108/13552550810897687>
- Järvinen, K., Tontti, J., Lindblom-Ylänne, S., Niemelä, R. & Päivänsalo, T-M. (2009). PS Sosiaalipsykologia. Kustannusosakeyhtiö Otava, 1.–4. painos.
- Kašperová, E. & Kitching, J. (2014). Embodying entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 20(5), 438–452. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2013-0108>
- Kasvustoori. (30.3.2022). Mikä ihmeen yrittäjäidentiteetti? Haettu 7.10.2025 osoitteesta: <https://www.kasvustoori.fi/yrittajaidentiteetti-ja-sen-kehittyminen-2/>
- Linstead, A., & Thomas, R. (2002). “What Do You Want from Me?” A Poststructuralist Feminist Reading of Middle Managers’ Identities. *Culture and Organization*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14759550212106>
- Matikainen, J. (2020). Sosiaalisen identiteetin näkökulma vuorovaikutukseen. *Prologi*, 16(1), 88–94. <https://doi.org/10.33352/prlg.99420>
- McAdams, D. P. (2018). Narrative identity: What is it? What does it do? How do you measure it? *Imagination, Cognition and Personality*, 37(3), 359–372. <https://doi.org.libproxy.tuni.fi/10.1177/0276236618756704>
- Mei, W., & Symaco, L. P. (2022). Students’ Entrepreneurial Identity Construction: Role and Social Identity Influences. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221089961>
- Mikro- ja yksinyrittäjät ry. (ei pvm. saatavilla). 95,7 % Suomen yrityksistä on mikro- ja yksinyrittäjä - Suomen selkäranka unohdetaan keskusteluissa. Haettu 13.9.2025 osoitteesta: <https://www.mikrojayksinyrittajat.fi/yksin-ja-mikroyrittajat-tilastoina>
- Mälkki, K. & Mansikka-aho, A. (2020). Kasvatustieteen Taskutuutori: Raketti ajattelun avaruuteen! (1. painos). Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1438-5>
- Radu-Lefebvre, M., Lefebvre, V., Crosina, E., & Hytti, U. (2021). Entrepreneurial Identity: A Review and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(6), 1550-1590. <https://doi.org/10.1177/10422587211013795>
- Ristimäki, K. (2004). Yrittäjäksi identifioituminen. Fenomenologishermeneuttinen tutkimus nuorten yrittäjyyteen liittyvän identiteetin kehityksestä. Akateeminen väitöskirja. Vaasan Yliopisto.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Suomen Yrittäjät. (ei pvm. saatavilla). Yrittäjyys Suomessa. Haettu 14.11.2025 osoitteesta: <https://www.yrittajat.fi/tietoa-meista/tietoa-yrittajarjestosta/yrittajyys-suomessa/>
- Sutela, H. & Pärnänen, A. (2018). Yrittäjät Suomessa 2017. Tilastokeskus. Helsinki. 2. painos.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu painos.). Tammi.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko SENSE-viitekehikseen pohjautuen

Aloitus

- Aavaatko hieman taustaasi, eli kauanko olet toiminut yrittäjänä, mistä yrityksestä on kyse ja montako ihmistä työllistät?
- Miksi ryhdyit yrittäjäksi?

Tarinat

1. Minkälaisia asioita arvostat työssäsi?
2. Mitä yrittäjyys merkitsee sinulle?
3. Mikä on parasta yrittäjyydessä? (jos vastaa vapaus, niin mitkä asiat edustavat vapautta juuri sinulle?)
4. Milloin yrittäjä on mielestäsi menestynyt?
5. Miten yrittäjyys näkyy sinussa fyysisesti? Millaisiin asioihin kehosi tulee pystyä yrittäjänä? Miten huomioit kehosi toiminnan työskentelyäsi suunnitellessa?
6. Kerro yrittäjyytesi tarina.
7. Mitä piirteitä sinuun yrittäjänä liittyy?

Juonet ja merkityksellistäminen

8. Millaisia haasteita olet kohdannut yrittäjänä ja miten ne ratkesivat?
9. Kerro hetkestä, jolloin koit olevasi erityisen onnistunut tai epäonnistunut yrittäjänä.
10. Miten olet muuttunut yrittäjänä urallasi? Millainen olit aloittavana yrittäjänä, mitä ajattelit silloin itsestäsi ja miten ajattelet nyt? Mitkä asiat on vaikuttaneet minäkäsityksen muutoksiin?
11. Miten koet yrittäjyyspolkusi tähän mennessä, millaisia teemoja siihen liittyy?
12. Miten olet kokenut muiden ihmisten mielipiteet yrittäjyyden alkutaipaleella ja miten koet ne nyt? Miten muut ihmiset ovat ylipäättään suhtautuneet yrittäjyyteesi?

Narratiivinen jäsentäminen

13. Mitä tavoitteet urallasi? Millä keinoin olet pyrkinyt saavuttamaan tavoitteesi tähän asti?
14. Ketkä ovat olleet keskeisiä toimijoita yrityksesi kehityksessä?
15. Miten ympäristö on vaikuttanut yrityksesi toimintaan?
16. Mitkä asiat motivoivat sinua yrittäjänä?
17. Miten kehosi toiminta/toimimattomuus/mahdollisuus toimia vaikuttaa yrittäjyyteesi?

Toiminnan toteutus ja vaikutus

18. Miten koet vuorovaikutuksen sidosryhmiesi kanssa? Miten he ovat osallistuneet yrityksesi tarinan rakentamiseen?
19. Millainen vuorovaikuttaja olet yrittäjänä?
20. Miten oma vuorovaikutustyyli muuttuu riippuen tilanteesta ja sidosryhmästä? Mitä yhtäläisyyttä näissä on?
21. Millaiset kohtaamiset ovat sinulle yrittäjänä merkityksellisiä?
22. Millainen työmäärä sinulla on viikossa?

Lopetus

23. Millaisena yrittäjänä haluat nähdä itsesi viiden vuoden kuluttua?
24. Onko vielä jotain mitä haluat lisätä tai mitä en hoksannut kysyä ja mistä haluat vielä kertoa?

Liite 2: Sisällönanalyysin käsitteiden kategoriat

| Lainaus | Alaluokka | Yläluokka | Pääluokka |
|--|-------------------------------|--|--|
| | Itsevarmuus | | |
| "Muistan ku olin ihmisten esimiehenä, ni kyllä me yhdessä haluttiin tiettyjä asioita - mietittiin ja tietysti iloittiin niistä kun saavutettiin tavoitteita." H3 | Ihmisläheisyys | Piirteet | Ammatti-identiteetti osana yrittäjäksi identifioitumista |
| "Mä aika paljon tutkin asioita etukäteen ja pohdin ja mietin ja funtsin." H3 | Analyyttinen ongelmanratkaisu | | |
| "Piirteitä niin varmaan energisyys ja että saan paljon aikaan." H2 | Tehokkuus | | |
| "Se on ihan täys mahottomuus ajatella et menis takas palkkatöihin." H2 | Kokemukset palkkatyöstä | | |
| "Varmaan se että mä oon semmonen hoivaaja. Ei oo vanhempia hoitoalalla et ihan vaan luonnekysymys." H2 | Luontainen kiinnostus | Ammatillinen kiinnostus yrittäjyyden taustalla | |
| "Tietysti ku mä oon matemaatikko --Mä tykkään toki numeroista ja ymmärrän niitä ja tykkään kuvaajista ja käppyröistä ja luvuista." H3 | | | |
| "Semmosta uutta asiaa mulle. Kyllä niitä tulee koko ajan mihinkä vois enemmän perehtyä." H3 | Kehittäminen ja oppiminen | | Yrittäjyydestä kerrotut tarinat |
| "Mä koen sen et kun se päätös piti tehdä et sillonki oli tosi paljon paineita. Sit ku oli tehny sen päätöksen ni tuntu et kivi tipahti. Oon tyytyväinen et mä lähin yrittäjäksi." H1 | Tyytyväisyys | Onnistuminen | |
| "Ne paineet jos tulee pidempi tauko, mistä saa rahaa." H1 | Taloudellinen epävarmuus | | |
| "Käytännössä kaikki mun asiakkaat on tullu sillä tavalla että joku kaveri on kertonu sille että tossa on tommonen ohjelma. En oo soitellu vaan ne on soittanu mulle." H3 | Menestys | | |
| "Mulle iso mittari on se, että palaako asiakas mun luokse." H2 | | | |
| "Se oli varmasti yks syy siihen et miks mä perustin oman yrityksen. Halusin ite päättää niistä asioista et mitä mä teen." H3 | Kontrolli | | |
| "Tässä matkan varrella käyny läpi ja hakenu tasapainoa siihen. Kuitenki pitää ajatella omaa jaksamista." H1 | Hyvinvointi | | |
| "Siitä tulis joku 20-25 tuntia viikkoon maanantaista perhantaihin. -- Lomia yrittäny kans ottaa sillain tasasesti." H1 | | Jousto | |
| "Mä teen noin 30 tuntia viikossa ja tällä hetkellä työskentelen neljä päivää viikossa. -- Oon pitäny ihan reilut lomat." H2 | Työajat | | |
| "Mä teen varmaan maksimissaan 20 tuntia viikossa. -- Pidän viikonlopun töistä vapaana ja syyslomat, joululomat ja talvilomat." H3 | | | |

| | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|--|
| "Kun on pienet lapset, et perhe on mulle tosi tärkeä. -- Lapset harrastaa ja halua olla niitten kanssa siinä ku ne on pieniä vielä ja olla myös kotona läsnä." H1 | Perhe-elämä | | |
| "Vähä semmonen uteliaisuus. -- uteliaita ja toisaalta kannustavia." H1 | Ulkoinen suhtautuminen | Sosiaalinen vuorovaikutus | Sosiaalinen ympäristö osana yrittäjäidentiteetin kokemusta |
| | Vuorovaikutustyyli | | |
| | Vahingossa yrittäjäksi | Tie yrittäjäksi | |
| | Pakon edessä yrittäjäksi | | |
| | Halukkuudesta yrittäjyyteen | | |