

HELSINGIN YLIOPISTO

**Monialaiset maatilayrittäjät:
myyntiasenteiden rakentuminen
laadullisessa asennetutkimuksessa**

Sosiaalitieteiden maisteriohjelman
Maisterintutkielma

Laatija:
Vilma Sarvela

Ohjaaja:
Dosentti Miira Niska

14.2.2023
Helsinki

Tiedekunta: Valtiotieteellinen tiedekunta

Koulutusohjelma: Sosiaalitieteet

Opintosuunta: Sosiaalipsykologia

Tekijä: Vilma Sarvela

Työn nimi: Monialaiset maatilayrittäjät: myyntiasenteiden rakentuminen laadullisessa asennetutkimuksessa

Työn laji: Maisterintutkielma

Kuukausi ja vuosi: Helmikuu 2023

Sivumäärä: 66 + 8

Avainsanat: maatalous, monialainen maatilayrittäjä, yrittäjyys, myyntityö, laadullinen asennetutkimus

Ohjaaja: Miira Niska

Säilytyspaikka: Helsingin yliopiston kirjasto, Helsingfors universitets bibliotek, Helsinki University Library

Tiivistelmä:

Viime vuosikymmenien aikaiset, laajamittaiset globaalit kehityspolut ovat voimistaneet maatalouden rakennemuutosta Suomessa ja muualla maailmassa. Maataloussektorin rooli on tukipolitiikan muuttuessa siirtynyt tuottajamaisesta kohti monipuolista, palvelumaisempaa ja kaupallisempaa roolia. Kaupallisuuden ja yrittäjämäisyyden odotukset suuntautuvat suoraan maanviljelijöihin. Yrittäjämäisyyttä on pidetty oleellisena, jotta nämä voivat sopeuttaa toimintaansa ja pärjätä toiminnassaan rakennemuutoksen edessä. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten monialainen maatilayrittäjä suhtautuu myyntityöhön myyntityön ollessa oleellinen osa yrittäjyyttä. Tätä selvitettiin tarkastelemalla myyntitaitoon liittyviä asenteita.

Aineisto on tuotettu osana Kari Mikko Vesala ja Juuso Peuran tutkimusprojektia syksyllä 2002. Aineisto koostui 40:stä suomalaisilla, monialaisilla maatioilla tehdyistä haastatteluista. Haastatellut edustivat kahdeksaa erilaista toimialaa ja mukana on sekä pari- että yksilöhaastatteluja. Tutkielman teoreettis metodologinen viitekehys muodostuu relationismista ja sosiaalisesta konstruktionismista. Tutkielman analyysimenetelmänä hyödynnän laadullista asennetutkimusta (Vesala & Rantanen, 2007). Analyysi pohjaa haastatelluille annettuun virikeväittämään, joka oli ”myyntitaito ratkaisee yritystoiminnan onnistumisen”.

Aineiston laadullinen analyysi osoitti, että haastatelluista valtaosa suhtautui hyväksyvästi näille annettuun väitteeseen koskien myyntityön merkitystä. Myyntitaidon tärkeyteen suhtauduttiin hyväksyvästi, torjuvasti tai monitulkintaisesti. Suhtautuminen jäsenyi seitsemäksi kommentiksi, joista rakentui tulkitsevassa analyysissä kolme myyntitaitoon kohdistuvaa asennetta. Hyväksyvät asenteet rakentavat maatilayrittäjien työstä vahvasti yrittäjämäistä toimintaa, jossa muiden ihmisten merkitys korostuu itsensä kehittämisen tai taloudellisen hyödyn näkökulmista. Hyväksyvissä asenteissa myyntityötä arvotetaan keskeisesti opittuna taitona ja voiton maksimointina. Torjuvissa asenteissa myyntityötä arvotetaan turhana asiana. Asenteiden perusteella maatilayrittäjien työn merkitys rakentuu dikotomisesti yrittäjämäisyyden ja perinteisen tuottajakäsityksen varaan.

Tutkielman tulosten perusteella myyntitaidon merkitys rakentuu vuorovaikutuksellisesti erilaisista toimintaympäristöistä ja asiakaskunnan tilanteista käsin. Näiden pohjalta myynnille annetaan erilaisia merkityksiä, jotka liittyvät oppimismahdollisuuksiin, muihin ihmisiin, menestymiseen ja persoonaan. Tämä tutkielma osoittaa, että yrittäjämäisyys ja yrittäjäystaitojen oppiminen on kuitenkin monitulkintainen asia. Mikäli maataloudessa halutaan siirtyä pois tuottajuudesta, kohti monipuolista toimintaa, tulevaisuudessa tulee selvittää, millaisia asenteita monialaisten maatilayrittäjien myyntitaitopuheessa rakentuu nykyään.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Monialainen maatilayrittäjyys tutkimuskohteena	4
2.1 Suomalainen maatalouden rakennemuutos	4
2.2 Monialaisen maatilayrittäjän käsite	6
2.3 Maanviljelijät ja yrittäjyys	9
2.4 Yrittäjyystaidot	11
3 Teoreettiset lähtökohdat	13
3.1 Sosiaalinen konstruktionismi	13
3.1.1 Relationismi sosiaalipsykologiassa	15
3.1.2 Diskursiivinen psykologia	17
3.2 Laadullinen asennetutkimus	18
3.3 Tutkimuskysymykset	21
4 Aineisto ja analyysi	21
4.1 Aineiston ja haastatteluväittämän kuvaus	21
4.2 Suhtautuminen aineistoon ja analyysin vaiheet	23
5 Tulokset I	27
5.1 Luokittava analyysi: hyväksyvät kannanotot ja niiden perustelut	28
5.2 Luokittava analyysi: torjuvat kannanotot ja niiden perustelut	32
5.3 Luokittava analyysi: monitulkintaiset kannanotot ja niiden perustelut	38
6 Tulokset II	40
6.1 Tulkitseva analyysi: asenteet hyväksyvien perusteluiden taustalla	41
6.2 Tulkitseva analyysi: asenteet torjuvien kannanottojen pohjalta	45
7 Diskussio	47
7.1 Johtopäätökset	48
7.2 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset	54
7.3 Käytännön toimenpide-ehdotukset	59
7.4 Tulevaisuuden implikaatiot	61
Lähteet	67

1 Johdanto

Silvasti (2010) on monien muiden tavoin esittänyt, että maataloustoiminta on globaalisti murroksessa. Driessenin, Goverdenin ja Van Tatenhoven (2002, s. 117) mukaan voimakkaassa maatalouden rakenteellisessa muutoksessa on kyse vuorovaikutusprosessista, jossa maatalous muuttuu yhteiskunnallisten muutosprosessien vaikutuksesta. Meneillään olevat yhteiskunnalliset muutosprosessit, kuten maatalousalan teknillistyminen vaikuttavat maataloustoimintaan keskeisten sidosryhmien käsitysten välityksellä. Muutosten huomioiminen ja tutkiminen on tärkeää ennen kaikkea siksi, että sidosryhmien käsitykset vaikuttavat elinkeinon konkreettisesti, esimerkiksi sidosryhmien käsitysten kautta siitä, millaista maataloustoimintaa pidetään hyvänä ja millaisiin kehityssuuntiin maataloudessa pyritään poliittisesti vaikuttamaan. Tällä perusteella maatalouden muutosta pitää pyrkiä lähestymään jatkuvana yhteiskunnallisena vuoropuheluna, jossa arvoriitit ja hallintapyrkimykset törmäävät. (Mts. 116–118.)

Tässä tutkielmassa tavoitteeni on valottaa sitä, miten maanviljelijät kohtaavat rakennemuutokseen liittyviä yhteiskunnallisia odotuksia. 2000-luvulla maanviljelijöihin ja maatalouteen liitetään yhä erilaisempia puhetapoja, jotka palvelevat eri tavoin joukkoa sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia tarkoituseriä. Aktiivisesta maataloussektoriin liittyvästä julkisesta keskustelusta huolimatta akateemisen tutkimuksen ulkopuolelle on 1990-luvun loppuun saakka jäänyt maanviljelijöiden oman asennoitumisen selvittäminen: sitä ennen maanviljelijöiden rooli aktiivisina neuvottelijoina ja politiikan toteuttajina ei ollut tutkimuksen ytimessä. (Pyysiäinen & Vesala, 2013.)

Maanviljelijöiden oman äänen kuuluminen tutkimuksessa on perusteltua ja tarvittua, sillä ruohonjuuritason toimijoina maanviljelijät ovat ensisijaisia käytänteiden ja toimintatapojen toteuttajia (Driessen, Goverden & Tatenhoven, 2002, s. 117). Aikaisemman haastattelututkimuksen perusteella maanviljelijät ovat myös aktiivisia puhetapojen muokkaajia, jotka sekä hyödyntävät olemassa olevia puhetapoja pohtiessaan työnsä keskeisiä dilemmoja että käyttävät puhevaltaansa säilyttämään ja puolustamaan kasvojaan asiantuntijoina (Pyysiäinen & Vesala, 2013). Tämän tutkielman keskiössä ovat näin ollen ansaitusti, maanviljelijät itse.

Maatalouden rakennemuutokseen pohjaava tutkielmani kytkeytyy kehitykseen, jossa maanviljelijäisyys on elinkeinona muuttumassa 2000-luvun edetessä (McElwee, 2005). Koska

rakennemuutos muuttaa maataloutta kaupallisempaan suuntaan 2000-luvun edetessä, maanviljelijöistä tulee yrittäjämäisempiä (Driessen, Goverde & Van Tatenhove, 2002, s. 116; McElwee, 2005; Vesala, 2005). Yrittäjämäisyys viittaa kokonaisvaltaiseen yrittäjämäiseen toimintatapaan ja asenteeseen, kuten mahdollisuuteen vaikuttaa omaan tulevaisuuteen ja vastuunottoon omasta elämästä (Yesverkosto, 2023). Yrittäjämäisyys ja yrittäjämäinen toiminta on rakennemuutoksen myötä tullut keskeiseksi ammatinharjoittajiin kohdistuvaksi puhettavaksi (Vesala & Vesala, 2010). Yrittäjämäisyyttä vahvistaa se, että muuttuvassa markkinatilanteessa maanviljelijöiden on määrä kehittää uusia taitoja ja toiminnallisia ominaisuuksia, jotta näiden kilpailuasema säilyisi (McElwee, 2005). Yleisesti ”yrittäjyyden ideaalista” tai yrittäjyyden odotuksesta on aina Thatcherin 1970-luvun hallinnon politiikan jälkeen tullut toiminnan ja hallinnon lähtökohta läpi yhteiskunnan sektoreiden (Pyysiäinen & Vesala, 2013).

Koska kaupallisuuden voi katsoa tulleen yhä keskeisemmäksi osaksi toimintaa maataloudessa, tarkastelen tutkielmassani myyntitaitoa, joka on oleellinen osa yrittäjyyttä. Yrittäjyyttä on 1100-luvulta alkaen tarkasteltu toimijoihin ja toimintaan liittyen niin kansantaloudellisesti, liiketaloudellisesti kuin sosiaalitieteellisestikin (Ristimäki, 2004). Aiheen tutkimustärkeyttä perustellaan positiivilla taloudellisilla ja yhteiskunnallisilla vaikutuksilla (Low & MacMillan, 1988; McMullen & Shepherd, 2006). Perinteisessä yrittäjyystutkimuksessa, esimerkiksi piirreteorioissa yrittäjyyttä on tutkittu yksilökeskeisestä, deterministisestä näkökulmasta. Deterministinen yrittäjyyden tutkimussuuntaus on lähtenyt liikkeelle siitä oletuksesta, että henkilön alttius ajatella tai toimia kuten yrittäjä on seurausta tietynlaisista sisäisistä ominaisuuksista. Tällainen tutkimus on tuottanut lukuisia yrittäjän persoonallisuusprofiileja, eli psykologisen testauksen tuottamia persoonallisuuskuvauksia erilaisine psykologisine ominaisuuksineen. (Gartner, 1985; Low & MacMillan, 1988.) Määritelmällisesti yrittäjyys sisältää usein myös ajatuksen uusien liiketoiminnallisten yritysten luomisesta ja johtamisesta (ulkoinen yrittäjyys) vastauksena markkinoilla havaittuihin liiketoimintamahdollisuuksiin. Yrittäjyyden perimmäisenä tarkoituksena pidetäänkin usein voitontavoittelua liiketoiminnan harjoittamisen avulla. (McMullen & Shepherd, 2006; Shane & Venkataraman, 2000.)

Nykyään determinististä näkökulmaa yrittäjyyteen pidetään rajoittuneena (Thornton, 2009). Tässä tutkielmassa pidänkin keskeisenä uudempaa, yrittäjämäisyyden käsitettä. Sosiaalipsykologinen tutkimus yrittäjyydestä, etenkin sisäisen yrittäjyyden tai yrittäjämäisyyden näkökulmasta on maatalouden rakennemuutoksen kontekstissa vähäistä 2000-luvun alussa (McElwee, 2005). Yrittäjämäisyydessä yrittäjyyttä lähestytään tietynlaisena tapana ajatella ja toimia riippumatta siitä

onko henkilö perustaja, omistaja tai työntekijä tai kaikkea tätä (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000; Thornton 1999). Yrittäjämäisyyttä ja yrittäjämäistä tapaa toimia ja ajatella kuvastavat esimerkiksi vastuullisuus, itsenäisyys, yhteistoiminnallisuus, aloitteellisuus ja innovatiivisuus (Huuskonen, 1992). Tutkielmassani huomioni on siinä, miten edellä mainitut ideaalit tulevat näkyviksi juuri myyntitaidosta puhuttaessa. Tässä yhteydessä oletan, että yrittäjämäinen tapa ajatella rakentuu puhevälitteisissä vuorovaikutusprosesseissa ja saattavat näkyä yritystoiminnan mahdollisuuksien tunnistamisena.

Yrittäjämäisyys tulee erityisen lähelle tutkielmaan haastateltuja monialaisia maatilayrittäjiä (diversified farmer, Vesala & Vesala, 2010), jotka ovat sekä viljelijöitä että yrittäjiä. Koska haastatellut harjoittavat perinteisen maatalouden lisäksi yrittäjyyttä toisin kuin perinteiset maanviljelijät, on kiinnostavaa nähdä miten nämä suhtautuvat näille annettuun väitteeseen ”myyntitaito ratkaisee yritystoiminnan onnistumisen”. Monialaisten maatilayrittäjien asenteiden tarkastelu myyntityötä kohtaan on erityisen kiinnostavaa, sillä heillä on yrittäjinä asiakaskunta. Asiakaskunta, siihen vaikuttaminen ja vastuunotto siitä avaa erityiset mahdollisuudet osoittaa yrittäjämäisyyttä. Siksi monialaisten maatilayrittäjien asenteiden selvittäminen on erityisen tärkeää.

Tutkimuksen ytimessä on selvittää, ovatko haastatellut samaa mieltä myyntityön keskeisyydestä, miten nämä asennoituvat myyntityötä kohtaan ja mistä nämä lopulta puhuvat asennoituessaan myyntityöhön tietyin tavoin. Koska haastateltavia yhdistää heterogeenisistä yritysaloista huolimatta pienyrittäjyys suomalaisessa maaseutukontekstissa 2000- luvulla, puheenvuoroista voi olettaa välittyvän jaettuja perusteluja kannanotoille ja samankaltaisia kannanottoja. Lisäksi ryhmäjäsenyydellä, kuten ammatti-identiteetillä on havaittu olevan keskeinen merkitys yksilön elämäkokemusten määrittymiseen (Abrams & Hogg, 2006). Analyysini tulee pohjaamaan sosiaaliseen konstruktionismiin ja relationismiin metateoreettisina lähestymistapoina. Ne tarjoavat analyysiin yhteensopivan teoreettismetodologisen pohjan.

Sosiaalisen konstruktionismin lähtöoletus on, että ymmärryksemme asioista, eli sosiaalisen todellisuuden merkitys rakentuu puheen kautta tapahtuvassa vuorovaikutuksessa (Renfrow & Howard, 2013, s. 500). Relationismi tarkoittaa, että käsillä olevaa ilmiötä lähestytään jatkuvan muutoksen ja rakentumisen näkökulmasta. Relationistisen ontologian mukaan merkitykset, joita asioille annetaan, rakentuvat aina osana kulttuuri – ja aikakaussidonnaisia prosesseja ja suhteita. Kulloiset puheprosessit rakentavat asiat sellaiseksi kuin koemme ne. (Gergen, 1985; Vesala, 2001.) Toisin sanoen, esimerkiksi tämän tutkielman aineisto kuvaa tietyllä hetkellä yhteiskunnassa

käynnissä olevia puhetapoja. Puhetavat, kuten ymmärrykset myyntityöstä rakentuvat, kun ihmiset tuottavat puhetta niistä eri tavoin erilaisissa puheyhteyksissä. Lähestyn tutkielman aineistoa siis näytänäkökulman kautta, kun kuvaan sitä, millaisia merkityksiä myyntityölle rakentuu. Analyysiä suuntaava tutkimusmetodini on laadullinen asennetutkimus (Vesala & Rantanen, 2007, s. 13–64). Sosiaalinen konstruktionismi ja siihen nojaava diskursiivinen ymmärrys asenteesta soveltuvat hyvin jaettujen ymmärrysten ja merkitysten tarkasteluun, sillä niissä puhetta ymmärretään aktiivisena toimintana, jossa merkityksiä rakentuu aina uudelleen. Lähestymistavassa tarkastelen asennetta diskursiivisen käytännön mukaan moninaisena, ei pysyvänä sisäisenä olemuksena vaan vuorovaikutuksessa rakentuvana, ristiriitaisena puhetapana. (Potter & Wetherell, 1987, s. 43–46.)

Tutkielmani rakentuu siten, että taustoitan maatilayrittäjyyttä luvussa 2 esittelemällä maatalouden rakennemuutosta yleisesti ja avaamalla keskeisiä termejä sekä yrittäjyystaitotutkimusta. Sitten siirryn esittelemään teoreettisia lähtökohtia luvussa kolme ja aineistoa ja sen hankintaa luvussa 4. Tästä etenen tulosten esittelyyn viidennessä ja kuudennessa luvussa. Esitän ensin luokittavan analyysin pohjalta nousseet kannanotot perusteluineen luvussa viisi ja siten tulkitsevan analyysin pohjalta nousevat asenteet luvussa kuusi. Lopuksi syvennän analyysiä pohtimalla seitsemännessä luvussa, mikä merkitys tuloksilla on työnkuvaa ajatellen ja suhteutan niitä aikaisempaan tutkimukseen. Lisäksi erittelen seitsemännessä luvussa tulosten luotettavuutta ja rajoituksia, ja käytännön merkitystä. Seitsemännen luvun viimeisessä alaluvussa pohdin tulosten merkitystä jatkoa ajatellen.

2 Monialainen maatilayrittäjyys tutkimuskohteena

Jotta myyntityötä ja sen merkitystä maatalouden kontekstissa voidaan tarkastella, pohjustan aihetta esittämällä, mikä maatalouselinkeinonharjoittamisen tila on ollut 2000-luvun alussa. Esittelen ensin maatalouden toimintakenttää sen muutosten kautta ja avaan monialaisen maatilayrittäjän käsitettä. Sitten esittelen myyntityötaitoihin liittyvää tutkimusta.

2.1 Suomalainen maatalouden rakennemuutos

Hyvinvointia ja työn merkitystä muuttava maatalouden rakennemuutos koskettaa 2000-luvulla laaja-alaisesti suomalaista maatalouden harjoittamista. Suomessa rakennemuutoksesta kertovat tilojen määrän lasku, tilan keskikokoon kasvu ja maataloudesta leipänsä saavan työllisten osuuden väheneminen viime vuosikymmeninä (MTT, 2009, s. 88–89). Esimerkiksi vuosien 2004–2016 välillä kaikkien maatilojen lukumäärä on laskenut 145 051:stä 124 529 maatilaan. Näistä

passiivisten maatilojen määrä, eli niiden tilojen määrä, joiden toimeentulo ei perustu maanviljelyyn on kasvanut tänä aikana 76 166–77 168:n aktiivisten tuotantotilojen määrän vähentyessä 68 885:stä 47 371:n. (Tilastokeskus, 2018.) Vajaassa viidessätoista vuodessa siis yli kaksi viidesosaa on lopettanut toimintansa (Silvasti, 2010). Maatilojen lukumäärän lasku on ollut nopeampaa eläintuotantoon suuntautuneissa tiloissa kuin kasvintuotantoon suuntautuneissa (Tilastokeskus, 2018). Samanaikaisesti tilakoot ovat kasvaneet. MTT:n (2009, s. 88–89) mukaan keskikoko on kasvanut 19,2 hehtaarista 35 hehtaariin, eli melkein kaksinkertaistunut. Rakennemuutoksen myötä merkittävä osa perustuotantotiloista on siis viime vuosikymmeninä luopunut maataloudesta ja maataloudessa työskentelevien määrä kaikista työllisistä on laskenut. Jäljelle jäävät ovat kooltaan paljon suurempia kuin aiemmin.

Merkille pantavaa rakennemuutoksessa on rakenteellisten vaikutusten lisäksi sen lyhyt tapahtumajänne alkaen 1990-luvulta. Suomessa maatalouden rakennemuutos on ensinnäkin tapahtunut Euroopan mittakaavassa myöhään ja toiseksi lyhyen aikavälin sisällä. Yleisimmin rakennemuutoksen katsotaan alkaneen vuoden 1995 EU:hun siirtymisestä ja sitä seuraavista uudemmissa poliittisista ja rakenteellisista kehityslinjoista. EU-jäsenyyden myötä kansallisen maatalouspolitiikan korvasi Euroopan Unionin yhteinen maatalouspolitiikka, (Common Agricultural Policy, CAP) (Silvasti, 2010.) Euroopan Union yhteinen maatalous- ja tukipolitiikka pyrkii 2000-luvulla edelleen turvaamaan elintarvikkeiden saannin ja viljelijöiden elintason, mutta sitä on rakenteellisesti uudistettu.

CAP-uudistuksissa, jotka tulivat voimaan vuosina 2000 ja 2003 tehotonta ylituotantoa ja tuotannon maksimointia arvostavasta politiikasta on pyritty kohti sellaista toimintaa, joka on määritelty kestävämmäksi ja tehokkaammaksi maataloustoiminnaksi (Morgan, Miele & Marsden, 2008). Vesala & Vesalan (2010) mukaan CAP-uudistuksilla on ollut keskeinen vaikutus maanviljelijöiden toimeentuloon, sillä uudistusten myötä maanviljelijä saa osan tuesta perustulon tapaan tuotantomäärästä riippumatta. Toiseksi uudistuksella on ollut selkeä vaikutus maanviljelijän rooliin markkinoilla, sillä uudistuksissa uudelleen laajennettiin tukikriteeristöä koskemaan myös ruuan turvallisuuteen, eläinten hyvinvointiin ja ympäristöolojen liittyviä asioihin. Muutoksella on pyritty ohjaamaan maanviljelyä markkinapohjaisempaan, kysyntään perustuvaan tuotantoon. (Mt.) Tukipolitiikan muutos on keskeistä, sillä se tarkoittaa elinkeinonharjoittajien kannalta näiden markkina-aseman muutosta. CAP-uudistuksien tuomien muutoksien myötä maanviljelijän oletetaan olevan riippumattomampia valtion tuesta ja ohjauksesta ja toimimaan itsenäisemmin kuin aikaisemmin. (Morgan, Miele & Marsden, 2008)

CAP-uudistukset ovat merkinneet toiminnan näkökulmasta sen monipuolistamista (multifunctionality), sillä maataloustoiminnan rooli on tukipolitiikan muuttuessa siirtynyt perinteisestä ruuan tuottajan roolista maaseutu ympäristön säilyttäjän, luonnonsuojelun ja palveluntarjoajan roolia kohti. Tämä tarkoittaa, että yksipuolisesta tuotannon maksimoimisesta on siirrytty palvelemaan useita erilaisia kaupallisia aktiviteetteja, kuten asuinalueiden ja virkistysalueiden rakentamista. (Driessen, Goverden & Tatenhoven, 2002, s. 116; Vesala & Vesala, 2010.) Alueen hallinnan näkökulmasta maaseutualueen ja kaupunkialueen raja tulee himmenemään kaupallisuuden ja teknologian tullessa yhä vahvemmin osaksi maaseutua (Driessen ym., s. 115–125). Ideologisesti maatalouden ja maaseudun toimintaa muokkaavaa uudistusta on kuvattu muutoksena tuotantokeskeisestä maataloudesta kohti *post-tuotannollista maataloutta*, jossa maataloustoiminnalta vaaditaan erilaista, useanlaisten pyrkimysten toteuttamista, kuin aiemmin. (Driessen ym., 2002; Vesala & Vesala, 2010.)

Vesala ja Vesala (2010), jotka ovat tutkineet maataloustoimijoiden identiteettiä ja asenteita osana pitkäaikaista tutkimustyötä esittävät, että uudistus kytkeytyy uusliberalistiseen markkinaohjautuneeseen kulttuuriin. Markkinaohjautuneessa poliittisessa kontekstissa maanviljelijöiden oletetaan pystyvän kilpailemaan globaalilla maatalousmarkkinalla, mutta rohkaistaan myös monipuolistamaan yritystoimintaansa maatalouden ulkopuolelle (mt). Vaikka maataloustoimijuuteen kytetään uusia teemoja ja merkityksiä, Silvasti (2010) muistuttaa, että maanviljelijäväestö on mahdollisesti vuosisatojen ajan ollut raskaiden poliittisten toimien kohteena. Viljelijöiden omia ajatuksia ja tunteita selvittävässä aineistossa koskien maatalouden murrosta havaittiin, että viljelijät kokevat syytökset tehottomuudesta ja kilpailukyvyn puutteesta uhkaavina. Niilläkin tiloilla, joilla toiminta ei välttämättä ole loppumassa, kehitys vie yhä vahvemmin sellaiseen suuntaan, missä perinteinen tuottajan rooli ei enää palvele toimintaa. (Mt.)

2.2 Monialaisen maatilayrittäjän käsite

Maaseutukontekstissa toimivia ammatinharjoittajia voidaan kategorisoida eri perustein. Niemen ja Ahlstedtin (2005) Suomen maatalous ja maaseutu elinkeinot 2005 - julkaisussa käytetty kategorinen jako maatalouden toimijoista erottelee *perustuotantotilat, muut pienyritykset ja monialaiset maatilayritykset*. Jaottelussa ammatinharjoittajat erotellaan ensisijaisesti niiden toimintarakenteen pohjalta: perustuotantotilojen katsotaan harjoittavan pelkästään maa- ja metsätaloutta (esim. karjan kasvatusta). Näitä pidetään ns. perinteisinä mautiloina. Muut pienyritykset puolestaan toimivat

maaseudulla ilman maatilakytöntä, eli ovat yksinkertaisesti maaseutu ympäristössä toimivia yrityksiä. (Niemi & Ahlstedt, 2005, s. 16.)

Tämän tutkielman kannalta oleellinen monialainen maatilayritys kuvaa toimintaa, jossa harjoitetaan maatalouden lisäksi muuta yritystoimintaa. Ne ovat siis eräänlainen yhdistelmä perustuotantotilaa ja muita pienyrityksiä. Useimmilla maatiloilla harjoitetun maatalouden yleisin tuotantosuunta on ollut viljanviljely. Niiden harjoittama yritystoiminta on jakautunut eri toimialoille. Maatalouden rakennetutkimuksen 2003 mukaan yleisin yritystoiminnan muoto on ollut koneurakointi, eli maataloustyön tekeminen tilan ulkopuolisille esimerkiksi traktorilla tai kaivinkoneella. (Tilastokeskus, 2004.) Monialainen maatilayrittäjäyys on suhteessa yleisintä suurilla tiloilla, joissa päätoimintamuoto on ollut kasvinviljely tai erikoiskasvintuotanto (Tilastokeskus, 2011). Vuonna 2004 yli 200 hehtaarin tiloista yli puolet on ollut monialaisia (Tilastokeskus, 2004).

Yhteiskunnallisessa tutkimuskirjallisuudessa monialaisen maatilayrittäjän termi on 2000-luvun alussa ollut vielä suhteellisen uusi. Käsite ja sen merkitys ei ollut vielä vakiintuneet laajamittaiseen tutkimuskäyttöön. (Vesala, 2005). Osaltaan tätä selittää se, että monialaista maatilayrittäjäyttä voi olla vaikeaa tunnistaa tilastollisesti, kun maatalous ja muu yritystoiminta eivät ole aina kiinteässä yhteydessä toisiinsa (mt). Vaikka ryhmän rakennetta yhtenäistää huomattavasti keskiarvoa suurempi tilakoko, sitä eriyttää asiakaskunnan rakenne ja toimiala monien muiden paikallisten tekijöiden tavoin.

Käsitteellisen epäselvyyden välttämiseksi on hyvä pitää mielessä, että toisinaan kirjallisuudessa esiintyy monialaisen maatilayrityksen tapainen termi, *monitoiminen* maatila. Monitoimisuus-käsitteen käyttöä heikentää sen heikko tunnettuus ja määrittely, sillä monitoimisuutta ja toiminnan laajuutta arvioidessa voidaan huomioida joko tilan tulot, työaika tai molemmat. (Peltola, 2000.) Tästä seuraa, että monipuolisen toiminnan huomioivissa tutkimustuloksissa on eroja jopa saman maan eri tutkimusten välillä tarkoittaessa joskus monitoimisuutta, toisinaan monituloisuutta. Lisäksi monitoimisen tilan käsitettä on toistaiseksi käytetty lähinnä maatilatalouden ulkopuolisia ansioita kartoittavissa tutkimuksissa. (Mt.) Tästä syystä käsite ei sovellu omaa tutkimusryhmääni kuvaavaksi muutenkaan. Sen olemassaolo on kuitenkin hyvä tiedostaa.

Monialaisen maatilayrittäjäyden merkitys osana maaseudun maatilataloutta ja yrittäjäyystoimintaa on kasvanut viime vuosikymmeninä (Rantamäki-Lahtinen, Närvä & Ryhänen, 2013). 2000-luvun alussa monialaisten maatilojen määrä kasvoi tasaisesti, samalla kuin maatilojen kokonaismäärä

väheni (Eurostat, 2007C; Niemi & Ahlstedt, 2007). Vuonna 2007 monialaisten maatilayrityksien määrä oli 23 200, joka muodosti 34 % kaikista suomalaisista maataloista (mt). Vuonna 2010 monialaisten maatilayrityksien määrä tasaantui vajaaseen 20 000:n tilaan. Vertailun vuoksi samana vuonna 2010 monialaisia maatilayrityksiä oli puolestaan noin 19 500, eli noin 31 % kaikista tiloista. (Rantamäki-Lahtinen, Närvä & Ryhänen, 2013.) Vuonna 2020 monialaisia maatilayrityksiä oli noin 14 500. Tilojen määrän laskun vuoksi niiden osuus kaikista tiloista oli kuitenkin edelleen 32 %. Yleisin yritystoiminnan muoto oli edelleen urakointi. Muun yritystoiminnan liikevaihto oli yleisimmin alle 10 % tilan kokonaisliikevaihdosta. (Luke, 2022.)

Taloudelliselta kannalta monialaisten tilojen yritystoiminta on keskimäärin pienimuotoista, kun sitä verrataan ilman maatilakäytäntää toimiviin pienyrityksiin (Niemi & Ahlstedt, 2005). Lähes puolella monialaisista tiloista muu yritystoiminta kattaa perheen nettotuloista alle 25 % (Tilastokeskus, 2004, s. 5–7). Kuitenkin joka neljännellä monialaisista tiloista muu yritystoiminta kattaa yli 50 % nettotuloista, eli maanviljelyksen yhteydessä tapahtuva yritystoiminta voi olla toimeentulon kannalta merkittäväkin osa toimintaa (mt). Vesalan ja Peuran (2002) mukaan monialaisia maanviljelijöitä voidaan pitää yhtenäisenä yrityskokonaisuutena, sillä monialaisten tilojen kokonaisvolyymi perustuen liikevaihtoon ja työvoiman määrään on heidän mukaansa suurempi kuin perustuotantotilojen.

Monialaisen maatilayrittäjän määrittelyn kohdalla on oleellista huomioida myös näiden asiakaskunta. Asiakaskunnan rakenne maaseudun toimijoilla näyttäytyy Vesalan (2005) havaintojen perusteella seuraavanlaisena: Perustuotantotiloilla 89 % asiakkaista on jatkojalostajia tai jälleenmyyjä ja 10 % loppukäyttäjää (mm. kuluttajia ja henkilöasiakkaita), pienyrityksillä jatkojalostajia on 27 % ja loppukäyttäjää 70 %, kun taas monialaisilla maatilayrityksillä yleensä puolet on loppukäyttäjää ja hieman alle puolet jatkojalostajia (mt). Tilastojen perusteella tutkimusryhmääni edustavien monialaisten maatilayrittäjien tilanne on siis siinä mielessä samanlainen kuin perusmaatalouden harjoittajien, että jatkojalostajien osuus on yleisesti keskeinen (n. 50 %). Erottelevaksi tekijäksi ryhmien kesken tulee loppukäyttäjien, asiakkaiden osuus: monialaisten maatilayrittäjien asiakaskunnassa korostuu loppukäyttäjien suuri osuus, n. 50 %, verrattuna perustuotantotilan 10 %:iin, (Vesala, 2005). Tutkielman aineistossa haastateltujen asiakaskunta vaihtelee siten, että osalla se muistuttaa enemmän perustuotantotilojen tilannetta, osalla pienyrityksiä. Kirjoitan asiakaskunnan rakenteesta tarkemmin aineiston kuvauksen kohdalla sivulla 23.

Asiakaskunnan rakenne on oleellinen asia myynnin kannalta, koska se vaikuttaa oleellisesti maatilayrittäjien myyntimahdollisuuksiin (Vesala, 2005; Vesala & Peura, 2002). Aikaisemman tutkimuksen mukaan asiakaskunnan rakenne on keskeistä sen kannalta, millaisia markkinointi- ja vaikutusmahdollisuuksia yrittäjälle avautuu ja siihen, saako yritystoiminnan kannattamaan. Vesalan ja Rantasen (1999) suorittaman viljelijöiden haastattelupuheen analyysin pohjalta vaikutusmahdollisuuksien puute näyttäytyy viljelijöiden ongelmana. Yrittäjäidentiteetin rakentumista maanviljelijöiden keskuudessa tarkastellessaan Vesala ja Rantanen havaitsivat, että viljelijät rakensivat itselleen riskinottoa ja laajentamista punnitsevan yrittäjän toimija-aseman tuotannosta puhuessaan. Markkinoinnin ja myynnin yhteydessä rakentui kuitenkin avuttoman yrittäjän toimija-asema, jossa viljelijät kokivat vaikutusmahdollisuutensa hyvin vähäisiksi. (Mt.)

Vaikutusmahdollisuuksien puutteesta voi seurata tilanne, jossa elinkeinonharjoittajia uhkaa ns. avuttoman yrittäjän toimija-asema (Bellows & Ham 2001, Vesala & Rantanen, 1999). Vesalan ja Rantasen (1999) havaintojen mukaan avuttomuus liittyi erityisesti riippuvuuteen yhdestä avainasiakkaasta, kuten meijeristä. Samaten Vesalan ja Peuran (2002) tekemän valtakunnalliseen kyselyaineistoon pohjaavan tutkimuksen mukaan vaikutusmahdollisuudet ovat tilastollisesti erittäin merkittävässä yhteydessä asiakaskunnan rakenteeseen. Tutkimuksessa kaikkein vähiten vaikutusmahdollisuuksiinsa yrittäjinä uskoivat ne, joiden asiakaskunta koostui muutamasta jatkojalostajasta ilman loppukäyttäjiä. Yrittäjäidentiteetin suhteen havaittiin, että monialaisilla tiloilla on keskimäärin vahvempi yrittäjäidentiteetti ja usko vaikutusmahdollisuuksiinsa, kuin tavanomaisilla tiloilla. Vaikutusmahdollisuuksien vaihtelu monialaisten joukossa on kuitenkin suurta. (Mt.) Koska asennoituminen myyntityöhön ja myyntimahdollisuuksien havaitseminen liittyy asiakaskunnan rakenteeseen, monialaisten maatilayrittäjien laajemmat myyntimahdollisuudet saattavat *avata näille myyntityön mahdollisuuden*. Kuten esimerkiksi Vesalan ja Peuran (2002) tutkimus osoittaa, että mikäli ammatinharjoittaja haluaa esittäytyä yrittäjähenkisenä, myyntiorientoituneena ihmisenä tai rakentaa tällaista kuvaa itsestään, se on oletettavasti vaikeampaa, jos asiakkaiden määrä on pieni.

2.3 Maanviljelijät ja yrittäjäisyys

Tutkimusta oleellisesti motivoivana pohjana toimii paitsi edellä käsitelty kysymys siitä, miten monialaisille maatilayrittäjille avautuu myynnin mahdollisuus, myös monialaisten maanviljelijöiden monitahoinen tilastollinen asema. Ensinnäkin Tilastokeskuksen Suomi lukuina 2022 -raportin mukaan maa-, metsä- ja kalatalousyritykset ovat yleisin yrittäjätoimiala. Vuonna 2020 suomalaisista

yrittäjistä 20 % toimi maa-, metsä- ja kalataloudessa (mt). Lisäksi tilastokeskuksen luokittelee maanviljelijät tietyissä luokitteluissa itsensä työllistäjiin tai yrittäjiin (Tilastokeskus, 2018b). Maanviljelijöiden identifioitumisesta yrittäjäksi on kuitenkin vaihtelevaa näyttöä (Vesala, Peura & McElwee, 2007). Monitulkintainen asema työmarkkinoilla ja identiteettikysymykset viestivät siitä, että näillä ei ole yhtä mustavalkoista paikkaa tai roolia yhteiskunnassa. Koska näiden identiteetissä on kaikua sekä maanviljelijyydestä että yrittäjyydestä, näiden ymmärrys työstään on erityisen kiinnostavaa.

Maatalousideologian näkökulmasta maatalouteen yhdistettäviä arvoja ja tapaa elää ei perinteisesti ole nähty yhteensopivaksi yrittäjyyden sisältävien ominaisuuksien kanssa (mm. Katila, 2000, s. 2). Alasuutari (1996) täsmentää, että EU:ssa toimivien maanviljelijöiden rooli ja asema yhteiskunnassa on pitkään rakennettu tuottajuus-käsitteen pohjalle. Maanviljelijyyden perimmäinen funktio on hänen mukaansa ollut tuottaa ruokaa kansakunnalle, eli palvella yhteistä hyvää omien taloudellisten intressien sijaan. Alasuutarin (1996) mukaan se positio, johon maanviljelijät liitetään ei sisällä sellaista toimijamerkitystä, joka tähtäisi voiton maksimointiin. Maanviljelijää voi tällä perusteella sanoa pidetyn epäitsekäänä yhteisen hyvän tuottajana, jonka toimintaa eivät ohjaa oman edun päämäärät.

Samalla maanviljelijöiltä on odotettu pitkään siirtymistä aikaisempaa yrittäjämäisempään toimintatapaan ja -identiteettiin (Alasuutari, 1996). Melkein 30 % suomalaisista maataloista on kuitenkin eriyttänyt toimintaansa maatalo- ja liiketoimintoihin (mt). On havaittu, että juuri maatalouden muoto on yhteydessä toimijan yrittäjäidentiteettiin. Valtakunnallisessa kyselyaineistossaan osana Muuttuva maaseutuyrittäjyys- projektia Vesalan & Vesalan (2010) vastaajina olivat alkutuotantoviljelijät, monialaiset viljelijät ja maaseudulla toimivat pienyrittäjät. Tutkijat tekivät havainnon, että yrittäjäksi identifioituminen oli vahvempaa monialaisilla tiloilla kuin alkutuotantotiloilla. Tutkimuksessa havaittiin, että yli kaksi kolmasosaa katsoi olevansa sekä yrittäjä että tuottaja. Monialaisista maatilayrittäjistä vajaa 10 prosenttia identifioitui pelkästään tuottajaksi, mutta toisaalta kaikki eivät halunneet identifioitua yrittäjäksi. Lisäksi halu identifioitua yrittäjäksi kasvoi yritystoiminnan koon ja asiakkaiden lukumäärän kasvaessa (Mt.)

Edellä mainitun tavoin Pyysiäinen (2011, s. 5) esittää, että yrittäjäpuhe ja yrittäjämäisyyden vaateet ovat yleisiä maatilakontekstissa. Hänen mukaansa yrittäjämäinen toiminta vetoaa länsimaisen ihmisen kaipuuseen itsenäiseen, itseohjautuneeseen työhön, jolla on merkitys. Pyysiäinen (2011, s. 5) huomioi, samoin kuin Vesala & Vesala (2010), että yrittäjyys edustaa myös yhä yleisempää

markkinahenkistä poliittista ja hallinnollista toimintamallia. Pyysiäisen mukaan länsimaat ovat panostaneet yrittäjyyden tehostamiseen, sillä tarkoituksella, että yrittäjähenkisen toiminnan laukaiseminen yksilöissä (mm. itseohjautuvuus, innovatiivisuus ja aloitekyky) toimisivat talouden kohentajana. (Mt.) Tällä perusteella suomalaiset maanviljelijät eivät siis pidä yrittäjyyttä jonain etäisenä asiana tai maailmankuvaansa sopimattomana.

2.4 Yrittäjäystaidot

Asiakaskunnan rakenteen ja elinkeinonharjoittajien tilastollisen aseman lisäksi tämän tutkielman kohdalla on oleellista huomioida se, millaisia taitoja monialaisiin maatilayrittäjiin on liitetty. Perinteisesti taidot pienyrittäjyyden tutkimuksessa eivät ole olleet suosittu tutkimusaihe, vaikka yrittäjyyttä sinänsä pidetään oleellisena vaikuttajana nykyisessä maatilakontekstissa (Vesala & Pyysiäinen, 2008). Lisäksi pitkälle 1900-luvun loppuun asti yrittäjäystaitoja on yrittäjyystutkimuksessa lähestytty sisäisinä, yksilön ominaisuuksina. Viime vuosikymmeninä, tutkimuskiinnostuksen siirtyessä kohti yrittäjyyttä *prosessin näkökulmasta*, myös yrittäjäystaitoja on alettu hahmottaa oppimisen ja muutoksen näkökulmasta. (Morgan, Miele & Marsden, 2008; Vesala & Pyysiäinen, 2008.)

Sitä myötä, kun yrittäjäystaitoja on alettu lähestyä tutkimuksessa opittuna asiana, tutkimuksessa on alettu kiinnittää huomiota siihen, että taidoista voidaan puhua nykyään kahdenlaisen ymmärryksen kautta. Taito tai osaaminen voidaan ensinnäkin ymmärtää kognitiiviseen tapaan pysyväksi, hermorakenteisiin paikallistuvaksi osaamiseksi, joka ilmenee toiminnassa ja heijastuu puheeseen. Toiseksi taito voidaan ymmärtää opittavaksi ominaisuudeksi. Tämän tutkielman diskursiivisen ymmärryksen mukaisesti taitoa lähestytään nimenomaan puheessa rakentuvaksi ja sitä rakentavaksi taidoksi. (Harre, 1995, s. 156–157.) Taidon opitun ymmärryksen mukaan taito sisäisenä osaamisena ja sitä ilmentävänä toimintana on yksi asia ja tavat puhua siitä toinen asia.

Maatilatoimijoiden taitoja uudemmassa, oppimisen näkökulmasta on aikaisemmin selvitetty EsoF- (Developing the Entrepreneurial Skills of Farmers) tutkimushankkeen kautta. Hankkeella pyritään vastaamaan CAP-uudistuksen myötä tulleeeseen autonomian ja itsenäisyyden lisääntymiseen työnkuvaa ajatellen muuttuvan maatalouspolitiikan keskellä. (Morgan, Miele, Marsden, 2008.) Taustalla on oletus, että maanviljelijöiden odotetaan tulevan myös yrittäjämäisemmiksi toiminnassaan ja että yrittäjäystaito auttaa hyödyntämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Vesala & Pyysiäinen, 2008). Hankkeen tarkoituksena on ollut selvittää yrittäjäystaitojen kehittymistä

maanviljelijöillä ja siltä pohjalta tunnistaa taitoja estäviä tai edistäviä tekijöitä ja parantaa taitoja. Hankkeessa lähdettiin liikkeelle siitä oletuksesta, että yksittäinen maanviljelijä on yrittäjyyden keskeinen aineosa. Siksi tutkimuksen huomio on ollut ammatinharjoittajan toiminnassa tilanteista riippumattomien ominaisuuksien ja persoonallisuuspiirteiden sijaan. Lisäksi oletettiin, että yrittäjyystaidot ovat kontekstisidonnaisia ja opittavissa. Tällöin taidot voivat ilmentyä eri tavoin eri toiminta-aloilla. Useassa Euroopan maassa toteutettu tutkimushanke on sisältänyt lukuisia haastatteluita ja niihin pohjaavia tutkimusjulkaisuja. (Mt.)

Hankkeen raportti osoittaa, että maanviljelijä samaistui oleellisesti kolmeen taitoon. Taidot ovat liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen ja toteuttamiseen, kontaktien hyödyntämiseen ja verkostoitumiseen sekä liikestrategian luomiseen liittyviä taitoja. Näihin osa-alueisiin liittyviä taitoja ovat mm. tuotannon ja teknisten taitojen hallitseminen, johtamistaidot, yhteistyö – ja verkostoitumistaidot, asiakasorientaatio, joustavuus ja innovaatio. (Vesala & Pyysiäinen, 2008.) Raportin mukaan taitojen taso ja ilmaiseminen tapahtuvat eri tavoin (mt). Taitojen vaihtelu riippui sisäisistä tekijöistä, kuten ikä ja sukupuoli, ulkoisista tekijöistä, kuten sijainti, sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti ja suhteellisista ominaisuuksista, kuten sosiaaliset suhteet. Oleellisesti kaikissa maissa ja alueellisilla tasoilla maanviljelijä hyväksyi yrittäjyystaitojen tärkeyden yritystoiminnalleen, jonka katsotaan kuvastavan hyväksyvää suhtautumista yrittäjyystaitoja kohtaan. Toisaalta monet maanviljelijät mainitsivat, että näillä on puutteita taidoissa tai niiden käyttöönotossa. (Morgan, Miele & Marsden, 2018.) Kokonaisuudessaan yrittäjyyttä pidettiin monitahoisena asiana ja ymmärrettiin monin tavoin (McElwee, 2005).

Myös muissa yhteyksissä on selvitetty yrittäjyyteen liittyviä taitoja maatalouden yhteydessä. Hanf ja Muller (1997, ref. McElwee, 2005) esittävät, että muuttuvassa, jatkuvasti teknologisoituvassa ympäristössä maanviljelijät kohtaavat enemmän ongelmia, kuin ovat kykeneviä systemaattisesti ratkaisemaan. Näin ollen maataloudessa toimivan yrittäjän täytyy tunnistaa ongelmia ja työstää niitä, kunnes päätöksenteko on mahdollista. Tutkijat lähestyvät maanviljelijän toimintaa kognitiivisesta näkökulmasta, jossa päätöksenteossa on kyse kognitiivisista vaatimuksista ja rajoitetun ajan jakamisesta haasteiden ja käytännönasioiden välille. (Mt.) Schelske ja Seidl (2002, ref. McElwee, 2005) korostavat neljää maatalouden kehityksen kannalta keskeistä tekijää: alueellisia tuotantomahdollisuuksia, yrittäjämäistä aloitteellisuutta, markkinan olemassaoloa kehitettyä tuotetta varten sekä alueellisten organisaatioiden tukea projektille. Vesalan (1996) mukaan yrittäjämäisyyden taloudellisissa teorioissa kolme ulottuvuutta ovat yrittäjän roolin ymmärryksessä keskeisiä. Ulottuvuudet ovat riskinotto, jolloin yrittäjä ottaa hallitun riskin, mutta

myös maksimoi voittoa, kasvuun suuntautuminen (hyödyn maksimointi liiketoimintamahdollisuuksien laajentamisella ja yrityksen kasvattamisella) sekä innovatiivisuus (mt).

2000-luvun edetessä yrittäjyysmahdollisuuksien merkitys yrittäjyystutkimukselle on tunnistettu yhä keskeisemmäksi kysymykseksi. McElween (2005) mukaan mahdollisuuksien tunnistaminen ja tavoittelu on yksi lupaavimmista asioista yrittäjyystaitoja ajatellen. Käsillä olevassa tutkielmassa käsittelen tässä kappaleessa esiteltyyn yrittäjyys taitona-tutkimukseen läheisesti liittyvää yrittäjyystutkimusta. Omassa tutkielmassani keskityn tarkasti myyntitaitoon. EsoF:in kohdalla havaittujen kolmen yrittäjyystaidon voi olettaa näkyvän tämänkin aineiston myyntitaitoasenteissa, kuten Vesala (2005) ja muut ovat aikaisemmin osoittaneet näkyvän.

Seuraavassa kappaleessa esittelen, mistä teoreettisesta pohjasta tutkimus kumpuaa. Etenen kappaleessa yleiseltä tasolta tarkimpaan aloittamalla sosiaalisen konstruktionismin metateoriasta. Siitä etenen teoreettis metodologiseen taustaan, jonka muodostavat diskursiivinen psykologia ja laadullinen asennetutkimus.

3 Teoreettiset lähtökohdat

3.1 Sosiaalinen konstruktionismi

Sosiaalinen konstruktionismi on yleisnimi erilaisille tutkimussuunnille, joiden taustaoletuksena on tiedon ja käsitteiden sosiaalinen, eli yhteisöllinen rakentuminen. Tutkielmassani sosiaalinen konstruktionismi toimii yleisenä metateoreettisena lähestymistapana. Sosiaalisen konstruktionismin alku kytkeytyy 1900-luvun lopun kielelliseen käänteeseen, tutkimussuuntaukseen, jossa keskeistä oli filosofian ja humanististen tieteenalojen huomion kiinnittäminen kieleen ja vuorovaikutukseen (Edley, 2001). Gergenin (1985) mukaan tiedonluonteesta ja alkuperästä on ollut 100 vuoden ajan käynnissä keskustelu, jossa oletusta tiedosta sosiaalisen toiminnan tuotteena sosiaalisen konstruktionismin tapaan puoltavat filosofit, kuten Kant ja Nietzsche toisten (mm. Locke ja Hume) ehdottaessa, että tieto on pohjimmiltaan maadoitettu todellisuuteen.

Sosiaalista konstruktionismia voidaan kuvata laaja-alaisena lähestymistapana, paradigmana, jonka yhä laajentuva vaikutus on tuonut yhteen teoreetikkoja laajalta alalta tieteenaloja. Toisaalta sen voidaan nähdä myös jakaneen yhteiskuntatieteellistä tutkimuskenttää tarjoamalla uusia

kehityssuuntia ja tutkimuslinjoja tieteenalojen sisällä. Sosiaalipsykologiaan lähestymistavalla on ollut vaikutusta valtavirtatutkimusta edustavan kognitiivisen paradigman haastajana – 1980-luvulta lähtien sosiaalitieteissä yleistyttyään, sosiaalinen konstruktionismi on inspiroinut lukuisia uusia teoreettisia lähestymistapoja (Burr, 2015, s. 1). Tällaisia ovat mm. kriittinen psykologia ja tämän tutkielman yhteydessä keskeinen diskursiivinen psykologia (mt).

Burrin (2015, s. 5–8). mukaan sosiaalinen konstruktionismi kyseenalaistaa realismiin pohjaavan valtavirtapsykologian, jossa mieltä lähestytään yksilöllisenä, perinnöllisenä kykynä. Uniikin yksilön ja yksilöllisen mielen arvostus on liittynyt psykologian tieteenalaan etenkin Pohjois-Amerikassa, jossa psykologian ihmiskuva on ollut perinteisesti essentialistinen. Essentialismiin nojaavat esimerkiksi piirreteoria ja psykoanalyysi. Ne perustuvat ajatukseen, että jokaisessa ihmisessä olisi ennalta annettu ydinolemus. Tältä pohjalta perinteisessä kognitiivisessa sosiaalipsykologiassa oletetaan, että ajatuksemme ja asenteemme ovat syntyessämme olemassa ikään kuin valmiina psykologisina rakenteina. Sitten ne ilmenevät toiminnassamme. Sosiaalisen konstruktionismin ytimessä on sen sijaan ajatus siitä, että mieli, ajatuksemme, muistomme ja uskomuksemme eivät perustu tietynlaiseen ytimeen, joka ohjaa ihmistä. Sen sijaan käsityksemme asioista on sosiaalisen prosessin tulosta ollessamme yhteiskunnan jäseniä ja saavat merkityksen, kun opimme tietyn kulttuurin ja sen kielen käyttäjiksi. Koska opimme kielen käytön muiden ihmisten välityksellä, käsityksemme sosiaalisesta todellisuudesta on edellistä vastoin ulkoa päin tulevaa. (Mt.)

Gergen (1985) on keskeisessä artikkelissaan muotoillut muutamia sosiaalisen konstruktionismin pääperiaatteita, jotka Burrin (2015, s. 2) mukaan yhdistävät sosiaalikonstruktionistisia lähestymistapoja. Muotoillessaan sosiaalista konstruktionismia artikkelissaan Gergen (1985) esittää, että oleellista siinä on kriittinen suhtautuminen itsestään selvään tietoon. Hänen mukaansa lähestymistavassa tietomme asioista ei välttämättä perustu realismin mukaiseen objektiiviseen ympäröivän maailman havainnointiin, kuten perinteisesti luonnontieteissä on oletettu. Gergenin (1985) mukaan tietomme perustuu sen sijaan aktiivisesti puheessa, päivittäisessä vuorovaikutuksessa rakennettuihin käsityksiimme. Näiden pohjalta havaitsemme asiat sellaisena kuin ne ovat. Lisäksi sosiaalisesti rakentuva ymmärryksemme todellisuudesta on ensisijaisesti kulttuuri- ja kontekstisidonnaista ja kulttuurin tuote. Edellisistä oletuksista seuraa, että tietomme, jaetut versiot todellisuudesta rakentuvat osana meneillään olevia keskusteluja. Keskustelut ovat kytköksissä myös kulloisiin valtasuhteisiin, joista osaa keskustelut ylläpitävät ja toisia jättävät ulkopuolelle. (Mt.)

Tutkielmassani sosiaalista konstruktionismia tarkentava rajaus on mikrokonstruktionismi, joka on kiinnostunut siitä, miten asioita ja ilmiöitä rakennetaan sosiaalisesti osana *arjen puhetilanteita* (Edwards & Potter, 1992; Gergen, 1991). Mikrokonstruktionistit, kuten Gergen, Edwards ja Potter (1992) ovat olleet kiinnostuneita siitä, mitä ihmiset tekevät kielellä jokapäiväisissä keskusteluissaan, eli millaisia funktioita ja merkityksiä kielenkäyttäjät rakentavat käyttäessään kieltä. Mikrokonstruktionistit ottavat näin ollen näkökulman, jossa kielenkäyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, joiden sanat itsessään synnyttävät todellisuutta, kun makrokonstruktionismissa sen sijaan painotetaan, että diskurssi, tapa käyttää kieltä “alistaa” käyttäjänsä, joiden puhe lähinnä heijastelee todellisuutta (Foucault, 1972). Mikrokonstruktionistisesta lähtökohdasta ajattelen, että vaikka jossain määrin aineistoni haastateltavien puhe heijastelee sitä, millaisia diskursseja on tarjolla, haastateltavilla on valtaa käyttäessään kieltä, kuten käyttävät. Näillä on siis mahdollisuus haastaa ja uudelleen määritellä heihin liitettäviä oletuksia siitä huolimatta, että näihin kohdistuu myös diskurssiin sisältyvä, näiden toimintamahdollisuuksia rajaava vaikutus.

3.1.1 Relationismi sosiaalipsykologiassa

Sosiaalipsykologisessa tutkimuksessa sosiaalinen konstruktionismi on yleisesti ottaen relationistista luonteeltaan. Relationismi on teoreettinen ja tiedonfilosofinen lähestymistapa, jonka voi ymmärtää substantialistisen tiedonfilosofian vastakohdaksi (Emirbayer, 1997). Siinä, missä ensimmäinen olettaa maailman koostuvan irrallisista substansseista, jotka ovat jossain määrin pysyviä, relationistisen ontologian mukaan maailma koostuu prosesseista. Prosessit, kuten vuorovaikutus ovat oleellisesti muuttuvia ja itsessään rakentavat ja määrittävät asiat ja ilmiöt tietynlaisiksi (Emirbayer, 1997; Vesala, 2001.) Ymmärrys asioista ja niiden merkityksistä on relationismissa luonteeltaan kontekstuaalinen, aikaan ja paikkaan sidottu (Emirbayer, 1997).

Relationismi-substantialismi-erottelulla viitataan tutkimuksessa yleisesti sellaisiin oletuksiin asioista ja niiden välisistä suhteista, jossa niitä lähestytään edellä mainitusta prosessikeskeisestä näkökulmasta käsin eikä irrallisista tekijöistä käsin. Substantialismissa asioilla on itsenäiset olemuksensa ja ne vaikuttavat toisiinsa, relationismissa vaikutuksia ei voi erottaa toisistaan, ne syntyvät vuorovaikutuksessa. Siinä, missä substantialismi tyypillisesti yhdistetään realistiseen tiedonfilosofiaan ja laboratoriokokeisiin mitattavine muuttujineen, relationismi on kiinnostunut sosiaalipsykologisten ilmiöiden lähestymisestä prosessuaalisen rakentumisen kautta. Relationistisessa maailmassa ei ole esimerkiksi mitattavia hypoteeseja, muuttujia ja teoreettisia yleistyksiä, sillä lähtökohtana ei ole asioiden itsenäinen olemus. (Emirbayer, 1997.)

Siinä, missä sosiaalinen konstruktionismi korostaa kielen ja vuorovaikutuksen merkitystä, relationistinen sosiaalinen konstruktionismi tähdentää sitä, miten kieli ei ole vain väline, johon kommunikaatio pohjustuu (Burr, 2015, s. 147). Kieltä ei voi esimerkiksi erottaa siitä, mitä tunnetta pyrimme välittämään. Tämä perustuu siihen, että kielelliseen ilmaisutapaan sitoutuu tietyn kulttuurin moraalinen koodi, joka säätelee sitä, millä tavoin jotain tunnetta on sopivaa ilmaista (mt).

Potter ja Wetherell (1987) argumentoivat, että kieli on erottamattomasti mukana ajattelun ja järjeistämisen prosesseissa. Argumentin perusteella relationistisen mielenkiinnon kohteena sosiaalipsykologiassa on tarkastella, miten ilmiöt rakentuvat ja saavat merkityksensä jatkuvissa konteksteissa ja suhteissa. Merkitykset ja mielentilat eivät ole relationistisesta lähestymistavasta käsin sisäisiä rakenteita vaan puheessa rakentuneita ja muuttuvia (Abell, Stokoe & Billig, 2004, s. 180). Vaikka merkityksenannon taustalla oletetaan olevan subjektiivista kokemista, puheen sisällön ei ajatella heijastavan vastaavia sisäisiä ominaisuuksia, kuten persoonallisuuden piirteitä (Vesala, 2005). Yksilön piirteiden pohjalta tapahtuvassa dispositionaalisessa tulkintatavassa yrittäjien puheenvuorojen voitaisiin ajatella heijastavan pysyviä sisäisiä taipumuksia (mt). Esimerkiksi ekstroverttiydellä (temperamenttipiirre) voitaisiin sitten selittää haastateltavan aktiivista lähestymistä ja markkinointialttiutta asiakkaitaan kohtaan. Relationismin mukaisesti en tee tällaista oletusta vastaavasta sisäisestä piirteestä.

Tutkielmassani käytän relationismia tarkentamaan sitä, mistä näkökulmasta olen kiinnostunut sosiaalisesta konstruktionismista. Toisin sanoen, olen kiinnostunut vain sellaisesta sosiaalisen konstruktionismin tutkimuksesta, joka on relationistista. Tämän tutkielman pohjatessa laadulliseen, sosiaalikonstruktionistiseen lähestymistapaan ja idiografisen ymmärryksen tuottamiseen ihmistoiminnasta, näen relationismin yhteensopivaksi linssiksi sosiaaliselle konstruktionismille. Lisäksi on huomioitava, että relationismia ei voi käyttää ”valmiina” teoreettisena lähestymistapana vaan se voidaan yhdistää erilaisiin metodeihin ja tietynlaisiin teoreettisiin paradigmoihin (Vesala, 2001). Tutkimukseni yhdistyy myös ontologiseen konstruktionismiin, joka ottaa kannan, jonka mukaan tutkittavien tekstien ja puheen ulkopuolella on todellisuus, joka ilmentyy erilaisina mielen maailmoina. Tutkielmassa kiinnostukseni on siinä, millaisia merkityksiä myyntiin liitetään haastateltavan ja haastattelijan keskinäisessä vuorovaikutustilanteessa. Ontologisen konstruktionismin mukaan toimijoiden rakentumista voidaan tutkia vain puheiden tai tekstien avulla. Kielellisen maailman lisäksi on huomioitava myös kulttuurisesti sisäistetty tietoisuus ja

kokemukset, koska tutkittavien todellisuudella nähdään olevan kiinnekohtia myös ulkopuolisessa maailmassa. (Vrt. Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 175.)

3.1.2 Diskursiivinen psykologia

Kolmantena teoreettisena kehyksenä tutkielmassani hyödynnän diskursiivista psykologiaa, joka täsmentää sitä, millaisena asiana kielenkäyttöä lähestytään. Diskursiivisessa lähestymistavassa kielenkäytölle annetaan erityispainoarvoa: kieltä ja kielenkäyttöä pidetään aktiivisena toimintana, jolla on sosiaalisessa maailmassa ilmenevät seurauksensa. Potterin ja Wetherellin (1987) mukaan iso osa toiminnastamme tapahtuu nimenomaan kielenkäytön kautta, sillä kielenkäytön tavat ovat toiminnan välineitä. Burr (2015, s. 146) viittaa keskustelun käsittämiseen jossain yhteydessä tapahtuvana (situated use of language). Hänen mukaansa keskustelijoiden selonteot vuorovaikutuksessa palvelevat aina näiden omia päämääriä keskusteluissa. Samoin oleellisia ovat kulttuuriset työkaluvarannot, kuten metaforat ja kielen välineet, joita keskustelijat käyttävät päämääriensä saavuttamiseksi (Mt.)

Diskursiivinen psykologia on tutkimuskirjallisuuden mukaan laaja kenttä, joka kattaa joukon erilaisiin metodeihin yhdistettävissä olevia painotuksia. Tässä tutkielmassa oleellisena pohjana toimii etenkin Michael Billigin (1996) edustama retorinen psykologia, jossa ajattelu on neuvottelua ja luonteeltaan argumentatiivista. Verrattuna retorisiin analyysihin, joissa retoriikka ymmärretään tietynlaisena suostuttelutekniikkana, tässä tutkielmassa käytettävä ymmärrys retoriikan merkityksestä osana kielenkäyttöä on laajempi. Diskursiivinen psykologia, kuten Billigin retoriikka, kytkeytyy retoriseen tutkimukseen, jossa retorisuus merkitsee enemmän kuin tietynlaista puhetekniikkaa tai puhestrategiaa (mt). Billigin retoriikassa kiinnostus on siitä, miten kieltä ja kielen retoriikkaa käytetään eri tavoin pyrittäessä saavuttamaan erilaisia päämääriä. Näin tekstit ja kielen käyttö aktiivisesti rakentavat jonkin version asioista, sillä ihmiset käyttävät retoriikkaa tehdäkseen asioita. (Eskola & Suoranta, 1999, s. 141.) Retoriikka näkyy ihmisten tavoissa ymmärtää ja merkityksellistää asioita ja niiden vaikutuksia (Holt & Macpherson, 2010). Retorisessa argumentaatiossa ihmisen pitää pystyä jatkuvasti esimerkiksi päättämään erilaisten vaihtoehtojen välillä. Päättäminen edellyttää retoriikan näkökulmasta strategista harkitsemista, reflektointia ja punnitsemista tiettyjen argumenttien ja vasta-argumenttien suhteen. (Billig, 1996, s. 71–74.) Tästä seuraa, että myös asenteen ymmärretään kuvaavan jonkin asian kiistanalaista luonnetta.

Oleellinen osa diskursiivista tutkimusperinnettä on sen fokus yhtenäisissä kielellisissä tavoissa kuvata todellisuutta. Diskurssianalyyseissä, esimerkiksi tulkintarepertuaarianalyyseissä painottuvat

juuri tällaiset, kielellisesti rakentuvat kehykset. Erään määritelmän mukaan diskurssianalyysin tarkoitus on yrittää kuvata ja tunnistaa säännönmukaisuuksia, joita osallistujat käyttävät rakentaessaan tietynlaista puhetapaa (Gilbert & Mulkay, 1984). Diskurssit ovat versioita todellisuudesta, joista toista ei ole syytä pitää toista todempana (ks. edellä, relationismi). Yrittäjyystutkimuksen kriittisissä teorioissa yrittäjyyttä on esimerkiksi tarkasteltu poliittisena diskurssina. Yrittäjyyteen poliittisena diskurssina liittyy ajatus yrittäjyydestä toimintana, jota ei haluta hyväksyä tai sisäistää oman toiminnan tulkintakehikoksi. (Jones & Spicer, 2010.) Samoin tämän tutkielman yhteydessä havaituissa kannanotoissa voi esiintyä esimerkiksi hyväksyvää tai kieltävää suhtautumista myyntiin ja siten, yrittäjyyteen. Tämän tutkielman yhteydessä puhun näistä kannanottoina, en diskursseina. Diskurssin tai puhetapakäsitteen käyttö tapahtuu mikrokonstruktionismin hengessä, eli siitä näkökulmasta, miten ihmiset rakentavat ja muokkaavat puhetapoja. Oleellista on, että ihmiset käyttävät kieltä tehdäkseen sillä asioita. Diskursiivisessa psykologiassa kieli on sosiaalisen todellisuuden tuote samalla kun se itse tuottaa sosiaalista todellisuutta (Eskola & Suoranta, 1999, s. 141). Kielellä tehdyt kuvaukset ovat tietyssä tilanteessa rakennettuja ja tilannetta rakentavia, eli ne nousevat siitä ja luovat sitä (mt).

Seuraavassa luvussa avaan laadullista asennetutkimusta ja sen metodologisia periaatteita laajemmin. Luvussa esittelen ensin behavioraaliskognitiivisen asenneymmärryksen ja erittelen sen taustaoletuksia. Sitten esittelen laadullisen asennetutkimuksen ja sen kritiikin valtavirta-asenneymmärrystä kohtaan. Kappaleen alun kattavalla pohjustuksella tarkoitukseni on auttaa lukijaa saamaan paremmin kiinni siitä, miten laadullinen asennetutkimus eroaa ja haastaa valtavirtakäsitystä asenteesta.

3.2 Laadullinen asennetutkimus

Tutkielmani metodi, laadullinen asennetutkimus (Qualitative Attitude Approach) on Kari Mikko Vesalan ja muiden Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitoksella kehittämä sosiaalipsykologinen lähestymistapa, jota on hyödynnetty viimeisen kahden vuosikymmenen aikana (Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Siihen kuuluu sekä teoreettisia oletuksia että käytännön menetelmiä (Vesala & Rantanen, 2007.) Metodi pohjaa edellä esiteltyyn konstruktionistiseen ja relationistiseen metateoriaan sekä diskursiiviseen psykologiaan ja on näin kielikeskeinen lähestymistapa. Laadullisen asennetutkimuksen ytimessä on kiinnostus argumentaatioon tiettyjen teoreettisten käsitteiden pohjalta ja tarve löytää aineistosta jonkinlaisia yleisiä tapoja jäsentää todellisuutta kielenkäytön kautta. Metodien kehittämisessä Vesala on ammentanut etenkin Billigin (1996, 1991),

Batesonin (1972) ja Goffmanin (1968) tutkimustyöstä (Vesala, 2005). Laadullisessa asennetutkimuksessa korostuu asenteiden sosiaalinen ja relationistinen luonne (Niska & Nikander, 2021). Metodien ytimessä on todellisuuden *argumentoiva luonne*, jossa ihmiset rakentavat, harkitsevat ja ilmaisevat erilaisia näkökantojaan (Peltola & Vesala, 2013). Billigin vaikuttamana laadullisessa asennetutkimuksessa näkyy kiinnostus argumentaatioon, Batesonin ja Goffmanin työn pohjalta kiinnostus vuorovaikutukseen (Vesala & Rantanen, 2007).

Tutkielmassa esittämäni retorinen ymmärrys asennetutkimukseen on jokseenkin erilainen kuin valtavirtatutkimuksen edustama asennekäsitelmä. Valtavirtasosiaalipsykologia on nojannut asennemäärittelyssään kognitiivisen teoriaperinteen mukaiseen asenteen käsitteellistämiseen (Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Kognitioon nojaava valtavirtasosiaalipsykologia ymmärtää asenteen edellä mainitun kuvaisesti pysyvänä, sisäisenä kognitiivisena rakenteena, joka ilmenee jonkin asian suotavana tai ei-suotavana ymmärtämisenä (Eagly & Chaiken, 1993). Samaan näkemykseen viitataan käsitteellä *dispositionaalinen asenneteoria* tarkoittaessa näkemystä, jossa asenne on erillinen, yksilön sisäinen ominaisuus (mt). Dispositionaalista asennekäsitelmää edustaa mm. Fishbeinin ja Ajzenin *suunnitellun toiminnan teoria*. Siinä asenne ymmärretään Fishbeinin (1997) mukaan rakenteeksi, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymisintention myönteisesti tai kielteisesti. Samaan tapaan Niska, Olakivi ja Vesala (2018) nostavat esiin dispositionaalisen asenteen oletuksen, jossa asenne on sisäinen tekijä, ”jolla voi olla vaikutusta yksilön käyttäytymiseen”. Kirjoittajat viittanevat tällä asenne-käyttäytymisyhteyden suoraviivaiseen yhteyteen.

Edellä mainittu, arkiymmärrykseemmekin valunut vallitseva ymmärrys asenteesta on oleellisesti nimenomaan kognitiiviseen, substantialistiseen tiedonfilosofiseen oletukseen ja sen mukaiseen ontologiaan kytkeytyvä (Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Vesalan ja Rantasen (2007) mukaan asennetutkimuksen valtavirta on nojannut vahvasti kvantitatiiviseen metodiikkaan 1930-luvulta asti, eikä sen valtavirta-asema ole heidän mukaansa horjunut. Tällainen asenneymmärrys edustaa valtavirtaa käyttäytymis- ja lähitieteissä ylipäänsä, kuten myös markkina- ja mielipidetutkimuksessa mediassa, mm. polleissa tai kyselyissä.

Laadullinen ymmärrys asenteesta lähtee ensinnäkin edellisestä poiketen retoristen oletuksien perusteella joustavuuden ja monimuotoisuuden ideoista: asenteella tarkoitetaan ilmiötä, jossa yksilö arvottaa jotakin kohdetta. Arvottaminen ei kuitenkaan tarkoita yleistä taipumusta kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Vesala & Rantanen, 2007.) Joustavuus arvottamisessa tarkoittaa, että arvottamisen suunta, voimakkuus, kohde ja subjekti määrittävät osana arvottavaa puhetta

(Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Vaikka asenne ymmärretään muuttuvaksi, laadullisessa asennetutkimuksessa asennetta ei pyritä kuitenkaan kvantifioimaan tai mittaamaan perinteisessä mielessä. Tätä puolustaa sosiaalipsykologian klassikon, Gordon Allportin (1935, s. 8–9) argumentti siitä, että asenteissa on niin paljon monitasoisuutta ja laadullisia eroja, ettei niitä kyetä sijoittamaan yksiulotteiselle mittausasteikolle. Laadullisen asennetutkimuksen tutkimuslähtökohdissa huomioidaan myös Billigin (1996, s. 206) kritiikki. Hänen mukaansa merkittävä osa psykologisesta tutkimuksesta on keskittynyt asenteisiin affektiivisesta tunnenäkökulmasta, eli sen pohjalta, mitä emotionaalisia tai motivationaalisia tarpeita ne palvelevat. Tällöin painotus on ollut siinä mitä ”asenne tekee”. Samalla lähestymistapa on jättänyt sosiaalisen kontekstin huomiotta. (Mt.)

Toiseksi laadullinen asennetutkimus ammentaa kognitiivista psykologiaa vastoin juuri sosiaalisesta kontekstista. Vesala ja Rantanen (2007) viittaavat Batesoniin (1972) todetessaan, että yksilöä kuvaavia käsitteitä tulisi tarkastella nimenomaan kuvauksina yksilön suhteesta ympäristöönsä. Onkin olennaista huomata, että laadullinen asennetutkimus tarkastelee asennetta *henkilöiden välisessä argumentaatiossa rakentuvana* ilmiönä (Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Näkökulma korostaa asenteen vuorovaikutuksellista luonnetta. Billigin (1996) määrittely asenteesta ”*näkökantana*” tai ”*positiona kiistakysymyksessä*” (argumentative position in controversy) kuvastaa samoin vuorovaikutuksellista asenneymmärrystä, sillä arvottaminen on aktiivista toimintaa, jota tehdään erilaisista asemista (positions) eri konteksteissa (Billig, 1996). Edellisen pohjalta Billig (1996) ja Schwarz (2007) argumentoivat asenteen rakentuvan tilanteessa, jossa yksilö asettuu tietynlaiseen suhteeseen sosiaalisen maailman kanssa. Samasta syystä laadullisessa asennetutkimuksessa ei olla kiinnostuttu siitä, mikä yksilön asenne on sosiaalisten suhteiden ulkopuolella.

Kolmanneksi asenteen ymmärryksestä joustavuuden ja sosiaalisen kontekstin korostamisen pohjalta seuraa, että arvottamiset ja arvioinnit samasta kohteesta vaihtelevat tavoitteiden pohjalta. Potter ja Wetherell (1987) viittaavat vaihteleviin arvottaviin käytänteisiin esittämällä, että ihmiset saattavat puheessaan jopa samassa kontekstissa esittää keskenään ristiriitaiselta vaikuttavia arvottavia kommentteja. Tällä perusteella niistä ei voi puhua homogeenisesti ymmärrettyinä asenteina (sisäisinä piirteinä, jotka ennakoivat käyttäytymistä). Toisaalta tietynlaisesta arvottamisesta tietyllä hetkellä ei voi odottaa, että arvottamista ilmaistaan myös toisessa tilanteessa (Potter & Wetherell, 1987; 1988). Tämä johtuu siitä, että kun jokapäiväisessä puheessa kohde rakentuu kielellisen arvottamisen kautta, arvioinnin kohdetta ei voi erottaa asenteesta. (Potter & Wetherell, 1988.)

Laadullisen asennetutkimuksen tavoitteena on viime kädessä huomioida se vaihtelu, mitä asenteen ilmauksissa esiintyy ja välttää siihen liittyviä kognitiivisen ymmärryksen sudenkuoppia (Niska & Nikander, 2021). Myös kognitiivisessa tutkimuksessa on ymmärretty, että asenteet ovat selkeästi vähemmän pysyviä kuin on oletettu (Schwarz & Bohner, 2001). Viime aikoina mm. Burr (2015) on löytänyt ristiriitaisia tuloksia asenteiden ja käyttäytymisen yhteydestä ja argumentoi käyttäytymisen tilannesidonnaisuuden puolesta tämän tutkielman oletusten mukaisesti. Perinteisen asenneteorian sanotaankin johtaneen yksinkertaistettuihin ja empiirisesti kestävämpiin oletuksiin käyttäytymisen ja asenteen välisestä suhteesta (Augustinoes & Walker, 1995).

Burrin, Billigin ja Vesalan tutkimustyössä hyödynnetään asenteen käsitettä, mutta valtavirtatutkimuksesta eriävästä näkökulmasta: siten, että tutkimuksen tähtäin on luoda ymmärrystä tavoista, joilla arvioiteja rakennetaan tietystä asemasta käsin (mt). Vesala & Rantanen (2007) itse toteavat, että metodilla pyritään viime kädessä tulkitsemaan, *mitä* ihmiset oikeastaan arvottavat, kun he kommentoivat heille esitettyjä väitteitä. Samasta kysymyksestä lähdin liikkeelle myös omassa analyysissäni.

3.3 Tutkimuskysymykset

Tutkielmassani pyrin selvittämään aiemmin esitetyn mukaisesti:

1. Millaisia asenteita haastateltavat rakentavat puheessaan myyntityöhön liittyen?
2. Millaiseksi asiaksi myyntityö rakentuu monialaisten maatilayrittäjien toimenkuvaa ajatellen?

4 Aineisto ja analyysi

Tässä luvussa esittelen tutkielmani aineistoa. Kuvaan aineistoa ja sen taustana toimivaa väittämää alaluvussa 4.1. Seuraavassa alaluvussa 4.2 kuvaan analyysiprosessia ja siinä etenemistäni. Kerron ensin, mistä näkökulmasta lähestyn aineistoa ja sitten kuvaan, miten etenin laadullisen asennetutkimuksen analyysiprosessissa.

4.1 Aineiston ja haastatteluväittämän kuvaus

Tutkielmani aineisto on kerätty Maa- ja metsätalousministeriön rahoittaman tutkimusprojektin “Yrittäjäidentiteetin ja asiakassuuntautuneisuuden merkitykset monialaisilla maatiloilla” inspiroimana. Vuonna 2001 tehdyn kyselytutkimuksen innoittamana Kari Vesala keräsi laadullisen haastatteluaineiston vuonna 2002, joka toimii tämän tutkielman aineistona. Aineisto kytkeytyy

osaksi Vesalan henkilökohtaista, kauaskantoista tutkimustyöskentelyä yrittäjyyden, toimijuuden ja maanviljelijyyden teemojen parissa. Aineistoa tai osia siitä on sittemmin tämän tutkielman tavoin sovellettu erilaisiin tutkimusyhteyksiin ja mm. Vesalan omaan kirjallisuuteen. Tutkimuksen tuloksia on esitelty myös kansainvälisissä konferensseissa ja julkaisuissa vuodesta 2005 alkaen (Vesala, 2005).

Aineisto koostuu 40:stä monialaisilla maataloilla tehdyistä haastattelusta. Näiden tavoittamisessa hyödynnettiin vuoden 2000 maatalouslaskennan aineistosta tehtyä satunnaisotantaa, josta mukaan valikoitui kahdeksan toimialaa Itä -, Länsi - ja Etelä- Suomesta. Toimialat ovat puunjalostus, elintarvikkeiden jatkojalostus, maatalan tuotteiden myynti, metallituotteiden jalostus, kuljetuspalvelut, matkailu - ja majoituspalvelut, energiantuotanto ja koneurakointi. (Vesala, 2005.) Kutakin alaa edustaa viisi haastattelua, jolloin myös tähän tutkielmaan valikoitunutta yhtä väitettä kommentoi viisi edustajaa kustakin kahdeksasta toimialasta.

Haastateltavia lähestyttiin ensin kirjeitse ja sitten puhelimitse. 40:stä puhelimitse tehdystä haastattelusta valtaosa, 27, oli yksilöhaastatteluja. 13 haastattelua oli parihaastatteluja, joista 11 oli pariskuntia. Loput kaksi parihaastattelua olivat kahden veljeksien haastattelu ja yksi isän ja pojan haastattelu. Kaikki haastateltavat harjoittivat tilallaan tavanomaista maataloustuotantoa muun yritystoiminnan lisäksi. Haastateltavia lähestyttiin ensisijaisesti kuitenkin muun yritystoiminnan toimialan edustajina, eikä maanviljelijöinä. (Vesala, 2005.) Vesala itse lähestyy haastateltavia monialaisen maatilayrittäjän ryhmänä (Vesala & Vesala, 2010).

Monialaiset maatilayrittäjät on alkuperäiseen aineistoon ryhmitelty kirjainkoodeja käyttämällä horisontaalisiin, vertikaalisiin ja yhdistelmätapauksiin niiden asiakaskunnan perusteella. Vesala (2005) muodosti ryhmät luokittelemalla haastateltavat asiakaskunnan loppukäyttäjä-jatkojalostajaluottuvuuden lisäksi myös asiakkaiden koon ja lukumäärän mukaan. Jäsennyksessä erottui kaksi ääripäätä: horisontaaliset tapaukset (14 kpl), joiden asiakaskunta koostui lukuisista yksityishenkilöistä tai lisäksi pienyrityksistä. Vertikaalisten haastateltavien (12 kpl) asiakasryhmä muodostui pelkästään yhdestä tai kahdesta isosta jälleenmyynti- tai jatkojalostusyrityksestä. Lisäksi ryhmien ulkopuolelle jäi 14 tapausta, jotka ovat Vesalan mukaan erilaisia yhdistelmiä horisontaalisesta ja vertikaalisesta. Näihin viitataan yhdistelmätapauksina, koska näiden asiakaskunta on ns. yhdistelmä vertikaalista ja horisontaalista. (Vesala, 2005.)

Laadullisessa asennetutkimuksessa haastattelut ovat puolistrukturoidun mallin mukaisia, jolloin haastateltavalle esitetään erilaisia virikkeitä (Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Aineistossani virikkeenä toimivat väitteet. Laadullisessa asennetutkimuksessa virike koskee jotain aikaisemman tutkimuksen tai keskustelun perusteella ristiriitaista aihetta, jota vastaajaa pyydetään vapaasti kommentoimaan (mt). Käyttämäni virikkeen ristiriitaisuus nousee edellä esittämäni pohjaten maanviljelijöiden monimutkaisesta tilanteesta ja asemasta markkina-areenalla (mm. Vesala & Rantanen, 1999).

Käsillä oleva tutkielma pohjaa yhteen virikkeeseen ja sen kommentointiin. Virike kuuluu: *“Myyntitaito ratkaisee yritystoiminnan onnistumisen”*. Kaikki virikkeet oli kehitetty kuvaamaan keskeisimpiä markkinointiin liitettyjä keinoja asiakassuhdenäkökulmasta yleisempään asiakkaisiin vaikuttamiseen. Alkuperäinen aineisto kattaa 40 haastattelua, jossa kussakin on käsitelty kymmentä väittämää. Tässä tutkielmassa aineistona on vain neljännes väittämien kommentoinnit kattava litteraatti. Nauhoitetut haastattelut oli saamaani litteraattiin litteroitu tarkasti vuorojenvaihdot, päälle puhumiset ja murreilmaukset säilyttäen. (Vesala, 2005.)

Haastattelussa edettiin yleisten tietojen kartoittamisesta virikeväittämiin. Laadullisen asennetutkimuksen metodologian mukaisesti virikkeet esitettiin haastateltavalle yksi kerrallaan, jonka jälkeen haastateltavia pyydettiin kommentoimaan väittämiä vapaasti, omasta liiketoimintanäkökulmastaan. Väittämät oli kirjoitettu erillisille papereille, jotta haastateltava saattoi pitää helposti mielessään, mistä virikkeestä oli kysymys. Haastatteliija pyrki pidättäytymään kannanotoista itse, mutta osallistui aktiivisesti rohkaisemalla haastateltavaa kommentoimaan, perustelemaan ja esittämään selontekoja. Haastateltavia ohjeistettiin kommentoimaan väittämiä oman yritystoiminnan kannalta. Väittämien esittämisellä pyrittiin herättämään keskustelua markkinalla toimimisesta ja markkinointiin liittyvistä keinoista oman tilanteen näkökulmasta. (Vesala, 2005.)

4.2 Suhtautuminen aineistoon ja analyysin vaiheet

Eskola (2018, s. 212) kuvaa analyysin tekoa valintoina, joista osa on tehtävä ennen aineiston keräämistä ja osa sen jälkeen. Yksi keskeinen valinta, joka aineiston keräämiseen vaikuttaa, on Eskolan mukaan se, mihin tarpeeseen se tuotetaan (mts. 212). Tämän tutkielman kohdalla minun ei tarvinnut itse aineiston keräämiseen liittyviä valintoja. Vesalan (2005) mukaan aineiston keräämistä motivoi pyrkimys vastata aikaisemmassa kyselytutkimuksessa heränneisiin kysymyksiin. Koska

oma suhteeni aineistoon rakentui ilman aikaisempaa henkilökohtaista suhdetta aineistoon tai silloiseen Vesalan tutkimusprojektiin, pystyi jossain määrin lähestymään aineistoa neutraalin uteliaasti.

Eskola (2018, s. 212) tarjoaa myös kolme keskeistä tapaa, joiden pohjalta tutkija voi suhtautua aineistoon: aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Lähestymistavat eroavat sen mukaan, motivoiko niitä suoranaisesti aineisto/ilmiö, kummatkin yhtäläisesti vai selkeä teoria (mts. 212). Tutkimusanalyysissä työskentelytapani on ollut aineistoon tutustumisen vaiheessa selkeästi aineistolähtöistä, mutta analyysiin siirtyessä lähimpänä *teoriasidonnaista* lähestymistä. Analyysini eteni teoriasidonnaisen lähestymistavan mukaan niin, että analyysi ei suoraan noussut teoriasta, mutta tietyt teoriakytkennät olivat analyysissä alusta asti läsnä. Ohjaajan kanssa puhuessa päädyimme nimittäin nopeasti aineistoon tutustuttuani relationistiseen metodologiseen lähestymistapaan, sillä ajattelin, että lähestymistapa, jossa mietitään, ”miten ilmiö x aineistossa rakentuu” tuntui luonnolliselta tavalta suhtautua aineistoon.

Pian mukaan tuli myös asenteen käsite. Aineiston jäsentelyn aloittaessani aloinkin kuljettaa löyhästi mukani alustavaa ideaa laadullisesta asennetutkimuksesta. Laadulliselle tutkimukselle yleisesti kohdallani kävi niin, että teoria ja aineisto kulkivat ikään kuin käsikädessä, toinen toistaan ohjaten. Alasuutari (2011) korostaa kuitenkin, että aineiston luonne vaikuttaa siihen millainen teoreettinen viitekehys analyysiin sopii. Voikin ajatella, että vaikka päädyin aineistoon tutustumisen jälkeen laadulliseen asennetutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen, valintaani saattoi ohjata se, että aineisto oli alun alkaen tuotettu laadullisen asennetutkimuksen aineistoksi. Alasuutarin (2011) mukaan teoreettisen viitekehysten ja sopusoinnussa olevan metodin valinta on erittäin oleellinen ratkaisu. Olen tyytyväinen siihen, että aineisto on tuntunut yhteensopivalta metodologian kanssa läpi tutkimusprosessin.

Analyysissä lähdin liikkeelle aivan ensimmäiseksi aineiston silmäilystä. Noin 40 sivuinen aineisto ei ollut erityisen vaikeaselkoista luettavaa, sillä litteraatti oli tehty huolellisesti ja sen rakenne oli selkeä. Syvällisemmän lukemisen vaiheessa lähdin käymään aineistoa läpi merkatun toiseen tiedostoon puhujan toimialan, haastattelumuodon ja asiakaskunnan rakenteen. Lisäksi tein tiedoston, johon merkitsin yleisiä huomioita aineistosta. Samaan tiedostoon esimerkiksi jäsenin aineistoa tekemällä muistiinpanoja ja havaintoja siitä.

Tutustuttuani aineistoon etenin analyysin ensimmäiseen varsinaiseen vaiheeseen. Laadullisen asennetutkimuksen periaatteen mukaan analyysi tehdään kahdessa vaiheessa (Vesala & Rantanen, 2007, s. 11). Ensin tehdään *luokitteleva* analyysi, jossa virikkeeseen esitetyt kannanotot kategorisoidaan tunnistamalla ja ryhmittelemällä (mts. 11). Kannanotot voivat olla suoraviivaisen hyväksyviä tai kieltäviä tai monimuotoisia ja moninaisia niihin liittyvien perustelujen pohjalta. (Niska, Olakivi & Vesala, 2018.) Virikkeen kommentointi muodostuu *kannanotoista ja niihin liitetystä perusteluista ja selonteista* (Vesala & Rantanen, 2007, s. 11). Kannanotot, perustelut ja selonteot ovat keskeisiä apukäsitteitä analyysissä. Klaus Mäkelän (1990, s. 44) mukaan luokittavan analyysin yleisperiaatteena voidaan pitää erojen ja samanlaisuuksien etsimistä ja tunnistamista. Luokitteleva analyysi tehdään oleellisesti aineistolähtöisesti, tutkimusmateriaalin kirjaimellisen luennan pohjalta yhtäläisyyksiä ja eroja erittelemällä (Vesala & Rantanen, 2013.) Luokittelevasta analyysistä nousevien havaintojen on siis oltava aineistosta suoraan luettavissa. Näiden periaatteiden ohjaamana aloin tarkastella aineiston puhetta. Vertasin kommentteja toisiinsa ja värikoodasin niitä. Havaitsin pian, että mukana on selkeästi torjuvia ja selkeästi hyväksyviä kannanottoja. Lisäksi huomasin, että aineistossa on paljon myös monitulkintaista, varauksellista kommentointia.

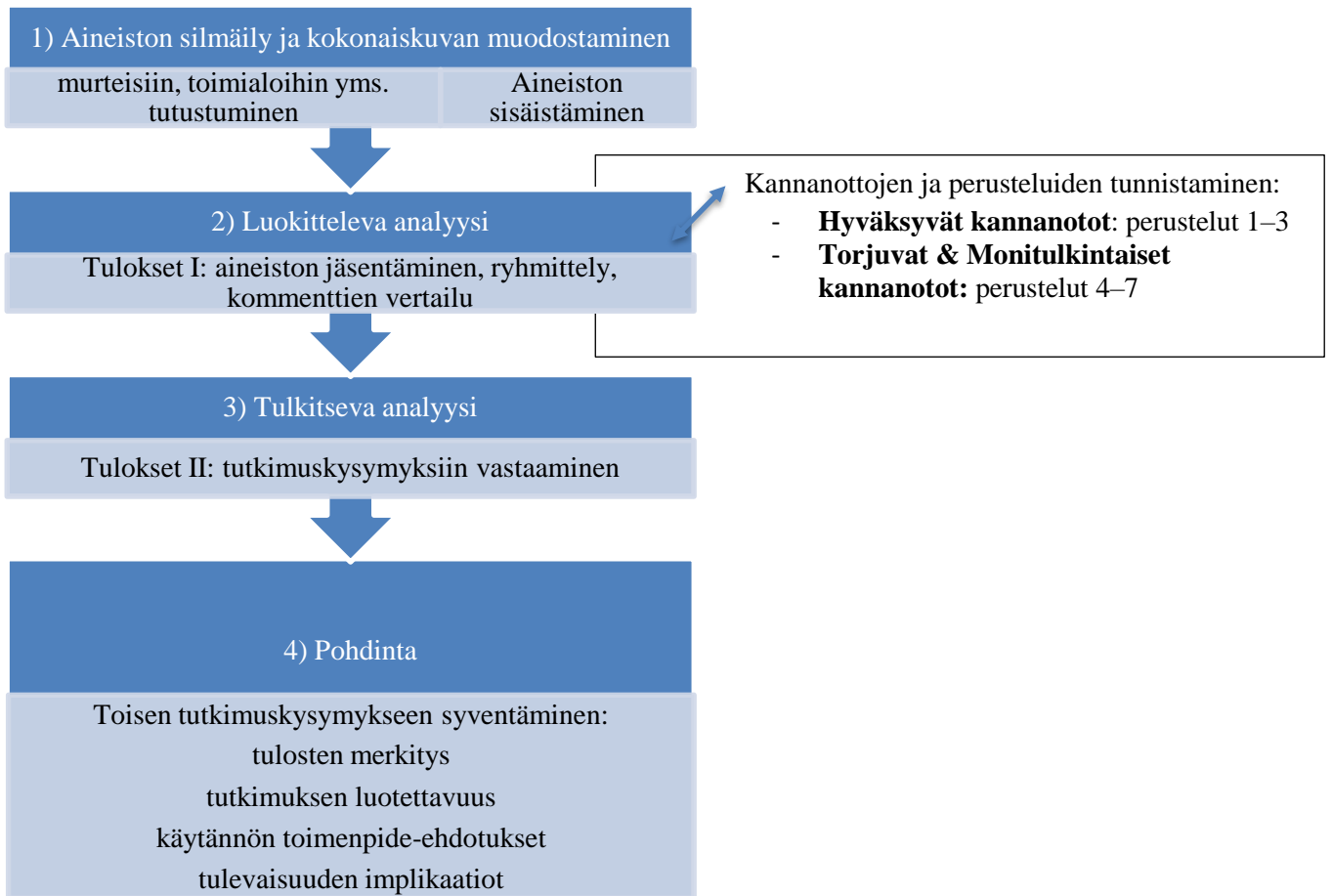
Aineistoa läpikäydessä tein huomion, että hyväksyviin ja torjuviin kannanottoihin liittyi keskenään erilaisia perusteluja ja sisällöllisiä eroja. Toisaalta torjuviin ja monitulkintaisiin kannanottoihin liittyi keskenään paljon samanlaisia perusteluita. Niska, Olakivi ja Vesala (2018) tekevätkin huomion, että on mahdollista, että eri haastateltavat käyttävät samaa perustelua *erilaisten* kannanottojen selittämiseen. Toisaalta Niskan ja muiden mukaan luokittavan analyysin kohdalla on huomioitava, että aineistosta voi nousta erilaisia perusteluita, joita sama haastateltava käyttää samassa puheenvuorossa saman kannan oikeuttamiseen (mt). Useimmat haastatellut käyttivätkin useita perusteluita haastattelussaan.

Kannanottojen erottelu ei ollut niin selkeää kaikkien varauksellisten ja torjuvien kannanottojen kohdalla. Vesala ja Rantanen (2007, s. 39) täsmentävät, että luokittavakin analyysi sisältää tulkintaa sillä perusteella, että joidenkin havaintojen kohdalla voi olla epäselvää onko kyseessä kannanotto vai ei (mts. 39). Havaitsin tämän analyysiä tehdessä ja päätin keskittyä tarkastelemaan aineistoa kokonaisuutena: jos joku haastateltava sanoi haastattelun alussa olevansa täysin eri mieltä virkkeen kanssa, mutta teki myöhemmin myönnytyksen toteamalla ”omalla kohdallani myyntitaidolla on suuri merkitys”, tulkitsin kannanoton monitulkintaiseksi. Torjuviksi tulkitsin kommentit, jotka pysyivät torjuvina koko haastattelun läpi.

Vaiheessa 2, tulkitsevan analyysin vaiheessa analyysiin otetaan Vesalan ja Rantasen (2007, s. 11) mukaan metodin teoreettiset käsitteet, jotka ovat asenne ja myyntityön rakentuminen. Tutkijoiden mukaan luokittavassa analyysissä edetään kirjaimellisesta tulkinnasta abstrahointiin, jossa analyyttinen näkökulma etäännyy kirjaimellisesta lukemisesta (mts. 11). Näin ollen tulkitsevan analyysin vaiheessa aloin tarkastella syntyneitä kommentteja tutkimuskysymysten näkökulmasta. Keskityin kannanottojen ja niiden perusteluiden tarkasteluun asenteiden näkökulmasta, eli siitä, millaista arvottamista niissä tehdään. Analysoituani tätä päädyin seitsemään kommenttiin, joista kolmessa arvotettiin myyntitaitoa hyväksyvästi ja neljässä torjuvasti. Pohtimalla näitä seitsemää kommenttia, joissa kolmessa myyntitaitoa arvotettiin hyväksyvästi eri perusteluin ja neljässä torjuvasti eri perusteluin, havaitsin niiden liittyvän kolmeen myyntitaitoasenteeseen.

Asenteiden merkityksen pohjalta etenin analyysin toiseen tutkimuskysymykseen, miettimään sitä, millaiseksi tavaksi tehdä ja ymmärtää myyntityötä kukin asenne liittyy. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaaminen syvensi analyysiä entisestään. Tämä johtuu siitä, että pohtiessa millaiseksi myyntityön merkitys rakentuu, jouduin tiivistämään tuloksia ja erittelemään niitä pohtiessani, mitä omaleimaista kukin asenne sisältää ammatinharjoittajan toimintaa ja tilannetta ajatellen. Torjuvien asenteiden kohdalla oli helpompi miettiä sitä, millaiseksi myyntityö niissä rakentuu. Hyväksyvien asenteiden merkitys kypsyi matkan varrella ja tuntui saavan uusia ulottuvuuksia ajan myötä.

Kuten Niska, Olakivi & Vesala (2018) huomioivat, siirtymä tulkitsevaan analyysiin ei ole välttämättä tarkkarajainen. Omalla kohdallani luokittelevan ja tulkitsevan aineiston siirtymä oli selkeärajainen siinä mielessä, että siirtyessäni perusteluista asenteisiin, analyysin taso syveni asenne-käsitteen tulon myötä. Toisaalta vaiheiden rajaa hämärsi se, että jo luokitteleva vaihe ja perustelujen erittely sisälsi paljon valintoja ja sitä kautta sitä voi pitää ”tulkitsevana”. Asenteet pohjasivat perusteluihin, joten niiden kohdalla tapahtunut tulkinta oli erilaista kuin luokittelevan vaiheen kohdalla tehty. Tulkitseva vaihe on analyysin lopputuloksia ajatellen keskeinen, sillä se, mikä voisi luokittelevan analyysin perusteella näyttäytyä ensin asenteena, ei tulkitsevan analyysin perusteella enää välttämättä kuvasta asenteen kohdetta samalla tavalla (mt). Omalla kohdallani opin matkan varrella, että asenteen kohde on jokin perustelun taustalla abstraktimmin vaikuttava asia. Perusteluiden kohdalla on siis osattava katsoa tarpeeksi etäälle, miettiä millaisia kulttuurisia tai yhteiskunnallisia, laajempaan merkitykseen liittyviä asioita perustelutavan tai -tapojen taustalla voi vaikuttaa. Olen kuvannut analyysiprosessin etenemistä alla olevaan kaavioon.



Kuvio 1. Analyysiprosessin eteneminen ja vaiheet.

5 Tulokset I

Tässä kappaleessa esittelen aineistosta kirjaimellisella luennalla havaitsemani kommentit.

Kommentit muodostuvat kannanotoista ja niiden perusteluista. Kannanotot on jaettu hyväksyviin, torjuviin ja monitulkintaisiin. Tähän lukuun lihavoitiin tiettyä kannanottoa ilmentävät perustelutavat. Perustelutapoja on yhteensä 7. Etenen kappaleessa niin, että ensin esittelen hyväksyviin kannanottoihin liittyvät perustelutavat 1–3 ja sen jälkeen torjuvissa kannanotoissa ilmenneet perustelutavat 4–7. Monitulkintaisia kannanottoja perusteltiin samoilla perusteluilla kuin torjuvia kannanottoja, jonka vuoksi niiden kohdalla kappaleessa ei ilmene uusia perustelutapoja.

Tulkitsin suurimman osa haastateltavista esittäneen hyväksyviä kannanottoja väitteeseen. Hyväksyviin kannanottoihin liittyi yleisesti samanmielisyys väitteen ”myyntitaito ratkaisee yritystoiminnan onnistumisen” kanssa. Toisaalta monitulkintaisten kannanottojen suuri määrä vahvistaa Potterin ja Wetherellin (1987) havaintoa siitä, että pysyvän arvottamisen sijaan on yleistä,

että sama henkilö esittää lyhyenkin jakson sisällä ristiriitaiseltakin vaikuttavia arvottavia kommentteja.

5.1 Luokittava analyysi: hyväksyvät kannanotot ja niiden perustelut

Aineistoesimerkki 1, 7. haastateltava, matkailualalla toimiva monialainen maatilayrittäjä:

”Saa niinku heittää sen, vanhanajan ajattelutavan että, Valio ja Hankkija vie kaiken että, ei tarvi ku tuottaa että”

Luokittavan analyysin perusteella virikeväittäjä ”myyntityö on ratkaiseva osa yritykseni menestymistä” sai tarkastelemassani aineistossa osakseen vahvaa hyväksyntää, johon myös yllä oleva sitaatti viittaa. 40 haastateltavasta yli puolet haastateltavista (23/40) ilmaisi puheessaan hyväksyvää suhtautumista väittämää kohtaan (haastattelut 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 14, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 27, 28, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 40). Hyväksyvistä kommentteista valtaosa tuli horisontaalisilta, suuren loppukäyttäjäasiakaskunnan omaavilta haastateltavilta. Kuitenkin myös muutama vertikaalisen asiakaskunnan rakenteen ja moni yhdistelmäasiakaskunnan rakenteen omaava esitti hyväksyviä kannanottoja. Hyväksyviä kannanottoja ilmentyi siis erilaisilla liiketoiminta-aloilla ja erilaisen asiakasrakenteen tilanteissa.

Hyväksyvien kommenttien joukossa ilmaistiin suuri joukko erilaisia perusteluita sille, miksi myyntityö on keskeistä haastateltavan yritystoiminnassa onnistumiselle. Yhteisenä tekijänä hyväksyville kommentteille oli kuitenkin eksplisiittisesti sen ilmentäminen, että väitteen kuvaama aihe tunnistettiin ja sitä kannatettiin. Myyntityö ja sen keskeisyys siis tunnistettiin ja koettiin tärkeäksi oman liiketoiminnan kohdalla. Esittelen seuraavaksi hyväksyvään kannanottoon liittyvät perustelutavat.

Ensimmäisen perustelutavan mukaan myyntitaito on ratkaiseva osa yrityksen menestymistä, sillä hyvä *tuote yksinään ei riitä*. Tällaista 50/50 – perustelutapaa rakentaneet haastateltavat korostivat myyntitaidon ja tuotteen laadun yhtä keskeistä merkitystä. Perustelutavan puolesta argumentoineet esittivät ajatuksen, että kumpikin tekijöistä on yksinään riittämättömiä, mutta yhdessä riittäviä ja välttämättömiä yrityksen menestymistä ajatellen.

Puunjalostuksen parissa toimivan haastateltavan mukaan myynti on tärkeää, sillä

”myyntitaito on puolet ja tekninen osaaminen puolet” (H 35). Osa haastateltavista ei ilmaise myynnin ja laadun suhdetta lukujen kautta, mutta korostaa kummankin yhteisvaikutusta. H 38

mainitsee samaan tyyliin sekä tuotteen että myynnin keskeisiksi: ”*Tuote ja palvelu mun mielestä on se... pa-, paras myyjä tavallaan että tos on, saa asiakkaan ensimmäisen kertaa ottamaan ni, jos niinkun... yleensä tilaa toistekki että.*” (H 38)

Samaan tapaan majoitus- ja matkailupalvelualalla toimivan pariskunnan mukaan myynnin ja tuotteen pitää olla ”suhteessa” toisiinsa. Pariskunta ilmaisee myynnin ja tuotteen merkityksen numeraalisesti sanomalla myyntitaidosta ”*sehä on viisköt prosenttii*” (H 27a), johon kumppani jatkaa ”*kyl pitää olla hyvä tuote kans*” (H 27b). Tuotteen keskeisyyden mainitseva puoliso argumentoi tuotteen tärkeyttä sillä, että pelkkään markkinointipuheeseen nojaavan palvelun riskinä on asiakkaiden odotusten pettäminen, jos tuote ei olekaan mitä luvattu: Haasteltavan uhkakuva on se, että tämä möisi lukuisia ratsastustunteja, mutta tuote - hevoset eivät olisi mitä olisi luvattu. Haastattelun edetessä haastateltava pariskunta täsmentää, että myynti on tärkeää etenkin, kun se rakentuu hyvän tuotteen päälle – hyvän tuotteen tilanteessa myyntitaito on ratkaisevaa. Kääntäen tämä sanoo, että huonoa tuotetta ei saa hyvällä myynnillä kompensoitua:

Aineistoiesimerkki 2

-
- 27b: *Ja just se että kyl tuote pitää olla kans kunnollinen, [J: Joo] [B4a: Nii] mitä saa voit niinku, sydämmestäs myydä. Et ei niinku voi sillai vähän niinku tällai et no ((naurahdus)) tulkaa nyvva meille meillo ihan kivaa. [J: Mm, mm] Ja hevoset heittelee ratsastajat selästää, ensimmäisen, puolen tunni aikana. [J: Joo] Et kyl ne täytyy olla sit, niinku sillai, suhteessa.*
- J: *Mut että, jos sanotaan näin päi että vaikka on hyvä tuote ni silti [B4b: Mm] myyntitaito, ratkasee.*
- 27a: *Sillon se ra- sillon see ratkasee.*
- 27b: *Joo.*
- 27a: *Ensin täytyy olla, taas [tota noi se kunnossa. [J: Joo]*
-

Toisen perustelutavan kohdalla myyntitaitoa perustellaan ihmissuhdetaitona (haastattelut 5, 11, 31, 36, 38). Perustelutapaan viitannneiden mukaan *myynti on oleellinen osa yritystoiminnan menestymistä sen sosiaalisten seuraamuksien takia*. Haastattelut sanovat siis, että se on tärkeää, koska onnistunut vuorovaikutus edesauttaa positiivisia tunteita ja myönteistä minäkuva. Perustelutapaa ilmaisevat hyväksyvät näin ajatuksen myyntitaidon keskeisyydestä. Tärkeyden taustalla kuuluu tarve toimia vuorovaikutusta edistävien arvojen mukaisesti: rehellisesti, ystävällisesti tai muutoin, jotta voidaan välttää sosiaalisesti negatiiviset seuraukset.

Aineistoiesimerkki 3

- 11a: *No si-, siinä ruvetaan olla oikeilla jäljillä.*

- J: Milläköhän tapaa.*
- 11a: No esimerkiksi mul on tuos kuus seittemänsataatuhatta kiloa jyviä jos mä ne nolosti myyn niin siinä saa, kattoo peilihi jonku aikaa.*
- J: Nii että se o-*
- 1a: Jos huonosti markkinoi, siinäki näköö justiin sen että kyl o tuota- markkinoilla o-on niinku tämä, my-, myyntiratkaisuu justiin tämä, [uudistumisen- ...Mm-m, mm-m?*
- J: [Nii että henkilökohtanen myynti- tai neuvottelutaito niin, se ratkasee.*

H 11 kohdalla hyvä myynti ja myynnissä onnistuminen on tärkeää, koska siinä onnistumalla haastateltava välttää häpeän tunteen. Energiantuotannon parissa toimiva haastateltava kuvaa, että epäonnistunut myyntitapahtuma voi aiheuttaa häpeää, johon viittaa ilmaus ”saa katsoa peiliin”. Häpeä voisi olla epätoivottu sosiaalinen seuraamus, joka estäisi tätä myöhemmin myymästä samaan tapaan. Perustelusta välittyy ajatus markkinoinnista kunniaan ja luottamukseen liittyvänä työnä, tai kasvotyönä (Goffmann, 1959). Haastateltava ei kerro, mitä tämä tekee jos myy ”nolosti” –, jos epäonnistuu myyntityössään. Epäonnistuminen, eli huono myyntitaito on kuitenkin vältettävää, mikäli häpeän haluaa välttää. Perustelutapa herättää ajatuksia siitä, että myyntityössä onnistumisessa olisi kyse henkilön minäkuvasta yrittäjänroolin ulkopuolellakin. Tällöin häpeä, kasvojen menettäminen koskisi tätä myös yksityishenkilönä, ihmisenä (vrt. Melberg, 2003, maanviljelijän roolien yhteenkietoutuneisuus).

Myös toiselle haastateltavalle myyntityö on tärkeä asia sen sosiaalisten seuraamusten vuoksi. Energiantuotannon parissa toimivan haastateltavan mukaan myyntitaidossa on kyse rehellisyydestä ja luottamuksesta. Hänen mukaansa hyvät myyntitaidot omaava yrittäjä on toimija, joka tulee toimeen muiden kanssa, koska on sanojensa mittainen:

Aineistoesimerkki 4

-
- 38a: No erit? ei oo kyllä sillälaila niinku ruvennu vakuuttelee eikä näyte eriä oo tarvinu paljo oikeestaa vie-, vie-, viedä että ((naurahtaa)) ne kyllä ni, niiku on, on, on tullu että ni, niin ni. Mut sem- mä sanon ku osaa o- ihmisten kans tulla to-, toimeen ni mun mielestä se on niinku sitä, ((naurahtaa)) myyntitaitoo oikeestaan että. Sitte et jos jo- lupaa joitain ni et se pitää, pitää tavallaan että se on niinku, [K: Mm-mm] tavara on sellasta ja se toimitetaan sil-, silloin niinku ((naurahtaa)) o luvattu suunnilleen, et et.*
-

Perustelutavassa korostuvat siis myynnin sosiaaliset ja emotionaaliset vaikutukset. Hyvä myyntitaito toimii haastateltaville keinona välttää häpeää ja ylläpitää luottamusta ja asiakassuhteita, sosiaalista koheesiota.

Kolmatta perustelutapaa ilmentäneille haastateltaville myynti on *tärkeää, koska verkostoituessaan oleellisiin sidosryhmiin yrittäjä saa tietää mitä kukakin maksaa ja mikä markkinatilanne on*. Myyntiin suhtauduttiin siis hyväksyvästi, perustellen sitä aktiivisena verkostoitumisena tai markkinointina kysynnän ja hinnoittelun parantamiseksi. Kyseessä on ns. ”markkinoiden haistelu”. Verkostoituminen ja markkinointi avaavat osalle haastateltavista mahdollisuuden (taloudellisesti) menestyksekkääseen liiketoimintaan ja myynnin edistämiseen.

Majoitus- ja matkailupalveluyrittäjä H14 puhuu myynnistä kuvaten sitä tietoisena strategiana, jossa aktiivisella markkinoinnilla ja palvelun esittelyllä saa tehtyä lisämyyntiä ja parempaa tulosta:

Aineistoesimerkki 5

--

14a: *Toisaalta taas sitte se että, tämmösen tilaisuuden niinku sen lisämyynti elikkä nyt tilataan että mä haluan aan ja sitte me saadaan huomaamaan et se haluaa myös been ni se voi olla sen katteen kannalta oleellisin tekijä elikkä saadaan sitte myytyä vähä muutaki joka nyt meillä tarkoittaa yleensä näitä saunapalveluja--*

--

14a: *Että, et siinä sitä nyt on sitä myyntitaitoo site että, että yrittää löytää mi-mikä se todellinen tarve on että vaikka ne kysyy vaan että he- heitä tulis viis henkeä syömää [J: Joo, joo] niin kysyä et mikä tää tämmönen ryhmä on ja voitasko me muuta tarjota sitte ja sitte voitaa niinku tavallaa saada se ruuan hintaki ihan järkeväksi kun siinon kaikkee muutaki ni silloin se minimihinta täytyy niistä että.*

J: *Joo, joo. Eli teijän kohalla tää, tämäkin väite ni [B2b: Mm] ni tota tuntuu tärkeeltä ja oisko joku, joku tota poikkeus tai joku miten tää, mi-miten te voisitte miten tää pitäis ymmärtää että te oisitte eri mieltä tän kanssa.*

14a: *No tavallaan sikäli voi olla et ku se, sanotaa että se, asiakkaat on niinku hyvä markkinointikanava tai paras markkinointikanava niin, ni silloin voi olla et ku on saatu se tietty imako ja ihmiset tietää mikä paikka tämä missä tarjoo ni sillohan saattaa olla että niinku muutamat hyvät, niinku äsken puhuin et tämmönen vakioasiakas tilaa sen että sama ku viime kerralla että, et se oli hyvää –*

--

Haastateltava uskoo, että aktiivinen asiakkaiden lähestyminen ja tarpeen tiedustelu auttaa tätä löytämään asiakkaan ”todellisen tarpeen”, jolloin tälle avautuu mahdollisuus myydä enemmän. Myyntimahdollisuus, kate liittyy tällä ennen kaikkea lisämyyntiin (”saahan myytyä vähä muutaki—”). Katteen tekemiseen haastateltava viittaa ”todellisen tarpeen” löytämisenä. Asiakkaan kanssa verkostoitumisesta on hyötyä myös sitä kautta, että kun asiakkaat saavat hyvän kokemuksen yrittäjän palveluista, asiakkaat toimivat ”puskaradiona ” (*asiakkaat on –hyvä markkinointikanava, 14a*). Puskaradio, eli asiakkaat ovat keino kohentaa yrityksen imagoa ostotapahtuman jälkeen. Myös tämä auttaa yrittäjää menestymään.

5.2 Luokittava analyysi: torjuvat kannanotot ja niiden perustelut

Torjuvia kannanottoja myyntitaidon merkitystä kohtaan oli aineistossa muutamia (haastattelut 8, 9, 10, 13, 20, 32 ja 37). Kaikki kielteistä kannanottoa esittäneet haastatellut paitsi yksi haastateltu edusti vertikaalista, muutaman jatkojalostajan kanssa toimivaa yrittäjää. Luokittelin kielteiseksi ne kannanotot, jossa myyntitaitoa ei nähty keskeiseksi asiana menestyksen kannalta. Monitulkintaisilla sen sijaan suhtautuminen myyntitaitoon oli jollain tapaa ristiriitaisempaa. Kielteisissä kommentteissa kannanotto myyntitaitoa kohtaan olivat yksiselitteisen torjuvia.

Torjuvaa kannanottoa myyntiin, eli ajatusta, että *myynti ei ole ratkaisevaa tai tärkeää* yritystoiminnalle kuvattiin neljän perustelun kautta. Näitä kuvaavat perustelutavat 4–7.

Perustelutavat 4–7 ilmentävät ajatusta siitä, että yrittäjän ei tarvitse olla aktiivinen myyntiniekka, jonka tulisi yrittää aktiivisesti löytää myyntimahdollisuuksia sieltä täältä. Heille myynnin merkitys ei ole keskeistä tai tarvittua eri syistä. Torjuvan kannanoton esittäneet haastatellut tulevatkin ikään kuin ”oikeuttaneeksi itselleen” passiivisen roolin myynnin suhteen. Perustelutapoihin liittyvien tekijöiden takia myyntiin suhtauduttiin torjuvasti ja niin, että se on vain yksi tekijä kaikista yritystoiminnassa onnistumisen tekijöistä.

Haastateltavat, jotka esittivät torjuvan kannanoton, perustelivat kannanottoaan osittain omaan tilanteeseensa vedoten. Haastateltavien toimintaan liittyi tilanne, jossa esiintyivät seuraavat tai osa seuraavista tekijöistä. Ensimmäisessä torjuvassa perustelutavassa (4) haastateltu viittasi siihen, että taustalla oli pitkäaikainen asiakassuhde yhden tai useamman ison asiakkaan kanssa. Tämän takia uusasiakashankintaa (ja sitä kautta myyntiä) ei tarvinnut tehdä. Tällaisen vakioasiakkaan tai sopimusasiakkaan kanssa hinnat olivat saneltu tai niiden päivittäminen oli sopimuksenvaraista. Toisessa torjuvassa perustelutavassa (5) laatu oli selvästi keskeisempää kuin myynti ja kolmannessa torjuvassa perustelutavassa (6) asiakas oli lähestynyt tarpeineen haastateltavaa, ei toisin päin. Torjuvaa kannanottoa perusteltiin useimmiten tavoilla 4–6.

Perustelutavoissa oli eroa siinä, vedottiinko niihin yleisesti vai oman tilanteen pohjalta. 4:n perustelutavan kohdalla haastateltu viittasi omaan tilanteeseensa, jossa oli pitkäaikaisia asiakassuhteita. 5:nnessä laatu keskeisyyden perustelutavassa sen sijaan joissakin haastatteluissa oli kyse laadun arvottamisesta tärkeänä yleisesti (H 20) ja joissakin siitä, että se oli omassa tilanteessa keskeistä (H 8). Asiakkaan lähestymisessä kyse oli hänen toimintatilanteestaan. Sen takia

myyntitaito ei ollut hänen tilanteessaan niin keskeistä. Neljäntenä torjuvana perustelutapana toimi vääränlainen persoona myyntiin, joka esitettiin 5:n perustelutavan tavoin yleisenä faktana (7).

Pitkiä asiakassuhteita (**perustelutapa 4**) edustava koneurakointiyrittäjänä toimiva haastateltava tuo eksplisiittisesti ilmi sen, että *myyntitaito ei ole ratkaisevinta, eikä sille ole tarvetta, koska tämän markkinointimahdollisuudet määrittyvät pitkälti olemassa olevan asiakassuhteen pohjalta.*

Koneurakointiin keskittyvä palvelu on tässä tapauksessa aikoinaan myyty metsäyhtiölle. Tämän takia ensimmäisen myyntikerran jälkeen laatu on siten noussut keskeisemmäksi asiakassuhdetta määrittäväksi tekijäksi:

Aineistoesimerkki 6:

-
- J: Mites teidän kohdalla sitte.*
- 13a: No, meil ei niinku taas oo tuota oikeestaan. Tot myyntitaitoa että. Mä oon yhren, tai no periaattees mä oon yhren kerran myyny itteni, eli tää on, myyny tätä osaamista mitä minä osaan niin, näille metsäyhtiöille niin se on sitte niinku, kun ei oo tarvinnu tehdä kun yhden kerran sen, niinku sen myynnin.*
- J: Joo, joo. Sen jälkeen on tehty työt hyvin ni [sit se riittää.*
- 13a: [Nii, nii, tuota, se on sitte sitä, sitä menoa että mun ei tarvitte niinku kaiken aikaa, koko aikaa kaupata itteäni –*
-

Joidenkin haastateltavien kohdalla pitkäaikainen asiakassuhde tarkoitti myös sitä, että yrittäjä oli tehnyt asiakkaan kanssa myös hintoja koskevan sopimuksen. Energiantuotannon parissa toimivalla haastateltavalla hintaneuvotteluja käydään sopimuksen varaisesti, eli asiakkaan kanssa sovitaan jakso, jonka hinnat ovat voimassa. Haastateltu kuvaa, että jos hinnat sovitaan neljäksi vuodeksi, tällä ei ole ajanjakson sisällä mitään intentiota yrittää muuttaa niitä sillä välillä. Hinnat ovat kuitenkin keskeinen tekijä toiminnalle: mikäli kuljetushinnat (polttoaine jne) nousevat, ne vaikuttavat toimintaan paljon. Hintakehitys on kuitenkin paljolti yrittäjästä itsestään riippumatonta - hintasopimuksessa tälle jää vain pieni ”neuvotteluvara” markkinatilanteen pohjalta. Esimerkiksi polttoaineiden hintojen nousu on asia, johon yrittäjä ei voi itse vaikuttaa, mutta tämä joutuu siirtämään korotuksen palvelunsa hintoihin ja etsimällä kompromissia vaihtuvissa tilanteissa asiakkaan kanssa. Haastateltu viittaa oletettavasti vakioasiakkaaseen, jonka kanssa tapahtuvaa yhteistyötä tämä ei olisi voinut jatkaa, jos (yrittäjästä riippumaton) hintakehitys ei olisi ollut suotuisa. Toiminnassa menestyminen ei siis ole tästä itsestään kiinni:

Aineistoesimerkki 7:

-
- J: Mite usein niistä taksoista neuvotellaa.
- 32aa: Se, riip-puu vähä vuodesta, neljään. Se on sopimuksen [().
- J: [Joo, joo.]
- 32aa: Ja siinhän on sit voi olla erilaisia, () taikka tän, neljä vuoden sopimus voi olla et se nousee joka vuosi vaikka se taksa.
- J: Joo.
- ...
- 32aa: Mut eihän toi sovi toi... Melko helppo vastata. [J: Nii] Sen että tarvii juurikaa.
- J: Joo... Sanoitte, aikasemmin että te, työ myy, myy sitte [et ()
- 32aa: [Nii just.]
- 32a: [Nii joo,] kyllä kyllä.
- ...
- J: No onkse, ooksä huomannu sitte että nii- niissä taksaneuvotteluissa, tämmöne o, mahdollisuus on vai, vai onkse-
- 32aa: Huonot on tietenki sitte...
- J: Mutta sä sait että muutaman sentin että eksä nää tää myös sitä kovin tärkeenä sit vai.
- 8aa: Ei mä oo ku ne taksat on vaan, muutamia euroja ku ajetaan, ajetaan turvetta erimerkiks kuutiopalta niin, jos kuution hinta on yks pilkku, viis, kuuskummentkahdeksan ((naurahdus)) senttiä ni, [J: Mm] yks seittämänkymment on jo, huomattavasti enemmän. [J: Aivan, aivan ()] Ja ol- ja ajetaa kymmeniä tuhansia niit kuutioita.
- J: Nii, nii, nii [elikkä joo ().
- 32a: [Juu siis [se tuntuu niinku-]
- 32aa: [Se- se-] sentti on nii iso rahayksikkö siinä, [J: Joo, joo] siin kohtaa.
- J: Elikkä tota siinä kohtaa ni-
- 32aa: Nii.
- J: Joo. Tällä voi olla suurikin [merkitys.
- 32a: [Nii, kyllä, kyllä.
- 32aa: [Siin näkkee-
-
- J: Okei, joo. Tota...
- 32a: Et meki oltais lopetettu se homma jollei ne taksat ois huomattavasti noussu. [J: Joo] Että nyt on (). Ja laskutus peruste(ttu).
- J: Elikkä siin ei teillä niinku, tämmöstä neuvotteluvaraa tai nink- vaikutusmahollisuuksia on ollu.
- 32aa: No sitä kautta joo.
-

Joissakin vastauksissa myynnin tärkeys torjuttiin vedoten laadun keskeisyyteen (**perustelutapa 5**). Tällaisissa perustelutavoissa viitattiin siihen, että myyntitaito ei ole ratkaisevinta, koska laatu on oleellisin asia. Laadulla perustelu ei liity kaikkien kohdalla siihen, että kyseessä olisi vakioasiakas (4. perustelutapa) ja tuote myytäisiin aina samaan paikkaan. Laadun tärkeyttä perustellaankin eri tavoin: H20:llä laadun arvostaminen liittyy laadun arvostamiseen yleisesti, vaikka motivaattorina ei ole samaa asiakasta, jolle laatu pitäisi säilyttää samana. Kyseinen elintarvikkeiden jatkojalostusta ja horisontaalista asiakaskuntaa edustava haastateltava uskoo, että vaihtuvienkin asiakkaiden tilanteessa on oleellisinta tuote: tuotteen maku, ulkonäkö ja paketti. Näin ollen myynnille jää ”viennes siitä systeemistä” (H

20). 20. haastateltavan vastauksessa käy selvästi esille se, että vähän myyntitaidon merkitystä mietittyään tälle on selvää, että tuotteet ovat kaiken a ja o. Siinä, missä 1. perustelutapaa esittäneet korostivat kummankin yhtä tärkeää merkitystä ja kummankin välttämättömyyttä, torjuvassa perustelutavassa tuotteen laatu on ensisijainen asia.

Aineistoesimerkki 8:

20a: *Ööööh...kyllä se aika paljo sekkii ratkasee, mutta ei se kaikkee ratkase että,*

J: *Niin.*

20a: *Et siinä on, on on ne tuotteethan ne on ensimmäinen mikä ratkasee.*

J: *Niin että tuotteet on tärkeempii [kun, myyntitaito.*

20a: *[Niin...kyllä. Onhan myyntitaitoki ihan, sitä tarvii, mutta se ei oo, ei se ratkase...ratkase noita.*

J: *Joo.*

20a: *Pitää osata, osata myyä mutta...mut kyl se tuotteet on mitä myyään, ne pitää olla ensin, sitten myyään.*

J: *Että tuotteet myy, itseäänkin vai.*

20a: *Niin, kyllä. --*

--

Kuljetusalalla toimiva, muutaman asiakkaan kanssa työskentelevä haastateltava H8 ottaa kannanotossaan nopeasti torjuvan kannan, eikä osoita ristiriitaisuutta siinä. Haastateltu perustelee torjuvaa suhtautumistaan laadun keskeisyydellä. Laadun keskeisyys liittyy kuitenkin tämän toimintatilanteeseen ("meijän hommassa myyntitaito ei vaikuta"). Laadulla perustelu ei vaikuta olevan yleinen arvo kuten H 20:n kohdalla, vaan tämän toiminnan kannalta myyntiä keskeisempi. H8 torjuu myyntitaidon myös ihmissuhdetaitoon viitaten (kuten perustelutavassa 2). Haastateltu jatkaa, että vaikka "halpoja taksanpolkijoita" (ts. edullisia kuljettajia) on, näillä on haastatellun mielestä huono maine (vrt. perustelutapa 2, myynti kasvotyönä). Halpa hinnoittelu ei auta puhujan mukaan sopimusneuvotteluissakaan: taksaneuvottelut ovat tämän mielestä "vedätystä". Esimerkki on kiinnostava, sillä siinä, missä hyväksyvää tai monitulkintaista kannanottoa kuvaava haastateltu olisi voinut perustella myyntitaidon tärkeyttä sillä, että se ylläpitää luottamusta, H8 mukaan tiettyjen myyntityötä tekevien yrittäjien maine on nimenomaan huono. Haastateltavia siis yhdistää tarve ylläpitää ihmissuhteita, mutta torjuvan haastateltavan näkökulmasta asiakassuhdetta ei ylläpidetä myyntitaidolla vaan tuotteella:

Aineistoesimerkki 9

8b: *Meijän, meijän hommassa ni tää myyntitaito ei s-, sinänsä sillei ratkase että tässä on se palvelun laatu kuitenkin, se oleellisempi...Et tota, siis se on ihan sama et vaikka me kinattas meijän isännän kanssa siellä sopimusneuvotteluissa ni se ei ratkase ollenkaan sen, [K: Yhym, yhym]sen vastaan vaan se on kuitenkin se, [K: Mmm] se mitä on toimittu edellisen vuoden aikana ni se siinä ratkasee paljon enemmän [K: Yhym, yhym] ku se että,*

toisaalta kyl se sitte...siinä niinku siinä taksaneuvottelussa tietty vedätys sitte että siin pääsee perustellusesti et kyl mä aina lasken täällä näin polttoaineen kulutuksen ja hinnan nousut ja muut valmiiks, [K: Yhym] ni onhan se siinä tietysti mut se ei oo tota se meillä se kaikkein oleellisin tekijä [K: Mmm] mun mielestä ainakaan tänä päivänä ollu. Koska tota mä tiedän et tääl on ollu halpoja taksanpolkijoita kyllä mut ne ei oo saanu sitä sopimusta. [K: Yhym] Et ku niil, niil on tietty maine jo tullessaa...Jos se ois kauheen hyvästä myyntitaidosta kiinni [K: Mmm] ni meil ei ois varmaan mitään töitä ((molemmat nauravat)), mää oon liian äkkipikane ja isäntä aiva liian m-, pehmeä.

--

Myös asiakkaan lähestyminen (**perustelutapa 6**) oli syy torjuvalle kannanotolle. Tällöin myyntitaitoa ei pidetty ratkaisevana sen takia, että yrittäjällä ei omassa tilanteessaan vaikuttanut olevan yksinkertaisesti motivaatiota yrittää myydä. H 39:n mukaan tämän edustaman kuljetusalan yritystoiminnassa ”ei tarvitse mitään myydä - kun joku tilaa ni se on siinä”. Tämän jälkeen hän kuitenkin laajentaa kannanottoaan täsmentämällä, että ”tietty täytyy se hinta, sehän on ainoa – et osaa sen tota, laittaa paikalleen” (H39). Hän siis torjuu myynnin keskeisyyden siitä yksinkertaisesta syystä, että tällä on kenties laaja asiakaskunta tai hän on tunnettu ja pidetty tekijä alalla, jolloin asiakkaat tilaavat palvelun häneltä ilman tämän omaa markkinointia. Siinä, missä hyväksyvää kannanottoa esittävä yrittäjä voisi nähdä tilanteessa silti lisämyynnin mahdollisuuden, tämä haastateltava ei ilmennä intentiota tehdä enempää myyntiä. Kenties kysyntää on jo niin paljon, että tämä voi itse ”laittaa hinnan paikalleen” eli sanella hinnat haluamansa mukaan.

Viimeiseksi joissakin kannanotoissa myynnin keskeisyys torjuttiin perustellen sillä, että haastateltavan oma *persoonallisuus ei ole ”sopiva”* myyntiin (**perustelutapa 7**). 10. haastateltavan kohdalla haastateltava ilmensi, että tuote möi lisäksi ”itse itsensä”. Haastateltava torjuu myynnin merkityksen viittaamalla ensin laadun ensisijaiseen tärkeyteen. Tämän jälkeen hän sanoo, ettei ole kokeillut myyntiä ja esittää, että taustalla voi olla se, ettei tämä ole ns. oikeanlainen persoona myyntityöhön. Esittäytymällä varovaisena persoonana tämä tulee rakentaneeksi myyntitaitoisesta yrittäjästä samalla erilaista, päinvastaista persoonaa.

Aineistoesimerkki 10

10b: Myyntitaito.

10a: *joo, ei mejän kohalla ainakaan tää ei oo kyllä tota...meil ei oo semmosia tuotteita mitä pitäs niinku hirveesti myyä,*

10b: *Myy ite ittesä.*

10a: *myyä tota että...ei m-, mejän kohalla tää piä oikein niinku...ehkä se jossain, jossai, () se menee mutta ei meillä oo kyllä semmosta et tarviis niinku, [() () kauppa 244*

10b: *[Palkata myynti ((nauraen)), ohan se joku, jotai tuo-, jos aatellaan vaikka elintarviketuotteita [G2a: Nii], ni nehän on myytävä niitä, [G2a: Nii]ainaki aluks, et saa, mut ei mää en usko et se*

10a: *Ei se mejän, mejän yrityksessä ni ei nyt kyllä tota*

- 10b: *Eihän me oo kyllä hirveesti kokeiltukkaa [() () oikein rupeis*
 10a: *[() () sit jos rupeis myymään oikein ni, ei kerkeis*
tekemään.
 10b: *Niinhän se [on*
 10a: *[Voip olla että, sit on niin varovainen että sitä, pitäis myyä ja ostaa vaan niin*
paljo (), et tulis sit [tehtyä
 --

Siinä, missä hyväksyvien kannanottojen perustelu ihmissuhdetaitona (2. perustelutapa) viittasi myyntityöhön jatkuvana tekemisenä, jota kaikilla on/olisi intentio tehdä ja toteuttaa ja jossa voisi kenties kehittyä, 7. perustelutavan kohdalla myyntitaito nähtiin joksikin pysyväksi sisäiseksi ominaisuudeksi. Jos myyntitaito on tällainen, ns. synnynnäinen ominaisuus ja yrittäjä kokee, ettei ole sellainen, tämä voi torjua myynnin tärkeyden vedoten siihen, ettei ole syntynyt ns. oikeanlaiseksi toimintaan. Yhdestä näkökulmasta voisi ajatella, että hyväksyvien haastateltavien näkemys myynnistä on opportunistisempi – se on osaamista, mitä kelle vain voi kehittyä persoonasta riippumatta. Jos myyntitaito perustuu persoonallisuuteen (7. perustelutapa), ja haastateltava kokee sen vääränlaiseksi, tällä ei todennäköisesti ole motivaatiota yrittää tehdä myyntiä persoonan ollessa sitä vastaan.

Aineistossa oli myös esimerkkejä, joissa esiintyi kaikki torjuvaa kannanottoa esittävät perustelutavat samassa puheenvuorossa. H 11 edustaa tällaista puheenvuoroa viitatessaan perustelutapoihin 4–6:

Aineistoesimerkki 11

- 9a: *No en minä ylleensä oo paljoo...ollu mitä on internetissä ja missähän niitä nyt on tässä X*
läänissä, semmonen ilimotus ollu.
 K: *Joo, joo...Mutta sillon ku asiakas tulee tai tilaa, tilaa tota sahausta tai höyläystä niin, siin*
ei tartte enää sitte, sen kummemmin käydä kauppa.
 9a: *Ei tarvi.*
 K: *Joo.*
 E2a: *Meillä on, Sonkajärven sahurien kans, sovittu taksat että niitä ei ylitä toine eikä toinen.*
 K: *Yhym. Joo, joo.*
 9a: *Siitä se asiakas näkköö kun, joka (sahuria) käyttää että.*
 K: *Yhym.*
 9a: *Ketä sitte haluaa ottoo. Kyllä minusta kaikilla on ollu...ollu sitä tiällä päin että, onhan*
niitä, sellasia niinku iha, jotka pelekäste tekköö tätä kent-, tai tuota vu-, on, tota
sahhausta.
 K: *Mmm.*
 9a: *Jotka enemmän kiertää mutta kyllä sitte jonku verra käy jokkainen.*
 K: *Mmm. Mutta hinnalla ei oo sillon [kilpailtu ja*
 9a: *[Ei ole...ratkasoo sitte, mikä sua enemmä aikaa taikka,*
 K: *Mmm.*
 9a: *minkälaista tavarata tekköö ni...kyl ne vali-, valikoituu sit sen jäläkeen kun,*
 K: *Joo. Laatu, mites noi etäisydet. Vaikuttaako se, kulkumatka.*

9a: *No kyllä se [K:Joo, joo]., että millä suunnalla assuu ni sillä [K:Joo, yhym] puolla käy aina.*

--

Haastateltu mainitsee sekä keskeisen asiakassuhteen, Sonkajärven sahurit (paikkakunta muutettu), joiden kanssa hinnat on sovittu (4) laadun oleellisuuden (5) sekä asiakkaan lähestymisen, ”tilaa sahausta tai höyläystä” (6). Kannanotto on yksioikoisen torjuva, eikä tämä perustele myyntiä millään omalla toiminnalla. Myyntimahdollisuudet torjutaan, sillä sille ei ole tämän yritystilanteessa tarvetta. Syynä on se, että hinnat on sovittu, laatu puhuu puolestaan ja asiakas tilaa puutavaraan liittyvää palvelua.

5.3 Luokittava analyysi: monitulkintaiset kannanotot ja niiden perustelut

Hyväksyvien kannanottojen jälkeen, toiseksi eniten aineistossa esiintyi monitulkintaisia kannanottoja ja niitä esittäviä perusteluja (haastattelut 1, 12, 15, 19, 21, 23, 26, 29, 30 ja 39). Monitulkintaisia kannanottoja (10/40) esiintyi tasaisesti sekä vertikaalista asiakaskuntaa että yhdistelmäasiakaskuntaa edustavilla vastaajilla. Suurin osa kannanottoa esittävästä edusti siis pienen, jälleenmyyjistä koostuvan asiakaskunnan omaavia yrittäjiä tai yhdistelmäasiakaskunnan tilannetta. Horisontaalisen, suuren loppukäyttjäasiakaskunnan omaavia haastateltavia oli vain yksi monitulkintaista kannanottoa ilmentäneistä (H21).

Monitulkintaisiin kannanottoihin liittyi yleisesti jollain tapaa varauksellinen ja usein ristiriitainen suhtautuminen myynnin keskeisyyteen. Usean kannanoton kohdalla monitulkintaisuus nousi siitä, että kannanoton sisällä oli havaittavissa sekä hyväksyvää että kriittistä sävyä myyntiin liittyen. Erotuksena hyväksyviin kannanottoihin, monitulkintaisten kannanotoissa saattoi selkeästi kuitenkin havaita, että suhtautuminen myyntiin ei ollut lopulta yhtä varauksetonta. Torjuviin kannanottoihin verrattuna monitulkintaisten perustelutavoissa ilmeni enemmän aukkoja. Näiden kanta myyntiin ei ollut yksioikoisen kielteinen. Kannanotossa oli usein mukana ristiriitaisuutta, kriittisyyttä tai sen ajatuksen mahdollisesti epäsuoraa ilmentämistä, että myynti ei ole välttämättä ratkaisevin tekijä. Tällaista ajatusta kuvastavia perusteluja pidän siis monitulkintaisena.

Monitulkintaisten kannanottojen määrä ja puheen sisäinen ristiriitaisuus heijasteli hyvin Billigin (1996) ja Potterin ja Wetherellin (1987) odotuksia puheesta ristiriitaisena toimintana.

Monitulkintaista kannanottoa perustelleet rakensivat perusteluaan myös oleellisesti samoihin perustelutapoihin nojaten kuin hyväksyvää ja torjuvaa perustelutapaa esittäneet. Havainto on linjassa Billigin (1996) näkemyksen kanssa siitä, että *erilaisia kannanottoja voidaan perustella*

samalla sisällöllä. Monitulkintaisten kohdalla tämä näkyi niin, että niissä ei ilmennyt enää uusia perustelutapoja vaan niissä käytettiin vaihtelevasti edellä mainittuja perustelutapoja. Useimmiten monitulkintaista kannanottoa esittävä haastateltava perusteli näkemystään siis samoilla perustelutavoilla, kuin mitä torjuvien kommenttien yhteydessä käytettiin. Yhteisten perustelutapojen taustalla saattoi olla sama asenne. Lisäksi monitulkintaista kannanottoa esittävät edustivat yhtä haastateltavaa lukuunottamatta samanlaista vertikaalisen, pienen asiakaskunnan tilannetta kuin torjuvaa kannanottoa esittäneet.

15. Haastateltavan kohdalla monitulkintaisuus tuli esille selkeästi. Tämä tunnistaa myynnin keskeisyyden yleisellä tasolla, mutta omalla kohdallaan asia on monimutkaisempi:

Aineistoesimerkki 12

--

- 15a: *se on yks kriteeri mut ei se sitä ratkaise. Kylä siinä on, on muu (), tai tuo on yks, yks osatekijä.*
- J: *Mm. Miten toi ilmenis teijän kohalla.*
- 15a: *No mä yritän o- yhteistoiminnan onnistumisen ratkaisu on se että tuota, se et osaa tehdä sitä katetta. Yhteispanoksia. [J: Joo] Vähä ilman panoksii, työpanoksii.*
- J: *Joo mut, mut että missä asiassa te oisitte tän kanssa samaa mieltä, elikkä missä asioissa se myyntitaito [ratkasee.*
- 15a: *[No, no sen verran et sitte ku tuota sen verran myyntitaitoa tarvitaan että osaa sitte sen, palvelunsa niinku myydä sitte sillä oikealla, oikealla hinnalla. Sen verran siinä tietysti on ratkaasevaa, yritystoiminnan kannalta. [(Pystyis muuten-).*
- J: *[Siinä neuvottelussa vai.*
- 15a: *No joo-o niinku.*
- J: *Vai voiks tota myyntitaitoaki ymmärtää sitte... monella tapaa.*
- 15a: *No kyl[lä sitä-*
- 15b: *[Sitä voi ymmärtää vähän semmosena oman, oman työnsä oman palvelunsa markkinoimisenakin, sekin on myyntitaitoa,*
- 15a: *[Nii*
- J: *[Mm, mm.*
- 15b: *Osaa myydä tuotetta niin että meillä on tämmönen palvelus, meil on vaaka kuivurissa sä näät nää kilot paljonko sulla on [vilijaa () arvaamalla, esimerkiks tämmösiä asioita.*
- 15a: *[(()) kun se meni tavallansa, välillä on myyny itte ittiänsä tämä, tämä tuota meidän palvelu [(())].*
- 15b: *[Nii me ei oo markkinoitu sillälailla. Mm.*
- 15a: *Sit on tultu kysymään. ((naurahtaa))*
- 15b: *Sit on tultu kysymään koska sehän menee näin että, ni että että missäs sais viljat kuivaksi ja sitte, [J: Nii] sisäl- se kuvaa mies sitte kysymään, näihän se menee, [J: Joo, joo] ei mejän tarvi lehteen ilmoitusta laittaa. [J: Mm, mm] (Meil vastaava semmonen)().*
- J: *Joo. Nii ja sillee et- sillee myyntitaitoa riittää.*
- 15b: *Nii, ei, ei tarvita sitä.*
- 15a: *Joo e- mut tuos on niinku tuo kysymys että, et se ratkaisis sen onnistumisen niin eottomasti se ei sitä ratkaise kyllä täs () on.*
- J: *Joo, joo, joo. Okei sitte-*
- 15a: *On paljon tärkeempiä kriteeriä.*
-

H 15 kohdalla monitulkintaisuus näyttäytyy siten, että tämä tunnistaa myynnin mahdollisuuden, kuten hyväksyvän kannanoton kohdalla voisi olla. Haastateltava ei suoranaisesti kerro, miksi myyntitaito on tärkeää tämän tilanteessa (esimerkiksi vetoamalla kolmeen ensimmäiseen perustelutapaan). Tämä kuitenkin puhuu ”yhteistoiminnasta”, eli kenties kolmannen perustelutavan kaltaisesta ajatuksesta, että verkostoitumalla/ asiakasyhteistyöllä tämä pysyy kartalla siitä, miten voi hinnoitella ja neuvotella tuotteensa oikein (”osaa palvelunsa niinku myydä sitte sillä oikealla hinnalla”). Myyntitaidon keskeisyyttä vähentää se, että oman toiminnan kohdalla toiminnan onnistuminen ei lopulta tunnu riippuvan aktiivisesta myyntityöstä. Torjuvan kannanoton tyyliin haastatellun ei ole tarvinnut myydä palveluaan, kun se on ”myynyt itse itseään” (perustelutapa 5). Lisäksi ”sitä” (viljan punnitsemispalvelua) on tultu kysymään, eli asiakas on lähestynyt (perustelutapa 6).

6 Tulokset II

Tässä luvussa käsittelem analyysin toista osaa, tulkitsevaa analyysiä. Tulkitsevassa analyysissä tarkoitukseni on mennä luokittavassa analyysissä tehtyä kirjaimellista luentaa syvemmälle tasolle. Tässä luvussa vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen siitä, millaisia asenteita haastateltavat rakensivat. Lisäksi tässä luvussa rakennan vastausta toiseen tutkimuskysymykseen, eli asenteiden merkitykseen liittyen. Syvennän vastausta toiseen tutkimuskysymykseen diskussiossa.

Tulkitsevan analyysin tekeminen tapahtui osittain limittäin luokittavan analyysin kanssa, kuten kuvasin luvussa 5.1. Siirryin tulkitsevaan analyysiin, kun kannanotot perusteluineen olivat jäsenyneet ja minulla oli seitsemän kommenttia. Tulkitsevaan vaiheeseen tultuani otin mukaan asenteen apukäsitteen Vesalan ja Rantasen (2007) ohjeiden mukaisesti. Samalla pidin mielessä laadullisen asennetutkimuksen perusoletusta, että retorisisessa psykologiassa asenne on oleellisesti vuorovaikutuksessa tapahtuvaa arvottamista (Billig, 1996). Tältä pohjalta asenne tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, miten *jostain positiosta jotain arvotetaan jollain tavalla*; miten haastateltavat heille annetuissa vuorovaikutuskontekstissa arvottavat ja arvioivat myyntityötä, kun he perustelevat sen tärkeyttä tietyn tavoin (Vesala & Rantanen, 2007). Koska haastateltavia on lähestytty nimenomaan yritystoiminnan toimialan edustajina, näiden kannanottoja ja perusteluja tarkastellessa huomio on ensisijaisesti siinä, miten nämä arvottavat myyntityötä monialaisen yrittäjän positiosta. Suurimmaksi osaksi positio myös pysyi samana, eli arvottamista tehtiin pääsääntöisesti monialaisen maatilayrittäjän positiosta. Muutama haastateltava kuitenkin otti esiin kansalaisuuteen, suomalaisuuteen kytkeytyvän position viitatessaan osaamattomuuteen: H 28a: ”*Et se*

markkinointiossaamine on ollut erittäin huono. Semmonen historia tämä myyntitaito täällä Suomessa”). Tällöin haastateltava ikään kuin hylkäsi tarjouksen siitä, että osaamattomuus liittyisi tämän ammattiin ja selitti osaamattomuuttaan kansalaisuuden positiosta käsin.

Asenteen käsitteen avulla pyrin tulkitsevassa analyysissä etääntymään kirjaimellisesta näkökulmasta ja hahmottamaan aineistoa siitä näkökulmasta, millaisia asenteita kunkin kannanoton taustalla vaikuttaa olevan (Vesala & Rantanen, 2007). Tulkitsevassa analyysissä kävin uudelleen läpi aineistoa ja pyrin lähestymään sitä eri tasolta kuin luokiteltavassa analyysissä. Mieleissäni oli koko ajan sama peruskysymys: mikä on myyntiasenteen kohde, kun sitä arvotetaan hyväksyvästi, torjuvasti tai monitulkintaisesti. Katsomalla kannanottoja ja niiden perusteluja etäämmältä ja jäsentelemällä niitä lisää, havaitsin niiden liittyvän muutamaankin asenteeseen. Asenteilla on omat merkityksensä myyntityötä ajatellen.

6.1 Tulkitseva analyysi: asenteet hyväksyvien perusteluiden taustalla

Suurimmalle osalle haastateltavista myyntityö ja sen mahdollisuudet yrityksen menestymistä ajatellen herättivät aineistossa hyväksyvää reagoitua ja hyväksyviä kannanottoja. Hyväksyessään väitteen ja perustellessaan hyväksymistään, haastateltavat tulivat arvottaneeksi myyntityötä erilaisina asioina – heillä oli asenteita erilaisiin kohteisiin. Puhuessaan myyntityöstä perustelutapojen 1–2 pohjalta, haastatellut rakensivat kahdenlaisia asenteita. Arvottaessaan myyntityötä hyväksyvien perustelutapojen kautta, haastatellut rakensivat asenteita, joissa sanottiin, että myyntitaito on ajan myötä kehittyvä taito (asenne 1) ja jossa myyntitaito on taloudellisen tuloksen maksimointia (asenne 2).

Myyntitaidon merkitys yksilöllisenä, kehittyvänä taitona, joka ei ole synnynnäinen, ilmentyi analyysissä yleisesti sekä hyväksyvien että monitulkintaisten kohdalla. Perusteltiinpa myynnin tärkeyttä jommankumman kahdesta ensimmäisestä perustelutavasta kautta, asenteen kohde oli *myynti opittuna, kehittyvänä taitona (asenne 1)*. Olipa myynti tärkeää siksi, että hyvä tuote ei riitä (perustelutapa 1) tai koska se on keino välttää häpeää ja edistää ihmissuhteita (perustelutapa 2) myyntiä arvotettiin kehittyvänä ominaisuutena. Kun asenteen kohde oli myyntitaito opittuna taitona, myyntitaitoa arvotettiin siitä näkökulmasta, että myyntitaidon oppiminen on yleisesti sekä omassa tilanteessa mahdollista.

Kun myyntiasenne kohdistui taitoon kehittyvänä ilmiönä, asenteessa kuvastui usein se, että alun perin yrittäjä ei ole osannut tehdä myyntityötä puutteellisen koulutuksen takia, mutta on lähtenyt opiskelemaan sitä proaktiivisesti: H18: ”—*Sanotaan näin et ei siihen oo mitään kouluja käyty missään vaiheessa. Et kyl sitä on niinku ite sitte niinku lähetty sitte opiskelemaan et missä sitä kannattaa, että tuota*”. Toisilla syynä aikaisempaan osaamattomuuteen on aikaisempi asiakaskunta: H28a: ”*Semmone historia ku maatalouksessa on että maaito meni ossuusmeijerii ja, liha meni tuota, ossuusteurastammoo*”. Rakennemuutoksen jälkeen myyntityötä on kuitenkin alettu oppia työssä: H28b: *Ei nyt sitä muille varmaan sillä lailla osata kouluttaa mutta, ollaa opeteltu*”. Kukaan ei kuitenkaan ilmaissut suoranaisesti, että olisi hyvä myymään itse.

Esimerkiksi perustelutavan 2 kohdalla myyntityön oppimista pidettiin tärkeänä sen takia, että sitä oppimalla voidaan ennaltaehkäistä negatiivisia tunteita ja ylläpitää positiivista minäkuvaa. Kun myyntityötä arvotetaan tärkeänä siksi, että se on toimintaa, jossa kehittymällä pyritään välttämään negatiivisia sosiaalisia seurauksia ja edistämään vuorovaikutuksen sujuvuutta, taidon oppimista motivoi mahdollisuus tulla toimeen ja arvostetuksi ihmisenä. Taidon kehittymisen merkitys ihmissuhteissa liittyy siis sosiaaliseen koheesioon, kuten luottamuksen ja hyvien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Kyse on tarkemmin *opitusta ihmissuhdetaidosta*. Myyntitaidon oppimista motivoi siis sosiaalisissa taidoissa kehittyminen.

H38 perustelee myyntitaitoa ihmissuhdetaitona, jossa on tämän mielestä kyse siitä, että ”Pidetään mitä on luvattu”. Tällä haastateltava viittaa rehellisyyteen, joka puolestaan auttaa tätä tulemaan toimeen ja edistämään asiakassuhdetta.

Aineistoesimerkki 13

--

38a: *Mut sem- mä sanon ku osaa o- ihmisten kans tulla to-, toimeen ni mun mielestä se on niinku sitä, ((naurahtaa)) myyntitaitoo oikeestaan että. Sitte et jos jo- lupaa joitain ni et se pitää, pitää tavallaan että se on niinku, [K: Mm-mm] tavara on sellasta ja se toimitetaan sil-, silloin niinku ((naurahtaa)) o luvattu suunnilleen, et et.*

--

Myynnin arvottaminen opittuna ihmissuhdetaitona yhdistyy hyvin kasvotyön ajatukseen. Kasvotyöllä tarkoitetaan tekoja, jolla saada toiminta yhteensopivaksi kasvojen kanssa (Goffman, 1959). Kasvotyön tarkoituksena on estää kasvojen menestys, jota palvelee itsen esittäminen ja itseä koskevan vaikutelman rakentaminen (kuten H38:lla rehellisenä esittäytyminen). Kasvotyö, kuten itsen esittäminen suotuisana jossain roolissa on Goffmanin (1959) mukaan olennainen osa arkista

sosiaalista vuorovaikutusta. Vaikutelman rakentamisessa apuna käytetään toimijan omia havaintoja ja tietoja maailmasta, kuten tässä esitelty retorisia puheresursseja (mt).

Kolmannen perustelutavan mukaisessa myyntityössä keskeistä on verkostojen luonti, koska markkinatilanteesta selvillä olo auttaa yrittäjää menestymään. Kun myyntiä arvotetaan ”markkinoiden haisteluna”, kuten strategisena verkostoitumisena, myyntitaidossa on kyse *voiton ja tuloksen maksimoinnista (asenne 2)*. Asennetta esittävillä yrittäjillä positiivinen suhtautuminen myyntiin liittyi siis sosiaalisiin verkkoihin, jotka olisivat hyödyllinen väline tai keino menestyä (taloudellisesti ja siten tehdä voittoa). Asennetta esittävä yrittäjä ei myöskään pidä myyntityötä tärkeänä toimintana pelkästään luottamuksen tai muiden yhteenkuuluvuusarvojen takia (vrt. ensimmäinen asenne) vaan ensisijaisesti itseä hyödyttävän voitontavoittelun takia (*”Lisämyynti – voi olla katteen kannalta oleellisin tekijä elikkä saadaan myytyä vähä muutaki—*”, H 14. Kun asenteen kohde oli myyntitaito bisneksenä, taitoa arvotettiin siitä näkökulmasta, että menestys on tärkeää.

H 11 kuvaa seuraavassa aineistoesimerkissä, miten ”markkinoiden haistelu” edesauttaa mahdollisuuksia myydä:

Aineistoesimerkki 15

--

J: Millä tapaa se- miten se myyntitaito pitää ymmärtää sitte siinä- siinä kohassa ku se, se on siinä ratkaseva, asia.

11a: No sillälailla jotta niinku... jos niinku... viljaakin myy nii ottaa vähä selvää monesta se-, sektorilta jotta mitä, kukin maksaa ja mihinkä päin sen markkinoi ja minkälaista tavaraa on ja... tälläistä.

11b: Ja ajankohta, [F2a:Nii] koska sen myy.

J: Myy.

11a: Nii pitää haistella jotta, kaikki sika ku on töis jotta et niil on kaurat ni lähettää viemää.

J: Että näillä kaikilla pystyy ite [vaikuttamaan siihen.

11a: [Kyllä.

Arvottaessaan myyntitaitoa hyväksyvästi siitä näkökulmasta, että menestys on tärkeää, osa haastateltavista mainitsi ulkoistamisen mahdollisuuden (H 3, 4, 7, 25, 28). Verkostoitumista siis palveli mahdollisuus ulkoistaa tärkeänä pidetty myyntityö muille ja siten parantaa menestymismahdollisuuksia. Kun myyntitaito on jotain mitä toimija voi ulkoistaa, avautuu mahdollisuus käytännössä irtisanoutua myyntitaidossa kehittymisestä itse (*”yrittäjä voi palkata myyntitaitoisen henkilön, H4*).

Ulkoistaessaan toimintansa myyntitaitoon hyväksyvästi suhtautuva haastateltu on myös resurssiviisas ymmärtäessään sitä, ”*mihin omat rahkeet riittävät*” (H4). On kuitenkin huomattavaa, että monet mainitsivat ulkoistamisen teoreettisen mahdollisuuden, mutta eivät kertoneet aikovansa itse ulkoistaa myyntiään tai tehneensä sitä (esim. ottamalla nettisivu X mökinvuokrauslupaksi tai tietyn juustolan konsultti juustoesittelijäksi). H 7:n kommentti kuvaa juuri sitä, että ulkoistaminen voi olla mahdollisuus menestyä, mutta samalla ulkoistamiseen liittyy bisnesriskejä.

Myyntipotentialiaali voi kasvaa, mutta välikäsien mukaantulo tarkoittaa, että osa voitosta (joka on myynnin tarkoitus) menee välikäsille. ”*Sen voi niinku antaa toisten tehtäväks että onhan ne lomarengas tai muut sitten mutta muistettava – jos sul on kolme mökkiä jota sä myyt ni sen yhen vuokrastas vie välittäjä*” (H7).

Elintarvikkeiden jatkojalostusta edustava haastateltava H28 ilmentää kuitenkin itse käyttävänsä jotakuta ulkoista toimijaa myyntiapunaan (”*meijän myyntimiehet*”). Perusteluna toimii se, että myynti on tärkeää, mutta yrittäjä ei itse osaa myydä -myyntitaito on ”*musta aukko*”, koska sitä ei ole opinnoissa opetettu.

Aineistoesimerkki 14

--

28a: -- ”*ja sitten on saatu... tavaravirta tasaseks et meillo aika tasanen myynti, ympäri vuode. Ku joskus sillo alkuun nin, oli, iellä vielä tuntematon tuotekki tietysti et meille ollu mahollisuuksia lähtee, maailma äärii sitä, markkinoimaan tämä, ympäri Suomee että, nyt kumminki meijän myyntimiehet ku ne myy paljo muitaki tavaroit ni ne, kiertää ja siinä ohessa sitte käyvät noissa liikkeissä aina muistuttamassa että tämmöstäkki o olemassa ja... Että se... se on tosi tärkeetä. Että jos, jos he tota, itellä on aekaa ni kyllä se siten, pittää jostai ostaa se myynti, myyntitaito sitte siihe.*

J: *Joo, joo.*

28b: *[Siihen-*

28a: *[Ja myyn- taitoo tai aikaa jompaakumpaa [nii.*

J: *[Joo.*

28b: *Siin se vitsi onki että, no meilläki on tommone maatalousalan... koulutus kyllä molemmilla takana ja, ja, [J: Joo] siihe aikaa ku me oltii ainaki ni, ei tota... millää tasolla ollu oikee näist, markkinointiasioista puhetta et-*

28a: *Nii [se-*

28b: *[Se on semmone, musta aukko.*

--

Haastateltavan H 28:n mukaan ulkoistaminen vaatii joko aikaa tai osaamista ja kertoo, että omalla kohdallaan kyse voi olla kummastakin. Haastateltava sanoo suoraan, että myyntimiesten tekemä työ on tärkeää ja lopettaa haastattelun toteamalla, että ulkoistamisen keksiminen oli tärkein osa menestymistään (”*meijän tärkein myyntitaito oli se ku me (yrit-) tuota nii, älytti se myynti tuo, ulkoistaa sitte*”).

6.2 Tulkitseva analyysi: asenteet torjuvien kannanottojen pohjalta

Myyntityön tärkeyttä torjuttiin neljään perustelutapaan vedoten. Vähättelemällä myynnin merkitystä pitkien asiakassuhteiden ja sovittujen hintojen, laadun, asiakkaan lähestymisen tai vääränlaisen persoonan perustelutavoilla (4–7) haastateltava puhui sen puolesta, että nykytilanteessa tämä ei voisi itse vaikuttaa myyntiin tai asiakassuhteisiin. Kun haastateltava arvotti myyntityötä torjuvasti, myyntitaidossa oli kyse *turhasta taidosta* (**asenne 3**). Haastateltaville, jotka uskoivat, että heidän on turhaa yrittää vaikuttaa menestymiseensä myynnin avulla, saattoi olla psykologisesti jopa helpottavaa, että myyntiä ei tarvitse koko aikaa tehdä (*”Ei tarvitse niinku kaiken aikaa, koko aikaa kaupata itseäni”* H13). Kun myyntityö koettiin turhaksi, oman toiminnan merkitys, ainakaan myyntityön kautta, ei pohjannut kontrolliin tai omiin vaikutusmahdollisuuksiin uskomiseen ja sitä kautta yrittäjämäisyyteen (ks. Vesala & Peura, 2002).

Turhana toimintana myyntityötä pidettiin samoilla perusteluilla neljännen ja viidennen perustelutavan yhteydessä ja toisilla perusteluilla kuudennen ja seitsemännen perustelutavan yhteydessä. Neljännen ja viidennen perustelutavan tilanteessa yrittäjä arvotti myyntityötä *turhana* toimintana nimenomaan *omalla kohdallaan* (**asenne 3a**). Koska myyntityö oli näille yrittäjille vanhoihin asiakassuhteisiin luottamista ja laadun ensisijaisuutta, myyntityö rakentui toiminnaksi, jossa toimijalla ei ollut intentiota yrittää tehdä myyntiä jatkuvasti. Toimijan oman roolin keskeisyys oli tässä tapauksessa näkynyt tuotteen valmistuksen vaiheessa, jonka jälkeen moni totesi ”tuotteen myyvän itse itseään”.

Oleellista asennetta esittäneissä on se, että toimijat eivät suhtautuneet myyntiin turhana yleisellä tasolla vaan omalla kohdallaan: myyntityö ”uusien liiketoimintamahdollisuuksien valppaana tunnistamisena” (Vesala, 2005) ei ole juuri heille tilanteessaan oleellista. Pyysiäinen (2011, s. 5) on esittänyt, että vaikka yrittäjyydestä saatetaan puhua uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisena, se ei ole välttämättä sitä mihin toimija on yritystoiminnassaan halukas. Aineistoni perusteella havainto siitä, että toimija tunnistaa myyntityötä arvostavan puhutavan kyllä, mutta ei tietynlaisen asiakaskunnan tilanteessa pidä sitä ratkaisevana, pitää paikkansa. Torjuvien ja monitulkintaisten kohdalla väittämä ei myöskään herättänyt keskustelua asiakaskunnan rakenteeseen vaikuttamisesta tai muista keinoista myydä enemmän. Tällä perusteella myyntiä ei arvotettu siis itsearvoisena asiana, jota kunkin pitäisi tehdä tilanteesta riippumatta.

Torjuvan asenteen 3a merkitys on diskursiivisesti kiinnostava. Diskursiivisesta näkökulmasta torjuvan asenteen rakentamisessa on kysymys esimerkiksi siitä, miten torjuvaa asennetta esittävät hyödyntävät yksinkertaistamista, kategorisaatiota puheessaan (Potter & Wetherell 1987, s. 137). Diskursiivisessa kategorisointilähestymisessä kategorisaatiota käytetään erilaisiin tarkoituksiin, muun muassa ennakkoluulojen ja suvaitsevaisuuden tuottamiseen (Billig 1985). Billigin (1985) mukaan kategorisaatiossa ja sen vastaprosessissa partikularisaatiossa yksilö rakentuu ryhmän jäseneksi kielellisillä keinoilla, sillä prosessit ylläpitävät ryhmän positiivista yhteisyyttä. Aineistossani torjuvaa asennetta esittäneiden voidaan sanoa hyödyntäneen partikularisaatiota eriyttäessään itsensä ulkoryhmästä, jonka kohdalla myyntitaitoa on tärkeää. Partikularisaatio voi kuvastaa esimerkiksi ennakkoluuloa myyntiä kohtaan ja palvelua pyrkimystä havaita oma ryhmä erilaisena ja spesiaalina. Sen takia haastatellut argumentoivat, että vaikka myyntitaito on yleisesti tärkeää, heidän kohdallaan se on tarpeetonta.

Kuudennen ja seitsemännen perustelutavan kohdalla myyntityö oli *turhaa ideologisesti (asenne 3b)*. Näitä perustelutapoja esittäneiden haastateltavien mukaan oman toiminnan rooli myynnissä oli vielä vähemmän keskeinen kuin edellisillä. Väitettä ei torjuttu perustellen sitä laadulla tai olemassa olevilla suhteilla (edelliset perustelutavat). Kuudetta ja seitsemättä perustelutapaa kuvastaneet ihmiset rakensivat asennetta, jonka mukaan vastuu myynnistä ulkoistettiin täysin itsen ulkopuolelle. Ulkopuolisia toimijoita saattoivat olla asiakas, jonka odotettiin lähestyvän (perustelutavassa 6) tai joku muu, koska oma persoona on täysin vääränlainen (perustelutapa 7). Moni puhui myös myynnin ulkoistamisesta siinä merkityksessä, että joku muu hoitaa sen. Tällaisina toimijoina pidettiin esimerkiksi tuote-esittelijöitä tai konsultteja omien elintarvikkeiden myyjinä. Siinä, missä myynti oli edellisille turha omalla kohdallaan, tämän asenteen kohdalla sen merkitys *kyseenalaistettiin ideologisesti*.

Yleisesti useiden asenteiden erottuminen tarkoittaa, että toimijoilla voidaan sanoa olevan asenteita erilaisia asioita kohtaan; kun monialaiset maatilayrittäjät kommentoivat virikeväittämää, nämä kommentoivat ja arvottivat joukkoa erilaisia kohteita (Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Asenteiden kohteet kytkeytyvät suoraviivaisesti oleellisesti yrittäjyyteen sitä kautta, että ESoF- hankkeessa tehtiin samankaltainen havainto, että maanviljelijät arvottivat toiminnassaan keskeistä myyntitaitoa kehittyvänä taitona, voittoa maksimointina tai tilanteessaan tai yleisesti turhana. Tavat ymmärtää myyntitaitoa kuvastavat yrittäjämäiseen toimintaan liitettyjä asioita (McElwee, 2005).

Asenteiden määrä ja aineistossa ilmenneet vastakkaiset asenteet tulokset tukevat Pyysiäisen (2011) käsitystä siitä, että yrittäjyyden kytkeminen maatilakontekstiin ei ole ongelmattonta. Pyysiäisen (2011) mukaan yrittäjämäisen toiminnan yhdistäminen maatilakontekstiin kytkeytyy tutkielmassa havaitun kaltaisiin asioihin: henkilön omaan aktiivisuuteen ja taitoon (asenne 1) ja ympäröivään sosiokulttuuriseen ympäristöön, jossa taloudellinen menestyminen yrittäjyydessä on suotavaa (asenne 2). Havaitsemani asenteet osoittavat, että myynnin ja yritystoiminnan ideaali ei ole tässä esitellylle joukolle yksi ja sama asia vaan puhetta erilaisista kohteista. Asenne tai tarkemmin asenteen kohde rakentuu kulloisista toimintatilanteista ja sosiaalisista ehdoista käsin. Niskan ja Nikanderin (2021) mukaan asenteen kohteen moninainen arvottaminen on keskeistä diskursiivisen asennetutkimuksen pyrkiessä selvittämään, miten ihmiset rakentavat arviointeja ja mitä näillä arvioinneilla lopulta vastustetaan tai hyväksytään.

Alla olevaan taulukkoon on koottu edellisessä luvussa eriteltyt perustelutavat 1–7 ja niiden rakentamat asenteiden kohteet 1–3. Perustelutapojen 1–3 taustalla on hyväksyvä kannanotto ja perustelutapojen 4–7 taustalla torjuva ja monitulkintainen kannanotto. Tässä luvussa esittämäni mukaisesti perustelutavat 1–2 rakentavat asennetta 1, perustelutapa 3 asennetta kaksi ja perustelutavat 4–7 asennetta kolme.

Taulukko 1. Havaitut asenteet.

Perustelutavat	Perustelutapoihin liittyvät asenteet
Perustelutavat 1–2	Asenne 1: Myyntityö on kehittyvä taito
Perustelutapa 3	Asenne 2: Myyntityö on voiton ja tuloksen maksimointia
Perustelutavat 4–7	Asenne 3: Myyntityö on turhaa a) omalla kohdalla b) yleensä

7 Diskussio

Käsillä olevan viimeisen luvun ensimmäisessä alaluvussa syvennän analyysiä pohtimalla asenteita siitä näkökulmasta, mikä niiden merkitys on työn kannalta. Lisäksi vedän tuloksia yhteen tiivistetysti ja pohdin niiden merkitystä suhteessa aikaisempaan tutkimukseen. Seuraavassa 7.2 alaluvussa esittelen tutkimuksen rajoitukset ja pyrin arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta luvussa. Sen jälkeen pohdin alaluvussa 7.3, miten analyysin tuloksia voisi hyödyntää käytännön tasolla. Viimeiseksi kytken tutkielman ja tulosten merkitykset osaksi laajempaa yhteiskunnallista kontekstia ja tulevaisuuden tutkimustarvetta alaluvussa 7.4.

7.1 Johtopäätökset

Analyysin tuloksena aineistosta erottui kolme asennetta. Kommentoidessaan myyntityötä hyväksyvästi, haastateltavat rakensivat asenteita, joiden mukaan myyntitaidon oppiminen on mahdollista ja jossa menestyminen on tärkeää. Kommentoidessaan myyntityötä torjuvasti, haastateltavat sanoivat, että myyntityö on turhaa, joko heidän kohdallaan tai yleisesti. Aineistossa yleisempien, hyväksyvien asenteiden voidaan kummankin sanoa palvelevan sellaista ammatinharjoittamista puolesta, jossa myyntitaidon tärkeys tunnustetaan. Väitteen hyväksyvillä haastateltavilla myyntitaidon merkitys liittyi nykyiseen puhetapaan yrittäjämäisyydestä, sillä hyväksyvien kommenttien kohdalla myyntitaitoasenne kohdistui jatkuvaan oppimiseen tai voiton maksimoimiseen.

Tämän tutkielman toisena kysymyksenä oli lisätä ymmärrystä siitä, millaiseksi myyntityön merkitys asenteiden perusteella rakentuu. Havaitsemieni asenteiden perusteella myyntityön merkitys on kytköksissä yrittäjämäisyyteen ja sitä kuvaaviin taitoihin selkeämmin hyväksyvien kannanottojen kohdalla. Yrittäjämäinen tapa toimia ja siihen yhdistyvä individualistinen eetos; sellaisen puhettavan tunnistaminen, jossa on mahdollisuutta oppia myyntiä ja vaikuttaa sillä menestymiseen, olivat valtaosalle aineiston haastateltavista tunnistettavia puhetapoja. Näin oli myös torjuvan asenteen 3a-kohdalla, joka yleisellä tasolla tunnisti myynnin tärkeyden kyllä, vaikkakaan ei omalla kohdallaan.

ESoF- hankkeen kohdalla tehty havainto taidoista oppimisprosessina piti paikkansa myös tämän aineiston kohdalla. Siinä, missä ESoF- hankkeen haastatteluissa havaittiin, että oppimisprosesseja pidetään tärkeänä ja yrittäjämäistä käytöstä sisäisistä ominaisuuksista riippumattomana, tämän tutkielman mukaan myyntitaidon oppiminen on puheen tasolla tunnistettu asia, mutta ei kannanottojen perusteella yhtä oleellista kaikille. (Morgan, Miele & Marsden, 2008, s. 66–68.) Onkin huomioitava, että väitteen hyväksyminen ei saanut aikaan yksioikoista reaktiota, vaan useita perustelutapoja. Toisaalta myöskään väitteen hyväksymisestä ei voi tämän tutkielman yhteydessä päätellä, mikä merkitys yrittäjämäisellä asenteella on käytännössä tai haluavatko haastateltavat edes tehdä myyntiä yrittäjämäisesti, vaikka mahdollisuus siihen olisi etenkin osalla haastateltavista.

Torjuvaa asennetta esittäneet suhtautuivat myyntitaitoon turhana asiana, ja osa heistä kertoi sen olevan perinteiseen tapaan persoonallisuussidonnaista. ESoF- hankkeen yhteydessä havaittiin samaten, että maanviljelijä voi omata yrittäjämäisiä taitoja yksittäisestä tilanteesta ja maatalousmuodosta riippumatta (Vesala & Pyysiäinen, 2008). Tämän tutkielman keskiössä ei ole

selittää yhteyksiä taidon ja yrittäjän toimialan välillä, mutta tutkielma vahvistaa oletusta siitä, että myyntitaitoa koskeva hyväksyvä tai torjuva suhtautuminen puheessa ei rajoitu tiettyyn toimialaan. Myös Vesalan ja Pyysiäisen (2008) havainto siitä, että yrittäjyyteen suhtaudutaan oman toimintatilanteen pohjalta, pätee omaan aineistooni. Saamieni tulosten mukaan yksilöiden ja näiden toimintatilanteiden välillä on eroja siinä, mitä nämä myyntitaidolla käsittävät ja mikä sen merkitys kohdallaan on. Asenteen 3a mukaan myyntitaito on turhaa näiden omalla kohdallaan. Tällaista asennetta esittäneet edustivat samanlaista suppeaa asiakaskuntaa kuin 3b, joille myyntitaito oli turhaa yleisellä tasolla. 3a-asenteen tilanteessa myyntitaidon turhana pitäminen liittyi siihen, että nämä pitivät tuotteen laatua keskeisempänä kuin myyntiä. Tuotteen laatu on tekijä, joka on riippuvainen maatilayrittäjien omasta teknisestä osaamisesta, joten 3a-asenteen tilanteessa omaa kädentaitoa painotettiin myyntityön ylitse. 3b-asenteen tilanteessa myynnistä puolestaan puhuttiin yleisellä tasolla turhana. Asenne ei liittynyt kuitenkaan haastateltavan aktiiviseen omaan toimintaan tuotteen menekin edistämiseksi, kuten edellisessä, vaan ulkoisiin syihin. Nämä olivat ne, että asiakas lähestyy, tai myynnin keskeisyys kielletään vetoamalla vääränlaiseen persoonallisuuteen. Näin ollen kummassakin asenne palveli sitä funktiota, että myynti on turhaa. Lisäksi asenteilla oli omat erityispiirteensä. 3b:n tapauksessa asennoituminen myyntiin oli kokonaisvaltaisemmin torjuvaa.

Asenteiden perusteella myyntityön merkitys liittyy muutamaan laajempaan kulttuuriseen teemaan. Keskeisenä asiana hyväksyvissä asenteissa korostuvat ensinnäkin sosiaaliset suhteet ja sidosryhmät. Myyntitaito kehittyvänä ihmissuhdetaitona ja voiton maksimoimisena pitivät sisällään sellaisen lähtökohdan, jonka mukaan myyntitaidon merkitys tulee pitkälti muihin ihmisiin. Hyväksyvissä asenteiden kohteissa on kuitenkin sellainen *ero*, että kun myyntitaitoasenne kohdistuu myyntiin kehittyvänä kykynä, myyntityön merkitys liittyy siihen, miten yrittäjä voi kehittää itseään ihmisenä ja yrittäjänä. Myyntitaidon kehittämisessä muiden ihmisten merkitys on suuri, sillä näiden kanssa vuorovaikutuksessa olemalla haastateltu oppii, miten voi ylläpitää rehellisyyttä ja välttää häpeää. Kun myyntitaitoasenne kohdistuu myyntiin voiton maksimoimisena, muilla ihmisillä on enemmänkin välineellinen merkitys: verkostoituminen heidän kanssaan on keino saavuttaa taloudellista menestystä. Aikaisemmin Pyysiäinen, Halpin ja Vesala (2011) ovat puhuneet verkostoitumisesta taitona, jota maanviljelijät käyttävät. EsoF- hankkeen loppuraportin mukaan puolestaan yksi tekijöistä, joilla yrittäjyystaitojen epätasaista jakautumista selitettiin, liittyi suhteellisiin seikkoihin, kuten sosiaalisiin suhteisiin (Vesala & Pyysiäinen, 2008). Tämän tutkielman jättäessä vastaamatta siihen, mitkä tekijät selittävät eroja asenteiden rakentumisessa, on silti selvää, että sosiaaliset taidot ovat keskeisiä myyntitaidosta puhuessa.

Vaikka sosiaalisuudella oli merkitys kummassakin hyväksyvässä myyntiasenteessa, haastateltavat eivät ilmaisseet, että nämä olisivat *hyviä* myyntityössään. Hyviin myyjiin haastateltavat viittasivat kategorioilla, kuten ”myyntimies” tarkastellessaan sitä ulkopuolisen positiosta. Tällöin haastatellut saattoivat kuvata, miten myyntimies (jolla on oletettavasti ihmissuhdetaitoa) toimisi ja toisaalta mitä uhkia tähän voisi liittyä. Pyysiäisen, Halpinin ja Vesalan (2011) mukaan maanviljelijä ei haastattelupuheessa esitä itseään taitavana toimijana. Tutkijoiden mukaan maanviljelijä esiintyy enemmänkin olosuhteiden uhrina, kuin aktiivisena toimijana, joka perustuu siihen, että taitojen hyödyntäminen on mahdotonta tämän tilanteessa (mt). Avuttomana esiintyminen, jolloin haastateltu esittää asennetta, että ei osaa koska ei ole tarvinnut, tai että ei osaa, koska muut eivät ole opettaneet tälle myyntitaitoa, kuvaa myös tätä aineistoa. Kannanotosta riippumatta aineistoa luonnehti puhetapa, jossa omasta osaamisesta ja sen kehittymisestä oltiin epävarmoja. Osalle osaamattomuus liittyi vähäiseen koulutukseen myynnistä liiketoimintana ja osaamisena, osalla siihen, ettei ole tarvinnut opetella asiakaskunnan takia.

Erona hyväksyvän ja torjuvan kannanoton välillä ei ollut tässä aineistossa se, miten hyvänä haastateltava piti itseään myynnissä vaan se, että hyväksyvä haastateltava tunnisti potentiaalisia mahdollisuuksia *yrittää* tehdä sitä. Tästä esimerkkeinä mainittiin esimerkiksi koulutukseen hakeutuminen. Sekä hyväksyvää että torjuvaa asennetta esittäviin sopiikin Pyysiäisen ja muiden (2006) havainto, että maanviljelijä ei itse ilmaise olevansa hyvä myyjä tai myyntimahdollisuuksien hyödyntäjä. Haastatellut eivät osaa antaa esimerkkejä siitä, miten he olisivat itse aktiivisesti edistäneet liiketoiminnassaan menestymistä myyntitaidollaan. Aineiston perusteella myyntiosaamisen tunnistaminen omalla kohdalla onkin vielä vaiheessa.

Tässä aineistossa ilmenneen ensimmäisen asenteen mukaan myyntityö on kehittyvä taito. Puhetapa liittyy jatkuvaan oppimiseen ja sitä kautta yrittäjämäiseen toimintaan (Morgan ja muut, s.66, 2008). Havainto on kiinnostava sikäli, että jos myyntitaitoa lähestytään sisäisenä piirteenä (asenne 3b), sitä ei voi tarkastella moniulotteisena strategiana, jossa osa-alueita olisi motivoivaa lähteä kehittämään osana liiketoimintaa. Tätä aineistoa kuvaava on kuitenkin myös vastakkainen havainto siitä, että osaaminen muodostuu erilaisista asioista. Osa myyntitaidon tärkeyden hyväksyvistä haastateltavista viittasi mahdollisuuteen, että on saattanut oppia myyntitaitoa ”matkan varrella”, arkisen tekemisen kautta. Myös EsoF:in kohdalla havaittiin, että yrittäjyystaitojen oppiminen on nojannut 2000-luvun alussa enemmän tekemällä oppimiseen kuin muodolliseen koulutukseen (Seuneke, Lands & Wiskerke, 2013). Kuten tässä, myös EsoF:in keskeisiä lopputulemia oli se, että taitojen kehittyminen ei ole yksinkertainen asia. Taitojen kehittymisen taustalla oli erilaisia tekijöitä,

yleisimmin koulutus, kokeilu ja virheistä oppiminen sekä verkostoituminen (Pyysiäinen, 2008). Myyntiin asennoituminen oppimisen näkökulmasta on yhtä kaikki keskeinen havainto. Selviytyäkseen muutoksessa, maanviljelijöiden täytyy sopeuttaa ja pystyä muuttamaan toimintaansa (Vesala & Pyysiäinen, 2008).

Myyntitaidon oppimisen ja menestymisen tärkeyden asenteet 1 ja 2 rakentavat myyntityöstä selkeästi elinkeinonharjoittamista, jossa itseohjautuvuus ja proaktiivisuus ovat keskeistä. Kummatkin kuvaavat yrittäjyyden ideaaleja (Vesala & Pyysiäinen, 2008). Tutkielman asenteet rakentavat myyntityöstä toimintaa, jossa keskeistä on yleisesti itsenäinen ote tehtäviin ja vastuu menestymisestä. Itsenäinen työ ja vapaus tehdä myyntiä nousse paljon siitä, että aineison pohjalta toimijat antoivat olettaa, että he vastaavat työnsä tuloksista usein ilman laajempaa organisaatiota ja ovat ns. oman onnensa seppiä. Itseohjautuvina elinkeinonharjoittajina maanviljelijöitä on aikaisemmin pidetty myös korkean kontrollin omaavina henkilöinä, jotka luottavat voivansa vaikuttaa elämässään tärkeisiin asioihin. Esimerkiksi Vesalan ja muiden (2007) tutkimuksen mukaan monialaiset maanviljelijät ovat nähneet itsensä kasvuorientoituneina, innovatiivisina toimijoina, joilla on kontrollia menestymiseensä. Maanviljelijöihin on myös yksilöinä liitetty erityinen mestaruuden (*”high-mastery”*) puhetapa. Tutkimushavainnon mukaan korkea kontrollidotus suojaisi näitä muita paremmin stressaavilta elämäntapahtumilta. (Lorenz, Conger, Montague & Wickrama, 1993.) Tämän tutkielman keskiössä ei ole asioiden suhteiden selittäminen, mutta on kiinnostavaa huomata, että tämänkin aineiston kohdalla käy ilmi, että halu ja mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön kaikuvat hyväksyvien asenteiden alla. Myyntityöhön asennoituminen erilaisina taitoina tai voitonmaksimoimisena pitävät sisällään oletuksen, että taidosta tai toimeentulosta otetaan vastuuta itse.

Se, että myyntityötä arvotettiin taloudellisena menestymisenä ja voiton maksimoimisena (asenne 2), korostaa yrittäjämäisyyden tuloa toimintaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tehty esimerkiksi listauksia yrittäjämäisen ja perinteisen talonpoikaismaanviljelyn eroista. Joissain näistä markkinariippuvuus ja hyödyn maksimointi on yhdistetty yrittäjämäiseen maanviljelyyn ja itseilmaisuarvot ja vapaus perinteiseen maanviljelyyn (Rauch ja muut, 2009 s. 15, Salamon, 1992, s. 93, van der Ploeg, 2009). Yksi tavallisimmista yrittäjätyypeistä kirjallisuudessa onkin ”klassinen yrittäjäidentiteetti”. Klassiselle yrittäjätypille keskeistä on hyvä taloudellinen tulos ja voiton kasvattaminen, vaikkakaan taloudellisen hyödyn maksimointi ei ole ainoa päämäärä. (Stanworth & Curran, 1981, s. 104.) Samaten tämän tutkielman kautta korostuneet talousarvot tarkoittavat, että myyntityön merkitys rakentuu osittain talousarvojen ja menestymiseen varaan. Tällöin voi ajatella,

että työssä on osittain kyse välinearvosta, jolla tavoitellaan sen kautta saatavaa voittoa. Edellinen, myyntityö itseohjautuvana oppimisena sen sijaan kuvaa enemmän käsityöläisidentiteettiä, jossa työ itsessään, tyydytys työstä on keskeisempää kuin toimeentulo. (Mts. 104.)

Myyntityön arvottaminen taloudellisena menestymisenä on kiinnostavaa sikäli, että haastateltaville tarjotun virikkeen ”myyntitaito on oleellinen osa yritykseni *menestymistä*” voisi ajatella innoittavan useimpia puhumaan myynnistä taloudellisen hyödyn perspektiivistä. Tämän tutkielman kohdalla myyntitaidon merkitys liittyi taloudelliseen hyötyyn juuri hyväksyvää asennetta esittävien keskuudessa, eli heidän, jotka tunnistivat myynnin mahdollisuuden liiketoiminnalleen. Käytännössä pitkien asiakassuhteiden myötä sovitut hinnat saattoivat vaikuttaa siihen, etteivät torjuvaa kannanottoa esittäneet puhuneet myyntityöstä menestymisenä. Kuitenkin ESoF- hankkeen keskeisiä lopputulemia oli, että kaksi hankkeen analyysissä havaituista kolmesta strategiasta puheessa liittyi maatilaliiketoimintaan juuri kasvun edistämisen ja kulujen vähentämisen näkökulmasta, liittyen esimerkiksi tuotteiden arvon lisäämiseen. Hankkeen tutkimusjoukossa myyntitaidon arvottaminen bisnesasenteena siis näyttäytyi vahvana. (Morgan, Miele & Marsden, 2008.) ESoF:in pohjalta ehdotettu malli siitä, että strategiataidot (myyntiajattelu), mahdollisuuksien havaitsemiseen liittyvät taidot ja verkostoitumistaidot ovat kietoutuneet toisiinsa, saattaa liittyä siihen, miksi myyntitaidon arvottaminen bisneksenä liittyy juuri hyväksyviin perustelutapoihin (mt). Kenties juuri horisontaalisen asiakaskunnan tilanteessa, joita hyväksyvät haastatellut edustivat, kolme yrittäjyystaitoa ovat läsnä näiden toiminnassa. Sama kuuluisi myös näiden puheessa.

Aikaisemmin myös Niska, Vesala ja Vesala (2012) havaitsivat kehysanalyyttistä lähestymistapaa hyödyntäessään, että siinä missä yrittäjämäinen maanviljely oli aikaisemmin redusoitu voiton maksimoinniksi tai suoranaisesti talousarvoiksi, maanviljelijät voivat kannattaa joko hyödyn maksimointiin liittyviä arvoja tai/ja vapausarvoja. Tutkijat havaitsivat samaan tyyliin tämän tutkielman kanssa, että toimijat hahmottivat työtään useiden mahdollisten puhetapojen kautta: autonomia- ja vapausarvot olivat suosituimpia arvoja suomalaisten maanviljelijöiden joukossa (vrt itseohjautuvuus). Toiseksi keskeisin arvoluokka olivat talousarvot yleisesti, johon tämänkin tutkimuksen toinen asenne viittasi (mt).

Tätä aineistoa kuvaavat edellisen perusteella yhtä lailla havainnot avuttomuudesta, osaamattomuudesta ja oman toiminnan merkityksettömyydestä, kuin myös havainnot itseohjautuvuudesta, itse opituista taidoista ja vastuusta. Erilaisista syistä myynnin tärkeys voidaan joko hyväksyä, torjua tai jotain siltä väliltä. Aikaisemmin esittämäni mukaan (McElwee, 2005;

Pyysiäinen, 2011; Vesala & Pyysiäinen, 2008) yrittäjyyden käsittäminen tai yrittäjäystaitojen käyttöönottoaminen on tilannesidonnaista, sitä tehdään omista lähtökohdista käsin. Vesalan ja Rantasen (1999) mukaan maanviljelijät saattavat ilmaista vahvaa uskoa esimerkiksi vaikutusmahdollisuuksiinsa tuotannon puolella, mutta eivät yritystoiminnan puolella. Tutkielman tulosten perusteella tilannesidonnainen tekijä on etenkin asiakassuhde. Myyntitaidon merkitys torjuttiin yleensä aina, kun haastateltava edusti perinteistä tuottajaa eli vertikaalista asiakaskuntaa ja hyväksyttiin moninaisen, horisontaalisen asiakaskunnan tilanteessa. Saman havainnon on aikaisemmin tehnyt esimerkiksi Vesala (2005).

Erilaisten kannanottojen ja niiden perustelujen pohjalta myynti tarkoittaa eri asioita eikä myyntitaidon merkitys ole yksioikoinen. Ensimmäisen hyväksyvän asenteen myynnin merkitys voi liittyä itsensä kehittämiseen ja muiden kanssa toimeentuloon, mutta toisen asenteen merkitys yhdistyy kilpailuun. Hyväksyvien ja torjuvien asenteiden erona näyttäytyy se, että kun myyntitaito liittyy sisäiseen yrittäjyyteen ja menestymiseen hyväksyvien asenteiden kohdalla, torjuvan asenteen 3b-kohdalla viitattiin perinteiseenkin ”myyntitaito on pysyvä ominaisuus”-puhetapaan. Tällä perusteella tutkielmani tulokset ovat ristiriitaisia: toisaalta ne puhuvat tutkimuksen puolesta, jonka mukaan maanviljelijät eivät pidä yrittäjyyteen liittyviä puhetapoja vieraina. Samalla erilaista, jopa dikotomista myyntityön arvottamista kuvaavat asenteet vahvistavat aikaisempia havaintoja siitä, että kehitys tuottajamaisuudesta kohti monitoiminnallista, yrittäjämäistä maataloutta on kaukana itsestään selvästä (Wilson, 2008). Vuosikymmenien aikana korkeasti säädellyssä ja suojellussa talousjärjestelmässä tuottajina toimineille maanviljelijöille tuottajamaisesta toiminnasta irtautuminen on myyntitaitoa kuvaavien tulosten perusteella monitahoinen asia (ks. Burton & Wilson, 2006).

Siirtymä yrittäjämäiseen maatalouteen edellyttää maanviljelijöiltä taitoja ja sellaista minäkäsitystä, joka ei pohjaa enää vain tuottajuuteen. Tämän tutkielman tulosten perusteella näiden suhtautumista työhönsä kuvaa osittain yrittäjäys, vaikka osittain nihkeä asennoituminen myyntitaitoon saattaa liittyä edelleen yhtenä asiana tuottajamaisuuteen. Tällaista tuottajamaista tilannetta edustivat tässä aineistossa torjuvaa kannanottoa esittäneet haastatellut, joiden tilanteessa keskeistä oli toimittaa samoille ostajille tasalaatuista tavaraa. Etenkin niiden haastateltavien kohdalla, jotka tunnistivat myynnin keskeisyyden omalla kohdallaan, mutta eivät kertoneet osaavansa sitä, tulisi keskittyä seuraavaksi näiden puhetapoihin myynnin oppimisesta. Ilman yrittäjäystaitojen oppimista ja tutkimustietoa alla piilevistä oppimisprosesseista (entrepreneurial learning) ei voida odottaa siirtymää kohti ei-tuottajamaista, monipuolisempaa toimintaa. (Burton & Wilson, 2006.) Seuneke,

Lands ja Wiskerke (2013) argumentoivatkin, että koska 2000-luvun edetessä on osoitettu, että yrittäjyystaidot ovat välttämättömiä markkinalla toimimiseen, on välttämätöntä alkaa tutkia seuraavaksi sitä, mitä asioita yrittäjyystaitojen oppimisprosessiin (entrepreneurial learning) liittyy.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset

Tässä kappaleessa käsittelen tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten arviointia koskevia tekijöitä. Käsittelen ensin tutkimusprosessin luotettavuutta, sitten eettisiä periaatteita ja lopuksi mahdollisia rajoituksia. Luvun viimeiset alakappaleet koskevat käytännötoimintaehdotuksia ja tutkimuksen roolia tulevaisuudentutkimusta ajatellen.

Koko tutkimusprosessin ajan olen kiinnittänyt huomiota tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen. Eskolan ja Suorannan (1999, s. 211) mukaan laadullisen tutkimuksen arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta, joka rakentuu laadullisessa tutkimuksessa jokseenkin eri tavoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Lähtökohtana laadulliselle tutkimusprosessille on heidän mukaansa tutkijan avoin subjektiviteetti, eli sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa oleellinen tutkimusväline (mt). Myös relationistisen perinteen mukaan yksilöt ovat erottamaton osa vuorovaikutusprosesseja, joissa nämä toimivat (Emirbayer, 1997). Ajattelen myös itse, että en voi erottaa itseäni analyysistä tai tuloksista. Tarkoitukseni ei ole esiintyä tutkimusaiheeni ulkopuolisena äänenä, sillä tiedostan, että omalla positiollani on ollut vaikutusta aina aihevalinnasta lähtien. Oma positioni maaseudulla kasvaneena yrittäjäperheen ja maanviljelijän lapsena on oletettavasti vaikuttanut siihen, miten olen aineistoa lukenut ja tulkinnut. Omalla positiollani on analyysin ja tulosten lisäksi rooli myös siinä, mihin laajempaan yhteiskunnalliseen taustaan ja tapahtumiin sidon tulokset.

Omaa tutkijan positiotani kuvaa myös etäisyys haastateltaviin: vaikka olen kasvanut maatilalla, olen asunut puolet elämästäni kaupunkiympäristössä useiden erilaisten yrittäjyyteen ja myyntityöhön liittyvien puhetapojen keskellä. En ole itse myöskään yrittäjä tai maanviljelijä, enkä edusta miessukupuolta, kuten valtaosa vastaajista. Sosiaalinen ja maantieteellinen etäisyys haastateltaviin on ollut huono asia siinä mielessä, että haastateltavaa, tämän toimialaa tai murretta niin hyvin tuntematta aineiston syvälinen ymmärtäminen on vaatinut enemmän työtä. Myös sanattoman viestinnän ja äänenpainojen jääminen aistimatta ilman nauhoitetta on saattanut vaikeuttaa aineiston syvällisempää lukemista. Vuorovaikutuksen aukot eivät ole relationistis-konstruktionistisessa lähestymistavassa ongelma tutkimuksen luotettavuuden kannalta, koska haastattelua ei ymmärretä

relationistisessa tutkimuksessa ”faktojen” keräämisenä (Roulston, 2010). Aineiston tuottaminen itse olisi voinut kuitenkin helpottaa puheessa syntyvien asenteiden ja niiden merkityksen ymmärtämistä.

Tutkijan positio sivuaa myös refleksiivisyyden käsitettä. Potterin ja Wetherellin (1987, s. 182–183) mukaan refleksiivisyys on oleellinen osa retorista tutkimusprosessia. Refleksiivisyys viittaa siihen, miten tutkijana osallistun itse tietynlaisen sosiaalisen todellisuuden uusintamiseen ja muokkaamiseen. Tutkijana siis aiheen valinnan myötä tulen toistaneeksi myyntityöhön liitettäviä kannanottoja ja antaneeksi niille tilaa. Koska en näe tarkastelleeni aineistoa kuitenkaan sisäryhmäläisen positiosta, koen onnistuneeni tarkastelemaan aineistoa kriittisesti ja avoimella mielellä sen sijaan, että olisin suoraan uusintanut aineiston sosiaalista todellisuutta. Näen, että olen tutkijana tullut samalla toistaneeksi jotain aineiston todellisuudesta, mutta myös aktiivisesti itse muokanneeksi sitä.

Samaten tutkimusprosessin luotettavuuteen liittyy aineiston tuottoon osallistuneiden tutkijoiden positio, esimerkiksi metodologinen ammattitaito. Peltola ja Vesala (2013) esittävät, että tutkijoilla on laadullisen asennetutkimuksen haastatteluprosessissa kaksi keskeistä tehtävää: saada haastateltavan mielipide tulemaan esiin ja edistää kommentointia haluttuun aiheeseen tutkijan pysyessä neutraalina. Litteraatista käy selkeästi ilmi, että näissä metodologisissa tavoitteissa on onnistuttu, sillä aineisto on paikoitellen runsasta, jopa usean sivun pituinen kannanotto väittämään. Aktiivista mielipiteen ”houkuttelua” ja kommentointia varten haastattelija on useassa haastattelussa esimerkiksi kysynyt haastateltavalta tarkentavia, avoimia kysymyksiä runsaamman aineiston saamiseksi. Alla olevassa esimerkissä haastateltava kuvaa myyntitaidon olevan yksi kriteeri, jonka jälkeen haastattelija metodin mukaisesti houkuttelee haastateltavaa kommentointiin kysymällä millä tavalla tämä näkyy heidän kohdallaan.

Ote 15. haastattelusta:

15a: *Mm no... Ei. [Se on yks, joo, se [on yks kriteeri mut-*

J: *[(Tätä kysytään) myyjältä.]*

15b: *[()().]*

15a: *se on yks kriteeri mut ei se sitä ratkaise. Kylä siinä on, on muu (), tai tuo on yks, yks osatekijä.*

J: *Mm. Miten toi ilmenis teijän kohalla.*

15a: *No mä yritän o- yhteistoiminnan onnistumisen ratkaisu on se että tuota, se et osaa tehdä sitä katetta. Yhteispanoksia. [J: Joo] Vähä ilman panoksii, työpanoksii.*

--

Edelliset tavoitteet vahvistavat metodin luotettavuutta, sillä kannustaminen keskusteluun synnyttää tässä tutkimuksessa oleellisia puheen retorisia vastakohtaisuuksia ja ilmentää asenteen rakentumisen moninaisuutta. Lisäksi haastateltava päätyy itse määrittelemään ja haastamaan käsitteitä, joita väitteeseen liittyy, tutkijan pysytellessä ulkopuolella vastauksen ohjaamisesta määrittelemättä väitettä sen enempää. Neljännen väitteen kohdalla tutkimusaineisto saattaa olla runsaampaa kuin aivan haastattelun alussa, sillä osapuolten välille on alkanut rakentua tietynlainen aktiivisen kommentoimisen perinne, jota tutkija on tutkimustilanteessa pyrkinyt synnyttämään osapuolten välille. Ilmapiiirin avoimuutta ja kommentoinnin edistämistä on lisäksi saattanut edistää se, että haastattelun suorittivat keski-ikäiset mieshenkilöt useimmiten toisille miehille. Tutkimusprosessin luotettavuutta saattaa parantaa myös se, että väitteet olivat koko ajan haastateltavien edessä paperilla ja haastateltavat lukivat ne ääneen ennen vastaamista. Näin ollen nämä saattoivat tarkistaa väitteen aina puhuessaan ja pysyä aiheessa paremmin haastattelun läpi.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa ihmistieteissä on oleellista huomioida myös *eettiset periaatteet*. Humanistista, yhteiskunnallista ja käyttäytymistieteellistä tutkimusta edustava Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2009) laati eettiset periaatteet, jotka jaetaan kolmeen osa-alueeseen. Osa-alueet ovat tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen ja yksityisyys ja tietosuojat. Eettisiä periaatteita on noudatettu tutkimuksessa monin tavoin jo aineiston tuottamisvaiheessa. Itsemääräämisoikeuden ja perusoikeuksien toteutumisen katson toteutuneen siinä, että haastateltavia lähestyttiin ensin kirjeitse, joka on mahdollistanut paitsi suostumisen antamisen, myös voinut madaltaa kieltäytymistä. Oletan, että tutkijat ovat myös kertoneet anonymisointimahdollisuuksista ja siitä, millä ehdoin aineistoa tulnaisiin käyttämään tulevilla tutkimuksilla. Tutkittavia on oletettavasti informoitu tutkimuksen aiheesta ja siitä, mitä osallistuminen tarkoittaa yms. Vahingoittamisen välttäminen koskee neuvottelukunnan mukaan henkisten, taloudellisten ja sosiaalisten haittojen välttämistä tutkittavalle (mt). Litteraatista ei noussut sitä lukiessa itselleni mitään siihen vihjaavaa, että tutkittaviin ei olisi suhtauduttu asianmukaisesti tai että tutkittaville olisi koitunut esim. mainehaittoja tutkimuksen julkaisun pohjalta.

Myös yksityisyyden suojaaminen on huomioitu tutkielman teossa. Neuvottelukunnan (2009) mukaan yksityisyys viittaa aineiston suojaamiseen ja luottamuksellisuuteen, aineiston säilyttämiseen ja hävittämiseen ja tutkimusjulkaisuihin. Aineiston suojaamiseksi Vesalan minulle antama aineisto sisältää pelkästään 4.väittämään kuuluvat haastattelut kunkin haastateltavan osalta, eli minulla ei ole pääsyä koko aineistoon. Tutkijat ovat myös anonymisoineet aineiston

litterointivaiheessa– minulla käytössä olevasta litteraatista ei käy ilmi haastateltujen henkilötietoja muuten kuin sukupuolen osalta. Anonymisoinnin antaman suojan takia olen tutkielmaan korvannut henkilön toimialaa kuvastavat kirjainkoodit kuvastamaan haastattelun numeroa 40 haastateltavan joukossa. Anonymisointi on tärkeä osa tulosten luotettavuutta, koska kun haastateltavien henkilötietoja ei ole ollut käsillä, en ole voinut tietoisesti antaa esimerkiksi henkilötietojen vaikuttaa analyysiin. Lopuksi yksityisyyden suojaa vahvistaa myös eettinen aineiston säilyttäminen. Ohjaajan kanssa sovitun ohjaussopimuksen pohjalta olen säilyttänyt tiedoston asianmukaisesti, salasanalla suojatussa tiedostossa. Kun opinnäyte on valmis, minun tulee hävittää aineisto asianmukaisesti. Mikäli hyödynnän aineistoa jatkotutkimuksessa, arvioin yksityisyyden suojan tarpeen tapauskohtaisesti neuvottelukunnan ohjeen mukaan.

Tutkimusprosessin luotettavuutta arvioidessa tulee Mäkelän (1990) mukaan huomioida myös aineiston luonne, eli sen yhteiskunnallinen merkittävyys ja riittävyys, analyysin kattavuus ja arvioitavuus sekä toistettavuus. Aineiston merkittävyys on hänen mukaansa hyvin suhteellinen asia (mt). Omasta mielestäni merkittävyyttä lisää se, että analyysi on innoittanut sen tuottajia Vesalaa ja Peuraa lukuisissa projekteissa aineistontuoton jälkeen. Aineistosta on tehty myös lukuisia tekstejä, kuten opinnäytetöitä. (Vesala, 2005.) Aineistoa ei ole tuotettu kulttuurituotteena, kuten televisiouutisena, vaan Vesala ja Peura ovat aktiivisesti osallistuneet sen tuottamiseen. Tällöin aineiston merkittävyys liittyy paljolti myös sen merkitykseen osana tutkijoiden henkilökohtaista työtä ja uraa. Myöskään aineiston riittävyydelle ei välttämättä voida antaa pysyviä raameja (Mäkelä, 1990). Opinnäytetyön tavoitteellisen laajuuden näkökulmasta aineistoa oli juuri sopivasti analysoitavaksi. Onnistuin tekemään analyysiä kattavasti, eli tulkinnat asenteista perustuvat lukuisiin luokitavassa analyysissä suoritettuihin poimintoihin aineistosta. Arvioitavuus viittaa Mäkelän (1990) mukaan siihen, että lukija pystyy seuraamaan tutkina päättelyä. Olen pyrkinyt kuvailemaan analyysin etenemistä mahdollisimman selkeästi, vaikkakin laadullisen asennetutkimuksen kohdalla esimerkiksi siirtymää kohti tulkitsevaa vaihetta on haasteellista erottaa (Vesala & Rantanen, 2007). Toistettavuudella viitataan siihen, että analyysissä käytetyt luokittelu- ja tulkintasäännöt esitetään mahdollisimman yksiselitteisesti (Mäkelä, 1990). Myös tähän olen pyrkinyt työssäni. Luokittelevan analyysin kohdalla pyrin antamaan useita aineistolainauksia lukijalle esimerkiksi kustakin kannanotosta. Mäkelän (1990) mukaan arvioitavuuden ja toistettavuuden tavoite siitä, että lukija voisi analyysin tarkan avaamisen perusteella päätyä tekemään samat tulkinnat aineistosta, on kuitenkin enemmän tavoite kuin käytäntö. Laadullisen tutkimuksen kohdalla mitä tahansa aineistoa on periaatteessa mahdollista tulkita lukemattomilla tavoilla (Eskola & Suoranta, 1999, s. 215).

Tutkimuksen arvioinnin kohdalla on muistettava yleisesti, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistettävien asenteiden löytäminen. Tämä liittyy sosiaaliseen konstruktionismiin, jossa kieli ei ole itsessään todellisuuden neutraali heijastaja ja jossa ei pyritä tekemään oletuksia siitä, onko haastateltavan puhe totta (Eskola & Suoranta, 1999, s. 139–141). Sosiaalisen konstruktionismin, ja diskursiivisen psykologian mukaisesti tässä tutkielmassa keskeistä on ymmärtää ja tulkita haastateltavan tapaa jäsentää maailmaansa puheen kautta (Eskola & Suoranta, 1999, s. 138–146) Näen, että tutkielmani onnistuu tavoittamaan tietyn hetken puheessa rakentuvia myyntityöasenteita ja näiden asenteiden merkityksiä myyntityölle.

Vaikka aineistossa ei ole tarkoitus selittää myyntityötä tietyillä tekijöillä, mainitsen kuriositeettina, että aineistoni haastateltavien puhe liittyi enemmän miessukupuolen puheeseen. Naisia oli 15:sta haastattelussa 40:stä. Miessukupuolen edustus puhetavoissa on sikäli perusteltua, että perinteisesti miessukupuolella on perinteisesti ollut keskeinen rooli siinä, kuka maanviljelijän työstä on perinteisesti vastannut (Silvasti, 2010). Toisena muistutuksena mainitsen, että tutkimukseen tulee suhtautua siltä pohjalta, että ihmistutkimuksessa ei ole lopullisia totuuksia (Eskola & Suoranta, 1999, s. 251). Laadullisen metodologian mukaisesti tutkielman aineisto ja siitä tehtävät päätelmät ovat kontekstisidonnaisia ja tutkijan asemani on ollut keskeinen tutkimuksessa toisella tapaa, kuin se olisi ollut tilastollisessa tutkimuksessa (mt). Tuloksia ei voi siis verrata muihin ajankohtiin, kulttuureihin tai välttämättä edes toisiin maatalouskonteksteihin.

Tuloksia arvioitaessa voidaan silti huomioda, että tutkielman aineisto, vuodelta 2002, ei ole aivan viimeaikaista. Kontekstisidonnaisuuteen kuuluu kuitenkin, että aineisto ja sen kerääminen ajoittuvat aina johonkin yksittäiseen aikapisteeseen, osaksi jotain tilannetta (Vesala & Rantanen, 2007). Tämän takia aineiston keräysajankohta ei ole suoraviivaisesti tutkimuksen luotettavuutta heikentävä tekijä. Maataloudessa tapahtuvat muutosajallot ovat lopulta osa pitempiaikaisia yhteiskunnallisia tapahtumia, joskin haastattelun aikaan oltiin lähempänä esimerkiksi 2000-luvun alun CAP-muutoksia. Myös EU-politiikan vaikutukset suomalaiseen maataloussektoriin olivat tuoreempia. Samaten vuoden 2022 keskeiset poliittiset ja taloudelliset liikehdinnät, ilmastonmuutos ja Ukrainan sota eivät luonnollisesti kuuluneet myyntityön kannanotoissa 20 vuotta sitten. Pohdin uudempien maanviljelijöiden työhön liittyvien puhetaiposten merkitystä tämän luvun viimeisessä alaluvussa.

Edellä mainittu huomioiden aineisto toimi tutkimuksessa itselleni hedelmällisenä apajana (Potter & Wetherell, 1987). Vaikka tutkimus ei tuottanut täysin uusia näkökulmia aiheeseen, analyysi oli hedelmällistä siinä mielessä, että se vahvistaa aikaisempaa tutkimusta aiheesta. Myös metodi ja

aineisto toimivat hyvin yhteen; laadullinen asennetutkimus tarjosi aineiston kanssa yhteensopivan tutkimustavan. Metodin ja aineiston pohjalta oli puolestaan mielekästä pohtia yhteensopivia tutkimuskysymyksiä. Tietämättä miten mukaviksi haastatellut ovat kokeneet vastata näille annettuihin kiistanalaisiin väitteisiin, omalta osaltani analyysissä oli mielekästä edetä ja koenkin onnistuneeni nostamaan aineistosta esiin kattavasti perusteluita ja asenteita. Osa metodologian pyrkimystä liittyy siihen, että haastatellut näkevät vaivaa synnyttääkseen erilaisia argumentteja kantansa puolustamiseen. Se näkyi aineistossa monitulkintaisten kannanottojen suurena määränä, mutta myös siinä, että hyväksyviä ja torjuviakin kannanottoja perusteltiin useilla argumenteilla. Tutkimusta arvioitaessa on hyvä pitää mielessä, että kaikki menetelmät sisältävät heikkouksia ja vahvuuksia (Niska, Olakivi & Vesala, 2018). Relationistisen tutkimuksen kritiikki liittyy ekologiseen validiteettiin, sillä haastatteluaineisto oli tuotettu tutkimuksen tavoitteita varten eikä edusta luonnollista, tutkijasta riippumatta tapahtunutta keskustelua (mt).

Kokonaisuudessaan tutkielma lisää ymmärrystä myyntiasenteista ja niiden merkityksestä. Tuloksia voidaan hyödyntää, kun halutaan ymmärtää myyntiin liitettäviä merkityksiä syvällisemmin. Aineiston analyysin perusteella myyntitaitoon liittyy monipuolista kommentointia ja kiistanalaisuutta. Opin ymmärtämään näitä erilaisia tapoja, joilla suhtautumista myyntiin perusteltiin ja arvoitettiin. Niskan, Olakiven ja Vesalan (2018) tapaan pidän tällaista argumentaation ulottuvuuksien ymmärtämistä eettisesti arvokkaana.

7.3 Käytännön toimenpide-ehdotukset

Yhteenvedossa kuvasin tuloksista nousevia keskeisiä asioita, joilla voi olla merkitystä etenkin monialaisten maatilayrittäjien käytännön toimintaa ajatellen. Tulosten syventämisen perusteella monialaisen maatilayrittäjän työssä ollaan jatkuvasti tekemisissä omalle toiminnalle keskeisten sidosryhmien kanssa. Keskeisiä sidosryhmiä myyntiä ajatellen olivat tässä aineistossa toiset monialaiset maatilayrittäjät, joille esimerkiksi kuljetus – tai energiatuotantopalveluja myydään tai nämä sekä henkilöasiakkaat. Sidosryhmille paitsi myydään, mutta näitä voidaan hyödyntää myös myynnin parantamisessa; näitä voidaan hyödyntää myynnin ulkoistamisessa, näiltä voidaan saada tukea markkinointiin ja näiden kanssa kehitetään myyntitaitoja. Sidosryhmien olemassaolo ja niiden hyödyntäminen on myynnin kannalta tutkielman mukaan oleellista, mikäli myynnin tärkeys hyväksytään. Jos yrittäjällä on horisontaalinen, vaihtuvista asiakkaista koostuva verkosto ja intentio myydä, sidosryhmät näyttävät tämän tutkielman pohjalta erittäin oleellisina toiminnan ja siinä menestymisen kannalta.

Sidosryhmillä on merkitystä ensinnäkin yrittäjien myyntitaitoihin, sillä aineiston myyntipuheessa myynnin oppiminen tapahtui yleisesti kulloisenkin yrittäjän olemassa olevien verkostojen kautta. Aineiston tuottamisajankohtana, vuonna 2002, useimmilla haastateltavat eivät esittäneet sellaista puhetapaa, jonka mukaan heillä olisi ollut tietoon perustuva, strategista käsitys myyntitaidosta ja siitä, miten sitä pitäisi tehdä. Yleinen epävarmuus omasta osaamisesta tuntui luonnehtivan sitä, miten myyntitaitopuhetta rakennettiin tässä kontekstissa. Vaikka osa toimijoista oli saanut apua markkinointiin työtä tehdessään tai jotkut koulutukseen hakeutumalla, epävarmuus siitä, osaako yrittäjä kuitenkin ”oikeasti” myydä, oli läsnä. Käytännössä, osana pitkään jatkuvaa myyntityötä ja sen suunnittelua toimijat hyötyisivätkin tutkielmani tulosten perusteella paremmasta myyntitaidosta. Yhtäältä kyse on myös siitä, että yrittäjällä on selkeä käsitys siitä, mitä markkinointi on ja miten sitä tehdään ja kohdennetaan tämän asiakaskonteksteissa ja toimialalla.

Koska ammatillisten taitojen kehittäminen on tutkielman tulosten mukaan toimijasta itsestä kiinni, mutta sidosryhmien hyödyntäminen ja olemassaolo on tutkimuksen mukaan kaiken a ja o, on mietittävä, kuinka markkinointiosaamista saataisiin välitettyä maaseudun kontekstiin niille toimijoille, jotka hyväksyvät myyntitaidon keskeisyyden. Tämän tutkimuksen jättämättä vastaamaan siihen, onko toimijoilla käytännössä kiinnostusta oppia myyntitaitoa konkreettisena osaamisena, voidaan pohtia, mitkä tai ketkä ovat tärkeimpiä tahoja välittämään markkinointiosaamista siitä kiinnostuneille yrittäjille. Yhdysvalloissa kestävän maatalouden vahvistamiseksi on kehitetty viime aikoina mm. erilaisia ruohonjuuritasolle suunnattuja ohjelmia, jotka yhdistävät tutkijoita ja maataloustoimijoita. UC SAREP, kestävän maatalouden tutkimus -ja koulutusohjelma (The University of California Sustainable Agriculture Research and Education Program) pyrkii tarjoamaan data ja data-analyysiin pohjaavaa tietoa toimijoille, jotta nämä voisivat kehittää kestävämpiä maatalous – ja markkinointikäytäntöjä (mm. ruoantuotannon, alueellisten ruokajärjestelmien, ilmastovastuun ja inklusiivisemmän yhteiskunnan tavoitteen pohjalta.) Ohjelma pohjaa viime vuosien aikaisiin maatalouden toiminnan muutoksiin ilmastönäkökulmasta.

Suomessa instituutiot, kuten Maa- ja metsätalousministeriö pyrkivät omalta osaltaan edistämään maaseudun yritysten kasvua sekä yritysten välistä yhteistyötä, jotta yritystoiminta vahvistuisi edelleen (MMM, 2021). Esimerkiksi Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmalla 2014–2020 on edistetty yrittäjyyttä ministeriön biotalouden sekä luomu- ja lähiruokaohjelmien pohjalta (mt). Ohjelmasta voidaan myöntää rahoitusta maaudulla toimille pienille yrityksille investointeihin, eli kohderyhmääni kuuluva maatilatuotteiden myynnin parissa toimiva yrittäjä voisi hakea investointitukea sähköiseen myyntijärjestelmään, kuten verkkokauppajärjestelmään.

Käytännössä esimerkiksi tämän aineiston haastateltavilla voi olettaa olleen mahdollisuus hakea kyseistä rahoitusta, mikäli yritystoiminnan on katsottu lisäävän maaseudun elinvoimaa tai tuovan uusia toimeentulomahdollisuuksia (ks. Ploeg ja muut, 2002). Vastaavia rahoitusvaihtoehtoja on mahdollista hakea lukuisten muidenkin ohjelmien puitteissa, mm. Ruokavirastolta, ELY-keskukselta tai kootusti Yritys-Suomi-palvelusta, kuten myös EU:n rahoitusohjelmista. Vaikka tukea tuntuu olevan saatavilla, rahallisen tuen saaminen vaatii edelleen itseohjautuvuutta: jotta toimija saa tietää näistä, tämän on mahdollisesti käytettävä paljonkin aikaa löytääkseen oikean tukiohjelman ja läpäistäkseen valintaperusteet, joka voi vaatia aikaa ja osaamista hakea ja etsiä tietoa. Taloudellinen apu saattaa olla aineiston pohjalta lähinnä myynnin ulkoistamisesta kiinnostuneita toimijoita, esimerkiksi asennetta 3b esittänyttä hyödyttävä resurssi.

Koska myyntiosaamiseen omalla kohdalla liittyi puheessa epävarmuutta, mutta hyväksyi myynnin tärkeyden, moni toimija hyötyisi suoraviivaisesti neuvoista, koulutuksesta. Vesalan ja muiden (2007) mukaan yrittäjyystaitojen kehittämiseen taritaan paitsi vahvempaa taloudellista tukea, myös panostuksia toimijoiden ammatilliseen koulutuksen kehittämiseen ja lisäämiseen – kursseja, sähköistä oppimateriaalia, yrittäjyystaitoja ammattikoulusta yliopistoon. Mikäli maatilayrittäjä ei ole verkostoitunut, tämä ei välttämättä saa myöskään tietoa tälle sopivista palveluista ja jää markkinointiviestinnän ulkopuolelle. Vesalan ja muiden (2007) mukaan oikeanlaisten palveluiden tarjoamista edesauttaa, mikäli oleelliset sidosryhmät, kuten opetushenkilökunta, MTK yms. havaitsevat toimijat samalla lailla kuin nämä itse, yrittäjyyden diskurssin lävitse (mt). Tämän tutkielman puhuessa sen puolesta, että toimijat rakentavat yrittäjämäistä kuvaa itsestään, olisikin tärkeää informoida etujärjestöjä ja liittoja siitä, että toimijat kokevat näin. Siltä pohjalta koulutuksenjärjestäjillä olisi kenties selkeämpi käsitys siitä, mitä toimijat tarvitsevat ja ymmärrystä siitä, millaisena toimijana nämä pitävät itseään.

7.4 Tulevaisuuden implikaatiot

Tässä tutkielmassa keskeinen yrittäjyyden teema on ajankohtainen 2020-luvulla enemmän kuin koskaan. Rakennemuutoksen ollessa edelleen kesken 2020-luvulla, maaseudun kontekstissa toimii yli 40 % Suomen yrityksistä. Yrittäjyyttä yritetään vauhdittaa etenkin maataloudessa, jossa monipuolisen ja uudistuvan yrittäjyyden sanotaan luovan perustaa maaseudun ja koko Suomen kehittymiselle. (Maa- ja metsätalousministeriö, 2021.) 2020-luvulla maatalouden rakennemuutos ja työn merkitys liittyy läheisesti yleiseen työelämämuutokseen.

Suurien muutostapahtumien, kuten robotisaation ja digitalisaation vaikutuksesta työhön on alettu puhua termillä uusi työ (new work, Bergmann, 2019). Uuteen työhön yhdistetään yleisesti joustavuuden, itseohjautuvuuden ja yrittäjähenkisyuden puhetapoja ja yhteensopivaa eetosta (mt). Uudessa työssä henkilökohtaiset taidot, kuten myyntiosaaminen vahvistuu edelleen ja rajat työn ja oman itsen välillä sumentuvat (Nikkola & Haarni, 2015). Tällöin työstä tulee subjektivoitunutta toimintaa, joka ei ole enää persoonallisuudesta erillinen osa-alue. Sen sijaan entistä useamassa työtehtävässä ihmisen persoonallisilla piirteillä, taidoilla ja kyvyillä on merkitys. (Mt.) Aineistossa ilmennyt suhtautuminen myyntitaitoon ilmensi uuden työn ideaalien tuloa maataloustoimijoiden puheeseen. Haastatellut eivät puheessa tehneet eroa sen itsen välillä, jolla on taitoja ammatinharjoittajana ja joka henkilö on ammatin ulkopuolella. Toisaalta maatalous on toimiala, jossa maataloustyöt on talonpoikaisviljelyssä tehty kollektiivisesti perheen voimin. Perheroolit ja elinkeino ovat näin kytkeytyneet tiukasti toisiinsa jo pitkän aikaa. (Silvasti, 2010.)

2000-luvun edetessä uudempaa tietoa siitä tarvitaan, miten uutta työtä ja sitä kuvaavia puhetapoja ymmärretään maatalousyrittäjien puheessa 2020-luvulla. Uutta työtä kuvaava jatkuva oppiminen ja itsensä kehittäminen seuraavat yksilöitä eri toimialoilla yhä selkeämmin, sillä työn sisältöjen muutokset ovat yhä nopeampia ja ennakoimattomampia (Saari, 2016). Elinikäisen oppimisen kriittisen analyysin mukaan elinikäisen oppimisen taustalla on hallintavalta, jossa ihmisiä hallitaan vastuullisina yksilöinä, joille oppiminen yritetään *mahdollistaa* pakottamisen sijaan. Tavoitteena on rohkaista ihmisiä kantamaan vastuuta oppimisestaan. (Mt.) Tutkimuskontekstini näkökulmasta elinikäinen oppiminen voi tarkoittaa paitsi myynnin kehittämistä koskevan puhetavan yleistymistä, myös sellaisen puhetavan vahvistumista, jossa monialaisten maatilayrittäjien toiminnan jatkuvan kehittäminen on suotavaa tai jopa vaadittavaa. Monialaisten maatilayrittäjien toiminnan kannalta tulevaisuudessa yhä keskeisemmäksi teemaksi toiminnan kehittämisen saralla nousee kestävän maatalouden mukainen toiminta ja sen edistäminen. YK:n mukaan kestävä maatalous on toimintaa, jossa huomioidaan tulevat sukupolvet ja näiden tarpeet ja tehdään toiminnasta sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaikessa alan toiminnassa pyritään huomioimaan ympäristö yhtenä pääoman muotona ja viljelemään mahdollisimman luontoa jäljitellen, maaperän ravinteikkuutta yms. ylläpitäen. (UN environment programme, 2021.) Tutkimusta siitä, onko vastuu kestävän maatalouden mukaisesta toiminnasta tai siinä kehittymisestä sisäistetty, tarvitaan 2000-luvun ja ilmastonmuutoksen edetessä.

Uuteen työhön kytkeytyvät yleisesti myös pätkätöiden lisääntyminen, kohtuullistaminen sekä työajasta ja (fyysisestä) paikasta irtaantuminen. Edellisiä ovat vauhdittaneet koronapandemian

myötä kasvanut hybridi- ja etätyö sekä uuden teknologian käyttöönotto. (Hienonen, 2021.) Näin ollen myyntitaidon käsittäminen ja merkitys saattaa 2020-luvulle tultaessa olla moninaistunut edelleen. Edellä mainittujen kehityslinjojen myötä yhä useampi voi periaatteessa saada helpommin oppia myyntiin, myyntityö voi olla osa-aikaista, joustavampaa tai sähköisempää, kuin aineiston keräämisajankohtana. Myyntityö ymmärrettynä kasvokkain tapahtuvaksi verkostoitumiseksi tai maataloustoimintaan liittyvän toimeentulon keskeisimmäksi tai edes toiseksi keskeisemmäksi lähteeksi voi uudempaan aineistoon verraten näyttäytyä vanhakantaisena ilmiönä.

Kohtuullistamiseen liittyen kiinnostavaa on esimerkiksi se, voiko se jo haastaa tämän aineiston toista asennetta, jossa myynnissä on kyse alinomaan voitontavoittelusta.

Uuden työn ja sen ideaalien yleistymisen myötä tässä esitellyllä tutkimuksella on 2020-luvulla rajapintaa myös tutkimukseen maatilaympäristön *ulkopuolella*. Kuten Driessen, Goverde ja van Tatenhove (2002) esittävät, Hollannin kontekstissa maaseudun ja urbaanin ympäristön välinen raja on vuosikymmeniä hälventynyt maan muuttuessa yhdeksi isoksi urbaaniksi alueeksi. Suomalaisessa harvaanasutussa maassa alueiden kehityslinjat eivät ole välttämättä seuranneet samaa kaavaa yhtä voimakkaasti. Mielestäni voidaan kuitenkin ajatella, että 2020-luvun maaseudun turismialalla toimivat maatilayrittäjät, kuten tämän aineiston maatilamajoitusyrittäjät ja näiden uudet palvelut, kuten ”glamping”, ”luksusluontomatkailu”, kuvaavat kaupunkimaisten arvojen tuloa lähemmäs maaseudun yritystoimintaa. Tällaisessa muutoksessa maaseudun elinkeinonharjoitus ei nojaa enää yksinomaan luonnonvarapohjaiseen teollisuuteen vaan taloudellinen toiminta vakiintuu osaksi maaseutua yhä voimakkaammin (Driessen, Goverde & Van Tatenhove, 2002). Maaseudun alueita ei voi enää näin ollen rinnastaa yleisesti ns. alikehittyneisiin, syrjäisiin alueisiin (mt). Yhä vähemmän tiettyyn alueeseen tai maaseutuun omalakisena myyntiympäristönään rajautuvana ilmiönä myyntityöllä on siten yhä enemmän yhteyksiä yrittäjyyteen yleisesti. Stathopoulun, Psaltopoulosin ja Skurasin (2004) mukaan lukuisat asiat, kuten luonnonvarat, maaseudun hallinto (politiikka), sosiaalinen pääoma ja sosiaaliset verkostot sekä tietojärjestelmäteknologia vaikuttavat yrittäjyyteen monimutkaisten vaikutusten kautta myös maaseudun alueilla.

Käyttämäni aineistoa voitaisiin hyödyntää yrittäjyyden tutkimukseen liittyen yhden tai useamman edellä mainituista aiheista tutkimiseen, sosiaalisten verkostojen ollessa selkeä jatkotutkimusaihe. Sosiaalisten verkostojen ollessa oleellinen osa hyväksyviä asenteita, herää väistämättä kysymys, miten ne monialaiset maatilayrittäjät pitävät yllä itseensä luottavaa puhetapaa, joilla *ei* puheensa perusteella ole myyntitaitojen kartuttamiseen ja menestymiseen tarvittuja sidosryhmiä. Uudempien aineistojen laadullisella asennetutkimuksella voitaisiin selvittää, millaisilla asenteilla omaa

myyntitaitoa rakennetaan, jos sosiaaliset verkostot, etenkin asiakaskunta on rajattu esimerkiksi etätyön vuoksi.

Tämä tutkielma jättää vastaamatta siihen, onko sellainen myyntityön arvottaminen keskeistä, jossa maanviljelijä pyrkisi aktiivisesti vaikuttamaan tai muuttamaan asiakaskunnan rakennetta, jos se on muutamasta jälleenmyyjästä koostuva, vertikaalinen asiakassuhde (Bryant, 1999; Carter, 2001; van der Ploeg, 2002; Ruuskanen, 1999; Vesala & Peura, 2002). Tässä aineistossa myyntityön tärkeys saatettiin tunnistaa myös torjuvaa asennetta esittävien keskuudessa, mutta torjuvaa asennetta rakentaneet haastateltavat eivät tuoneet aineistossani ilmi intentiota vaikuttaa asiakasrakenteeseen tai muuttaa sitä, jotta voisivat toimia yrittäjämäisemmin. Yrittäjämäinen toiminta ja siihen liittyvät puhutavat eivät näin ollen vaikuta olevan tavoiteltavia niiden haastateltavien tilanteessa, joilla sen mahdollisuus ei avaudu asiakaskunnan pohjalta entuudestaan. Tämän laadullisen tutkimuksen pohjalta tilastollista tutkimusta siitä kaivataan, kuinka yleistä on toiminta, jossa monialainen maatilayrittäjä vaikuttaa asiakaskuntansa rakenteeseen, esimerkiksi hylkäämällä suuren asiakkaan ja perustamalla oman asiakaskunnan.

On kuitenkin hyödyllistä pohtia, onko asiakaskunnan rakenteeseen vaikuttaminen yksilötasolla hyvä liiketoimintastrategia. Hollantilainen agrikulttuurin asiantuntija van der Ploeg (2003) on vaikuttavassa tutkimuksessaan osoittanut, että viimeaikainen maatalouspolitiikka on kaventanut maaviljelijätoiminnan olemuksen yhdeksi hallitsevaksi maanviljelijänormiksi. Tätä yksipuolista odotusta maanviljelijätoiminnasta määrittelee hänen mukaansa tässäkin tutkielmassa esille tullut kasvumyönteisyys ja voiton tavoittelu. van der Ploeg (2003) huomauttaa, että tosi asiassa näiden ideaalien pohjalta puhtaasti toimivaa maanviljelijää ei hänen mukaansa ole kuitenkaan olemassa. van der Ploeg (2003) argumentoi, että markkinalähtöisyyden lisääntyminen viljelijöiden toimintaympäristössä pohjaa kilpailun kiristymiseen ja johtaa yllättäen *vertikaaliseen* integraatioon, eli teollisuuden ja kaupan keskittymiseen asiakaskunnassa. Vesalan (2005) mukaan edellä mainittu voi johtaa paradoksaaliseen tilanteeseen, jossa monialaiseen maatilayrittäjään kohdistuu lisääntyvä markkinointikeskeinen toiminta, mutta jossa markkinointikeskeinen vaikuttaminen ei ole helppoa tai edes mahdollista. Kyseessä on siis tilanne, jossa yksilöä kannustetaan markkinointiin samalla, kun kauppamarkkina keskittyy yhä enemmän *isoille tekijöille*. van der Ploeg (2003) vie skenaarion vielä pidemmälle ja esittää historiaan katsoen, että seuraukset 2000-luvun maatalousuudistuksista ovat olleet tuhoisia niin työllisyyttä, ruuan laatua kuin sosiaalista elämääkin ajatellen.

Siinä missä tämän tutkielman yhteydessä keskeinen markkinointinäkökulma on vain yksi tapa rakentaa yrittäjyystoimintaa, sitä voidaan pitää merkittävänä rakennuspuuna siihen (Vesala, 2005). Vaikka markkinahenkisen eetoksen voidaan edellä esittämäni perusteella olettaa 2000-luvun saatossa vahvistuneen läpi yhteiskunnan myös maataloudessa, tarvitaan myös tuoreempaa tietoa siitä, miten erilaiset maanviljelijäryhmät, kuten uusien ruokainnovaatioiden tai uusiutuvan energian parissa toimivat monialaiset maatilayrittäjät Suomessa 2020-luvulla käsittävät työtään yrittäjyyden näkökulmasta. On kuitenkin huomioitava, että monialainen maatilayrittäjyys saattaa näytellä erilaista ilmiötä nyt, kuin 20 vuotta sitten, jolloin tiloja oli lukumääräisesti paljon enemmän ja tukimuutokset johtivat rakenteellisiin muutoksiin pian niiden tullessa voimaan 2000-luvun alulla.

Tämän tutkielman tarjoama laadullisen asennetutkimuksen tieto suomalaisen yhteiskunnan tärkeistä toimijoista ja näiden asenteista tuo panoksensa edeltävään yhteiskunnalliseen ja sosiaalipsykologiseen ymmärrykseen myyntityöstä yrittäjyyteen liittyvänä ilmiönä. Ilman tämän tutkielman tutkimuspanosta jäisimme vaille jatkuvasti kehittyvää ja kasautuvaa tutkimustietoa siitä, miten toimijoiden tapa ymmärtää itseään ja vaikutustaan muuttuvassa työmarkkinassa rakentuu. Lisäksi laadullinen sosiaalipsykologinen ymmärrys voi osaltaan auttaa syventämään ja haastamaan perinteistä asennetutkimusta tarjoamalla joustavamman, diskursiivisen lähestymistavan asenteisiin: laadullisen asennetutkimuksen antama tieto tarjoaa edellä esittämäni perusteella ekologisesti ja teoreettisesti validin tavan lähestyä ja ymmärtää tutkimuskohteita, kuten monialaisten maatilayrittäjien asenteita moninaisena, ristiriitaisenakin puheena.

Tutkielmani näkökulmasta käynnissä olevat yhteiskunnalliset muutosprosessit eivät ole erillään siitä, miten monialaiset maatilayrittäjät puhuvat työstään. Tämän tutkielman diskursiivinen sosiaalipsykologinen lähestyminen osoitti, että monialaisten maatilayrittäjien myyntitaitoasenteet heijastelevat meneillään olevaa rakennemuutosta. Analyysin perusteella myyntitaito näyttäytyy ristiriitaisena asiana, jota voidaan perustella eri tavoin (Billig, 1996). Diskursiivisen psykologian näkökulmasta yksilön tavalla ymmärtää asioita on merkitystä, sillä yksilö rakentaa vuorovaikutuksessa aktiivisesti todellisuutta – haastaa tiettyjä puhetapoja ja edelleen vahvistaa toisia (Burr, 2015, s. 21). Myyntityö ymmärrettynä itsensä kehittämisen ja taidon asenteeksi, voiton maksimoinniksi tai turhaksi on siten aktiivista todellisuuden rakentamista. Haastateltavien puhe on oleellista, koska se on vallankäyttöä, joka tulee edelleen ohjanneeksi maanviljelijöiden toimintakehystä, ympäristöä ja identiteettiä. (Mt.) Monialaisten maatilayrittäjien puheen ja asenteiden pitäisi näin ollen olla 2000-luvun edetessä yhä vahvemmin sosiaalipsykologisen ja

tutkimuksen kohteena, mikäli maataloustoiminnan muutos nojaa edelleen monitoiminnalliseen, yrittäjämäiseen hallintapyrkimykseen.

Lähteet

Abell, J., Stokoe, E. H., & Billig, M. (2000). Narrative and the discursive (re)construction of events. In Andrews, M., Day Sclater, S., Squire, C., & Treacher, A. (Eds). *Lines of Narrative: Psychosocial perspectives* (pp.180). New Jersey: Routledge.

Abrams, D., & Hogg, M. A. (2006). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.

Alasuutari, P. (1996). *Toinen tasavalta. Suomi 1946–1994. (Second Republic. Finland 1946–1994)*. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0. (4. uudistettu painos)*. Tampere: Vastapaino.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. Teoksessa C. Murchison (toim.), *Handbook of social psychology* (s. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.

Bellows, A. C., & Hamm, M. W. (2001). Local autonomy and sustainable development: Testing import substitution in localizing food systems. *Agriculture and Human Values*, 18, 271-284.

Bergmann, F. (2019). *New Work, New Culture*. Zero Books.

Billig, M. (1985). Prejudice, categorization and particularization: From perceptual to a rhetorical approach". *European Journal of Social Psychology*, 15(1), 79–103.

Billig, M. (1996). *Arguing and Thinking. A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bryant, L. (1999). The Detraditionalization of Occupational Identities in Farming in South Australia. *Sociologia Ruralis*, 39, 236–261.

Burr, V. (2015). *Social constructionism* (3.ed.). London, United Kingdom: Routledge.

Burton, R. J. F., & Wilson, G. A. (2006). Injecting social psychology theory into conceptualisations of agricultural agency: Towards a post-productivist farmer self-identity? *Journal of Rural Studies*, 22(1), 95–115.

Carter, S., (2001). Multiple business ownership in the farm sector. differentiating monoactive, diversified and portfolio enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 7, 43–59.

- Driessen, Peter P.J., Goverde, Henri, J.M & van Tatenhove, Jan P.M. (2002). The Renewal of Rural Areas. Teoksessa Peter P.J. Driessen & Pieter Glasbergen (toim.), *Greening Society – The Paradigm Shift in Dutch Environment Policy* (s.115–135). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Du Bois, J.W. (2007). The stance triangle. Teoksessa R. Eglebretson (toim.), *Stancemaking in discourse. Subjectivity, evaluation, interaction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 139-182.
- Edley, N. (2001). Unravelling Social Constructionism. *Theory & psychology*, 11(3), 433–444.
- Edwards, D., & Potter, J. (1992). *Discursive psychology*. London: Sage.
- Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a relational sociology. *The American Journal of Sociology*, 103(2), 281–317.
- Eskola, J. (2018). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 209–231). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1999). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (3. painos). Tampere: Vastapaino.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. London: Tavistock.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696–706.
- Gergen, K. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266–275.
- Gergen, K. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- Gilbert, G. N., & Mulkay, M. (1984). *Opening Pandora's Box: A Sociological Analysis of Scientist's Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of Self in Everyday life*. New York: Doubleday/ Anchor.
- Hanf, C., & Muller, R., (1997). 'Schlüsselaktivitäten betrieblicher Anpassung: Informationsbeschaffung, Wissensakquisition, Erwerb von Fähigkeiten'. Teoksessa Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., (s. 207–218). Ref. McElwee, 2005.

- Harré, R. (1995). Discursive psychology. Teoksessa J. A. Smith, R. Harré & L. V. Langenhove (toim.), *Rethinking psychology* (s. 143-159). London: Sage.
- Heikkilä, K. (2009). Farm Space as an Arena for Female Entrepreneurship. Teoksessa P. Olsson & H. Ruotsala (toim.), *Gendered Rural Places*. (s.51–67). Helsinki: SKS.
- Hienonen, K. (2011): *Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendianalyysi*. Sitran selvityksiä 52. Helsinki: Sitra.
- Holt, R., & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, Rhetoric and the Socially Competent Entrepreneur. *International Small Business Journal*, 28(1), 20–42.
- Huuskonen, V. (1992). *Yrittäjäksi ryhtyminen: Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Julkaisusarja A-2.
- Hytti, U. (2003). *Stories of Entrepreneurs: Narrative Construction of Identities*. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Jones, C., & Spicer, A. (2010). *Unmasking the Entrepreneur*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Katila, S. (2000). *Moraalijärjestyksen rajaama tila: maanviljelijä- yrittäjäperheiden selviytymisstrategiat*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5 – 6), 411 – 432.
- Lorenz, F. O., Conger, R. D., Montague, R. B., & Wickrama, K. A. S. (1993). Economic conditions, spouse support, and psychological distress of rural husbands and wives. *Rural Sociology*, 58(2), 247–268.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139–162.
- Luke. (2022). *Maatalouslaskenta 2020: Maatalous- ja puutarhayritysten muu yritystoiminta 2020*. Haettu 8.1.2023 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/tilastot/maatalous-ja-puutarhayritysten-muu-yritystoiminta/maatalouslaskenta-2020-maatalous-ja-puutarhayritysten-muu-yritystoiminta-2020>
- Maa- ja metsätalousministeriö. (2021). *Yrittäjyys maaseudulla*. Päivitetty 14.12.2021. Haettu 15.8.2022 osoitteesta <https://mmm.fi/yrittajyys>
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132 – 152.

Melberg, K. (2003). Farming, Stress and Psychological Well-being: The Case of Norwegian Farm Spouses. *Sociologia Ruralis*, 43(1), 56–76.

Morgan, S., Miele, M., & Marsden, K. (2008). The ESOF Project within its policy context: cap reform, global change, and response of the farmers. Teoksessa C. Rudmann (toim.), *Entrepreneurial Skills and their Role in Enhancing the Relative Independence of Farmers* (pp.62-78). Frick: Research Institute of Organic Agriculture.

Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (s. 42–61). Helsinki: Gaudeamus.

Mäkinen, K. (2013). Yksilöllinen potentiaali ja sukupuoli työelämävalmennuksessa. *Sosiologia* 50(2), 152–168.

Niemi, J., & Ahlstedt, J. (toim.) (2005) *Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2005 – Kymmenen vuotta Euroopan unionissa*. MTT Taloustutkimus (MTTL) Julkaisuja 105. Helsinki.

Niemi, J., & Ahlstedt, J. (2007). *Finnish Agriculture and Rural Industries 2007. Publications 107*. Agrifood Research Finland, Economic Research, Helsinki.

Nikkola, T., & Harni, E. (2015). Sisäistyneet ristiriidat, tunnettyö ja tietotyöläissubjektiviteetin rakentuminen. *Aikuiskasvatus*, 35(4), 244–253.

Niska, M., Olakivi, A., & Vesala, K. M. (2018). Haastattelumenetelmän tulokset sosiaalitieteellisessä diskurssitutkimuksessa – esimerkkinä laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa. *Soveltavan kielitieteen tutkimuksia*, 11, 93–113.

Niska, M., & Nikander, P. (2021). Older workers evaluations of the political goal to extend working life: discursive approach to the “attitude problem”. *Journal of Social and Political Psychology*, 9, 236–243.

Niska, M., Vesala, H.T. & Vesala, K.M. (2012). “Peasantry and entrepreneurship as frames for farming: reflections on farmers’ values and agricultural policy discourses”. *Sociologia ruralis*, 52, 453–469.

Ni Laoire, C. (2002). Young farmers, masculinities and change in rural Ireland. *Irish Geography*, 35, 2–7.

Peltola, A. (2000). Viljelijäperheiden monitoimisuus suomalaisilla maataloilla. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos, julkaisuja 96. Helsinki: MTTL.

Peltola, S., & Vesala, K. M. (2013). Constructing entrepreneurial orientation in a selling context: the qualitative attitude approach. *Poznan University of economics review*, 13(1), 26–45.

van der Ploeg, J. D. (2003). *The Virtual Farmer. Past, Present, and the Future of the Dutch Peasantry*. Assen, Netherlands: Royal van Gorcum.

van der Ploeg, J. D. (2009). *The new peasantries. Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. London: Earthscan.

Potter, J. (2012). Re-reading discourse and social psychology: Transforming social psychology. *British Journal of Social Psychology*, 51, 436–455.

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage

Potter, J., & Wetherell, M. (1988). Accomplishing attitudes: fact and evaluation in racist discourse. *Interdisciplinary Journal for the study of discourse*, 8, 51–68.

Potter, J., & Hepburn, A. (2005). Qualitative interviews in psychology: problems and possibilities. *Qualitative Research in Psychology*, 2(4), 281–307.

Pyysiäinen, J. (2008). The Case of Finland: Aspiring to demonstrate the significance of entrepreneurial skills with a variety of voices. Teoksessa K. M. Vesala & J. Pyysiäinen (toim.), *Understanding Entrepreneurial Skills in the Farm Context* (pp. 107-166). Göttingen: Research institute of Organic agriculture, Frick.

Pyysiäinen, J. (2011). *Constructing and negotiating entrepreneurial agency – a social psychological approach to entrepreneurship discourse in farming context*. Helsingin yliopisto, sosiaalitieteiden laitos.

Pyysiäinen, J., Halpin, D., & Vesala, K. M. (2011). Entrepreneurial Skills Among Farmers: Approaching a Policy Discourse. Teoksessa G. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren & F. Welter (toim.), *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development* (pp. 109-128). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Pyysiäinen, J., & Vesala, K. M. (2013). Activating farmers: Uses of entrepreneurship discourse in the rhetoric of policy implementers. *Discourse & Communication*, 7(1), 55–73.

Rantamäki-Lahtinen, L, Närvä, M & Ryhänen, M. (2013). Monialaisuus maatalan strategisena valintana. Teoksessa L. Rantamäki-Lahtinen (toim.), *Muuttuva ja menestyvä maaseutuyrittäjyys 2000–2013* (s.17–37). Jokioinen: MTT.

Ristimäki, K. (2004). *Yrittäjyyskasvatus*. Järvenpää: Yrityssanoma.

Roulston, K. (2010). Considering quality in qualitative interviewing. *Qualitative Research*, 10(2), 199–228.

- Saari, A. (2016). Elinikäinen oppiminen ja yksilöivä valta. *Aikuiskasvatus: aikuiskasvatustieteellinen aikakauslehti*, 36(1), 4–13.
- Saarni, S.I., Saarni, E.S., & Saarni, H. (2007). Quality of life, work ability, and self-employment: a population survey of entrepreneurs, farmers, and salary earners. *Occupational and environmental medicine*, 65(2), 98–103.
- Salamon, S. (1992). *Prairie patrimony: family, farming, & community in the Midwest*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Schelske, O., & Seidl, I. (2002). Anbau und Vermarktung alter Landsorten: Ein Fallbeispiel'. *AGRARForschung*, 9(10), 434–439. Ref. McElwee, 2005.
- Seuneke, P., Lans, T. & Wiskerke, J. S. C. (2013). Moving beyond entrepreneurial skills: Key factors driving entrepreneurial learning in multifunctional agriculture. *Journal of Rural Studies*, 32, 208–219.
- Silvasti, T. (2010). *Maatilan varjossa - rakennemuutoksen anatomiaa*. Helsingin yliopisto, sosiaalitieteiden laitos.
- Sitra. (2019). *Tässä ne nyt ovat: 20-luvun tärkeimmät kehityskulut*. Haettu 15.10.2022 osoitteesta <https://www.sitra.fi/uutiset/tassa-ne-nyt-ovat-20-luvun-tarkeimmat-kehityskulut/>
- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: evaluation in context. *Social Cognition*, 25(5), 638–656.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The Construction of Attitudes. Teoksessa A. Tesser & N. Schwarz (toim.), *Interpersonal Processes* (s. 436 - 457). Oxford, UK: Blackwell.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Sharpley, R., Vass, A., (2005). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. *Tourism Management*, 27, 1040–1052.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D., & Skuras, D. (2004). Rural entrepreneurship in Europe: A research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(6), 404–425.
- Stanworth, M. J. K., & Curran, J. (1976). GROWTH AND THE SMALL FIRM - AN ALTERNATIVE VIEW. *Journal of Management Studies*, 13(2), 95–110.
- Thornton, P. H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19–46.

Tilastokeskus. (2004). *Maatilojen muu yritystoiminta. Maatalouden rakennetutkimus 2003*. Helsinki: Tilastokeskus.

Tilastokeskus. (2011). *Yritysrekisterin vuositilasto*. Haettu 15.8.2022 osoitteesta http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2010/syr_2010_2011-11-25_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. (2018). *Maatilojen lukumäärä jatkanut laskuaan*. Haettu 4.7.2022 osoitteesta http://www.stat.fi/til/mmtal/2016/mmtal_2016_2018-03-21_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. (2018b). *Yrittäjät Suomessa 2017*. Haettu 23.11.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym_201700_2018_21465_net.pdf

Tilastokeskus. (2022). *Suomi lukuina 2022*. Haettu 3.1.2023 osoitteesta https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/185257/yyti_sul_202200_2022_25505_net.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torkko, M. (2006). *Maatilakyläkentäisten yritysten toimintamalleja: laadullinen tutkimus resursseista, kehittämisestä ja ohjaustarpeista*. Oulu: Oulun yliopisto.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2009). *Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi*. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta.
Haettu 26.10.2022 osoitteesta <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>

University of California. (2022). *About UC SAREP*. Haettu 28.11.2022 osoitteesta <https://sarep.ucdavis.edu/about>

UN environment programme. (2021). *A beginner`s guide to sustainable farming*. Haettu 28.11.2022 osoitteesta <https://www.unep.org/news-and-stories/story/beginners-guide-sustainable-farming>

Vesala, K. M. (1996). Yrittäjyys ja individualismi. Relationistinen linjaus (Entrepreneurship and Individualism - A relational Perspective). Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia 2/1996.

Vesala, K. M. (2001). Gregory Bateson: Relationistinen sosiaalipsykologia. Teoksessa Hänninen, V., Partanen, J. & Ylijoki, O-H. (toim.), *Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjää* (s. 155–174). Tampere: Vastapaino.

Vesala, K. M. (2005). *Asiakaskunnan rakenne ja yrittäjäidentiteetin rakennuspuut - monialaisten maatilayrittäjien vaikutusmahdollisuudet markkina-areenalla*. Helsingin Yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia.

Vesala, K. M., Peura, J. & McElwee, G. (2007). The Split entrepreneurial identity of the farmer. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14, 48–63.

Vesala, K. M., & Peura, J. (2002). Yrittäjäidentiteetti monialaisilla maataloilla. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus Julkaisuja 78. Mikkeli.

Vesala, K. M., & Pyysiäinen, J. (2008). Introduction. Teoksessa K. M. Vesala & J. Pyysiäinen (toim.), *Understanding Entrepreneurial Skills in the Farm Context* (s. 17–22). Göttingen, Germany: Research Institute of Organic Agriculture FiBL.

Vesala, K. M., & Rantanen, T. (1999). Pelkkä puhe ei riitä. Maanviljelijöiden yrittäjäidentiteetin rakentumisen sosiaalipsykologisia ehtoja. Helsinki: Yliopistopaino 1999.

Vesala, K. M., & Rantanen, T. (2007). Laadullinen asennetutkimus: lähtökohtia, periaatteita, mahdollisuuksia. Teoksessa K. Vesala & T. Rantanen (toim.), *Argumentaatio ja tulkinta - Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa* (s. 13–64). Helsinki: Gaudeamus.

Vesala, H., & Vesala, K. M. (2010). Entrepreneurs and producers: Identities of Finnish farmers in 2001 and 2006. *Journal of Rural Studies*, 26(1), 21–30.

Vihtonen, T., & Haverinen, T. (1995). Monialaisen maatilayrityksen tuloslaskenta. *Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 202*. Helsinki

Wilson, G. A. (2008). From ‘weak’ to ‘strong’ multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways. *Journal of rural studies*, 24(3), 367–383.

Yesverkosto. (2022). *Yrittäjyyskasvatuksen käsitteitä*. Haettu 13.1.2023 osoitteesta <https://yesverkosto.fi/yes/mita-yrittajyyskasvatus-on/yrittajyyskasvatuksen-kasitteita>