



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sähköinen yrittäjyys

---

Hälikkä, Pekka

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

## Sähköinen yrittäjyys

Pekka Hälikkä  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Pekka Hälikkä

### Sähköinen yrittäjyys

Vuosi 2014 Sivumäärä 40

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sähköistä yrittäjyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Laurean liiketalouden opiskelijoiden kiinnostusta sähköiseen yrittäjyyteen. Tänä päivänä todella moni käyttää tietokonetta ja internetiä päivittäin. Opinnäytetyön perusidea oli selvittää, missä vaiheessa internetin luomia mahdollisuuksia aletaan käyttää välineenä ansaita elanto. Kun osataan hyödyntää internetin mahdollisuuksia ja löytyy halua tehdä sähköistä liiketoimintaa, on loppu itsestä kiinni.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin tuotteistamista, internetiä ja kaupankäyntiä verkossa, yrittäjyyttä ja verkostoja, työkaluja sähköisen yrittäjyyden edistämiseksi, tutkimukselle asetettuja vaatimuksia sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena sähköisellä e-lomakkeella. Kyselytutkimus lähetettiin 1834 Laurean liiketalouden opiskelijalle. Kyselyyn vastasi 271 opiskelijaa. Kyselytutkimuksesta saatua aineistoa tutkittiin kvantitatiivisesti. Aineistoa analysoitiin Excel-  
taulukkolaskentaohjelman avulla.

Tutkimustuloksien perusteella voitiin todeta, että yli puolet Laurean liiketalouden opiskelijoista olivat kiinnostuneita sähköisestä yrittäjyydestä. Tutkimuksen tuloksista muodostettiin profiili sähköisestä yrittäjästä.

Opiskelijat olivat kiinnostuneita sähköisestä yrittäjyydestä, mutta pelko ja ajanpuute olivat suurimmat syyt, miksei sähköisiksi yrittäjiksi ryhdytä. Vastauksista ilmeni, että keskeneräiset opinnot, perhe-elämä ja taloustilanne vaikuttavat halukkuuteen ryhtyä yrittäjiksi.

Asiasanat: yrittäjyys, sähköinen yrittäjyys, sähköinen liiketoiminta

Pekka Hälikkä

### Online Entrepreneurship

Year	2014	Pages	40
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis approaches the topic of online entrepreneurship. The aim was to find out whether Laurea students of business economics had an interest towards online entrepreneurship or not.

In this era a lot of people use computers and the Internet every day. The main purpose of this thesis was to find out when people start using the Internet as a way to earn their living. When you start learning how to exploit the possibilities that the Internet gives you, the rest depends on you.

The theoretical part of the thesis describes merchandising, the Internet, online shopping, entrepreneurship, networks and tools for enhancing online entrepreneurship. It also includes demands for this research and an introduction to the used research method of quantitative research.

The research was carried out on an online e-form. The inquiry was sent to 1834 Laurea business administration students of whom 271 answered. The data was studied with quantitative methods by using MS Excel spreadsheets.

The results of the research indicate that over 50 % of Laurea students of business administration are interested in online entrepreneurship. As a result of the data analysis, a profile of an online entrepreneur was formed.

Students were interested in online entrepreneurship but the biggest reasons why they did not pursue a career were fear and lack of time. The results of the research indicate that studies, economic situation and family life influence one's desire to become an entrepreneur.

Keywords: entrepreneurship, online entrepreneurship, online business

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Internet ja kaupankäynti verkossa.....	7
2.1	Internet ja kasvualusta.....	7
2.1.1	Hakukone markkinoinnin apuna.....	8
2.1.2	Alustat kauppapaikkoina.....	8
2.2	Internetin käyttö Suomessa.....	9
2.3	Verkkokauppa.....	10
3	Yrittäjyys ja verkostot.....	11
3.1	Yrittäjyys.....	11
3.2	Sähköinen yrittäjyys ja kaupankäynti internetissä.....	13
3.3	Rajattomat markkinat.....	13
4	Tuotteistaminen.....	14
4.1	Tuotteistetun palvelun tunnistettavuus.....	14
4.2	Kymmenen pisteen tuotteistus.....	15
4.2.1	Osa toimintamalleista erottuu joukosta.....	15
4.2.2	Palvelu alkaa hahmottua ja toimitussisältö vakiintuu.....	15
4.2.3	Palvelu alkaa monistua.....	16
4.2.4	Palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella ja muuttuu jälleenmyytäväksi.....	16
4.3	Digitaalinen markkinointi.....	16
5	Työkalut.....	17
5.1	Medialukutaito.....	18
5.2	Sosiaalinen media ja erilaiset verkkoyhteisöt.....	18
5.3	Yhteisöllisen median voima.....	19
6	Tutkimusmenetelmä.....	20
6.1	Määrällisen tutkimusmenetelmän ominaisuudet.....	20
7	Tutkimukselle asetetut vaatimukset.....	21
8	Tutkimuksen toteutus ja analysointi.....	22
9	Loppupäätelmät ja kehitysehdotukset.....	27
	Liitteet.....	32

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sähköistä yrittäjyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Laurean liiketalouden opiskelijoiden kiinnostusta sähköiseen yrittäjyyteen. Tänä päivänä lähes jokainen meistä käyttää tietokonetta ja internetiä päivittäin. Opinnäytetyön perusidea oli selvittää, että missä vaiheessa internetin luomia mahdollisuuksia aletaan käyttää välineenä ansaita elanto. Kun osataan hyödyntää internetin mahdollisuuksia ja löytyy halua tehdä sähköistä liiketoimintaa, on loppu itsestä kiinni.

Internet on osa suomalaisten arkea. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2007 suomalaisista 79 prosenttia käytti internetiä. Vuonna 2012 luku oli 90 prosenttia. Internetiä käytetään tiedon hankintaan, asiointiin, kommunikointiin ja itsensä viihdyttämiseen sekä työ- että vapaa-aikana. Suurin osa internetin käyttäjistä viettää aikaansa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa. Varsinkin älypuhelimien yleistymisen on lisännyt nuorten ja nuorten aikuisten internetin käyttöä. Keväällä 2012 suomalaisista 49 prosentilla oli käytössään älypuhelin. Vuonna 2011 tablettitietokone löytyi neljästä prosentista kotitalouksista. Keväällä 2012 vastaava luku oli kahdeksan prosenttia. (Tilastokeskus 2012a.)

Ensimmäinen tutkimuskysymys on ”Mikä on nuorten kiinnostus yrittäjyyteen?”. Toinen tutkimuskysymys on ”Onko vertaiskaupankäynti siirtynyt verkkoon?”. Kolmas tutkimuskysymys on ”Onko yrittäjyyshalukkuuden ja työkalujen käytön välillä tunnistettavissa jokin suhde?”. Hahutettiin selvittää esimerkiksi sitä, ovatko bloggajat yrittäjähenkisempiä kuin muut.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi monipuolisesti sähköistä yrittäjyyttä ja aihetta sen ympärillä. Teorian jälkeen käsitellään tutkimustuloksia. Lopuksi esitellään loppupäätelmät ja kehitysehdotukset.

## 2 Internet ja kaupankäynti verkossa

Internet on uusia mahdollisuuksia ja tilaisuuksia tuova media. Aukioloajoilla ja välimatkoilla ei ole enää perinteisen kaltaista merkitystä. Asiat, kuten toimiala, tuotevalikoima ja muut vastaavat asiat määrittelevät kohdeasiakkaasi sijaintisi sijaan. Koko maailma voi olla markkina-alueenasi. Internetin luomia mahdollisuuksia voidaan havainnollistaa siten, että myymäläsi tuulikaapissa on 1,3 miljoonaa potentiaalista asiakasta. Vastaavasti kaikki asiakkaasi kävelevät ohitsesi ja jäät yksin, jos et ymmärrä internetin sekä siellä tapahtuvan kaupankäynnin perusolemusta. Tilannetta ei yhtään helpota se, että jatkuvasti syntyy uusia palveluita kiihtyvällä tahdilla kävijämäärien kasvaessa hitaanlaisesti. (Vehmas 2008, 1.)

Verkko-ostamisesta on tullut kauppoille merkittävää liiketoimintaa ja suomalaisille arkipäivää. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, TNS Gallupin ja Kaupan liiton tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan vuonna 2011 suomalaiset ostivat verkosta yhteensä noin kymmenellä miljardilla eurolla (sisältäen arvonlisäveron ja toimituskulut). Luku kattaa hankinnat sekä koti- että ulkomaisista kaupoista. Myynnistä palveluiden osuus oli 54 %, tavaroiden 44 % ja sisältöjen yksi prosentti. Palveluiden suurta osuutta selittää matkailun ja matkustuksen (yli 3,5 miljardia euroa) sekä rahapelien (lähes 700 miljoonaa euroa) suuri osuus. Verkkokaupassa näkyy selvästi ulkomaisten kauppojen osuus. 18 % on suomalaisten verkko-ostamisesta ulkomaisten kauppojen osuus. Osuus on pysynyt suunnilleen samana vuonna 2011, joten suomalaiset verkkokaupat ovat pitäneet pintansa kilpailussa. Ulkomaalaisten ostokset suomalaisista verkkokaupoista ovat melko harvinaisia. Näin ollen suomalainen verkkokauppa ei ainakaan vielä ole vientituote. (Lahtinen 2013, 15-16.)

### 2.1 Internet ja kasvualusta

Internet on uudehko liiketoiminnan muoto, joka on jokaisen kauppiaan nykypäivänä huomiotava. Väitetään, että muutaman seuraavan vuoden aikana Suomessa perustetaan yli 20 000 uutta verkkokauppaa. Silti Suomi on Eurooppa-tasolla jäljessä internetin kaupallisessa hyödyntämisessä. Ei voida puhua mistään uudesta asiasta, sillä internet on ollut toimiva ympäristö kaupallisille ratkaisuille jo kohta 20 vuotta. Tosin kaupalliseen internetiin kehittyä jatkuvasti uusia asioita, jotka muuttavat sen luonnetta. (Vehmas 2008, 1.)

Internetin kaupallinen hyödyntäminen muualla Euroopassa kasvaa yli 50 %:n vuosivauhtia, kun Suomessa se on varsin vähäistä. Samaan aikaan kun yli puolet suomalaisista kuluttajista ostaa yhteensä useammalla miljardilla eurolla palveluita ja tuotteita vuodessa verkkokaupasta ulkomailta, vain hiukan yli kymmenen prosenttia suomalaisista yrityksistä myy edes alkeellisesti internetissä. Tämä merkitsee suuria rahavirtoja ulkomaille, mikä näin säilyessään vaikuttaa koko suomalaiseen kansantalouteen ja kaupan alaan. (Vehmas 2008, 1.)

Internetissä menestyminen ja erottuminen vaativat oikeita panostuksia kaikkiin tarvittaviin osa-alueisiin. Uusia blogeja avataan 100 000 joka ikinen vuorokausi. Kalifornian yliopistossa on laskettu, että uutta informaatiota tuotetaan seuraavan kolmen vuoden aikana yhtä paljon, kuin on kaiken kaikkiaan tähän mennessä tuotettu. Yksittäinen kauppapaikka internetissä on erittäin pieni osa tätä valtavaa informaatiomassaa. (Vehmas 2008, 1.)

### 2.1.1 Hakukone markkinoinnin apuna

Internet kasvaa koko ajan ja tästä syystä on oma haasteensa, että yritys löytyy internetistä. Yrityksen täytyy saada näkyvyyttä ja hakukoneoptimointi on oiva väline markkinointiin.

Hakukoneoptimoinnissa ajatuksena on saada kauppa näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa ja näin pyritään lisäämään verkkokaupan kävijöiden määrää. Tutkimusten mukaan kaikkein ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40-50 % hakijoista ja toista hakutulossivua klikkaa vain noin kymmenen prosenttia. Kun mahdollinen asiakas selvittää mitkä kaupat ja millä hinnalla myyvät hänen etsimiään tuotteita, hakutuloksia tutkitaan perusteellisemmin ja hakutuloksista tarkastellaan muutakin kuin vain ensimmäistä tulosta. Jakob Nielsenin tekemän verkkokaupakäytettävyyden tutkimuksen mukaan ”vain” 39 % verkko-ostajista osti ensimmäiseltä sivustolta, jossa he vierailivat. Verkkokaupalle ei ole elämän ja kuoleman kysymys olla juuri ensimmäisellä sijalla, mutta hyvä näkyvyys hakukoneessa on silti todella tärkeää. Jos olet hakutuloksissa esimerkiksi vasta kolmannella sivulla, et ole olemassa. (Lahtinen 2013, 175-177.)

Googlen markkinaosuus Suomessa on lähes sata prosenttia, eikä näin ollen muilla hakukoneilla ole käytännössä mitään merkitystä. Milloin itse olet viimeksi käyttänyt jotain muuta hakukonetta kuin Googlea? Optimoinnissa ei siis ole tarpeen kiinnittää huomiota muihin hakukoneisiin lainkaan. On tosin syytä huomata, että optimointi yhdelle hakukoneelle useimmiten parantaa sivuston asemaa myös muissa hakukoneissa. Ulkomaisten tilanne on useimmissa maissa hyvin samankaltainen kuin Suomessa. Esimerkiksi Virossa ja Ruotsissa Googlen markkinaosuus on samaa luokkaa kuin Suomessa. Hyvin merkillepantavaa kuitenkin on, että Venäjällä asiat ovat toisin. Siellä Googlen markkinaosuus on ”vain” 50 % venäläisen Yandexin ollessa lähes yhtä suuri. Venäjälle suuntautuvan verkkokauppiaan kannattaakin optimoinnissa tarkistaa sijoitus myös Yandexissa. Kiinassa hallitseva hakukone on paikallinen Baidu. (Lahtinen 2013, 178.)

### 2.1.2 Alustat kauppapaikkoina

Spotify on internetin välityksellä toimiva musiikkipalvelu. Spotifyn käyttäjät voivat joko valita mainosrahoitteen ilmaisversion tai maksullisen, mainoksettoman version. Maailmanlaajuis-



ti palvelulla on yli kymmenen miljoonaa käyttäjää. Ilmaisversion käyttäjiä on noin 7,5 miljoonaa. Suomessa on tällä hetkellä noin 300 000 Spotify käyttäjätiliä. Yhdellä käyttäjätilillä on keskimäärin 1,8 eri käyttäjää, joten Spotify, oman ilmoituksensa mukaan, tavoittaa yli puoli miljoonaa suomalaista kuluttajaa. Parhaiten Spotifylla tavoittaa nuoret aikuiset, 70 % käyttäjistä on 18-34 vuotiaita, ikäryhmän 18-24 ollessa suurin. (Lahtinen 2013, 218.)

Suomen suosituin verkkohuutokauppa on Huuto.net. Pääasiassa Huuto.netin asiakkaat koostuvat yksityisistä kaupankäyjistä. Yksityisten kaupankäyjien lisäksi myös yritykset hyödyntävät foorumia myynti- ja markkinointikanavanansa. Huuto.netin mukaan heillä on yli puoli miljoonaa aktiivista ostajaa. Suuri asiakaskunta tekeekin Huuto.netistä hyvin merkittävän kauppapaikan. Huutokaupan lisäksi myyjällä on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa kiinteästi. (Lahtinen 2013, 220.)

YouTube on helmikuussa vuonna 2005 perustettu internetissä toimiva videopalvelu. Sivusto on käytettävissä 61 eri kielellä. Youtube tarjoaa miljardeille ihmisille ympäri maailmaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. Youtube tarjoaa alustan, jonka kautta ihmiset voivat ottaa toisiinsa yhteyttä, jakaa tietoa ja inspiroida muita käyttäjiä. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä sisällön luojille sekä mainostajille. (YouTube 2013.)

YouTube on erinomainen väylä tuoda omaa osaamistaan ihmisten tietoon. Loistava esimerkki sähköisestä yrittäjyydestä on, kun muusikko tekee musiikkivideon, laittaa sen YouTubeen ja saa sitä kautta huomiota. Parhaassa tapauksessa levy-yhtiö tarjoaa muusikolle levytys sopimuksen. Tämän jälkeen muusikon kappaleet löytyvät Spotifysta.

## 2.2 Internetin käyttö Suomessa

Internet on sekä viihteellinen media että monipuolinen tietovaranto. Se tarjoaa runsaasti erilaisia palveluita verkkokaupoista osakesäästämiseen ja mahdollistaa yhteydenpidon ympäri maailmaa reaaliaikaisesti. Hyvin usein internetin käyttömme on urautunut. Näin ollen meistä on tullut tapojemme orjia emmekä edes kokeile uusia ja mielenkiintoisia palveluja. Olemassa olevia palveluja kehitetään jatkuvasti ja verkon tarjoamat mahdollisuudet lisääntyvät koko ajan. Hakukoneet monipuolistuvat ja samalla mahdollisuudet löytää haluttua informaatiota paranevat entisestään. Usein ajatellaan, että netti on nuorten maailma. Enää se ei pidä paikkaansa. Tyypillinen verkon käyttäjä vielä yhdeksänkymmentäluvun puolivälissä oli alle 30-vuotias hyvin koulutettu mies. Tänä päivänä verkko on kaikkien media. Demokraattisen tietoyhteiskunnan vaatimusten mukaisesti kirjastot tarjoavat kaikille kansalaisille pääsyn verkkoon ja näin ollen kaikilla kansalaisilla on mahdollisuus käyttää internetiä veloituksetta. (Haasio 2008, 14-16.)

Internet on tehnyt helpoksi tavaroiden myymisen, ostamisen ja vaihtamisen. Suomessa tunnetuin nettihuutokauppa on Huuto.net (1,4 miljoonaa käyttäjää) ja maailmalla tunnetuin on eBay.com (200 miljoonaa käyttäjää). Tällä hetkellä nettikauppaharrastuksen aloittamiseen on paremmat edellytykset kuin koskaan. Moniin maihin verrattuna Suomessa on hyvä tulotaso ja suuri osa kansalaisista tekee ostoksia nettikaupoissa. Tästä johtuen yksityisten kansalaisten nettikauppaharrastus on kasvanut vauhdilla. Ihmiset haluavat myydä ja ostaa mahdollisimman vaivattomasti esimerkiksi kotisohvalla istuen. (Lindén 2009, 25.)

Kuluttajille ilmaisia osto- ja myyntikauppapaikkoja ovat muun muassa tori.fi ja nettiauto.com. Myös sosiaaliset mediat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia kaupan käyntiin. Esimerkiksi Facebookissa on lukuisia annetaan, vaihdetaan, lahjoitetaan -sivustoja. Myös omien Facebook kavereiden avulla voi helposti saada tavaroita myydyksi tai ostetuksi.

Omien tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden myynti internetin tavarapörssissä vuonna 2007 oli 17 prosenttia. Vuonna 2012 vastaava luku oli 19 prosenttia. Nousu on jo useamman vuoden ollut tasaista. Käytettyjen tavaroiden ostaminen internetin tavarapörssissä vuonna 2007 oli 21 prosenttia. Vuonna 2012 vastaava luku oli 24 prosenttia. (Tilastokeskus 2007, 2012b.)

### 2.3 Verkkokauppa

Moni kuluttaja suhtautuu epäluuloisesti verkkokauppoihin peläten väärinkäsityksiä. Huoli ei ole täysin aiheeton, mutta käyttämällä maalaisjärkeä ja tunnettuja verkkokauppoja, verkko-ostosten teko on turvallista. Nyrkkisääntönä voisi sanoa, että isojen verkkokauppojen palveluita voi käyttää huoletta ja ne ovat turvallisia. (Haasio 2011, 205.)

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja tapa, kuinka ostat tuotteen sähköisesti ilman, että joudut fyysisesti asioimaan myymälässä. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana, tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistamiseen. Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa, kuten kuvia, tuotekuvauksia jne. Pelkkä kuva ei verkkokaupassa kerro enemmän kuin tuhat sanaa, vaan tulee kuvan ohella olla tuotetietoa riittävästi myös tekstimuodossa. Löydettyään haluamansa tuotteen, asiakas voi lisätä tuotteen ostoskoriinsa ja lopulta siirtyä kassalle, tunnistautua, maksaa ostoksensa erilaisilla maksutavoilla, saada tiedon kaupan onnistumisesta ja lopulta saada tuotteet kotiinsa. Tämän lisäksi tyypillinen verkkokauppa palvelee asiakasta tarjoamalla tietoa sen hetkisistä tarjouksista ja kampanjoista tai muusta tuotteisiin läheisesti liittyvistä asioista. (Vehmas 2008, 4.)

### 3 Yrittäjyys ja verkostot

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on tahto ja halu toimia yrittäjänä. Yrittäjäksi ryhtyminen on aina tietoinen valinta, jota on huolella kypsyteltävä ja harkittava. Ennen perustamis- päätöksen tekemistä on tarpeellista miettiä omaa soveltuvuutta riskien ottamiseen ja itsenäiseen toimintaan. Yrityksen menestyksekkäs hoitaminen perustuu toimivaan ja hyvään liikeideaan. Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta ansaita rahaa ja menestyä valitulla toimialalla. (Asiatieto Oy 2012, 12.)

Taloussanomien (2013) julkaisi artikkelin, jossa kerrottiin, että vähittäiskaupan kasvu on tuolla, mutta kirpputoreilla kauppa käy. Alkuvuonna kaksi kolmesta suomalaisesta osti tuotteita tai palveluita suoraan toiselta kuluttajalta. Suomalaiset ja verkkokauppa 2013 -tutkimuksen mukaan lähes neljännes suomalaisista aikoo käydä ensi vuonna enemmän kauppaa toisten kuluttajien kanssa. Pohjois-Suomessa lähes kolmannes asukkaista suunnittelee vertaiskaupankäynnin lisäämistä. Tutkimuksen teettäneen Huuto.net verkkokauppapaikan tuotepäällikkö Toni Ruuskan mukaan epävarma taloustilanne, verkkokaupan yleistyminen ja ympäristötietoisuus saavat ihmiset ostamaan yhä enemmän toisiltaan. Määrällisesti vertaiskauppaa käydään eniten Etelä-Suomessa. Vähittäiskaupan kasvu jää ensi vuonna puoleen prosenttiin Kaupan liiton mukaan. Vertaiskaupan suosio viittaa siihen, että ihmiset eivät oikeasti ole vähentäneet kuluista, vaan siirtäneet sitä kuluttajien väliseksi. Vertaiskauppaa käydään kauppojen, työpaikkojen ja internetin ilmoitustauluilla sekä erilaisissa verkkopalveluissa ja perinteisillä kirpputoreilla. Suomen suurin vertaiskauppapaikka on Huuto.net, mutta tuhansia ilmoituksia löytyy myös esimerkiksi Keltaisesta Pörssistä, Tori.fi:stä tai Myyjaosta.com:sta. (Kauppa sakkaa, mutta kirpputorit kasvavat rajusti, Taloussanomien 2013.)

Kuuden kättelyn -teorian mukaan jokainen ihminen maailmassa on toisistaan vain kuuden ”kättelyn” päässä. Teorian mukaan siis olemme kaikki neljän henkilön päässä esimerkiksi Yhdysvaltojen presidentti Barack Obamasta. Kun yhdistetään halu tehdä sähköistä liiketoimintaa ja kuuden kättelyn -teoria, mahdollisuudet ovat rajattomat ja loppu on itsestä kiinni. Nykyajan nuori oppii kaupantekotaitoja internetin kauppapaikoilla. Samalla hän oppii ja tutustuu nettimaailmaan uusiin työkaluihin. Näin ollen, kun nuoret käyttävät nettiä ja tutustuvat siellä oleviin kasvualustoihin ja ovat kiinnostuneita sähköisestä yrittäjyydestä, syntyy uusia yrittäjiä.

#### 3.1 Yrittäjyys

Yhdysvalloissa tehdyn ”My Internet Life” -tutkimuksen mukaan yksi neljästä tutkimukseen osallistuneesta nettisukupolven edustajasta haluaa perustaa oman yrityksen. Harris-yhtiön vuonna 2007 tekemän markkinatutkimuksen mukaan 40 prosenttia alle 18-vuotiaista nuorista

sanoi voivansa perustaa oman yrityksen joskus ja 37 prosenttia vastasi sen olevan ehkä mahdollista. (Tapscott 2010, 188.)

Yrittäjyys kiinnostaa myös yhä useampia suomalaisia nuoria. Peräti 60 prosenttia nuorista pitää yrittäjyyttä houkuttelevana vaihtoehtona. Yksinkertaisuudessaan paras tapa edistää yrittäjyyttä on ostaa suomalaisia palveluita ja tuotteita. Tätä mieltä on lähes 50 prosenttia kansasta Suomalaisen Työn Liiton ja Suomen Uusyrityskeskukset ry:n Taloustutkimuksella toteuttamassa Yrittäjän Päivä -tutkimuksessa. Etenkin nuoremmassa ikäluokassa kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan jatkaa tasaista kasvua Taloustutkimus Oy:n toteuttaman tutkimuksen mukaan. 15-24 vuotiaista vain seitsemän prosenttia ilmoitti, ettei yrittäjyys kiinnosta heitä, koska yrittäjän työ vie kaiken ajan ja riskit ovat suuret. Toiseksi eniten yrittäjyys houkuttaa ja kiinnostaa 25-44 -vuotiaita suomalaisia. Heistä lähes 50 prosenttia pitää yrittäjyyttä melko tai erittäin innostavana. (Suomalaisen Työn Liitto 2009.)

Uusyrityskeskukset ry:n toimitusjohtaja Pia Backmanin mukaan asennemuutos on erittäin myönteinen asia. Asennemuutos heijastuu yrittäjyysaktiivisuudeksi pidemmällä aikavälillä. Yrittäjäksi aikovista Uusyrityskeskukset ry:n asiakkaista suurin osa on kuitenkin iältään 25-39-vuotiaita. Halu itsenäiseen työhön on yksi syy mikä yrittäjyydessä kiehtoo. Taantuma tai itsensä työllistämisen pakko eivät ole syitä miksi yrittäjyys kiinnostaa. Tutkimuksen vastaajista vain kolme prosenttia pitää yrittäjäksi ryhtymisen kimmokkeena työllistymistä. Puolet vastaajista, jotka kokevat yrittäjyyden erittäin houkuttelevana vaihtoehtona, arvostavat yrittäjyydessä eniten itsenäisyyttä ja omaa vapautta. Toisella sijalla on päätäntävalta. Kolmantena on mahdollisuus onnistua ja menestyä. Suurin syy yrittäjyydestä pidättäytymiseen on taloudellisen riskin pelko. 30 prosenttia yrittäjyyttä erittäin kiinnostavina pitävistä ei ryhdy yrittäjiksi konkurssiuhan ja velkaantumisen riskin takia. Tässä ryhmässä vain kuusi prosenttia pitää lamaa ja nykyistä taloustilannetta esteenä. Yrittäjyydessä riippumattomuus ja päätäntävalta ovat asioita joita suomalaiset hakevat. Tutkimustulos vahvistaa sen, että pakko ei aja suomalaisia yrittäjiksi. Edelleen suurin este on konkurssin pelko. Paras tapa edistää yrittäjyyttä on ostaa suomalaista. (Suomalaisen Työn Liitto 2009.)

On siis olemassa viitteitä siitä, että yhä useampi nettisukupolven nuori aikoo perustaa oman yrityksen. Etenkin jos he ovat työskennelleet perinteisessä byrokraattisessa yrityksessä. Oma yritys houkuttaa vapauden vuoksi. Omassa yrityksessä välttyy myös pomolta, jolle pitäisi raportoida. Facebook, YouTube ja Digg ovat loistavia esimerkkejä menestyvistä yrityksistä, joiden perustajat ovat olleet alle 25-vuotiaita. Tässä on kannustavia esimerkkejä nuorille yrittäjille heidän pyrkiessään tavoitteisiinsa. (Tapscott 2010, 90-91.)

Suomessa yhä nuoremmat ja nuoremmat ovat taitavia tietokoneiden ja internetin käytössä. Nuoret osaavat ja haluavat tehdä kauppaa internetissä sekä kehittyvät siinä koko ajan. He

kokevat internetissä tapahtuvan kaupankäynnin olevan vaivatonta ja helppoa. Kun halutaan ostaa jokin tuote, ei tarvitse poistua kotoa, vaan mennään internetiin ja tilataan tuote lähimpään postiin tai vaikka kotiovelle. Nuoret osaavat tunnistaa huijarit sekä oppivat internetin pelisääntöjä. Kun nuori kasvaa ja hänellä on tietotaitoa sekä halua tienata elantonsa internetissä, on hänellä kaikki mahdollisuudet esimerkiksi ryhtyä verkkokauppiaksi.

### 3.2 Sähköinen yrittäjyys ja kaupankäynti internetissä

Karjalaisen (2000, 17) mukaan sähköinen liiketoiminta tarkoittaa kaikkea avoimien tietoverkkojen (langattomien ja kiinteiden) välityksellä tapahtuvaa toimintaa, joka tähtää kilpailuedun saavuttamiseen. Toisin sanoen kaikki verkossa tapahtuva business on sähköistä liiketoimintaa. Sähköinen yrittäjyys puolestaan tarkoittaa sitä, että henkilö, joka on yrittäjähenkilö, ryhtyy tekemään sähköistä liiketoimintaa. Kuten johdannossa mainittiin, 9/10 suomalaisesta käytti internetiä vuonna 2012. Näin ollen välineet löytyvät, mutta missä kohtaa välineitä, jotka löytyvät suomalaisilta nuorilta, aletaan käyttää ansaintamuodossa. Nuorilla on tietotaitoa ja kaupankäynnin osaamista internetissä. Seuraavaksi tarvitaan rohkeutta ja halua kokeilla netin tarjoamia avaimia, jotta saavutetaan ”nettikuninkuus”.

Yrittäjä on jo vuosia saattanut haaveilla perustavansa nettikaupan. Tai mahdollisesti vasta eilen herätessään hänellä oli mielessä loistava liikeidea. Kaikista vaikein asia uuteen ryhtymisessä on tehdä päätös sen aloittamisesta. On helppo keksiä tekosyitä miksi liiketoiminta ei onnistuisi. Belew ja Elad (2012, 10-11) ovat listanneet kymmenen syytä miksi aloittaa sähköinen liiketoiminta nyt:

- Mahdollisuus saavuttaa taloudellinen vapaus.
- Rajaton asiakaskenttä.
- Se on edullista.
- Aikataulu on joustava.
- Vasta-alkajat ovat tervetulleita.
- Mahdollisuus aloittaa nopeasti.
- Tilaisuus laajentaa jo olemassa olevaa liiketoimintaa.
- Ikä ei ole este.
- Monipuoliset mahdollisuudet erilaisille ideoille.
- Kaikki muutkin tekevät sitä.

### 3.3 Rajattomat markkinat

Verkkokaupan markkinat eivät ole samalla tavalla maantieteellisesti rajattu kuin kivijalkamyymälän. Näin ollen markkinapotentiaali on suuri sekä kilpailu on vähintään kansallista,

usein myös globaalia. Ostaja valitsee yleensä parhaan palvelun tai tuotteen. Kriteerit vaihtelevat ostajan ja tilanteen mukaan, mutta kukin ostaja ostaa yleensä omasta näkökulmastaan parasta. Ostaja valitsee globaalista tarjonnasta ja verkkokaupan onkin oltava jollain mittarilla riittävän monen mielestä paras menestyäkseen. Verrattuna esimerkiksi kahvilaan, jolle riittää, että se on korttelin paras, niin verkkokaupalle ei riitä, että on korttelin, kaupunginosan tai kaupungin paras. Rajattomien markkinoiden vastapainona on rajaton kilpailu. Tämä on toinen niistä asioista, mikä tekee verkkokaupasta haasteellista. Kilpailutekijöihin liittyvät strategiset kysymykset nousevat tärkeiksi. Mitkä ovat ne tekijät, jotka erottavat juuri minun kauppani kaikista muista kaupoista tai millä minun kauppani kilpailee muita kotimaisia tai ulkomaisia kauppiaita vastaan? Tällaisiin kysymyksiin ei ole tarjolla yhtä vastausta, vaan jokaisen kauppiaan on mietittävä omat vastauksensa. Maailma muuttuu koko ajan eikä edellisen päivän vastauksesta enää tänään ole välttämättä hyötyä. (Lahtinen 2013, 28.)

#### 4 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen käsitteenä on sellainen, ettei sillä ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Joidenkin mielestä, kun kaapeleiden liittimet on värikoodattuja, on tuote hyvin tuotteistettu. Tunnetuista henkilöistä formulakuski Michael Schumacher on kuulemma osannut tuotteistaa itsensä. Akateemiset tutkijat puolestaan sanovat, että heidän keksimänsä keksintö olisi tuotteistettava, kun sille olisi löydettävä jokin kaupallinen sovellus. (Parantainen 2007, 11.)

##### 4.1 Tuotteistetun palvelun tunnistettavuus

Mikä on palvelun ja palvelutuotteen ero? Saman kysymyksen voi esittää toisinkin. Oletetaan, että omistat yrityksen ja myyt sen ulkomaalaiselle liikemiehelle. Samalla uusi omistaja irtisanoa kaikki esimiehet ja työntekijät irti ilman työvelvoitteita. Kaikki työntekijät lähtevät kotiin eivätkä koskaan enää palaa. Seuraavana päivänä yritykseen tulee uusi joukko työntekijöitä. He eivät ole koskaan edes kuulleet palvelustasi. Jos fuusion kokenut firma alkaa tuottaa tulosta pian, oli palvelusi hyvin tuotteistettu. Tätä voisi kutsua palvelutuotteeksi. Miten vuosien kehitystä vaatineen palvelun tuotantoa uusi henkilöstö voi jatkaa, siitä mihin jäätään? Ainut mahdollisuus on dokumentaation perusteella. Tuotteistamisessa on toki kyse muustakin. Jotta palvelutuote voi monistua, on dokumentointi kaiken perusta. Ehdottoman tärkeää on, että myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, suunnitteluvaihe, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja kaikki muu vastaava on tallennettu kirjalliseen muotoon, jotta joku toinenkin voisi dokumenttien perusteella ryhtyä palvelusi tuottajaksi. Harmillinen tosiasia on, että harva rakastaa dokumentoimista, mutta se ei kuitenkaan ole syy jättää tuotteistamista tekemättä. Onneksi on olemassa ulkopuolisia ihmisiä, jotka voivat hoitaa dokumentoinnin puolestasi. (Parantainen 2007, 12.)

## 4.2 Kymmenen pisteen tuotteistus

Tuskin sellaista asiantuntijaa on olemassa, joka onnistuisi välttämään kaikki tuotteistamiseen liittyvät haasteet. Jokainen palvelujen tuottaja muokkaa ja kopioi aikaisemmista töistään sopivia osia, jotka sopivat uusille asiakkaille. Näin ollen palvelun tuottaja säästää kallista aikaansa. Ammatilainen on sen verran viisas ja laiska, että tuskin haluaa aloittaa alusta kerta toisensa jälkeen. On hankala määritellä nollan pisteen tuotteistusta. Täydellisen kymmenen pisteen tuotteistukseen pätee sama sääntö. Parhaiten tällaista ehkä kuvaa pitkälle hiottu franchising-konsepti, joka käytännössä tarkoittaa kokonaisen palveluliiketoimintamallin tuotteistettua ja siten monistuvaa versiota. Esimerkiksi McDonald´sin konsepti vaatii huomattavasti asiantuntemusta, on palvelubisnestä ja monistuu erittäin tehokkaasti. Ravintoloita on yhteensä noin 30 000, yli sadassa maassa ja yritys palvelee noin 50 miljoonaa nälkäistä asiakasta päivittäin. McDonald´s itse sanoo, että se palvelee yhtä asiakasta kerrallaan. Kyseessä on siis henkilökohtainen palvelukonsepti. Ketju on Suomessa ollut reilun 20-vuoden taipaleensa aikana voitollinen vain muutamina vuosina ja näin ollen McDonald´s on hyvä esimerkki siitä, ettei vahva tuotteistaminenkaan yksin tee yrityksestä voitollista. Jokainen palvelukonsepti on siis jossain nollan ja kymmenen välillä, mutta muutamat virstanpylväät ovat kuitenkin selvästi tunnistettavissa asiantuntijayrityksen matkalla kohti kymmenen pisteen tuotteistusta. Järjestys voi vaihdella jonkin verran. Seuraavissa luvuissa esitellään Parantaisen (2007, 12-13) malli, miten marssijärjestys likimain etenee.

### 4.2.1 Osa toimintamalleista erottuu joukosta

Kun asiantuntija alkaa monistaa ainakin joitain hyväksi havaitsemiaan toimintamalleja, on ensimmäisiä tuotteistuksen ituja havaittavissa. Esimerkiksi asiantuntija käyttää hyviä käytäntöjä, jotka toistuvat suunnilleen samanlaisina hankkeesta toiseen. (Parantainen 2007, 13.)

Verkkoympäristössä tämä tarkoittaa sitä, että henkilö, joka on perustanut esimerkiksi verkkokaupan, perustaa toisen verkkokaupan ja hyödyntää käytäntöjä myös uudessa verkkokaupassaan.

### 4.2.2 Palvelu alkaa hahmottua ja toimitussisältö vakiintuu

Seuraavassa vaiheessa palvelu saa nimen. Ehkä se on aluksi vain työnimi ja samalla palvelun hinta alkaa hahmottua. Hinta tosin vaihtelee vielä tapausittain, koska myös itse palvelun sisältöä on liian suuri houkutus muokata asiakkaiden erikoistoiveiden mukaisesti. Esimerkiksi yksinkertaiset koulutuspalvelut voivat toimia jo tässä vaiheessa kannattavasti. (Parantainen 2007, 13-14.)

Kolmannessa vaiheessa palvelun toimitussisältö alkaa vakiintua niin paljon, että myös palvelun hinta on ainakin periaatteessa mahdollista asettaa kiinteäksi. Jos asiakas pyytää rikkoamaan palvelun formaattia, saattaa myyjä vastata kieltävästi. (Parantainen 2007, 14.)

#### 4.2.3 Palvelu alkaa monistua

Asiantuntija voi opettaa kollegoitaan toimittamaan palvelun likimain samoin kuin hän itse tekisi, kun palvelun sisältö on vakiintunut. Tämä on yksi ratkaisevista vaiheista. Palvelu alkaa vähitellen monistua, jos osaaminen on tuotettavissa ilman alkuperistä asiantuntijaa. (Parantainen 2007, 14.)

Nettiympäristössä tämä tarkoittaa sitä, että sähköisestä yrittäjyydestä kiinnostunut henkilö perustaa oman yrityksen ja ryhtyy esimerkiksi verkkokauppiaksi. Yrityksessä työskentelee kolme ihmistä ja he myyvät verkkokaupan kautta porakoneen akkuja kuluttajille. Yritys myydään ja uusi yrittäjä kykenee pyörittämään ostamaansa firmaa ilman perustajan apua.

#### 4.2.4 Palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella ja muuttuu jälleenmyytäväksi

Vielä edelliseseenkin vaiheeseen saattaa asiantuntija ajautua puoliksi vahingossa, mutta viidennelle portaalle ei enää kukaan nouse ilman tietoista päätöstä. Palvelun vaiheet täytyy dokumentoida. Koulutusmateriaalien, työohjeiden, tarkistuslistojen ja dokumenttimallien ansiosta palvelu on toistettavissa jopa oman yrityksen ulkopuolella siitä riippumatta, ovatko palvelun kehittäjä-asiantuntijat enää käytettävissä vai eivät. (Parantainen 2007, 14.)

Kun palvelukonsepti on edennyt siihen vaiheeseen, ettei sitä ole enää tarkoitus toimittaa omin voimin paketti on valmis lisensoitavaksi ja jaeltavaksi jälleenmyyjien avulla. Palvelun kehittäjä hioo palvelukonseptia ja keskittyy tuotteistamiseen, markkinointiin ja lisensointiin. Ilman merkittäviä investointeja on kilpailijoiden hyvin vaikea päästä samalle tasolle. (Parantainen 2007, 14-15.)

Franchising-konseptin vuoro tulee näiden kuuden vaiheen jälkeen. Palvelutuotteiden lisäksi mukaan tulee valmiiksi testattu ja mietitty liiketoimintamalli. Myös palvelutuotteen markkinointi muuttuu edellä kuvattujen kehitysvaiheiden rinnalla. Vakiintunut hinta ja sisältö saavat palvelupaketin myyjän iloitsemaan, markkinoijasta puhumattakaan. (Parantainen 2007, 15.)

### 4.3 Digitaalinen markkinointi

Viestintä on toimintaa, jossa välitetään informaatiota ja digitaali-tekniikka soveltuu juuri tähän tarkoitukseen erinomaisesti. Digitaalisessa muodossa olevan informaation välittäminen on



tietoverkkojen kautta edullista ja nopeaa. Esimerkiksi artikkelit, uutiset ja kirjat voidaan jättää tiedostoina joka puolelle maapalloa internetin kautta. Digitalisoituminen merkitsee perinteisten viestimien, kuten esimerkiksi television, parempaa kuvan ja äänen laatua. Tämän lisäksi digitaalitekniikka on tuonut mukanaan kokonaan uusia viestinnän muotoja, kuten esimerkiksi tekstiviestit ja sähköpostin. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 2.)

Digitaalisen informaation etuna on helppo kopiointi ja tallentaminen sekä nopea siirrettävyys paikasta toiseen. Digitaalisella informaatiolla ei itsessään ole kuitenkaan mitään arvoa, vaan sen arvo perustuu informaation tulkintaan ja käsittelyyn. Informaatio voi olla muodoltaan esimerkiksi tietoa, dataa tai viihdettä, jonka tulkitsemiseen tarvitaan tietotekniikkaa. Verkkojen kautta on mahdollista jakaa kaikkea digitaalista informaatiota. Esimerkiksi DVD-levyihin verrattuna verkon etuna on sen tuoma mahdollisuus sisällön päivytykseen ja välittömään vuorovaikutukseen käyttäjän kanssa. (Keränen ym. 2005, 2-5.)

Erinomainen esimerkki verkon voimasta on suomalaisen jalkapallomaalivahdin Lassi Hurskaisen Youtubeen laittamat temppevideot. Videoilla Hurskainen tekee uskomattomia temppeja jalkapallon avulla. Hän muun muassa potkaisee pyöräilevän ihmisen kädestä oluttölkkin. Hurskainen on kaukana Suomen parhaan maalivahdin tittelistä, sillä hän pelaa joensuulaisen Jipon jalkapallojoukkueen maalivahtina, toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Silti Hurskainen on yksi Suomen tunnetuimmista urheilijoista kansainvälisesti - ainakin nettimaailmassa. (Keskitalo 2013.)

## 5 Työkalut

Tänä päivänä internet on kaikille suomalaisille tuttu, mutta 1990-luvun puolivälissä moni suomalainen ei ollut edes kuullut koko internetistä. Yhdysvaltain puolustusvoimat aloitti hajautettujen tietoliikenneverkkojen tutkimisen ja siihen perustuvan ARPANET-projektin 1960-luvulla, jonne verkon juuret juontavat. Tämän projektin tavoitteena oli luoda mahdollisimman haavoittumaton ja turvallinen tiedonsiirtoverkko armeijan käyttöön. Internetin prototyyppi ARPANET lakkautettiin vuonna 1990. Sen tilalle luotiin korvaava NSFNET. Internetiin oli liitetty 10 000 palvelinta vuonna 1987, kymmenen vuotta myöhemmin vastaava luku oli 19 540 000. Ensimmäinen WWW-palvelin otettiin käyttöön vuonna 1992 ja näin ollen erittäin merkittävä askel netin leviämislle oli World Wide Webin kehittäminen 1990-luvun alussa. Vuonna 1993 Mosaicin julkistama selain avasi helppokäyttöisen tien nettiin tavallisille kansalaisille. Yahoo aloitti toimintansa vuotta myöhemmin, joka on verkon vanhin aihehakemisto. JAVA-ohjelmistokieltä tukevien selainten myötä vuonna 1996 mahdollistui liikkuvan kuvan ja animaatioiden käyttö verkossa. Internetin käytön laajenemiselle luotiin hyvät edellytykset näiden innovaatioiden myötä. Kansan keskuudessa internet ei ollut vielä saavuttanut laajamittaista suosioita 1990-luvun puolivälissä, vaan nettiä käytettiin oppilaitoksissa ja suuri osa

käyttäjistä oli nuorehkoja, hyvin koulutettuja miehiä. Verkon suosio ja tunnettuus kasvoivat 1990-luvun loppua kohden. Internetliittymien ja tietokoneiden määrä lisääntyi räjähdysmäisesti. 2000-luvun alkupuolella siirtyminen kiinteisiin verkkoyhteyksiin mahdollisti myös entistä nopeamman verkon leviämisen kotitalouksiin. (Haasio 2008, 11-12.)

### 5.1 Medialukutaito

Puhuttaessa verkon käyttötaidoista on medialukutaito keskeinen käsite. Medialukutaitoa voidaan määritellä kyvyksi käyttää viestimiä, toimia uudessa viestintäympäristössä, tuottaa mediatekstejä, kommunikoida monipuolisesti sekä tulkita mediatekstejä ja kykyä saavuttaa, ymmärtää ja luoda informaatiota erilaisissa konteksteissa. Medialukutaito on siis tekstin, kuvan ja äänen sekoitusten tulkinnan taitoa. Monien toimintojen siirtyessä verkkoon netin merkitys korostuu jatkuvasti eikä riitä, että hallitsemme vain muutaman tavan käyttää nettiä, vaan menestyäksemme on meidän osattava puhua verkon kieltä. Jokaisen meistä on hallittava medialukutaito, joka tulee käsittää kansalaistaidoksi. Medialukutaitoa tulee kehittää ja pitää yllä, koska verkko elää ja muuttuu nopeasti. Näin ollen muutama vuosi sitten opitut asiat voivat olla jo osin vanhentuneita. (Haasio 2008, 15-16.)

Usein sanotaan, että netti on nuorten maailma, enää se ei pidä paikkaansa, vaan verkko on kaikkien media. Vaikka neljä viidestä suomalaisesta käyttääkin nettiä, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että osaamme hyödyntää nettiä tarpeeksi hyvin. Saatamme osata lähettää sähköpostia tai googlettaa yksinkertaisia asioita, mutta valitettavan usein taitomme jäävät siihen. Sitä paremmin oppii internetiä hyödyntämään, mitä enemmän sitä käyttää. Netissä kannattaa liikkua avoimin mielin unohtamatta kuitenkaan nettiin liittyviä riskejä. Verkko on hyvä renki, mutta huono isäntä. Verkko ei pääse selättämään ketään kun hallitsee verkon käytön, mahdollisuudet ja uhat. (Haasio 2008, 15-16.)

### 5.2 Sosiaalinen media ja erilaiset verkkoyhteisöt

Sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Käytännössä kyse on erilaisista verkkopalveluista, joissa käyttäjät tuottavat ja jakavat itse sisältöjä, kuten tekstiä, kuvia linkkejä ja ajatuksiaan eri muodoissa sekä kommunikoivat toisten palvelun käyttäjien kanssa. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Twitter, Google+, Wikipedia sekä erilaiset blogit. (Haasio 2011, 123.)

Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös nimitystä yhteisöllinen media. Termi sosiaalinen media on kuitenkin vakiintunut kansan kieleen. Aikaisemmin puhuttiin laajasti web 2.0:sta,

jolla tarkoitettiin sosiaaliseen mediaan kuuluvia palveluja, kuten blogeja. Termin loivat amerikkalaiset Douglas Dougherty ja Tim O'Reilly vuoden 2004 lopulla, kun he ryhtyivät kartoittamaan perinteisestä alkuaikojen verkkopalveluista poikkeavia käyttäjävetoisia ja interaktiivisia palveluja. Käytännössä web 2.0 -käsitettä ei enää käytetä, sillä se on liian teknispainotteinen eikä yhtään niin osuva kuin sosiaalinen media. (Haasio 2011, 123.)

Sosiaalisen median palveluja on usein haukuttu aikasyöpöiksi, joiden käyttö on lähinnä ajanhukkaa. Monet mieltävät esimerkiksi Facebookin puhtaasti viihteelliseksi palveluksi, mitä se ei kuitenkaan ole. Itse asiassa kyse on ennemminkin siitä, miten haluamme käyttää ko. palvelua ja kuinka hyvin oivallamme sen, mihin kaikkeen sosiaalista mediaa voi soveltaa. (Haasio 2011, 124.)

Myös erilaisissa organisaatioissa ja yritysmaailmassa on ymmärretty sosiaalisen median merkitys. Yritysten Facebook-sivut ja blogit ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka eri organisaatiot viranomaisia myöten ovat tulleet mukaan sosiaaliseen mediaan ja hyödyntävät sitä viestinnässä ja markkinoinnissa. Yritys pystyy melko edullisesti kohdentamaan viestinsä juuri oikealle ja ennen muuta sen tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneelle kohderyhmälle osallistumalla sosiaaliseen mediaan ja tuottamalla sinne sisältöjä. (Haasio 2011, 130.)

### 5.3 Yhteisöllisen median voima

Yhteisöllisen median voima osui United Airlinesin nilkkaan Dave Carrolin YouTube -musiikkivideon ansiosta. Carrol kertoo musiikkivideollaan, kuinka United Airlinesin henkilökunta rikkoi hänen kitaransa. Tapaus sai alkunsa Chigagon lentokentällä, kun Carrol oli nähnyt matkatavaroiden käsittelijöiden heittelevän kitaralaukkuja holtittomasti. Dave Carrol oli ilmoittanut näkemästään kolmelle United Airlinesin työntekijälle. Videon mukaan työntekijät olivat suhtautuneet tähän välinpitämättömästi. Perille saavuttuaan Carrol huomasi kitaransa rikkoutuneen. Carrolilla ei ollut mahdollisuutta tehdä virallista reklamaatiota asiasta välittömästi. Yhtiö vaatii reklamaation tekemisen 24 tunnin määräajassa, josta Carrolin reklamaatio myöhästyi. Tämän vuoksi reklamaatio hylättiin. Yhdeksän kuukauden neuvottelut päättyivät tuloksetta. United Airlines ei suostunut korvaamaan Carrolin rikkoutunutta kitaraa. Carrol teki tapauksesta laulun ja lisäsi musiikkivideon YouTubeen. Jo ensimmäisen päivän aikana hauska kitararallatus keräsi 150 000 katselukertaa sekä roimasti mediahuomiota. Vain neljän päivän jälkeen musiikkivideon julkaisemisesta United Airlinesin osakkeen arvo laski kymmenen prosenttia. Varmuudella ei tietenkään voida sanoa, kuinka suuri vaikutus musiikkivideolla oli suhteessa normaaliin osakemarkkinoiden heiluntaan. Tapaus osoittaa, kuinka suuria mittasuhteita voi netti-ilmiö saavuttaa ja mihin asiakkaiden tyytymättömyys voi pahimmillaan johtaa. Huomionarvoista on se, että United Airlines ei ollut itse aktiivinen mediassa, vaan koko ilmiö tapahtui siitä riippumatta ja huolimatta. (Lahtinen 2013, 235-236.)

## 6 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Sen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Usein tuloksia havainnollistetaan kuvioiden tai taulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Kvalitatiivinen tutkimus selittää käyttäytymisen ja päätösten syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuskysymykset edellyttivät suurta otosta. Tarkoitus oli selvittää Laurean opiskelijoiden kiinnostusta sähköiseen yrittäjyyteen, joten vastaukset haluttiin numeerisina suureina. Niiden avulla selvitettiin prosenttiosuuksia ja tehtiin ristiintaulukointeja.

### 6.1 Määrällisen tutkimusmenetelmän ominaisuudet

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Materiaalin keruussa käytetään yleensä strukturoituja kyselylomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioilla ja taulukoilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei pystytä selvittämään asioiden syitä, vaan kartoitetaan olemassa oleva tilanne. Tarvittavat tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista tai rekistereistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tiedot voidaan kerätä myös itse. Tilastokeskus on Suomen tärkein tilastojen tuottaja. Valtion ylläpitämä Tilastokeskus kerää ja ylläpitää lukuisia yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekistereitä. Tilastoja julkaistaan elektronisesti sekä painotuotteina. Myös Valtionhallinnon laitokset ja kunnat sekä monet yritykset tuottavat valmiita tilastoja. Vaikka valmiita tilastoja löytyykin, ovat ne kuitenkin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin käyttää sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Ennen niiden käyttöä on todennäköistä, että tilastoja tulee muokata, yhdistellä ja tarkistaa. Empiirisessä tutkimuksessa oman aineiston kerääminen on varsin tavallista. Tutkimusongelman perusteella on päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu, kun aineistoja kerätään itse. Tiedonkeruumenetelmiä on muun muassa postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely, joka on kirjeykselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Www-kyselyt ovat viime vuosina yleistyneet nopeasti. Internetin kautta tehtävät kyselyt soveltuvat kuitenkin vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttöön.

Se, miten estetään otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen, on ratkaistava, kuten myös se, miten tutkittavalle saadaan tieto tutkimuksesta ja miten estetään, ettei sama henkilö vastaa useampaan kertaan. (Heikkilä 2008, 16-19.)

Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on hyvät ja huonot puolensa. Muun muassa tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti ovat tiedonkeruumenetelmään vaikuttavia seikkoja. Kerätessä tietoja selvistä tosiasioista soveltuu kirjekysely tähän parhaiten. Kun taas käyttäytymisen tai päätösten syitä tutkittaessa, haastattelututkimus tai jokin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on usein parempi. (Heikkilä 2008, 19.)

## 7 Tutkimukselle asetetut vaatimukset

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia kysymyksiin, joita halutaan selvittää. Tutkimus tulee ehdottomasti tehdä puolueettomasti ja rehellisesti. Tärkeää on, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Tieteellisen tutkimuksen vaatimukset ja tavoitteet eivät ole ristiriidassa työelämän vaatimusten ja tavoitteiden kanssa. Näin ollen tieteellisen tutkimuksen ja työelämän vaatimukset ovat vahvasti toisiaan tukevia ja siksi yhdistettävissä. Tutkimusetiikka, tutkimusmenetelmät ja vertailuperusta ovat kaikille samat riippumatta, minkälaista tutkimusta ollaan tekemässä. (Vilkkä 2005, 21-22.)

### **Luotettavuus eli reliabiliteetti**

Tulosten tarkkuutta voidaan kutsua myös reliabiliteetilla. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla missään tilanteessa sattumanvaraisia. Luotettavalta autoltakin vaaditaan, että se kulkee kenen tahansa ajamana, milloin tahansa ja missä tahansa. On ehdottoman tärkeää, että tutkija on tutkimuksessaan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi toki sattua tuloksia käsiteltäessä, mutta niitä tulee välttää. On tärkeää, että otoskoko on tarpeeksi suuri, jotta tulokset ovat luotettavia. Otoskoko suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kato (nonresponse), jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä. (Heikkilä 2008, 30.)

### **Puolueettomuus eli objektiivisuus**

Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, raportointitavasta, analysointimenetelmistä ja kysymysten muotoiluista. Huolelliselle tutkijalle voi sattua tahattomia virheitä tutkimusta tehdessä, mutta tulosten tahallinen vääristely on anteeksiantamatonta. Tulokset eivät saa riippua tutkijasta ja näin ollen tutkija ei saa antaa omien moraalisten tai poliittisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Eritoten haastattelututkimuksissa puolueettomuuteen on panostettava. Haastattelijat eivät saa millään tavoin johdatella vastaajia. (Heikkilä 2008, 31.)

### **Pätevyys eli validiteetti**

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Tutkija tutkii helposti vääriä asioita, jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen. Validius tarkoittaa karkeasti systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29-30.)

### **Tietosuoja**

Tuloksia raportoitaessa on huolehdittava, ettei kenenkään liike- tai ammattisalaisuutta taikka yksityisyyttä vaaranneta. Tuloksia julkistaessa lähtökohtana on pidettävä yksilöiden ja yritysten tietosuojaa sekä periaatetta, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa. (Heikkilä 2008, 32.)

### **Sopiva aikataulu**

Tutkimuksen tietojen tulee olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan. Tietojen tulee olla täsmällisiä ja tuoreita. Luotettavien tutkimustulosten saamisen voivat estää kiireellä tehty kyselylomake tai huolimattomasti suoritettu tiedonkeruu. Tästä syystä tutkimusta suunniteltaessa niihin on varattava tarpeeksi aikaa. Toimeksiantajan ehdoton vaatimus usein on aikataulussa pysyminen. (Heikkilä 2008, 32.)

## **8 Tutkimuksen toteutus ja analysointi**

Teorian pohjalta muodostettiin haastattelukysymykset. Haastattelulomake jaettiin kolmeen osaan: yleiset tiedot, sosiaalinen media ja internet kauppapaikkana. Tämän jälkeen valittiin kokonaisuuden kannalta parhaat kysymykset. Kysymyksiä valitessa mietittiin, mitkä asiat ovat oleellisia myös ristiintaulukoinnin kannalta. Näin saatiin kasattua toimiva kokonaisuus. Tämän jälkeen luotiin e-lomake ja testattiin haastattelun toimivuutta viidellä ystävällä. Lomake toimi, eikä ystävillä ollut korjausehdotuksia. Tutkimuslupaa haettiin, jotta kyselylomake saatiin lähettää Laurean opiskelijoille. Kun tutkimuslupa saatiin, lähetettiin linkki kyselylomakkeeseen kaikille Laurean liiketalouden opiskelijoille. Sähköposti lähetettiin 1834 opiskelijalle ja kyselyyn vastasi 271 liiketalouden opiskelijaa. Vastausprosentti oli 14,77 %. Kyselyyn oli mahdollista vastata kahden viikon ajan. Kysely sulkeutui 10.11.2013 klo 23.59.

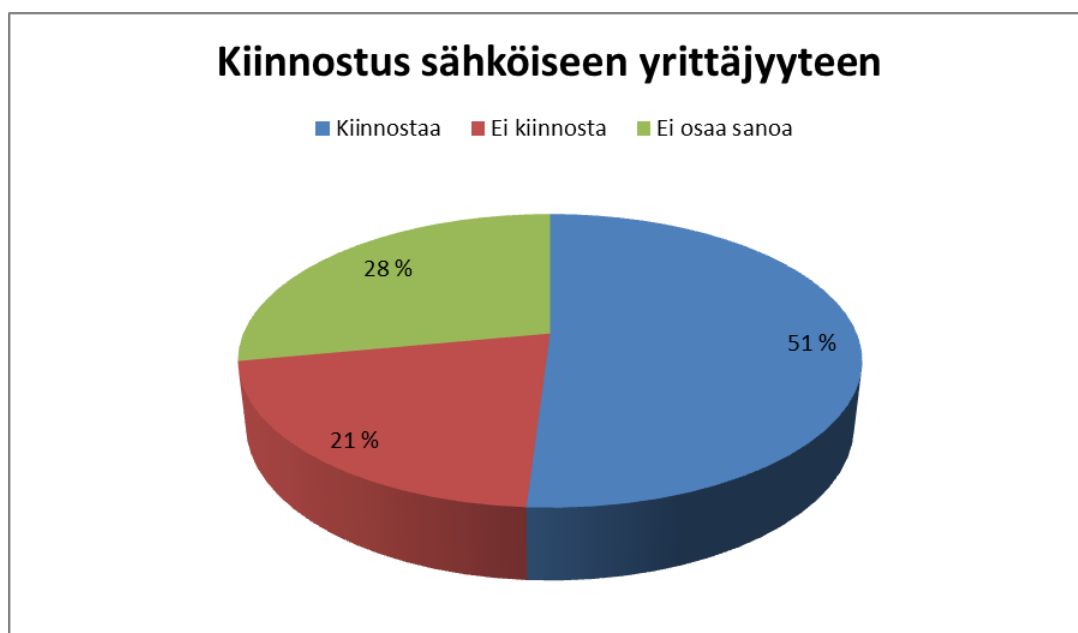
Tämän jälkeen perehdyttiin opiskelijoiden vastauksiin ja aloitettiin analysointityö. Vastaukset siirrettiin Exceliin, jonka jälkeen vastaukset numerokoodattiin, jotta pystyttiin analysoimaan tuloksia. Numerokoodauksen jälkeen numerot värikoodattiin, jonka ajatus oli selkeyttää laskemisurakkaa. Työ oli erittäin suuri ja aikaa kului noin 20 tuntia. Excel oli tulostettuna 56 sivua. Tämän jälkeen aloitettiin vastausten analysointi.

Vastaajista miehiä oli 27 prosenttia ja naisia 73 prosenttia. Suurin osa, 78 prosenttia vastaajista oli 20-29-vuotiaita. Kolme prosenttia vastaajista oli alle 20-vuotiaita. 30-39-vuotiaita oli 11 prosenttia, 40-49-vuotiaita 7,25 prosenttia ja yli 50-vuotiaita 0,75 prosenttia.

Asuinpaikkakunnalla, oppilaitoksen sijainnilla eikä opinnoissa suuntautumisella näyttänyt olevan merkitystä tuloksia analysoitaessa. Näin ollen ei voida todistaa, että näillä asioilla olisi merkitystä, liittyen opiskelijoiden kiinnostukseen sähköistä yrittäjyyttä kohtaan.

Suurin osa, 75 prosenttia, vastaajista oli ylioppilaita ja loput 25 prosenttia toisen asteen tai ammatillisen perustutkinnon suorittaneita.

Kuten luvussa kolme mainittiin, yrittäjyys kiinnostaa nuoria yhä enemmän ja enemmän. Samaa tulokseen tultiin tutkimuksessa. Alla olevasta kuvioista 1 näkee, että 51 prosenttia vastasi olevansa kiinnostunut yrittäjyydestä ja 21 prosenttia ei kokenut olevansa kiinnostunut. Vastaajista 28 prosenttia ei osannut sanoa, ovatko kiinnostuneita yrittäjyydestä.



Kuvio 1: Kiinnostus sähköiseen yrittäjyyteen.

Tutkimuksessa selvitettiin, ovatko opiskelijat kiinnostuneita tekemään lisäansioita kotisohvalta käsin töiden ohessa. Kuten kuvioista 2 näkyy, vastaajista 73 prosenttia oli kiinnostuneita ja 27 prosenttia ei ole kiinnostuneita. Miehistä 77 prosenttia ja naisista 72 prosenttia ovat kiinnostuneita tekemään lisäansioita kotisohvalta käsin.



Kuvio 2: Halu lisäansioihin verkossa.

Seitsemällä prosentilla vastaajista on omat nettisivut. 43 prosenttia vastaajista on hyödyntänyt sosiaalista mediaa kaupankäynnissä ja 57 prosenttia ei ole. Viisi prosenttia miehistä ja seitsemän prosenttia naisista on hyödyntänyt sosiaalista mediaa kaupankäynnissä.

18 prosenttia vastaajista kirjoittaa tai on joskus kirjoittanut blogia. Kaksi prosenttia heistä ansaitsee rahaa blogissa olevalla markkinoinnilla. Tasan 50 prosenttia vastaajista, joilla on blogi vastasi, että kirjoittavat blogia sosiaalisista syistä tai omaksi iloksi. 16 prosenttia vastaajista on markkinoinut blogiaan.

20 prosenttia vastaajista kertoi, että on miettinyt, että voisi ansaita blogillaan rahaa. 14 prosenttia on selvittänyt, miten voi tehdä mainontaa blogissaan. Kahdeksalla prosentilla on mainontaa blogissaan. Kaksi prosenttia vastaajista kertoi mainostavansa blogisivuillaan tuotetta tai palvelua, ja ansaitsevansa sillä rahaa. Yli puolet ei halua ansaita blogillaan, koska haluaa pitää blogin harrastuksena.

69 prosenttia vastaajista vastasi, että on rekisteröitynyt internetin- osto ja myyntipaikkoihin. Eniten rekisteröitymisiä oli Huuto.net:ssä. Tutkimustulos ei yllättänyt, sillä kuten aiemmin mainittiin, Huuto.net on Suomen suosituin verkkohuutokauppa.



Vastaajista 57 prosenttia on myynyt tuotteita tai palveluita internetin välityksellä. Vastaajista 82 prosenttia on ostanut tuotteita tai palveluita internetin välityksellä. Neljä prosenttia kertoi, että on vaihtanut tuotteita internetin välityksellä.

Vastaajista 15 prosenttia kertoi käyttävänsä internetin kauppapaikkoja useita kertoja kuukaudessa. 14 prosenttia kertoi käyttävänsä internetin kauppapaikkoja kerran kuukaudessa. 19 prosenttia kertoi käyttävänsä internetin kauppapaikkoja useita kertoja vuodessa. 45 prosenttia kertoi käyttävänsä internetin kauppapaikkoja muutaman kerran vuodessa. Loput seitsemän prosenttia kertoi käyttävän internetin kauppapaikkoja harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa, tai ei ollenkaan.

13 prosenttia vastaajista kertoi, että on ostanut tuotteita internetistä ilman jälleenmyynti tarkoitusta, mutta päätynyt myymään tuotteen kuitenkin verkossa. 83 prosenttia vastaajista ei ole ostanut tuotteita internetistä jälleenmyynti mielessä. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat ostavat ja myyvät internetissä pääasiassa vaatteita. Neljä prosenttia vastaajista kertoi, että on ostanut internetistä tuotteita jälleenmyyntimielessä. Tulos kertoo siitä, että nuoria kiinnostaa tienata rahaa verkossa. Ostetaan halvalla ja myydään kalliimmalla eli toimitaan kuten sähköinen yrittäjä.

92 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että verkosta ostaminen on turvallista. Loput kahdeksan prosenttia vastasi, että verkosta ostaminen ei ole turvallista. Syyksi kerrottiin, että pelätään huijareita.

Tutkimuksessa selvitettiin, millä maksutavalla vastaajat maksavat verkossa. Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 3 näkyy 54 prosenttia vastaajista käyttää tilisiirtoa. 14 prosenttia ilmoitti, että sopii tapaamisen myyjän kanssa ja maksaa käteisellä. 11 prosenttia kertoi käyttävänsä luottokorttia ja kymmenen prosenttia kertoi käyttävänsä PayPaliä tai muuta vastaavaa internetissä toimivaa maksujenvälitysjärjestelmää. 11 prosenttia kertoi käyttävänsä verkkopankkia, postiennakkoa tai laskutuspalvelua, kuten Klarna-tili.



Kuvio 3: Maksutavat verkossa.

26 prosenttia vastaajista kertoi olevansa kiinnostuneita tekemään sähköistä liiketoimintaa yrittäjänä. 25 prosenttia vastasi, ettei ole kiinnostunut sähköisestä liiketoiminnasta yrittäjänä. Loput 49 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, ovatko kiinnostuneita sähköisestä liiketoiminnasta yrittäjänä. Miehistä 41 prosenttia ja naisista 20 prosenttia on kiinnostunut tekemään sähköistä liiketoimintaa yrittäjänä. Miehistä 41 prosenttia ja naisista 28 prosenttia ei osannut sanoa, ovatko kiinnostuneita tekemään sähköistä liiketoimintaa yrittäjänä.

43 prosenttia vastasi, että käyvät kauppaa toisten kuluttajien kanssa fyysisesti, kuten kirpputoreilla. Niistä 43 prosentista vastaajista, jotka kertoivat, että käyvät kauppaa fyysisesti toisten kuluttajien kanssa, 19 prosenttia vastasi, että heidän kaupankäyntinsä tulee vähenemään seuraavan vuoden aikana. 72 prosenttia kertoi, että kaupankäynti tulee pysymään ennallaan ja yhdeksän prosenttia ilmoitti, että heidän kaupankäyntinsä tulee kasvamaan seuraavan vuoden aikana.

44 prosenttia vastasi, että käy kauppaa toisten kuluttajien kanssa verkossa. Niistä 44 prosentista vastaajista, jotka kertoivat, että käyvät kauppaa toisten kuluttajien kanssa verkossa, 15 prosenttia vastasi, että heidän kaupankäyntinsä tulee vähenemään seuraavan vuoden aikana. 75 prosenttia kertoi, että heidän kaupankäyntinsä tulee pysymään ennallaan ja kymmenen prosenttia vastasi, että heidän kaupankäyntinsä tulee kasvamaan seuraavan vuoden aikana.

Sivulla 11 viitattiin Taloussanomien artikkeliin, jonka mukaan 25 prosenttia suomalaisista aikoo lisätä kuluttajien välistä kaupankäyntiä seuraavan vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan Laurean liiketalouden opiskelijoista alle kymmenen prosenttia oli sitä mieltä, että heidän

kaupankäyntinsä toisten kuluttajien kanssa tulee kasvamaan seuraavan vuoden aikana. Kun näitä kahta tutkimusta verrataan, voidaan todeta, että tutkimustulokset eivät täysin kulje käsi kädessä.

Kuusi prosenttia vastaajista toimii yrittäjänä. Vastaus kertoo, että nuoria ja opiskelijoita kiinnostaa yrittäjäyys. Yhdeksän prosenttia vastaajista on toiminut joskus yrittäjänä.

Kymmenen prosenttia vastaajista vastasi, että perustaa mahdollisesti yrityksen seuraavan kolmen vuoden sisällä. 45 prosenttia vastasi, että ei aio perustaa yritystä seuraavan kolmen vuoden sisällä. 45 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, aikooko perustaa yrityksen seuraavan kolmen vuoden sisällä.

60 prosentilla vastaajista on suvussa yrittäjiä. 39 prosenttia vastaajista kertoi, että elämäntilanne vaikuttaa halukkuuteen kokeilla sähköistä yrittäjäyttä. Yleisimmät syyt olivat ajanpuute ja taloustilanne. 61 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heidän elämäntilanteensa ei vaikuta halukkuuteen kokeilla sähköistä yrittäjäyttä.

Tutkimuksen reliabiliteetti ei ollut välttämättä kovin hyvä. Tutkimuskyselyn aihe, sähköinen yrittäjäyys, saattoi vaikuttaa vastaajiin. Toisin sanoen vastaajia todennäköisesti kiinnosti kyseinen aihe. Ne, jotka eivät osallistuneet kyselyyn, todennäköisesti myyvät ja ostavat verkossa, mutta eivät yhdistä sitä sähköiseen yrittäjäyteen. Vastausmäärä oli hyvä eli otoskoon kato ei ollut ongelma. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä ja tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan niitä asioita, joita haluttiin mitata.

## 9 Loppupäätelmät ja kehitysehdotukset

Opiskelijat olivat kiinnostuneita sähköisestä yrittäjäydestä. Pelko ja ajanpuute olivat suurimmat syyt, miksei sähköisiksi yrittäjiksi ryhdytä. Vastauksista ilmeni, että keskeneräiset opinnot, perhe-elämä ja taloustilanne vaikuttavat halukkuuteen ryhtyä yrittäjäksi.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, minkälainen on sähköisen yrittäjän profiili. Hän on todennäköisesti 20-29-vuotias mies. Hän on kiinnostunut tekemään lisäansiota töiden ohella kotisohvalta käsin sekä hän on hyödyntänyt sosiaalista mediaa kaupankäynnissä. Mies on rekisteröitynyt internetin osto- ja myyntipaikkoihin, ja tekee niissä kauppaa. Jos hän opiskelee ammattikorkeakoulussa liiketaloutta, hänen opintonsa todennäköisesti suuntautuvat taloushallintoon tai asiakaspalveluun ja markkinointiin. Hänen oppilaitoksensa sijaitsee Hyvinkäällä.

Kehitysehdotus sähköisen yrittäjäyden edistämiseksi on informaation lisääminen opiskelijoille. Laurean opiskelijoiden tulisi saada lisää tietoa sähköisestä yrittäjäydestä ja kaupankäynnistä

verkossa. Kurssitarjontaa tulisi laajentaa ja keskittyä luomaan lisää kursseja sähköisen yrittäjyyden edistämiseksi. Yrittäjyyttä, ja nimenomaan sähköistä yrittäjyyttä, tulisi markkinoida Laurean puolelta enemmän. Opiskelijoille pitäisi pyrkiä luomaan positiivista kuvaa yrittäjyydestä sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista. Tällä hetkellä pelko yrittäjyyden riskeistä on liian suuri. Tästä syystä opiskelija valitsee helposti turvallisemman tien työelämään ja menee palkkatöihin yrittäjyyden sijaan.

Teknologian kehittyessä useat sähköiseen yrittäjyyteen liittyvät asiat, kuten verkkosivun tekeminen, verkkokaupan perustaminen, sähköinen asiointi, yrityksen sähköinen perustaminen jne. tulee entistä helpommiksi ja halvemmiksi. Nuoret suosittelevat yrittäjyyttä toisilleen ja tätä kautta syntyy uusia yrittäjiä. Nuoret ovat motivoituneita yrittäjyyteen, varsinkin osaaikaisesti, jolloin riskit ovat pienemmät.

Kuten tutkimuksessa nousi esille, yrittäjyyteen liittyy pelkoa. Opiskelijat kuitenkin käytännössä kokeilevat sähköistä yrittäjyyttä myymällä ja ostamalla verkossa. Haasteena on nostaa nämä kokeilijat seuraavalle tasolle ja tehdä heistä sähköisiä yrittäjiä.

## Lähteet

- Asiatieto Oy. 2012. Yrityksen perustamisopas - käytännön perustamisohjeet. 21. uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Belew, S. & Elad, J. 2012. Starting an Online Business for Dummies. 3. painos. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Vantaa: Hansaprint.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! 2. painos. Juvenes Print.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Porvoo: WS Bookwell.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## Artikkelit

- Keskitalo, T. 2013. Ihme tempuilija. Helsingin Sanomat 29.5.2013, B12.
- Kauppa sakkaa, mutta kirpputorit kasvavat rajusti. 2013. Taloussanomat. Viitattu 28.8.2013. <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/08/28/kauppa-sakkaa-mutta-kirpputorit-kasvavat-rajusti/201311967/12>

### Sähköiset lähteet

Suomalaisen Työn Liitto 2009. Tutkimus: Yrittäjyys houkuttaa yhä useampia nuoria. Viitattu 6.9.2013. <http://www.avainlippu.fi/en/node/2751>

Tilastokeskus 2007. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2007; prosentteina internetin käyttäjistä. Viitattu 6.6.2013.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi\\_2007\\_2007-09-28\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tau_001.html)

Tilastokeskus 2012a. Internetin käytön muutokset. Viitattu 6.6.2013.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus 2012b. Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Viitattu 6.6.2013.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html)

YouTube 2013. Viitattu 5.2.2014. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

## Kuviot

Kuvio 1: Kiinnostus sähköiseen yrittäjyyteen. ....	23
Kuvio 2: Halu lisäansioihin verkossa. ....	24
Kuvio 3: Maksutavat verkossa. ....	26

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake sähköisestä yrittäjyydestä. ....	33
--	----



Liite 1. Kyselylomake sähköisestä yrittäjyydestä.

The screenshot shows a web browser window with the following details:

- Address bar: <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7606/lomake.html>
- Page Title: **Sähköinen yrittäjyys**
- Text: Lomake on ajastettu, julkisuus alkaa 23.10.2013 8.00 ja päättyy 10.11.2013 23.59
- Section: **Yleiset tiedot**
- Form fields:
  - Sukupuoli**
    - Mies
    - Nainen
  - Ikä**
    - alle 20 vuotta
    - 20-29 vuotta
    - 30-39 vuotta
    - 40-49 vuotta
    - yli 50 vuotta
  - Kotikunta** (text input field)
  - Koulutustausta (peruskoulun jälk. suoritettu tutkinto)**
    - Ylioppilastutkinto
    - Toisen asteen tutkinto (kauppaoppilaitos)
    - Ammatillinen perustutkinto (ammattikoulu)
    - Muu, mikä?
  - Muu, mikä?** (text input field)
  - Mihin aiot suuntautua/olet suuntautunut opinnoissasi?** (text input field)

The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, several application icons, and the system tray with the time 19:24.

Mihin aiot suuntautua/olet suuntautunut opinnoissasi?

- Asiakaspalvelu ja markkinointi
- Tietotekniikka
- HR
- Juridiikka
- Logistiikka
- Taloushallinto
- Muu, mikä?

Muu, mikä?

Yksikkö, jossa opiskelet

- Kerava
- Hyvinkää
- Leppävaara
- Otaniemi
- Porvoo
- Lohja
- Tikkurila

Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Oletko kiinnostunut tekemään lisäansiota töiden ohella kotisohvalta käsin? (verkossa)

Kyllä  
 En

Onko sinulla omia nettisivuja?

Kyllä  
 Ei

**Sosiaalinen media**

Oletko hyödyntänyt sosiaalista mediaa kaupankäynnissä?

Kyllä  
 En

Kirjoitatko/oletko kirjoittanut blogia? (Jos et ole, voit siirtyä kohtaan Internet kauppapaikkana)

Kyllä  
 En

Miksi kirjoitat blogia?

Sosiaalisista syistä. Omaksi iloksi.  
 Vaikuttamiskeinona  
 Kaverini ovat ehdottaneet, että kirjoittaisin blogia  
 Muu, mikä?

Muu, mikä?

Markkinoitko blogiasi?

Kyllä  
 En

Blogilla ansainta (voit valita useita vaihtoehtoja)

Olen miettinyt, että voisin ansaita blogillani  
 Olen selvittänyt miten voin tehdä mainontaa blogissani  
 Minun blogisivuillani on mainontaa  
 Mainostan blogisivuillani tuotteita/palveluita, joilla saan rahaa  
 Muu, mikä?

Muu, mikä?

Internet kauppapaikkana

Oletko rekisteröitynyt internetin osto- ja myyntipaikkoihin? (huuto.net, tori.fi, nettiauto.com jne.)

Kyllä  
 En

Jos olet, niin mihin olet rekisteröitynyt?

SoleOPS 3.4.22 / Pekka Hälikkä - Outlook / E-lomake / E-lomake - Sähköinen yritys

https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7606/lomake.html

Sovellukset HiLink Iskuri

Oletko... tuotteita tai palveluita internetin välityksellä?

- Myynyt
- Ostanut
- Vaihtanut
- En mitään näistä

Kuinka usein käytät internetin kauppapaikkoja?

- Useita kertoja kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Useita kertoja vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Muu, mikä?

Muu, mikä?

Oletko ostanut tuotteita internetistä

- Jälleenmyynti mielessä
- Ei jälleenmyynti mielessä, mutta päätynyt myymään tuotteen verkossa
- En kumpaakaan näistä

Oletko keskittynyt myymään tiettyjä tuotteita netissä? Jos olet, niin mitä? (autoja, elektroniikkaa jne.)

19:29

Onko verkosta ostaminen mielestäsi turvallista?

On turvallista  
 Ei ole turvallista

Perustele kantasi

Miten maksat verkko-ostokset?

En maksa verkossa (sovin tapaamisen ja maksan käteisellä)  
 Tilisiirrolla  
 PayPal tmv.  
 Luottokortilla  
 Muu, mikä?

Muu, mikä?

Oletko kiinnostunut tekemään sähköistä liiketoimintaa yrittäjänä?

Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

Käytkö kauppaa toisten kuluttajien kanssa fyysisesti? (esimerkiksi kirpputoreilla)

Kyllä

SoleOPS 3.4.22 / Pekka Hälikkä - Outlook | E-lomake E-lomake - Sähköinen yrittäjä

← → C <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7606/lomake.html> Sovellukset HiLink Iskuri

Käytkö kauppaa toisten kuluttajien kanssa fyysisesti? (esimerkiksi kirpputoreilla)

Kyllä  
 En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä".

Tuleeko kaupankäyntisi vähenemään seuraavan vuoden aikana  
 Tuleeko kaupankäyntisi pysymään ennallaan seuraavan vuoden aikana  
 Tulee kaupankäyntisi kasvamaan seuraavan vuoden aikana

Käytkö kauppaa toisten kuluttajien kanssa verkossa?

Kyllä  
 En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä".

Tuleeko kaupankäyntisi vähenemään seuraavan vuoden aikana  
 Tuleeko kaupankäyntisi pysymään ennallaan seuraavan vuoden aikana  
 Tulee kaupankäyntisi kasvamaan seuraavan vuoden aikana

Oletko yrittäjä?

Kyllä  
 En

Oletko joskus ollut yrittäjä?

Kyllä  
 En

19:31

Perustatko mahdollisesti yrityksen seuraavan kolmen vuoden sisällä?

Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

Onko suvussasi yrittäjiä?

Kyllä  
 Ei

Vaikuttaako elämäntilanteesi halukkuuteen kokeilla sähköistä yrittäjyyttä? (työtilanne, taloustilanne jne.)

Kyllä  
 Ei

Miten elämäntilanteesi vaikuttaa halukkuuteesi kokeilla sähköistä yrittäjyyttä?

Yhteystiedot arvontaa varten  
(Puhelinnumero tai s-postiosoite)

Tietojen lähetyks

Tallenna