

YRITYSJOHTAJAT LABORATORIOSSA

Petri Godenhjelm

Yritysten verkostoitumista koskevaa tiedonkeruulomaketta testattiin SurveyLaboratoriossa. Kuvaan artikkelissani sitä, miten esitestaustilasto sujuu, esittelen havaintoja yrityslomakkeiden erityispiirteistä sekä pohdin itsetäytettävien lomakkeiden problematiikkaa.

Yrityssurveyn tiedonkeruulomakkeen kvalitatiivinen esitestaustilasto muistuttaa väestökyselylomakkeiden esitestausta, mutta siihen liittyy myös omia erityispiirteitään. Kvalitatiivisia esitutkimusmenetelmiä, kuten fokusryhmiä ja kognitiivisia haastatteluita on viime aikoina ryhdytty soveltamaan myös yrityssurveyn lomakkeiden ja kysymysten kehittämiseen. (ks. Ahola ym. 2002.).

Toimeksiannosta rekrytointiin

EU:n tilastovirastosta Eurostatista annettiin Tilastokeskuksen arvioitavaksi Eurostatin laatima lomake, joka koski yritysten verkostoitumista. Arviointi pyydettiin myös seitsemältä muulta EU:n jäsenmaalta. Hankkeen sisällöllisenä tavoitteena oli selvittää yritysten välisen verkostoitumisen laajuutta,

merkitystä ja syitä. Lomakkeen arviointiin liittyvistä toimenpiteistä ei kuitenkaan annettu erillisiä ohjeita. Tilastokeskuksen Yritysten rakenteet -tilastoyksikkö testasi lomakkeen myös SurveyLaboratoriossa kognitiivisilla haastatteluilta. Testattava lomake oli itse täytettävä paperilomake, joka on yleisin tiedonkeruumenetelmä yrityssurveissa.

Tutkimushenkilöiksi etsittiin yritysten johtotason asiantuntijoita, joilla on näkemystä ja tietoa oman yrityksen strategisista linjauksista. Heidät rekrytoitiin tutkimukseen Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteristä saatavan yritysotoksen pohjalta siten, että yritykset edustivat teollisuus- ja palvelutoimialoja sekä eri kokoisia yrityksiä. Rekrytointikirje lähetettiin valittujen yritysten toimitusjohtajille, joihin otin yhteyttä puhelimitse ja pyrin

sopimaan haastatteluajan heidän itsensä, sihteerin tai heidän suositteleman tutkimuksen kohdejoukon kriteerit täyttävän henkilön kanssa.

Haastateltavien rekrytointi osoittautui kokonaisuudessaan erittäin vaativaksi. Joidenkin yritysten kohdalla jo sovittuja haastatteluajoja soviteltiin sihteerien kanssa johtajien kiireisten aikataulujen vuoksi. Erityisesti pienet yritykset olivat haluttomia osallistumaan vedoten usein työkiireisiin, kun taas suurimmassa yrityksissä toimitusjohtaja delegoi osallistumisen jollekin johtoryhmään kuuluvalla henkilöllä. Haastatteluihin osallistui lopulta kahdeksan henkilöä, lähinnä toimitusjohtajia tai välittömästi heidän alaisuudessaan toimivia johtajia teollisuuden, kaupan ja palvelun aloilta. Pienimmät yritykset olivat noin 20 henkilön ja suurimmat yli 1 000 henkilön yrityksiä.

Intensiivisiä haastatteluja

Johtajien kanssa tehdyillä kognitiivisilla haastatteluilla testattiin sekä lomakeluonnoksen yksittäisiä kysymyksiä että käsitteitä ennalta suunnitellun haastattelu-protokollan avulla. Haastatteluisa johtajat ajattelivat ääneen samanaikaisesti, kun täyttivät lomaketta. Lisäksi haastattelun kuluessa kysyttiin tarkemmin ennalta sovitusta lomakkeen kohdista, jotka olivat erityisen mielenkiinnon kohteena. Haastatteluissa sovellettiin yleistä kysely-vastaamisprosessin mallia, jonka perusteella porauduttiin vastaajan kognitiivisiin prosesseihin. Ääneen ajattelulla pyrittiin saamaan selville esimerkiksi, mitä vastaaja ajatteli kysymyksellä tarkoitettavan, miten hän ymmärsi määritelmän, mitä yksittäiset termit ja käsitteet hänen mielestään merkitsivät, minkä tyyppistä informaation mieleen palauttamista vastaajalta edellytettiin sekä minkälaista vastaamisstrategiaa hän käytti. (ks. Ahola ym 2002; Sudman ym. 1996.)

Kaikki haastattelut olivat erittäin intensiivisiä, ja haastattelut puhuivat hyvin rikkaasti ääneen täyttäessään lomaketta. Verrattuna väestökyselyjen joskus hyvinkin niukkasanaisiin tutkimushenkilöihin, nämä tutkimushenkilöt olivat erittäin hyviä siinä mielessä, että ääneen ajattelu sujui heiltä kivuttomasti. He pitivät tutkimusaihetta myös erittäin kiinnostava-

na, mikä osaltaan innosti pohtimaan lomakkeen eri kohtia hyvinkin monipuolisesti ja paljasti samalla kysymyksissä esiintyviä ongelmia.

Haastattelut videoitiin. Joihinkin haastatteluihin osallistui myös aihealueen tutkija Tilastokeskuksen Yritysten rakenteet-yksiköstä. Hän seurasi haastattelun ääneenajatteluvaiheen vierisen huoneen monitoreista ja tuli sen jälkeen keskustelemaan haastattelun aikana tekemistään havainnoista tutkimushenkilön kanssa. Mikäli hän ei osallistunut haastatteluun, hänellä oli erikseen mahdollisuus katsoa nauhoja. Nauhojen katsomiseen pyydettiin osallistujilta kirjallinen lupa.

Raportoin tulokset aihealueen tutkijalle kirjallisesti, suullisesti ja kuvallisesti. Katsoimme yhdessä katkelmia haastatteluista ja pohdimme ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. Haastattelujen samanaikaisen seuraamisen ja videoilta katsomisen suurin anti on niiden vakuuttavuus ja autenttisuus: Aihealueen tutkija voi suoraan havaita ne ongelmat, joita vastaamisprosessin aikana lomakkeessa esiintyy. Näin niille voidaan myös helpommin löytää ratkaisu. Ongelman löytäminen ei aina kuitenkaan takaa toimivan ratkaisun keksimistä. Siksi lomakkeen testaaminen onkin parhaimmillaan iteratiivinen, monivaiheinen prosessi, jossa myös lomakkeen viimeinen paranneltu versio testataan.

Verkostoitumisen käsite on moniulotteinen

Henkilöotoksiin perustuvissa kyselyissä tiedot kerätään vain otokseen poimituilta henkilöiltä. Yrityskyselyissä vastaaja ei aina määritellä tarkasti. Niissä kysytyt tiedot kootaan usein myös eri tietokannoista ja monilta ihmisiltä. Viime kädessä tiedon antajana on kuitenkin henkilö, jonka organisaatioasemalla voi olla suurikin merkitys kerättyihin tietoihin. (Goldenberg 1996.) Yritysjohtajien haastatteluissa kävi ilmi, että myös yrityksen koolla on vaikutusta siihen, kuka verkostoitumista koskevan kyselyn pystyy täyttämään: *"...näähän on aina kuitenkin ylimääräisiä mitä jokainen saa, et okei, mä ajattelen et yritän ainakin joskus vastata näihin, tai sit se kiertää yrityksessä, ja katotaan, että kuka siihen vastaa. Tää vois olla hyvä, jos tää ois jollain tavalla rajattu, että sihteeri tai joku joka avaa postia, niin minkälainen henkilö tässä ois hyvä vastaamaan...et se lähtis heti oikeaan osoitteeseen, että se ei kiertelisi yrityksissä".* Pienehköissä yrityksissä vain toimitusjohtajan katsottiin pystyvän vastaamaan, mutta suurehkoissa yrityksissä vastaajiksi kelpuutettiin yrityksen ylimpään johtoon kuuluvia henkilöitä, vaikkapa talousjohtaja tai strateginen johtaja.

Yksi testauksen keskeisimmistä havainnoista liittyi kyselyn ydinkäsitteen, verkostoitumisen, määrittelyyn. Lomakkeella verkostoituminen määriteltiin seuraavasti: **Yritysten verkostoitumisella tarkoitetaan kaikenlaisia suhteita yritysten välillä, paitsi omistuksen tai valmistukseen hankittujen tuotteiden tai palvelujen kautta syntyviä suhteita. Toimintojen ulkoistamisen tai alihankinnan kautta syntyneet suhteet kuuluvat kuvausalueeseen. Suhteisiin luetaan lisäksi erilaiset yhteistyömuodot kuten klusterit, verkostot, strategiset liittoutumat, tarjousyhteenliittymät sekä yhteisprojektit. Mikäli yrityksen kuuluu konserniin, vastataksa kysymyksiin vain koskien konsernin ulkopuolisia yrityksiä ja suhteita.**

Johtajat eivät tuntuneet sisäistäneen määritelmää kovin hyvin, ja he joutuivat puntaroimaan sitä suhteessa omiin ennakkokäsityksiinsä verkostoitumisesta: *"miten päin me ollaan verkostoituneita ensinnäkin, ollaanko me antavana vai saavana vai molemmin päin"*. He puhuivatkin usein haastatteluun tullessaan siitä, mitä verkostoitumisella mahdetaan tarkoittaa, koska termiä käytetään nykyään paljon ja kirjavasti. Kaikilla oli omat ennakkokäsityksensä, mutta he olivat kovin uteliaita kuulemaan, miten verkostoituminen käsitettiin tämän tutkimuksen yhteydessä.

Johtajilla oli suuriakin vaikeuksia määritelmän omaksumisessa, ja he palasivat siihen usein edetessään lomakkeella: *"...must tää on ristiriitanen, ensinnäkin tää niin ku kattaa kaikki paitsi siitä on pois tää omistus, mut sit taas valmistukseen hankittujen tuotteiden tai palveluiden kautta syntyviä, kun minusta taas sitten just tällä puolella voi paljon olla niin ku palvelupuolella yhtä hyvin...Tää on toisaalta kauheen laaja, mut sit se taas sulki pois alueita, joilla taas selkeesti pystytään verkostoitumaan"*.

Määritelmän toimiminen (tai toimimattomuus) kehysti koko lomakkeen täyttämistä. Eri toimialojen vastaajat erosivat paljon siinä, kuinka he ymmärsivät määritelmän oman toimialansa kannalta: *"eli tää teidän kysely on hieman tuotantopainotteinen ilmeisesti tai ainakin tästä saa sen vaikutelman"*. Yrityksen toimiala vaikutti siis vastaajan tekemien määrittelyjen ja kysymysten tulkintaan, mikä pitäisi ottaa huomioon myös tulosten tulkinnassa.

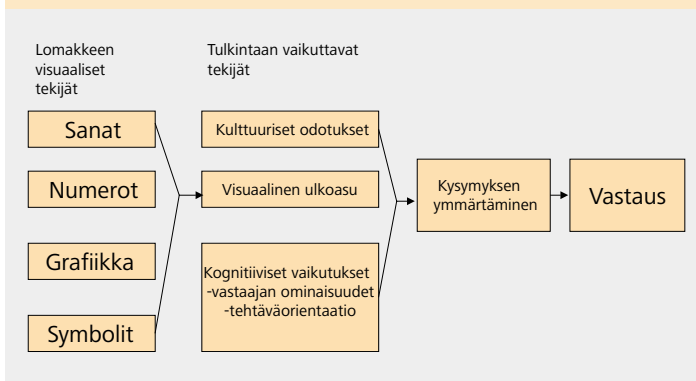
Verkostoitumisesta tulikin liiketoimintasuhteita

Haastattelujen perusteella tutkimuksen ydinkäsitteen määrittely oli siis vielä keskeneräinen, koska sen viesti tavoitti lomakkeen täyttäjät eri tavoin ja johti erilaisiin tulkintoihin.

Haastattelut auttoivat kuitenkin toimivamman määritelmän kehittämässä ja sitä kehitettiin viimeisissä haastatteluissa rinnan alkuperäisen määritelmän kanssa. Koko prosessi johti siihen, että termi verkostoituminen vaihdettiin termiksi liiketoimintasuhteet. Termin määrittelyn suhteen tehtiin erittäin paljon työtä aihealueen tutkijoiden ja tilastontuottajien kesken. Tiedonkeruun toteutusvaiheessa liiketoimintasuhteen määrittely oli muotoutunut seuraavaksi:

Yritysten liiketoimintasuhteilla tarkoitetaan kyselyssä yritysten välisiä (tavoitteellisia ja) vakiintuneita yhteistyösuhteita lopputuotteiden (tavarat tai palvelut) tuotannossa sekä yrityksen toimintaa tukevilla toiminnoilla, kuten tutkimus ja kehitys, myynti- ja markkinointi sekä tieto- ja viestintätekniikka. Tällaisia yhteistyön muotoja voivat olla esimerkiksi ulkoistamisen tai alihankinnan kautta syntyvät suhteet sekä erilaiset yhteistyömuodot, joita kutsutaan esimerkiksi verkostoksi, strategiseksi liittoumaksi, tarjousyhteenliittymäksi tai yhteishankkeeksi. Yritysten liiketoimintasuhteilla EI TARKOITETA * Kertaluontoisia tavaroiden tai palvelujen ostoja * Yrityksen omistuksen kautta syntyviä suhteita. Tiedustelu koskee lomakkeella mainittua yritystä, ei konsernin tietoja.

Kuvio Dillmanin (2002) jäsenyksen kielen, kognition ja kulttuurin vaikutuksesta vastaamiseen itsetäytettävillä lomakkeilla



Lomakkeen ulkoasu keskeinen

Dillman (2002) tuo esille kolme aluetta, joiden tutkimista hän pitää oleellisena itsetäytettävien lomakkeiden toimivuuden ymmärtämisessä. Ne ovat visuaalinen suunnittelu ja layout, kulttuuriset ja kognitiiviset vaikutukset sekä vastaaminen sosiaalisen vaihdon muotona. Esimerkkinä kulttuuristen oletusten ja visuaalisen informaation kognitiivisen prosessoinnin vaikutuksista vastaamiseen hän nosti esille Yhdysvaltain presidentinvaaleja vuonna 2000 värittäneen äänestyslipukesotkun. Tällöin äänestyslipukkeen piirteet ohjasivat lukuisten äänestäjien valintoja toiselle ehdokkaalle heidän itse sitä huomaamatta. Kuviossa on Dillmanin (2002) jäsenyksen siitä, kuinka kieli, kognitio ja kulttuuri vaikuttavat vastaamiseen itse täytettävissä lomakkeissa.

Yritysjohdajien haastatteluisa havaittiin selvästi, kuinka yksittäiset sanat, numerot, grafiikka ja symbolit ohjasivat kysymysten

tulkintaa ja lomakkeen täyttämistä. Yhden sanan huomaamatta jättäminen kysymyksessä aiheutti sen, että vastaaja täytti lomaketta virheellisesti ja huomattessaan tämän myöhemmin toteasi *"hmm tärkein syy, nyt mä huomaaan että täällä kysytäänkin tärkein syy, mä oon täyttänyt täällä vaikka kuinka paljon...kyl se nyt niin on, et mä en tätä blankettia uudestaan viitti tässä vaiheessa tehdä, että normaalitilanteessa mä joko tuumisin et mä oisin niin sotkenut, ni täs vaiheessa tää meni varmasti paperikoriin...oisivat laittaneet edes punasella sen[tärkein]"* Näin havaitaan myös lomakesuunnittelun yhteys vastauskatoon. Itse täytettävissä lomakkeissa vastaaja helposti jättää osallistumatta, jos hän havaitsee täyttäneensä lomakkeen virheellisesti. Tässä tapauksessa vastaaja täytti verkostoitumisen syitä tiedusteltaessa useita syitä, vaikka kysymys koski vain tärkeintä syytä.

Testauksen yksi johtopäätös oli, että testattavana ollut loma-

keluonnos oli liian yksityiskohdainen, mikä teki lomakkeen täytöstä ongelmallisen. Testauksen perusteella ehdotettiin, että tiedonkeruulomaketta selkeytettiin monilta osin. Viimeisimmissä haastatteluisa testattiin myös välipalautteen perusteella muokattua lomaketta. Näin saatiin vahvistusta muutosehdotuksille.

Testauksen antina oli myös panos niihin eri maiden välisiin neuvotteluihin, joita käytiin varsinaisen tiedonkeruulomakkeen suunnittelemiseksi. Aihealueen tutkijan omat empiiriset havainnot haastatteluisa sekä testauksen tuloksena kirjatut perustellut tulkinnat vastaamisprosessiin liittyneistä ongelmista olivat tärkeitä päätettäessä lomakkeen sisällöstä ja muodosta.

Vertailukelpoisen tiedon tuottaminen on vaikeaa

Uuden ilmiön tutkimiseen tarkoitettujen tiedonkeruuvälineiden suunnittelu ei tapahdu hetkessä yhden kieli- ja kulttuuri-alueen sisällä, puhumattakaan niinkin kirjavasta alueesta kuin Euroopan unionin jäsenvaltiot. Tämä tuo varmasti suuria haasteita vertailukelpoisten tiedonkeruiden toteuttamiseen nyt ja tulevaisuudessa niin yrityksiä kuin väestöäkin koskevilla tutkimuksissa. Mikä on eri maissa ja näiden yhteistyönä tehtävien kvalitatiivisten esitestausten rooli tulevaisuudessa, jää nähtäväksi. Varmuudella se lisäisi tiedonkeruuvälineiden suunnitteluaikaa ja näin myös kustannuksia. Mutta onko hyvin suunnit-

teltu ja testattu lomake kallis, onkin sitten jo toinen kysymys.

"Roska sisään ja roska ulos periaate pätee hyvin niin kuluttajien tutkimuksessa kuin muillakin alueilla. Kaikkein hienostuneimmilla tilastollisilla operaatioilla saadut tulokset eivät ole yhtään merkittävämpiä kuin se aineisto, jolla nämä operaatiot tehdään. Kun tiedot on kerätty, mikään tilastotieteellinen magiikka ei voi korvata lomakkeen suunnitteluvaiheessa tehtyjä päätöksiä", toteaa surveytutkimusten kognitiivisia ja kommunikatiivisia prosesseja paljon tutkinut Norbert Schwarz (2003). □

Kirjoittaja on SurveyLaboratorion tutkija.

Lähteet

Ahola, A., Godenhjelm, P. & Lehtinen, M. (2002): Kysymisen taito. Surveylaboratorio lomaketutkimusten kehittämisessä. Katsauksia 2002/2. Tilastokeskus.

Dillman, D. A. (2002): Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early Twenty-First Century. Public Opinion Quarterly 66, 473-494.

Goldenberg, K. L. (1996): Using Cognitive Testing in the Design of a Business Survey Questionnaire. Paper presented at the annual conference of the American Association for Public Opinion Research, Salt Lake City, Utah, May 1996.

Schwarz, N. (2003): Self-Reports in Consumer Research: The Challenge of Comparing Cohorts and Cultures. Journal of Consumer Research 29, 588-594.

Sudman, S., Bradburn, N. M. & Schwarz, N. (1996): Thinking about answers. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.