



Open your mind. LUT.

Lappeenranta **University of Technology**

Kauppätieteellinen tiedekunta

Johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos

A380A5000 Kandidaatintutkielma, Kansainvälinen liiketoiminta

Anssi Tarkiainen

Messut enkeli- ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessiin vaikuttavana tekijänä

05.01.2015

0405530 Antti Lipsanen

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet.....	2
1.2 Ongelmanasettelu.....	2
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	3
1.4 Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5 Keskeiset määritelmät ja käsitteet.....	5
1.6 Kirjallisuuskatsaus.....	6
1.6.1 Sijoittajan päätöksentekoprosessi.....	7
1.6.2 Messut.....	8
1.6.3 Sijoittajan päätöksentekoprosessiin vaikuttaminen.....	10
1.7 Tutkimuksen rakenne.....	12
2.0 Sijoittajan, kuluttajan ja yrityksen päätöksentekoprosessi.....	13
2.1 Sijoittajan päätöksentekoprosessi.....	13
2.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi.....	15
2.3 B2B-ostajan päätöksentekoprosessi.....	16
3.0 Markkinointiviestintä ja uusasiakashankinta.....	17
3.1 Uusasiakashankinta, markkinointiviestintä ja messut.....	17
3.2 Tuotteen ja yrityksen elinkaaren vaikutus markkinointiviestintään.....	18
3.3 Markkinointiviestinnän vaikutus päätöksentekoon.....	19
4.0 Tutkimusprosessi.....	21
4.1 Metodologia.....	21
4.2 Aineisto.....	22
4.3 Metodi.....	23
4.4 Analyysi.....	24
4.4.1 Päätöksentekoprosessin kuvailu haastatteluissa.....	25
4.4.2 Verkostoituminen ja messut.....	25
4.4.3 Tutustuminen ja messut.....	26
4.4.4 Tiedonhankinta ja messut.....	27
4.4.5 Sijoiuskohteiden haravointi ja messut.....	28
4.4.6 Haastatteluissa ilmenneet muut kategoriat ja näkemykset.....	28
4.5 Tulokset.....	29
4.6 Tulosten kritiikki ja lähestymistapoja tulevalle tutkimukselle.....	30
5.0 Johtopäätökset ja käytännön implikaatioita.....	33

LÄHDELUETTELO	34
LIITTEET	

1. Johdanto

Suomessa ja maailmalla on paljon start-up yrityksiä eri toimialoilla. Näiden yritysten toiminnan jatkuvuudelle ja tuotteiden markkinoille saamiselle on usein elintärkeää, että start-upit saavat elinkaarensa alkuvaiheessa ulkopuolista rahoitusta toiminnalleen. Ns. 'kuolemanlaakson', eli vaiheen jossa yritys ei vielä ole tuottava, ylittämiseksi start-upien on mahdollista saada rahoitusta esimerkiksi pankkilainoin tai pääomasijoituksina yksityisiltä sijoittajilta ja sijoituslaitoksilta. Tällaisiin sijoittajiin kuuluvat mm. enkelisijoittajat ja pääomasijoittajat.

Varhaisen rahoituksen markkinat ovat kuitenkin hyvin kilpaillut, ja rahoituksen saamiseksi yritysten täytyy päästä kontaktoimaan rahoittajia. Yksi keino rahoittajien löytämisessä on toimialan messuille osallistuminen, missä yritys voi tuoda esille itseään ja tuotteitaan. Messuilla yritykset pääsevät myös kontaktiin sijoittajien kanssa, ja usein messuilla on mahdollista sopia myös erikseen tapaamisia. Sijoittajan päätöksentekoprosessin kuvailussa tätä vaihetta voidaan kutsua *tutustumiseksi*, esimerkiksi Paulin, Whittamin ja Wyperin (2007) typologian mukaisesti.

Rahoituksesta käydyn kilpailun vuoksi start-up -yritysten on tärkeää ymmärtää sijoittajien päätöksentekoprosessia, ja keinoja siihen vaikuttamiseen. Sijoittajan päätöksentekoprosessin tutkimus ja kuvailu on pitkään ollut alan tutkimuskohteena (Fried & Hisrich 1994, Paul et al. 2007). Prosessiin vaikuttavia tekijöitä on myös tutkittu monelta eri kannalta esimerkiksi mielikuvajohtamisen (Parhankangas & Ehrlich 2014) ja sijoituskohteiden vetoavuuden näkökulmasta (Mason & Harrison 2003).

Sijoittajien suhtautumista messuihin ja messujen vaikuttavuutta päätöksentekoprosessiin ei kuitenkaan ole laajalti tutkittu, vaikka vapaamuotoista ohjeistusta ja pääsääntöjä messuilla toimimiseen sijoittajien huomion saamiseksi onkin annettu. Tästä syystä tämän tutkimuksen pääasiallinen tavoite on messujen toimintakyvyn arvioiminen sijoittajille markkinoinnin välineenä.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on messut enkelisijoittajien ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessiin vaikuttamisen välineenä. Tutkimuksessa keskitytään messuihin, sillä messujen käytöstä sijoittajien näkökulmasta ei ole vielä tehty tutkimusta, ja messut nähdään hyvänä tapana kontaktoida eri sidosryhmiä varsinkin B2B-kontekstissa, koska sillä messuja pidetään hyvänä henkilökohtaisen myynnin kanavana. Aiheesta tekee relevantin sen käytännön implikaatiot start-up -yritysten rahoituksen hankinnassa ja markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Tutkimuksen tavoitteena on arvioida enkelisijoittajien näkökulmasta messujen toimintakykyä start-up -yritysten rahoituksen hankinnassa. Aiheesta ei ole tehty tutkimusta tässä kontekstissa, kuten myöhemmin käytävässä kirjallisuuskatsauksessa käy ilmi. Tutkimuksen eksploraatiivisuus luo pohjaa tulevalle tutkimukselle markkinointiviestinnän vaikutuskeinoista sijoittajia hankittaessa.

1.2 Ongelmanasettelu

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on

- 1) *Miten enkeli- ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessiin voidaan vaikuttaa messuille osallistumisella?*

Tutkimuksen alatutkimuskysymyksiä on kolme, ja niillä pyritään helpottamaan päätutkimuskysymyksen hahmottamista. Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- a) *Millainen on pääoma- tai enkelisijoittajan päätöksentekoprosessi?*
- b) *Miten sijoittajat käyttävät messuja?*
- c) *Miten markkinointiviestintä messuilla vaikuttaa päätöksentekoprosessiin?*

Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen vastataan kirjallisuuskatsauksella ja teoriaosiossa, ja toiseen ja kolmanteen kysymykseen pyritään vastaamaan empiirisessä osuudessa. Päätutkimusongelmaan liittyvää teoriaa ja

kirjallisuuskatsausta muodostaessa muodostui hypoteesi, jonka perusteella (H1): *Messut hyödyttävät sijoittajaa ja start-up -yritystä pääasiallisesti verkostoitumismahdollisuuksien ja tiedonhankinnan takia.* Tästä syystä messuille osallistumisella yritys voi vaikuttaa sijoittajan päätöksentekoprosessiin vain verkostoitumisen ja tiedonjakamisen kautta. Hypoteesi perustuu aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan, ja hypoteesin muodostusta perustellaan tarkemmin tulevissa osioissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

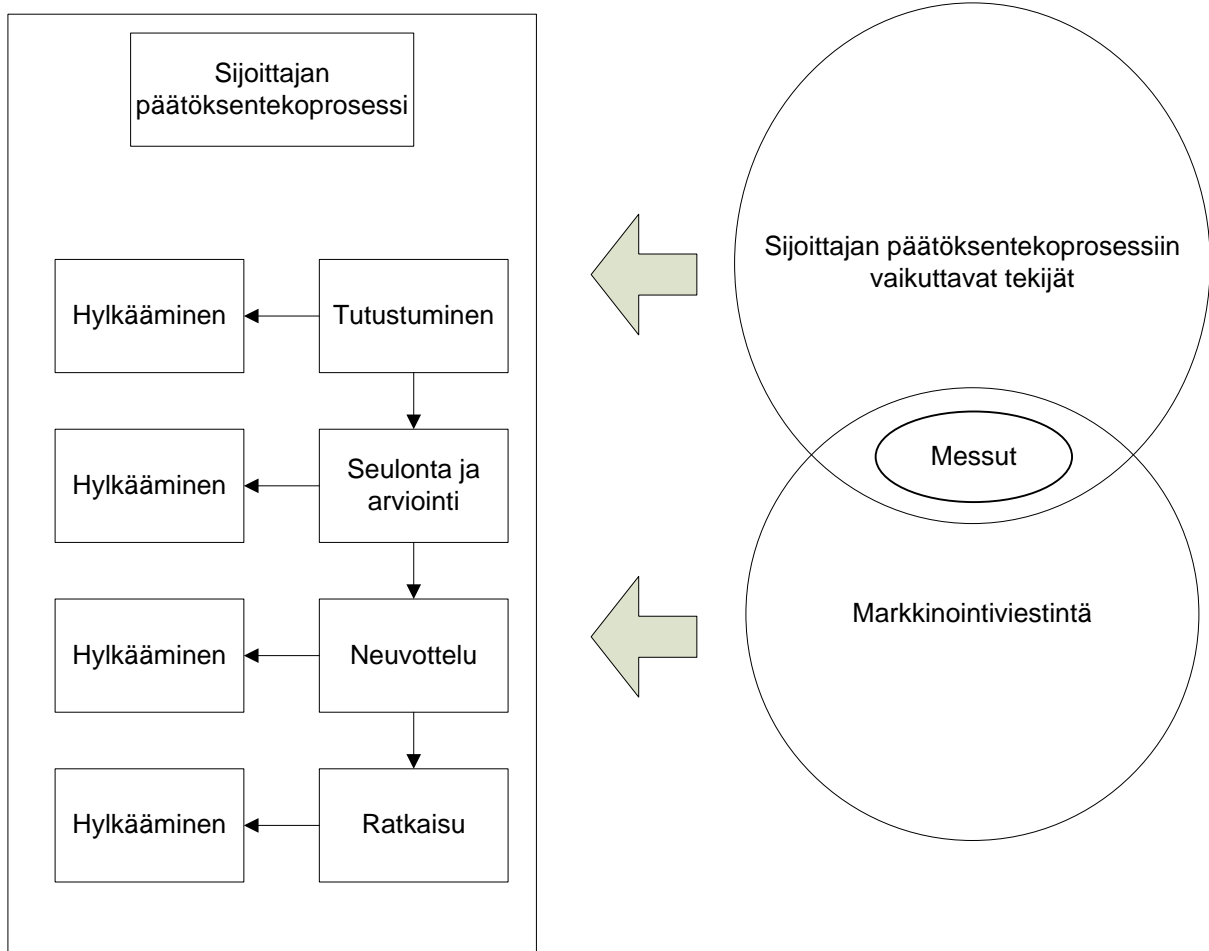
Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa käytetään aineiston analysointikeinona sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä uusi teoria rakentuu aikaisemman teorian pohjalta tutkimuskohteiden näkemysten ja kokemusten tulkinnasta (Metsämuuronen 2011, 128). Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa teoria start-up yrityksiin sijoittavien enkeli- ja pääomasijoittajien näkemyksistä messujen vaikutuksista heidän päätöksentekoprosessissaan, kuitenkin huomioiden aikaisemman teorian näkemykset prosessin luonteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tästä syystä sisällönanalyysi soveltuu tavoitteeseen.

Tutkimus on poikittaistutkimus. Tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa haastateltavat tulevat kertomaan kokemuksistaan ja näkemyksistään messujen käytöstä työssään. Aineistossa ilmeni sekä menneitä kokemuksia että tulevia odotuksia, joten ei voida sanoa, onko tutkimus retrospektiivinen vain prospektiivinen, vaikka haastatteluissa pyrittiin keskittymään menneiden kokemusten tarkasteluun.

Kaikkea aineistoa tarkastellaan kriittisesti, sillä sijoittajien oman toiminnan ja päätöksenteon arviointia tutkittaessa on havaittu, että sijoittajat ovat joko huonosti tietoisia päätöksentekoprosesseistaan, tai kieltävät toimivansa tietyllä tavalla (Shepherd 1999, Zacharakis & Meyer 1998). On kuitenkin huomioitava, että sijoittajan päätöksentekoa kuvaavaa aineistoa on hankala kerätä muilla tavoilla kuin sijoittajien itsensä tai kohdeyritysten näkökulmasta.

1.4 Teorettinen viitekehys

Tutkielman teoreettisen viitekehysten pohjana käytetään kirjallisuuskatsauksessa läpikäytyjä pääomasijoittajan päätöksentekoprosessin kuvailuja. Viitekehys voidaan nähdä kuviossa 1. Päätöksentekoprosessin ulkopuolelle on kuvattu prosessiin vaikuttavia voimia, ja markkinointiviestinnän keinot ovat eritelty niistä Venn-diagrammin muotoon. Messut kuuluvat tutkimuksessa näihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kuvassa sijoittajan päätöksentekoprosessi on tiivistetty kuvaus Paul et al. (2007) laatimasta prosessikuvauksesta, jota käsitellään tarkemmin myöhemmin.



Kuvio 1. Tutkimuksen teorettinen viitekehys

1.5 Keskeiset määritelmät ja käsitteet

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen kannalta oleellimmat käsitteet. Käsitteiden määrittelemisellä pyritään helpottamaan tutkielman luettavuutta, sekä rajaamaan käsiteltäviä aiheita. Tässä osiossa ei vielä käsitellä aineiston tulkinnan yhteydessä operationalisoituja käsitteitä, vaan tarkoituksena on tarkentaa ja selventää aihepiiriä.

Tutkimuksessa toteutetuissa haastatteluissa kohteina oli suomalaisia **enkelisijoittajia** ja **pääomasijoittajia**. Enkelisijoittajalla tarkoitetaan Suomen enkelisijoittajajärjestö FIBANin mukaan sijoittajaa, joka rahoittaa listaamatonta kasvuyritystä sen eri vaiheissa yksityisesti. Enkelisijoittaja tuo yritykseen rahoituksen lisäksi omaa osaamistaan alalla sekä verkostonsa hyödyt. Enkelisijoittajat tekevät usein pitkäaikaisia korkean riskin sijoituksia. (FIBAN 2014). Sijoituslaitoksista enkelisijoittajat eroavat mm. kohdeyritysten seulonnassa; enkelisijoittavat tarkastelevat enemmän kohdeyrityksen näkymiä ja potentiaalia, kun taas sijoituslaitokset usein keskittyvät kohdeyrityksen taloudellisiin ominaisuuksiin (Etula 2014, 22). Samankaltaisesti kuin enkelisijoittajakin, pääomasijoittajan mukana yritykseen tulevat hänen osaamisensa ja verkostonsa edut. Suurimpana erona pääomasijoittajien ja enkelisijoittajien välillä on, että pääomasijoittaja tekee sijoituksia edustamistaan pääomarahastoista, kun enkelisijoittajat usein sijoittavat omasta pääomastaan (FVCA 2014).

Päätöksentekoprosessi viittaa sijoittajan formaaliin tai informaaliin prosessiin, jonka lopputulemana on päätös sijoituksen tekemisestä tai tekemättä jättämisestä. Aikaisemman tutkimuksen perusteella prosessin voidaan sanoa olevan jotakuinkin vaiheittainen, ja että jokaisessa vaiheessa sijoittaja voi päättää olla tekemättä sijoitusta jos kohde ei täytä vaatimuksia seuraavaan prosessin vaiheeseen siirtymiseksi. Tässä tutkimuksessa prosessi nähdään jotakuinkin viitekehyksessä esitetyn kaltaisena, ja sen vaiheisiin viitataan samoilla termeillä kuin viitekehyksessä; tutustuminen, seulonta ja arviointi, ja neuvottelu.

Tutkimuksen kontekstissa olennainen termi on myös **start-up -yritykset**.

Tutkimuksessa start-up -yrityksiksi nähdään yritykset, jotka ovat aloittamassa yritystoimintaa ja tarvitsevat rahoitusta päästäkseen nollatulokseen tai kasvuvaiheeseen. Tällaiset yritykset voivat olla esimerkiksi lanseeraamassa ensimmäistä tuotettaan tai tuotekehittelyvaiheessa.

Markkinointiviestintännällä tarkoitetaan tässä tutkielmassa niitä keinoja, joilla yritykset välittävät sidosryhmilleen tietoa itsestään ja tuotteistaan. Määritelmä on siis laajempi kuin esimerkiksi Kellerin ja Kotlerin (2012, 493) määritelmä, joka keskittyy B2C- ja B2B- myynnin näkökulmaan. Keller ja Kotler (2012) eivät ole ottaneet huomioon määritelmässään sidosryhmiä tai muita viestinnän tarkoituksena kuin myynnin kasvattaminen.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat **messut**, joilla tarkoitetaan tapahtumia, joissa yritykset ja muut organisaatiot ovat paikalla tarkoituksenaan myydä tuotteitaan, hankkia tietoa alasta tai esimerkiksi lanseerata uusi tuote (Keller & Kotler 2012, 545). Tutkimuksessa lasketaan messuiksi myös konferenssit tai muut toimialan suuremmat kokoontumiset joissa myynti ei välttämättä ole taustalla, kuten sijoittajatapahtumat. Näiden eri tapahtumien luonteesta, ja messujen määritelmästä keskusteltiin haastateltavien kanssa, jotta aiheesta saataisiin laajasti tietoa. Käsitteen alta eroteltiin kaupalliset messut, joiden päätarkoituksena on myynnillinen toiminta ja uusasiakashankinta, ja sijoittajatapahtumat joiden tarkoituksena on selkeämmin rahoitusta hankkivien ja sitä tarjoavien tahojen yhdistäminen.

1.6 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään aikaisempaa aiheen tutkimusta. Aikaisemmasta tutkimuksesta pyritään tuomaan esiin asioita, joita tällä tutkimuksella voidaan tarkastella eri näkökulmasta. Myös aikaisempien tutkimuksien rajoitteita ja ongelmia esitellään, jotta niiden esiintymistä tässä tutkimuksessa voitaisiin välttää, ja aikaisemman tutkimuksen ulkopuolelle jääneitä näkökulmia voidaan korostaa.

Kirjallisuuskatsauksessa ensin käsitellään ensimmäistä alatutkimuskysymystä, eli sijoittajien päätöksentekoprosessin kuvailua, minkä jälkeen tutustutaan sijoittajien ja messujen suhteeseen.

1.6.1 Sijoittajan päätöksentekoprosessi

Päätöksentekoprosessin tutkimus ja kuvailu on ollut laajalti tutkimuksen kohteena. Prosessi on usein kuvattu vaiheittaisena ja lineaarisena järjestelmänä, jossa sijoituskohteen tulee täyttää tiettyjä kriteereitä päästäkseen seuraavaan vaiheeseen. Fried & Hisrich (1994) kuvailevat case-tutkimuksessaan pääomasijoittajan päätöksentekoprosessin kuusivaiheiseksi, sisältäen syntymän, sijoittajakohtaisen seulonnan, yleisen seulonnan, ensimmäisen vaiheen arvioinnin, toisen vaiheen arvioinnin sekä ratkaisun. Tutkimuksessa havaittiin myös, että suurin osa sijoituskohteiden hylkäämisestä prosessissa tehtiin viimeistään yleisen seulonnan vaiheessa. Tyebjeen & Brunon (1984) kvantitatiivinen tutkimus oli tuottanut samankaltaisen lopputuloksen; päätöksentekoprosessi oli vaiheittainen ja se sisältää sijoittajakohtaisia kriteerejä jotka potentiaalisen sijoituskohteen tulee täyttää päästäkseen prosessin seuraavaan vaiheeseen.

Paul et al. (2007) tutkivat business-enkeleiden päätöksentekoprosessia käyttäen pohjanaan Friedin ja Hisrichin (1994) sekä Tyebjeen ja Brunon (1984) luomia prosessinkuvailuja. Paul et al. (2007) tulivat lopputulokseen, että enkelisijoittajien päätöksentekoprosessi on hyvin samankaltainen kuin pääomasijoittajien. Prosessi jakautui karkeasti kolmeen osaan; tutustumiseen, seulontaan ja neuvotteluun (Paul et al. 2007, 114). Päätöksentekoprosessin osat olivat hyvin samankaltaisia kuin Friedin ja Hisrichin (1994) kuvailemat kuusi vaihetta. Paul et al. (2007) ottivat myös huomioon päätöksentekoprosessin ulkopuolelta siihen vaikuttavia voimia, kuten sijoittajien verkostot. Paul et al. (2007) käyttivät kvalitatiivista lähestymistapaa, ja he käyttivät aineistonaan haastatteluita.

Maxwell, Jeffrey & Levesqué (2011) tutkivat enkelisijoittajien käyttämiä valintakriteereitä päätöksentekoprosessin alkuvaiheessa. He käyttivät prosessin analyysin pohjalla mm. Paul et al. (2007) esittämää mallia. Aineistona Maxwellin et al. (2011) tutkimuksessa oli käytetty enkelisijoittamiseen keskittyvää *Dragon's Den* -tosi-televisiosarjaa. Tutkimuksessa havaittiin, että aikaisemmassa tutkimuksessa kehitetyn prosessin vaiheet sisältävät kriteeristöjä, joita enkelisijoittajat käyttävät päätöksenteossaan. Kriteerejä käytettiin eliminoimalla ei-potentiaaliset kohteet yksinkertaisilla, objektiivisilla kysymyksillä sijoituskohteesta. Tällaisia kriteereitä olivat mm. markkinoiden koko tai patenttien omistaminen. (Maxwell et al. 2011)

Sijoittajien päätöksentekoprosessiin keskittynyt tutkimus on ollut paljolti samalla linjalla sen suhteen, millainen prosessin luonne on. Prosessin vaihteellisuus, ja sen sisältämä kriteeristö ovat eronneet toisistaan lähinnä vaiheille ja kriteereille annetuissa rajoissa ja nimissä. Tässäkin tutkimuksessa lähtöoletuksena on, että päätöksentekoprosessi on vaihteellinen. Aikaisempi tutkimus on myös osoittanut vaihteellisuuden monelta eri näkökulmalta, joten on syytä olettaa että tässäkin tutkimuksessa haastateltavilla enkelisijoittajilla on päätöksentekonsa taustalla vaihteellinen prosessi. Aikaisempi tutkimus on myös osoittanut, että enkelisijoittajien ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessin rakenne on hyvin samankaltainen.

1.6.2 Messut

Sijoittajien toiminta messuilla on tutkimuksen kannalta jäänyt vähäiselle huomiolle. Messukäyttäytymistä on tutkittu paljon B2C- ja B2B -kaupankäynnin näkökulmasta, ja joitakin näkökulmia näistä tutkimuksista voitaneen soveltaa sijoittajiin. Blythe (2001) tutki messujen käyttöä avainasiakkuuksien, eli yritykselle strategisesti tärkeiden kumppanuuksien, johtamisessa. Tutkimuksessa havaittiin messukävijöiden käyttävän messuja uusien kauppasuhteiden synnyttämiseksi, sekä asiantuntemuksen kasvattamiseksi, ja messut olivat yksi tapa verkostoitua sekä synnyttää ja vahvistaa avainasiakkuuksia (Blythe 2001, 634).

Gottlieb, Brown ja Ferrier (2014) tutkivat kvantitatiivisin keinoin kuluttaja-asiakkaiden näkemyksiä messuille osallistumiseen ja havaitsivat, että syyt messuille osallistumisessa ovat paljolti muita kuin ostamiseen liittyviä, vaikka ostomahdollisuus messuilla oli myös kuluttaja-asiakkaille merkittävämpi syy osallistua kuin B2B-kontekstissa. Kuluttaja-asiakkaat korostivat messujen merkitystä tiedonhankinnassa sekä niiden viihdearvoa (Gottlieb et al. 2014, 100-101). Vastaavasti Kästner, Springer ja Kirchgeorg (2011) tutkivat kvantitatiivisin menetelmin sekä B2B- että B2C-näkökulmista mitä markkinointiviestinnän päämääriä yrityksillä on messuilla, ja mihin päämääriin messut parhaiten sopivat. Tutkimuksessa havaittiin, että B2B- yritykset näkivät messut hyvänä välineenä kasvattaa brändi uskollisuutta ja tunnettuutta, ja että B2C-yritykset käyttivät messuja lähinnä tunnettuuden kasvattamiseen (Kästner et al. 2011, 25).

Evers ja Knight (2008) tutkivat kvalitatiivisin keinoin messujen käyttöä pienten ja keski suurten yritysten kansainvälistymisen näkökulmasta, ja havaitsivat Blythen (2001) tavoin, että messut ovat yrityksille tärkeä verkostoitumisen ja markkinoinnin sekä tiedonvälityksen keino. Messuilla pienet yritykset edesauttavat kansainvälistymistään monin eri tavoin, ja ne pääsevät käsiksi aineellisiin ja aineettomiin hyötyihin, kuten rahoitukseen ja uusiin asiakassuhteisiin (Evers & Knight 2008, 555-556).

Evers ja Knight (2008, 550-551) toivat esille myös messujen käytön informaation jakamisen ja hakemisen kanavana. Messuilla saadun informaation arvon tutkimusta (*return on trade show information*) on myös tehty jonkin verran. Esimerkiksi Bettis-Outland, Johnston ja Wilson (2012, 389) havaitsivat että messuilla hankitun informaation käytöllä on merkitystä yritysten menestymiseen, ja että messut voivat olla kannattava investointi tässä mielessä. Toisaalta Reyhav (2011) tutki yritysten ja verkostojen välistä tiedonjakoa messuilla, ja havaitsi, että menestyksekkäs tiedonjakaminen vaatii yrityksiltä tiettyjä etukäteisvaatimuksia, kuten yritysten välistä luottamusta tai aikaisempaa yhteistyötä. Messujen hyvyys tiedonvälityksessä oli heikko siitä syystä, että messut ovat ympäristönä dynaaminen, ja tapaamiset toimijoiden välillä voivat olla lyhyitä (Reyhav 2011, 237-238).

Yhteenvetona messujen tutkimuksesta voidaan sanoa, että tutkimus on keskittynyt myynnin, verkostoitumisen ja tiedonvälityksen osa-alueisiin. Tälle tutkimukselle oleellista on, että sekä B2C- että B2B -konteksteissa tehdyissä tutkimuksissa messut on nähty merkittävänä tiedonvälityksen keinona, ja että B2B-kontekstin tutkimuksissa verkostoituminen on korostunut. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää sijoittajien painotuksia messuilla toimimisessa, ja ovatko tiedonvälitys ja verkostoituminen merkittäviä myös sijoittajille.

1.6.3 Sijoittajan päätöksentekoprosessiin vaikuttaminen

Sijoittajan päätöksentekoprosessiin vaikuttamista on tutkittu useasta näkökulmasta. Koska tämä tutkimus käsittelee vain yrityksen talouden ja yritysideoita ulkopuolelle jääviä tekijöitä, käydään kirjallisuuskatsauksessakin läpi vain tutkimuksia jotka ovat käsitelleet samankaltaisia asioita. Kirjallisuuskatsauksessa keskitytään tutkimuksiin, joiden tulokset ovat laajentaneet päätöksentekoprosessiin vaikuttamiseen liittyvää teoriaa.

Yhdeksi päätöksentekoprosessiin relevantisti vaikuttavaksi tekijäksi on muodostunut ns. similariteettihypoteesi, jota on tutkittu mielikuvajohtamisen näkökulmasta. Murnieks, Haynie, Wiltbank ja Harting (2011) havaitsivat pääomasijoittajien päätöksentekoa tutkittaessa, että yritykset, joiden johtoportaan päätöksentekoprosessi käytti samaa logiikkaa kuin sijoittajan, tulivat suuremmalla todennäköisyydellä sijoituskohteeksi. Murnieks et al. (2011) käyttivät aineistonaan kuvitteelliseen tilanteeseen pohjautuvaa analyysiä. Franke, Gruber, Harhoff, ja Henkel (2006) taas havaitsivat, että sijoittajan ja sijoituskohteen johdon samankaltaiset taustat vaikuttavat positiivisesti sijoituspäätöksen syntymiseen. Similariteettihypoteesin tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että sijoittajan ajattelutavan tunteminen, ja start-up -yrityksen johdon taustan ja henkilökohtaisten ominaisuuksien esille tuominen ovat tärkeitä markkinoitaessa yritystä sijoittajalle. Clarkin (2008) tutkimus enkelisijoittajien suhtautumisesta erilaisiin sijoituskohteista tehtyihin suullisiin esityksiin, eli pitcheihin osoitti, että enkelisijoittajille on paljon merkitystä, millaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia sijoituskohteen esittelijällä on.

Mielikuvajohtamisen näkökulmasta on myös tutkittu, mitä ominaisuuksia sijoittajat hakevat yrityksissä ja niiden ensimmäisissä kontakteissa sijoittajien kanssa. Mason ja Harrison (2003) havaitsivat, että teknologiayrityksiin sijoittavat enkelisijoittajat haluavat kontaktin syntyvaiheessa mahdollisimman kattavasti tietoa, hyvin esiteltynä ja lyhyessä ajassa. Mason ja Harrison eivät tutkimuksessaan kommentoineet, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat tehokkaimpia tällaiseen viestintään.

Viime aikoina suosituksi tutkimuskohteeksi noussut sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on koskenut myös sijoittajien päätöksentekoprosessin tutkimusta. Aggarwal ja Singh (2013) havaitsivat tuotteiden käyttäjien tuottamien blogitekstien ja blogien vaikuttavan positiivisesti sekä sijoituspäätökseen, että sijoituskohteen kanssa tehdyn sopimuksen ehtoihin. Vaikutussuhteen taustalla oli tietoisuus siitä, että sijoittajalla on mahdollisesti kilpailua blogien kautta saadun näkyvyyden takia. Vaikka messuilla saavutettu näkyvyys on blogien vastaavaa pienempi, messujen keskitetty vaikutus toimialasta kiinnostuneisiin sijoittajiin voi olla suurempi kuin blogeissa. Tämän tutkimuksen voidaan nähdä laajentavan aikaisempien päätöksentekoprosessiin keskittyvien tutkimuksien (esim. Paul et al. 2007) oletuksia prosessiin vaikuttavista tekijöistä.

Päätöksentekoprosessiin vaikuttamisen tutkimuksesta voidaan yleisesti sanoa, että prosessin kulkuun voidaan varsinkin alkuvaiheessa vaikuttaa sijoituspäätöksen kannalta positiivisesti. Prosessi muodostuu useista vaiheista, joista tutkimuksen kannalta tärkeimmäksi kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostuneen prosessin ensimmäinen vaihe, eli sijoituskohteeseen tutustuminen. Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin messuihin, joiden yksi pääasiallisista tarkoituksista niihin osallistuvilla yrityksillä on kontaktin saaminen sidosryhmiin. Päätöksentekoprosessiin vaikuttamiseen keskittyneet tutkimukset ovat olleet myös hyvin kontekstisidonnaisia, joten on olemassa tarvetta kattavammalle aiheen tutkimukselle. Esimerkiksi mielikuvajohtamisen similariteettihypoteesiin ja suullisiin esityksiin liittyvää tutkimusta voisi olla mahdollista liittää suoraan messuja koskevaan tutkimukseen.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Johdannossa käsiteltiin tutkimuksen taustaa ja tavoitetta, tutkimusongelmia ja -asetelmaa sekä keskeisiä käsitteitä ja teoreettinen viitekehys. Toisessa ja kolmannessa pääluvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen kahta pääkohdetta, sijoittajan päätöksentekoprosessia verrattuna kuluttajan ja B2B-ostajan päätöksentekoon sekä markkinointiviestintää. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirinen osuus, jossa kuvaillaan aineistoa, käydään läpi tutkimuksen metodologia, avataan tulkinat ja päätetään hylätäänkö vai hyväksytäänkö tutkimuksen hypoteesi. Luvussa esitellään myös kritiikkiä tutkimukselle ja mahdollisia lisätutkimusaiheita. Viimeisessä luvussa käydään läpi johtopäätökset ja tutkimuksen käytännön implikaatioita.

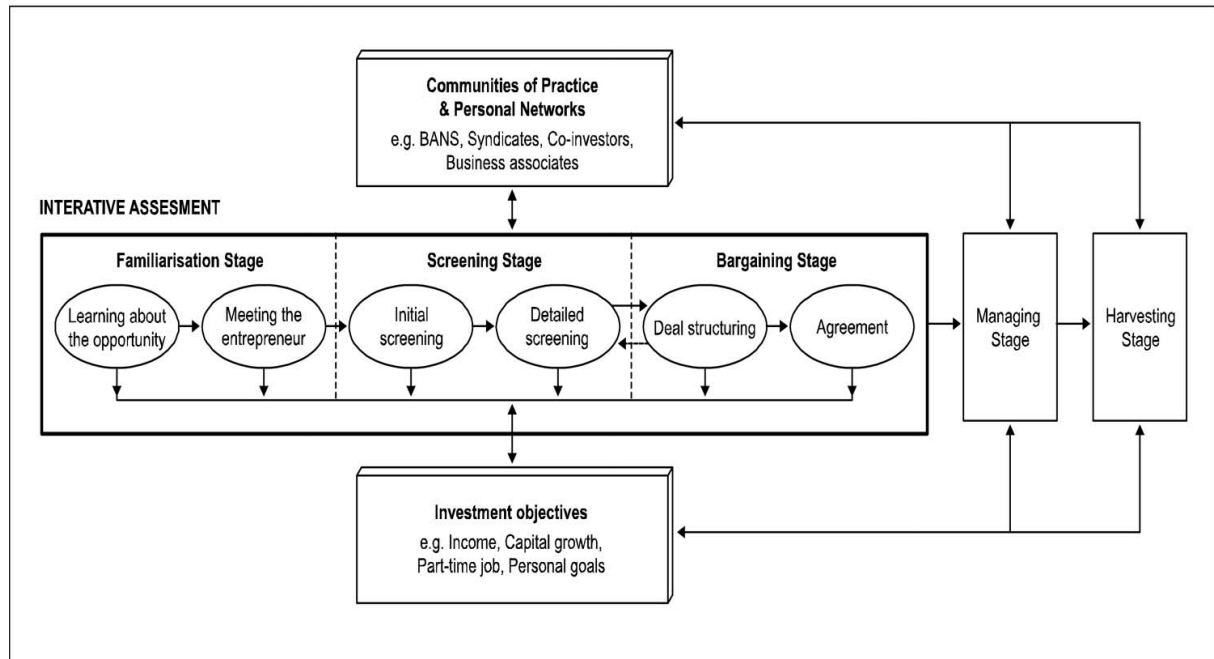
2.0 Sijoittajan, kuluttajan ja yrityksen päätöksentekoprosessi

Tässä kappaleessa esitellään aikaisempaa teoriaa koskien sijoittajan, B2C-kuluttajan ja B2B-yrityksen päätöksentekoprosesseja. Ensin käydään läpi enkelisijoittajan päätöksentekoprosessia, minkälaiseksi se on aikaisemman tutkimuksen perusteella kuvailtu. Tämän jälkeen käsitellään kuluttajan ja B2B-ostajan päätöksentekoa markkinoinnin näkökulmasta. Kuluttajan ja B2B-ostajan päätöksentekoprosessin käsitteleminen on olennaista tälle tutkimukselle, sillä aikaisempi teoria aiheesta pohjautuu paljolti B2C- ja B2B -markkinointiin.

2.1 Sijoittajan päätöksentekoprosessi

Enkeli- ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessin tutkimuksessa on havaittu, että prosessi noudattaa usein tiettyjä vaiheita, joista jokaisen vaiheen kohdalla sijoittaja voi päättää katkaista prosessin. Paul et al. (2007, 114) esittävät kattavan kuvauksen enkelisijoittajien päätöksentekoprosessista. Kuvaus on nähtävissä kuviossa 2. Paul et al. (2007) perustelevat prosessikaavionsa tekemällä tutkimuksella aiheesta, ja se pohjautuu periaatteellisesti Friedin ja Hisrichin (1994) ja Tyebjee & Brunon (1984) laatimiin prosessikaavioihin enkeli- ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessista. Olennaisen pohjan tälle tutkimukselle prosessikaaviosta tekee Paul et al. (2007) lisäämä ulkoisten tekijöiden vaikutus prosessin kulkuun. Tällaisia ulkoisia tekijöitä ovat mm. sijoittajien verkostot. Paul et al. (2007) myös täsmensivät prosessin eri vaiheita enkelisijoittajien kontekstissa, ja yhdisti prosessin karkeasti kolmeen vaiheeseen, *tutustumiseen, seulontaan ja neuvotteluun*.

GENERAL ENVIRONMENT



Kuvio 2. Enkelsijoittajan päätöksentekoprosessi (Paul et al. 2007, 114)

Aikaisemmin esiteltyjä prosessikaavioita tukee myös esimerkiksi Etulan (2014) laatiman käytännöllisen sijoitusoppaan esittelemä prosessikaavio enkelsijoittajan päätöksentekoprosessista, joka on kuusivaiheinen alkaen kohteiden etsinnästä ja päättyen exitiin, eli vaiheeseen jolloin sijoituskohde listautuu pörssiin. Myös Etula (2014, 19) tunnistaa prosessin ulkoisten tekijöiden, kuten verkostojen, vaikutuksen prosessiin.

Sijoittajien päätöksentekoprosessista tehdyn tutkimuksen perusteella syntyi myös tämän tutkimuksen hypoteesi, jonka mukaan messut tukevat enkelsijoittajan päätöksentekoprosessia pääasiallisesti laajentamalla sijoittajan ja kohdeyrityksen verkostoja. Paul et al. (2007) ja Etula (2014) ottavat verkostot huomioon jo itsessään, mutta myös Fried & Hisrich (1994) sekä Tyebjee & Bruno (1984) esittävät että prosessin alussa prosessiin vaikuttaa ulkoisia tekijöitä, kuten suosittelijoita, koska "tyypillinen sijoituskohde on liian pieni potentiaalin tunnistamiseksi" (Tyebjee & Bruno 1984, 1052).

2.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessin tutkimus on jo pitkään ollut markkinoinnin alalla tutkimuksen kohteena, ja teoreettisia malleja kuluttajan päätöksenteolle on useita. Erilaisia malleja on laadittu esimerkiksi päätöksenteon kohteen perusteella (Hoyer & MacInnis 2008, 193), mutta kuluttajan päätöksenteon voidaan nähdä yleisesti koostuvan viidestä vaiheesta, jotka ovat *tarpeen tunnistaminen, tiedonetsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, ja oston jälkeinen toiminta* (Lamb, Hair & McDaniel 2010, 190). Myös Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009, 247) jakavat prosessin samoihin vaiheisiin. Kotler et al. (2009, 248-249) yhdistävät kuluttajan päätöksentekoprosessiin vaikuttaviksi sekä sisäisiä stimulantteja, kuten fyysiset tunteukset, että ulkoisia vaikutustekijöitä kuten markkinointiviestinnän.

Kotler et al. (2009, 249-254) esittelevät laajasti eri vaihtoehtoja kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheiden kulkemisesta, ja esittävät myös, että kuluttajan päätöksentekoprosessi ei välttämättä ole lineaarinen, ja että sekin sisältää mahdollisesti tiettyjä kriteeristöjä, jotka vaihtoehtojen tulee läpäistä jatkaakseen prosessissa. Huomattavana erona edellä esiteltyyn pääomasijoittajan päätöksentekoprosessiin on nimenomaan prosessin epälineaarisuus; vaiheet voivat olla osittain päällekkäisiä, niiden yli voidaan hypätä ja prosessissa voidaan mennä myös taaksepäin.

Tutkimuksen perusteella kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä on erittäin paljon, ja ne vaihtelevat paljon riippuen kuluttajasta ja päätöksenteon kohteesta. Kuluttajan päätöksentekoa voi esimerkiksi ajaa fysiologinen tarve, jolloin päätöksenteko voi olla erittäin suoraviivaista. Toisaalta suuria investointeja tehdessä prosessi voi olla pitkäkestoinen, esimerkiksi tiedonhaun vaihe voi viedä paljon aikaa.

2.3 B2B-ostajan päätöksentekoprosessi

Kotler et al. (2009, 278) kuvailee B2B-ostajan päätöksentekoprosessia pääosin ostosta koettujen hyötyjen rahallisen arvon ja ostosta koituvien kustannusten vertailuksi. B2B-hankinnoissa päätöksentekoprosessissa on kahdeksan vaihetta: *ongelman tunnistaminen, yleinen tarpeen kuvailu, tuotteen määrittely, toimittajien etsintä, toimittajien ehdotusten haravointi, toimittajan valinta, tilausten uusimisen määritteleminen ja toiminnan arviointi*. Prosessia voidaan pitää osittain samankaltaisena kuin kuluttajan päätöksentekoprosessia; se lähtee ongelman tai tarpeen täyttämistä, jatkuu tiedonhauilla ja vaihtoehtojen arvioinnilla ja päättyy arviointiin. Olennainen ero on kuitenkin B2B-oston tilausten mahdollisessa toistuvuudessa. B2B-ostoissakin prosessin osia voidaan hypätä yli esimerkiksi silloin kuin yrityksellä on jo tiedossa luotettava toimittaja. (Kotler et al. 2009, 279-280)

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeänä ominaisuutena B2B-päätöksenteossa on ostajien ammattimaisuus ja organisationaalisen ostamisen luonne verrattuna kuluttajan päätöksentekoon. Yritysten osto-organisaatioilla on usein omat sääntönsä ja ohjeistuksensa, joiden perusteella hankinnat tapahtuvat. Ostajille on voitu esimerkiksi asettaa tiettyjä kriteereitä kuten standardien täyttäminen tai toimitusaika, joiden perusteella ostopäätökset tehdään. B2B-ostajat ovat myös usein alansa ammattilaisia, joille tekninen data on tärkeää päätöstä tehdessä. Päätöksentekoon myös vaikuttaa useita ryhmiä itse ostajan lisäksi. (Kotler et al. 2009, 269-271) Tiivistetysti voidaan siis sanoa, että B2B-ostajan päätöksentekoprosessi on usein lineaarinen ja yrityksen normien ja muiden päättäjiä vaikutuksen alainen. Kuluttajan päätöksentekoprosessi taas on vaihteleva kohteen ja kuluttajan mukaan, epälineaarinen, ja päätöksentekoon vaikuttavia henkilöitä tai sidosryhmiä on usein vähän.

3.0 Markkinointiviestintä ja uusasiakashankinta

Koska sijoittajan päätöksentekoprosessiin vaikuttavista markkinointiviestinnän keinoista ei ole laajaa aikaisempaa teoriaa, tutkimuksessa joudutaan soveltamaan B2C- ja B2B-markkinoinnin markkinointiviestinnän ja uusasiakashankinnan teoriaa. Tässä osiossa käydään läpi tiiviisti näitä kahta teoriakokonaisuutta.

3.1 Uusasiakashankinta, markkinointiviestintä ja messut

Uusasiakashankinta on asiakkaan arvon johtamisen strategia. Strategiassa markkinointiviestinnän tärkein tavoite on uusien asiakkaiden saaminen yritykselle esimerkiksi hinnoittelun avulla. (Blattberg, Getz & Thomas 2001, 31) Uusasiakashankinta on strategiana hyvä silloin, kun markkinoitavalle tuotteelle on saatava näkyvyyttä ja markkinoita on pystyttävä penetroimaan (Blattberg et al. 2001, 37). Tämän strategian käyttäminen siis ohjaa markkinointia ja markkinointiviestintää sellaiseen suuntaan, että viestinnän pääasiallinen kohde ovat uudet asiakkaat, jotka eivät ole tietoisia tuotteen olemassaolosta.

Markkinointiviestintä on teoreettisesti laaja käsite, jolla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla organisaatiot viestivät sidosryhmilleen tietoa itsestään. Markkinointiviestinnällä rakennetaan brändejä ja viestitään yrityksen arvoja ja tuotteita kuluttajille. Markkinointiviestinnän strategia perustuu yrityksen laatimaan markkinointimixiin, jonka pohjalta laaditaan markkinointiviestintämix, jossa on Kotlerin ja Kellerin (2012, 500) mukaan kahdeksan ulottuvuutta; mainonta, myyntipromootiot, tapahtumat, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, word-of-mouth -markkinointi ja henkilökohtainen myynti. Näistä ulottuvuuksista rakennetaan yhdistelmä, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan kohdemarkkinansa.

Kotler ja Keller (2012, 545) lukevat messut osaksi henkilökohtaisen myynnin keinoja markkinointiviestinnässä, kuten myös Hollensen (2011, 606). Messuilla toimialan luonteesta riippuen valmistajat, toimittajat ja jakelijat esittelevät tuotteitaan ja

palveluitaan (AMA Dictionary 2014). Messujen pääasiallinen tarkoitus Kotlerin ja Kellerin (2012, 545) määritelmän mukaan on myynnin kasvattaminen. Tässä määritelmässä korostuu B2C-näkökulma, mutta B2B-kontekstissa messujen merkitys verkostoitumisen välineenä korostuu (Blythe 2001), ja esimerkiksi Hollensen (2011, 606) painottaa, että messut palvelevat yrityksiä myös ei-myyntillisestä näkökulmasta, kuten tiedonhankinnan- ja jakamisen keinona. Percy (2008, 134) taas pitää messuja markkinointiviestintävälineenä, joka on osittain henkilökohtaisen myynnin ja promootioiden väliltä, ja joka on huomattavasti tärkeämpi väline B2B-markkinoinnissa kuin B2C-markkinoinnissa. Percy (2008, 134-135) laskee messujen eduiksi viestintävälineenä sekä helppouden uusien ja vanhojen asiakkaiden tapaamisessa, tuotteiden lanseeraamisessa ja demonstroinnissa, että messujen kompaktiuden ajallisesti. Myös Percy (2008, 135) näkee messut hyvänä tiedonhankinnan ja jakamisen keinona.

Markkinointiviestintäkanavien digitalisaatio viime vuosikymmenen aikana vaikuttanee myös yritysten viestintään sijoittajaa etsittäessä. Joukkotiedotusvälineiden käyttö markkinointiviestintäkanavana on vähentynyt, kun tiedonhaku ja markkinointi on siirtynyt enemmän internetiin ja sosiaaliseen mediaan. (Kotler & Keller 2012, 513). Markkinointiviestinnän murros digitalisaation kautta aiheuttaa haasteita varsinkin markkinointiviestinnän integraatiossa; useiden viestintäkanavien kautta tulisi kyetä lähettämään samanlainen viesti useille eri sidosryhmille (Mulhern 2007, 95). Tutkimuksen kannalta oleellista onkin, että messujen merkitys tiedonjakamisen välineenä on luultavasti vähentynyt verrattuna aikaisempaan, kun digitalisaation aikana tietoa on saatavilla helposti ja enemmän verkossa.

3.2 Tuotteen ja yrityksen elinkaaren vaikutus markkinointiviestintään

Markkinointistrategian yhtenä vaikuttavana tekijänä on yleisesti pidetty tuotteen elinkaarta (Keller & Kotler 2012; Arens, Weigold & Arens 2013). Elinkaariajattelussa 4P-ajattelumallia sovelletaan tuotteeseen eri tavoin riippuen siitä, missä elinkaaren vaiheessa tuote on. Tämä tutkimuksen kontekstissa olennaista on elinkaaren alkuvaihe. Elinkaaren alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on saada markkinat tietoisiksi tuotteen olemassaolosta ja sen ominaisuuksista. Elinkaaren alkuvaiheessa

tavoitteena on löytää markkinoilta innovaattorit ja edelläkävijät, jotka ovat ensimmäinen askel markkinoitavan tuotteen diffuusiosta. Usein tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa painottuvat markkinointiviestintävälineet, jotka nostavat tietoisuutta tuotteesta, kuten joukkotiedotusvälineet varsinkin B2C-markkinoinnissa (Kotler 2009, 713).

Elinkaariajattelua voitaneen jossain määrin soveltaa myös tutkimuksen aiheeseen, sillä tuotteen elinkaaren ajattelu perustuu markkinoiden kokoon ja kyllästymiseen. Alkuvaiheessa tuotteita tarjoavia yrityksiä on markkinoilla vähän, loppuvaiheessa paljon, ja sama pätee usein start-up -yrityksiin. Alkuvaiheessa yritys on vielä ns. 'kuolemanlaaksossa', eli se ei vielä tee voittoa. Kuten aikaisemmin esitettiin, tämän vaiheen ohittamiseksi yritykset usein tarvitsevat ulkoista rahoitusta. (Etula 2014, 12-14). Samalla tavoin kuin tuotteen markkinoinnissa, yritys joutuu rahoitusta saadakseen etsimään tietyt sijoittajat ja jakamaan tietoa yrityksestä.

Edellä mainittujen tuotteen ja yrityksen elinkaaren yhtäläisyyksistä johtuen voidaan olettaa, että start-up -yritysten rahoitukseen tähtäävät markkinointiviestinnän toimenpiteet olisivat samankaltaisia kuin tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa olevan tuotteen markkinointiviestinnässä. Voidaan siis hypoteettisesti todeta, että start-upille tärkeiksi markkinointiviestinnän tavoitteiksi sijoittajien etsinnässä messuilla tulevat siis informaation jakaminen, ja yrityksen ominaisuuksien esille tuominen.

3.3 Markkinointiviestinnän vaikutus päätöksentekoon

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella messujen vaikutusta sijoittajan päätöksentekoprosessiin. Aikaisempaa tutkimusta aiheesta ei ole tehty, joten teoria vaikutussuhteista pohjautuu B2C- ja B2B -markkinoista tehtyyn tutkimukseen. Kappaleen lopuksi keskustellaan B2C- ja B2B -markkinointiviestinnän teorian soveltuvuutta tämän tutkimuksen kontekstiin.

B2B- ja B2C -markkinoinnin mahdollisesti suurin eroavuus on markkinoitavien tuotteiden ominaisuudet. B2B-tuotteet, eli investointihyödykkeet, ovat usein yksilöityjä ja rahallisesti mitattuna arvokkaampia (Lamb, Hair & McDaniel 2010, 540).

Yksilöityjen, kalliiden tuotteiden markkinoinnissa henkilökohtaisen myynnin merkitys korostuu ja avainasiakkuuksien johtaminen (*key account management*) on tärkeää. B2C-tuotteiden markkinoinnissa taas esimerkiksi joukkoviestintävälineiden käyttö markkinointiviestintäkanavana on järkevää, koska tuotteet eivät ole yksilöityjä, ja pienemmillä kustannuksilla per asiakas on mahdollista saada suurempi näkyvyys (ibid.).

Edellä lyhyesti selvitetyn teorian soveltuvuutta enkeli- ja pääomasijoittajille markkinointiin täytyy arvioida monelta suunnalta. Tämän, ja tulevan tutkimuksen täytyisikin pystyä vastaamaan osaltaan siihen kysymykseen, onko sijoittajan päätöksenteko samankaltaista kuin B2C- vai B2B -pätöksenteko. Joitain johtopäätöksiä tästä voidaan kuitenkin tehdä, kun otetaan huomioon muutamia B2B- ja B2C- tuotteiden yleisiä ominaisuuksia ja verrataan niitä start-up -yrityksiin.

Yksi tärkeä ominaisuus on tuotteen rahallinen arvo; start-up -yritykseen sijoittamisen rahallinen arvo voi vaihdella suuresti, mutta lienee selvää, että keskimääräinen sijoitus on huomattavasti suurempi kuin useimpien kuluttajatuotteiden rahallinen arvo. Toisaalta B2B-tuotteiden ostamisen päätöksenteko eroaa usein enkelisijoittajan päätöksenteosta siten, että enkelisijoittaja voi olla täysin yksin vastuussa päätöksestään, kuten yksittäinen kuluttaja, kun taas B2B-ostajan päätöksen realisointia voi edeltää pitkä ja ennalta määrätty organisaation sisäinen prosessi (Keller & Kotler 2012, 206-207). Toisaalta pääomasijoittajia sitoo usein edustamansa rahaston säännöt (FVCA 2014), kuten B2B-ostajaa edustamansa yrityksen toiminnan säännöt. Kun otetaan huomioon edellisessä kappaleessa esitelty tuotteen ja yrityksen elinkaari, sekä start-up -yritysten ominaisuudet sijoituskohteina, voidaan vielä vahvemmin olettaa, että tässä tutkimuksessa tulevat korostumaan tiedonvälityksen, verkostoitumisen, sekä henkilökohtaisen myynnin ulottuvuudet messuissa.

4.0 Tutkimusprosessi

Tässä osuudessa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa, tutkimuksessa käytetty aineisto ja aineiston tulkinnan metodi. Sen jälkeen keskustellaan tutkimuksen tuloksista ja tutkimusmenetelmässä ja aineistossa ilmenneistä rajoituksia, jotka vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin, reliabiliteettiin ja yleistettävyyteen. Lopuksi esitellään vielä mahdollisuuksia tulevalle tutkimukselle aiheesta.

4.1 Metodologia

Laadullisen tutkimuksen taustalla vaikuttavat oletukset ovat olennaisia tutkimuksen tuloksia arvioitaessa, ja siksi niitä aluksi esitellään. Tutkimuksen taustaoletuksena ovat konstruktivistiset ontologiset, epistemologiset sekä metodologiset näkökulmat. Konstruktivismissa se, mikä on totta, rakentuu henkilöiden välillä, ja tätä subjektiivista totuutta voidaan tutkia tulkitsemalla interaktioista toisten ihmisten kokemuksia ilmiöistä, mutta kokemusten sidonnaisuus aikaan, paikkaan ja henkilöihin rajoittaa saadun tutkimuksen yleistettävyyttä (Metsämuuronen 2011, 90). Tässä tutkimuksessa keskitytään siis sijoittajien kokemuksiin ja niiden tulkinnalla vastataan tutkimuskysymykseen.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen haastattelututkimus, jossa tarkoituksena on lähestyä uutta, aikaisemmin vähäiselle tutkimukselle jäänyttä aihetta. Tutkimuksen analyysi toteutetaan sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksessa kartoitetaan ilmiöihin liittyviä erilaisia käsityksiä, ja sisällönanalyysi soveltuu aineiston analysointiin, kun näitä käsityksiä ilmiöstä halutaan tutkia aikaisemman teorian pohjalta. Sisällönanalyysissä tutkija ensin kokoaa tietoa ilmiöstä, perehtyy siihen teoreettisesti ja kokoaa teorian pohjalta merkitysluokkia joihin aineistoa pyritään sijoittamaan, haastattelee henkilöitä saadakseen eri käsitykset selville, ja lopuksi analysoi aineiston merkitysluokkien avulla. (Metsämuuronen 2011, 128)

Sisällönanalyysin kontekstiriippuvaisuus, ja tutkijan tulkinnan luotettavuus ovat olleet kritiikin kohteena. Myös aineiston tekstimuotoisuutta ja enonsiaation, eli puheen

sävyjen vaihtelun ja sen tulkinnanvaraisuuden puutetta teksiaineistossa on kritisoitu (Metsämuuronen 2011, 131). Tämän tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole antaa yleispätevää teoriaa, vaan tarkastella nimenomaisesti messuja start-upien ja niihin sijoittavien henkilöiden kontekstissa, ja selvittää onko tulevaa tutkimusta aiheesta mielekästä tehdä. Tutkijan tulkinnan luotettavuutta taas voidaan arvostella myös monen muun laadullisen tutkimustavan yhteydessä, joten se ei heikennä sisällön analyysin validiutta analyysimenetelmänä.

4.2 Aineisto

Aineisto kerättiin syksyn 2014 aikana haastattelemalla aktiivisia enkeli- ja pääomasijoittajia kasvokkain, puhelimitse sekä sähköpostitse. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, ja haastattelukysymykset laadittiin siten, että vastauksista pystyttäisiin mahdollisimman suorasti tulkitsemaan haastateltavien käsityksiä enkelisijoittamisesta ja messuista. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluita. Haastattelun runko on tutkielmassa liitteenä 1.

Haastattelut ovat hyvä aineistonhankinnan menetelmä, kun tutkimuksen tavoitteena on eksploratiivisesti kartoittaa aihetta, ja aiheesta halutaan esittää tarkentavia kysymyksiä (Metsämuuronen 2011, 117), tai kun tavoitteena on tarkastella subjektiivisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä (Peräkylä & Ruusuvuori 2011, 529). Tässä tutkimuksessa on tarkoitus lähestyä aihetta haastateltavien subjektiivisten kokemusten kautta, joten haastattelut ovat hyvä tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten.

Haastatteluissa pyrittiin ensin käsittelemään tutkimuksen taustaa, jotta haastateltavalle olisi selkeää, missä kontekstissa messuja ja päätöksentekoprosessia oltiin käsittelemässä. Haastattelun aluksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan omaa päätöksentekoprosessiaan, jotta jatkokysymyksiä voitaisiin tarkentaa ja yhdistää prosessin vaiheisiin. Haastattelun edetessä tarkentavilla kysymyksillä pyrittiin selventämään haastateltavien näkemyksiä analyysirungon käsitteistä.

4.3 Metodi

Tässä kappaleessa esitellään vaiheittain tutkimuksessa toteutettu analyysiprosessi. Analyysin tarkempi käsitteleminen on tarpeellista, koska aineiston pienen ja rajoitetun otannan takia on hyödyllistä edesauttaa tutkimuksen toistettavuutta eri konteksteissa, jolloin tulokset voidaan vahventaa uudessa tutkimuksessa.

Sisällönanalyysissä voidaan käyttää useampaa eri lähtökohtaa, ja tässä tutkimuksessa käytetään teoriasidonnaista analyysiä. Teoriasidonnaisessa sisällönanalyysissä analyysille tarpeelliset merkitysluokat luodaan aineiston pohjalta, mutta merkitysluokkien valintaa ohjaa aikaisempi teoria. Analyysin kannalta on olennaista, että aikaisempi tutkimus aiheesta saa vaikuttaa teoriasidonnaisen tutkimuksen analyysiin ja lopputuloksien luokitteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 96-97). Teoriasidonnainen analyysi on tämän tutkimuksen kontekstissa sopivampi lähestymistapa, kuin puhtaasti aineistolähtöinen tai teorialähtöinen analyysi, sillä aikaisempaa tutkimusta ja teoriaa aiheeseen viitaten on jo jonkinverran olemassa, mutta ei tarpeeksi teorian testaamisen pohjaksi.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa laadittiin analyysirunko, jossa eritellään ilmiön ominaisuuksia ja ulottuvuuksia. Myöhemmin tähän analyysirunkoon liitetään aineistossa esille tulleet ilmiöön liittyvät näkemykset. Jos aineistossa ilmenee jokin rungon ulkopuolelle jäänyt ominaisuus, siitä tehdään uusi merkitysluokka. Analyysirunko mahdollistaa induktiivisen teorianmuodostuksen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116). Pääanalyysirungoksi rakentui kuvattava konteksti, eli messut. Messuja kuvaaviksi analyysirungoiksi valikoituivat ennen aineiston käsittelyä verkostoituminen, tutustuminen, tiedonhankinta, ja sijoituskohteiden haravointi.

Operationalisoidessa verkostoitumiseksi laskettiin kaikki maininnat, jotka viittasivat olemassaolevien suhteiden ylläpitoon. Näihin suhteisiin kuuluivat sijoittajien väliset, sijoittajien ja sijoittajayhdistysten väliset ja sijoittajien ja yritysten väliset suhteet. Tutustumisena pidettiin mainintoja, joissa painottui uusiin yrityksiin ja niiden tuotteisiin tutustuminen. Tiedonhankintaan viittavina asioina pidettiin kaikkia yrityksiin ja toimialaan kohdistuvaan tietoon liittyviä näkemyksiä. Sijoituskohteiden haravointiin

kuuluvat mahdolliset kommentit ennalta tunnettujen yritysten hylkäämiseen tai jatkokäsittelyyn liittyvät kommentit.

Analyysin toisessa vaiheessa kerätty haastatteluaineisto litteroitiin nauhoituksista kirjalliseen muotoon tutkijan toimesta. Litteroinnin jälkeen aineistoon perehdyttiin tarkemmin, ja tutkimuksen kannalta epäoleelliseksi todettu aineisto karsittiin. Tämän jälkeen aineiston ilmausten muotoa pelkistettiin tiivistämällä. Pelkistämisen tarkoituksena on koota aineistosta tärkein ilmiötä kuvaava informaatio, ja sijoittaa se analyysirunkoon.

Pelkistämisen jälkeen aineistosta alettiin ryhmitellä tietoa teemoittain. Teemat, joihin tietoa luokiteltiin otettiin ensimmäisen vaiheen analyysirungosta. Aineistosta nostettiin teemoja eri näkökulmista kuvaavia ilmauksia. Näistä teemoista yhdistettiin kuvaavia alaluokkia. Aineiston pelkistämisen jälkeen laaditut alaluokat abstrahoitettiin pääluokkiin. Lopputuloksena oli sijoittajien messujen käyttöä kuvaileva analyysirunko, joka sisälsi merkitysluokkia, ja niiden suhteita.

Abstrahointi ja näiden kategorioiden luominen ja nimeäminen olivat tutkijan vastuulla, ja riippuvaisia tutkijan tulkinnasta. Kuten aikaisemmin mainittiin, tutkijan tulkinnan luotettavuutta ja luotujen kategorioiden oikeellisuutta voidaan kritisoida mm. yleistettävyyden heikkouden takia. Paremmiin yleistettävän teorian luomiseksi aihetta tulisi tulevaisuudessa lähestyä laajemmalla otannalla hyödyntämällä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia metodeja.

4.4 Analyysi

Tässä kappaleessa esitellään analyysin tulokset siten, että jokainen osio käsittelee tiettyä ilmiöön liittyvää havaintoa aineistosta. Tulokset ovat siis järjestelty analyysiin kuten analyysirunkoihinkin. Analyysin lopuksi käydään läpi kritiikkiä analyysin luotettavuudesta. Analyysissä esitetään joitakin lainauksia haastatteluista, jolloin analyysin selkeyttämiseksi käytetään haastateltavista lyhenteitä H1, H2, H3, H4, H5 ja H6. Enkelsijoittajia haastateltavista olivat H1, H2, H5 ja H6. H3 ja H4 olivat rahastoja edustavia pääomasijoittajia.

4.4.1 Päätöksentekoprosessin kuvailu haastatteluissa

Päätöksentekoprosessin vapaata kuvailua kysyttäessä kävi usein ilmi, että prosessi on vaiheittainen, vaikkakin haastateltavat kuvailivat prosessia eri tavoin. Haastateltavat usein kertoivat prosessin vaiheiden sisältöjä, jotka vastasivat aikaisemmin esiteltyä kaaviota. Huomattavaa on, että haastatteluissa ilmeni myös aikaisemmassa tutkimuksessa havaittu kriteerien käyttö: jos kohdeyritys ei täyttänyt jotain tiettyä kriteeriä, prosessi katkeaa.

Haastatteluissa *tutustumisen* vaiheessa painotettiin yritysten inhimillistä pääomaa, eli yrityksen johdon osaamista ja sen toiminnan tuntemista sekä idean tuntemista. Tärkeää oli selvittää, kuinka yrityksen toiminnassa huomioidaan idean myyntipotentiali. Yritysten tuli tietää kenelle, miten ja missä ideaa myydään. Tutustuttaessa kohdeyritykseen haluttiin myös saada kuva siitä, millainen motivaatio ja toimintatapa yrityksen johdolla on, ja usea haastateltava painotti sen selvittämistä, että "synkkaako meillä henkilöinä" (H4), ja että tällä on merkitystä sen kannalta jatkuuko prosessi. Tämän voidaan ajatella tukevan similariteettihypoteesia.

Haastatteluissa päätöksentekoprosessin muut vaiheet sivuutettiin yleensä nopeammin, ja tutustumisvaiheelle annettiin enemmän painoarvoa. Tämä voi johtua siitä, että seuraavia vaiheita kuvaillessa käytettiin usein sanaa "normaali" tai "yleinen". Tämä voi viitata siihen, että sijoituskohteen hyväksymiseen johtavaa vaihetta pidetään paremmin vakiintuneempana, tai että sille on annettu tai laadittu malli jota noudatetaan. Tässä oli myös havaittavissa ero pääoma- ja enkelisijoittajien välillä; pääomasijoittajat viittasivat usein edustamansa rahaston omaan hyväksymiskriteeristöön, enkelisijoittajat eivät ilmaisseet taustalla olevan vakioitua due diligence-prosessia. On kuitenkin vaikea sanoa, ilmaiseeko tämä suurempaa joustavuutta enkelisijoittajien päätöksenteossa vai ei.

4.4.2 Verkostoituminen ja messut

Aineistossa kävi ilmi useita eri käyttötarkoituksia messuille sijoittajan näkökulmasta. Tärkeimmäksi syyksi käydä messuilla osoittautui sijoittajien mielestä

verkostoituminen, jota painottivat kaikki haastateltavat. Varsinkin pienelle yritykselle, jolla ei välttämättä vielä ole laajoja verkostoja, messujen käyttö verkostoitumisessa on haastateltavien mukaan hyvä idea. Messuja pidettiin haastatteluissa hyvänä verkoston laajentamisen välineenä, ja sen merkitys korostui silloin, kun sijoituskohde tai sijoittaja oli ulkomainen.

Haastateltavien mukaan messut edesauttoivat verkostoitumista riippumatta siitä, minkä tyyppinen tapahtuma oli kyseessä. Verkostoitumista pidettiin kaikissa haastatteluissa tärkeimpänä ominaisuutena messuissa. Havainto tukee käsitystä siitä, että messut palvelevat sijoittajaa samalla tavoin kuin B2B-ostajaa; messujen tärkein toiminto on asiakassuhteiden hallinnointi ja sidosryhmien kanssa kommunikointi. Kuluttajien messukäyttämiseen verrattavia mainintoja esimerkiksi satunnaisista kohtaamisista ei haastatteluissa ilmennyt.

4.4.3 Tutustuminen ja messut

Messuja käytettiin yritykseen ja sen ideoihin tutustumisen välineenä vain vähän. Messujen käyttö tutustumiseen riippui myös paljon siitä, millaisista messuista oli kyse. Esimerkiksi pääomasijoittajat H3 ja H4 sekä enkelisijoittaja H5 painottivat, että yrityksiin tutustumista tapahtuu huomattavasti enemmän niin sanotuissa sijoittajatapahtumissa, joiden päätarkoituksena on nimenomaisesti rahoituksen ja yritysten kohtaaminen. Haastatteluissa mainittiin, että kaupallisilla messuilla tutustumiseen keskityttiin vähemmän. Tämä voi johtua H3:n esille tuomasta pointista, että kaupalliset messut ovat usein suunnattu potentiaalisille asiakkaille, kun taas sijoittajatapahtumissa yritykset selkeästi suuntaavat viestintänsä sijoittajiin.

Aineistossa oli havaittavissa myös eroja messujen käytössä sen mukaan, olivatko kyseessä kotimaiset vai ulkomaiset messut tai kohdeyritykset. Haastateltavat toivat esille, että ulkomaisiin kohteisiin tutustuttaessa messut voivat toimia hyvänä foorumina yrityksiin ja ideoihin tutustuttaessa, mutta kotimaassa tutustuminen tapahtuu helpommin yksittäisten tapaamisten kautta. Haastatteluissa oli havaittavissa tämän suhteen päällekkäisyyksiä verkostoitumisen ja tutustumisen osalta, sillä tutustumiseen johtavat tapaamiset syntyivät usein haastateltavien mukaan verkostojen kautta.

Haastatteluissa esitettiin yleensä messut hyvänä tutustumisen välineenä sen takia, että messuilla tietoa oli saatavilla alasta ja yrityksistä nopeasti, mutta kuitenkin kattavasti niiden fokuksen takia. Tämän havainnon voidaan nähdä tukevan Masonin ja Harrisonin (2000) mukaista ajattelua jonka mukaan sijoittajat haluavat ensikontaktissa tietoa yrityksistä juuri tällä tavalla, ja messujen voidaan ajatella olevan sopiva markkinointiviestinnän kanava tässä mielessä.

Haastatteluissa ilmeni myös messujen käyttö pitchaamisen kanavana. Esimerkiksi H2 kertoi kysyttäessä mitä kautta pitchejä tulee esitellyksi, että "näissä tapaamisissa [messut yms.], ja enkelitapaamisissa". Muina pitchaamisen kanavina mainitaan mm. puhelut ja sähköpostit suoraan yrityksistä. Pitchaamisestakin keskustellessa painotettiin messujen lisäksi enkelisijoittajien verkostoja, joiden kautta pitchattuja yrityksiä ja niiden tietoja jaetaan verkoston jäsenille. Tässäkin oli kuitenkin havaittavissa eroja siinä, oliko kohdeyritys kotimaasta. Pitchien kuulemista ei pidetty hyvänä syynä osallistua messuille, sillä kotimaisille yrityksille olisi helpompaa tulla esittäytymään suoraan sijoittajalle. Tämä päti myös siinä tilanteessa, että kohdeyritys pyytäisi sijoittajaa messuille etukäteen. Pitchaamistarkoituksessa messuja pidettiin kotimaisten yritysten osalta osin jopa haaskauksena sijoittajan näkökulmasta. Joka tapauksessa kuten tutustumisessa yleisestikin, ulkomaisten yritysten kohdalla messut voivat palvella myös pitchien kanavana hyvin.

4.4.4 Tiedonhankinta ja messut

Kaikki haastateltavat pitivät messuja hyvänä välineenä tiedonhankinnassa, vaikkakin kaksi haastatelluista enkelisijoittajista ei käyttänyt messuja tiedonhankintaan, vaan tiedonhankinta hoitui pääasiallisesti verkoston kautta tai internetin avulla. Messujen hyvänä puolena pidettiin sitä, että messuihin osallistumalla on mahdollista saada lyhyessä ajassa paljon tietoa alan yleisestä kehityksestä. Tiedonhankinnassa messuja pidettiin hyvänä siitä huolimatta, millaiset messut olivat kyseessä; sekä kaupalliset tapahtumat että sijoittajatapaamiset ja konferenssit olivat haastateltavien

mukaan hyviä tiedonlähteitä. Osa haastateltavista myös korosti messujen tärkeyttä tiedonhankinnassa, sillä messuilla esitettyjen trendien tunteminen on tärkeää tulevia sijoituspäätöksiä tehdessä.

Messujen käyttöä tiedonhankinnassa myös kritisoitiin. Yhtenä syynä oli se, että samat tiedot olivat saatavilla muuallakin kuin messuilla, jolloin investointi messuihin tässä tarkoituksessa on turha. Toisaalta haastatteluissa muistutettiin, että messuilla tapahtuva henkilöiden välisen kommunikaation kautta saavutettava tieto voi olla paljon syvällisempää kuin esimerkiksi internetistä saatava tieto, ja messuilla on mahdollista saada vastauksia kysymyksiin nopeasti verrattuna muihin tiedonlähteisiin.

4.4.5 Sijoituskohteiden haravointi ja messut

Kirjallisuuskatsauksessa ja teoriaosuudessa esiteltiin ajatuksia siitä, kuinka B2B- sekä B2C-toimijoilla on usein messuilla käydessään sekä kaupankäynnillisiä että kaupankäynnin ulkopuolisia tavoitteita. Tutkimuksessa oletettiin hypoteettisesti, että messut palvelisivat sijoittajia myös samankaltaisesti sijoituskohteiden haravoinnin osalta. Tässä tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että sijoittajat käyttävät messuja hyvin vähän sijoituskohteiden haravoinnissa. Sijoituskohteiden hylkäämistä tai jatkokäsittelyyn ottamista mainitsevia vastauksia ei tullut haastatteluissa kuin yksi, muut haastateltavat kiistivät käyttävänsä messuja tässä tarkoituksessa.

4.4.6 Haastatteluissa ilmenneet muut kategoriat ja näkemykset

Haastatteluissa ei ilmennyt aikaisemmin esiteltyjen kategorioiden lisäksi muita kategorioita, vaan kaikki messuihin liittyvät näkemykset liittyivät verkostoitumiseen tai tiedonhankintaan. Haastatteluissa oli kuitenkin nähtävissä paljon eroavaisuuksia, jotka on mahdollisesti huomioitava tulevassa tutkimuksessa tarkemmin. Näissä eroavuuksissa on myös havaittavissa uusia näkökulmia joita tulee tarkastella.

Haastatteluissa usein ilmeni, että messujen tärkeys vaihteli sen mukaan, mitä toimialaa kohdeyritys edusti, ja minkä vaiheen rahoitusta se tarvitsi. Lifescience-alalle sijoittava pääomasijoittaja H3 esimerkiksi kertoi, että toimialalla messuilla ei ole merkitystä sijoituskohteiden löytämisessä varsinkaan kotimaassa. Kohdeyrityksen rahoitusvaiheen vaikutus taas johtui siitä, että mitä myöhemmän vaiheen rahoitusta yritys oli hakemassa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yrityksellä oli jo jokin yhteys rahoitusta tarjoavaan verkostoon, jolloin tieto yrityksestä tuli sijoittajalle paremmin verkoston kautta. Tulevassa tutkimuksessa tarkempi toimialakohtainen tarkastelu ja rahoitusvaiheiden kautta aiheen lähestyminen voi olla mielenkiintoista.

4.5 Tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi aineiston antamat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tulokset ovat aikaisemmin esitellyn analyysin tulkintaa. Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimukseen kohdistuvaa kritiikkiä. Tämän lisäksi pyritään avaamaan tulevia tutkimuskohteita kritiikin ja tulosten pohjalta.

Tutkielman empiirisessä osiossa esiteltiin kohdittain, minkälaisia näkemyksiä haastatellut sijoittavat esittivät messujen käytöstä sijoituskohteiden etsinnässä. Kuten tutkielman alussa esitettiin, tavoitteena oli vastata kysymykseen siitä, *miten enkeli- ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessiin voidaan vaikuttaa messuille osallistumisella*. Tutkimuksen alatutkimuskysymyksenä kysyttiin vielä, *miten sijoittajat käyttävät messuja*, ja että *miten markkinointiviestintä messuilla vaikuttaa päätöksentekoprosessiin*. Tutkimushypoteesina oli (H1): *messut hyödyttävät sijoittajaa ja start-up -yritystä pääasiallisesti verkostoitumismahdollisuuksien ja tiedonhankinnan takia*.

Tutkimuksen empiirinen osuus vastasi ensinnäkin kahteen alatutkimuskysymykseen selkeästi: sijoittajat käyttävät messuja lähinnä verkostoitumisen ja tiedonhankinnan välineenä ja kohdeyrityksiin tutustumisessa. Markkinointiviestinnän vaikuttamismahdollisuudet rajoittuivat siis verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen, joten aikaisemman teorian perusteella voidaan sanoa, että henkilökohtainen myynti on tärkeää päätöksentekoprosessin kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää,

miten messujen käyttö voisi hyödyttää start-up -yrityksiä rahoituksen hankkimisessa, ja yhteenvetona voidaan todeta, että *start-up -yritykset voivat vaikuttaa sijoittajan päätöksentekoprosessiin osallistumalla messuilla verkostoitumisen ja tiedon jakamisen kautta erityisesti ulkomaisia sijoittajia haettaessa*. Tutkimuksen lopputulos siis tukee alkuperäistä hypoteesia. Analyysin perusteella voidaan myös todeta, että sijoittajille markkinoinnissa on enemmän samankaltaisuuksia B2B-markkinoinnin kuin B2C-markkinoinnin kanssa.

4.6 Tulosten kritiikki ja lähestymistapoja tulevalle tutkimukselle

Edellä esitettyjä tutkimuksen tuloksia voidaan kritisoida monesta eri syystä. Tulosten yleistettävyydestä voidaan sanoa jo aineiston perusteella, että tutkimustulos voisi olla hyvin erilainen jos tutkimusta olisi rajattu aineiston osalta tiukemmin. Haastateltavat toimivat monilla eri toimialoilla, ja messujen merkityksessä oli eroja. Myös sijoitusvaiheen perusteella tarkempi rajaaminen voi tuottaa erilaisia tuloksia, sillä aineiston perusteella myöhemmissä rahoitusvaiheissa verkoston merkitys kasvaa entisestään. Myös eri tyyppisten messujen rajaaminen tulevassa tutkimuksessa voi olla mielekästä, sillä esimerkiksi H3 toi haastatteluissa esille eron myynnillisten messujen, sijoittajille suunnattujen tapahtumien sekä näiden välimuotojen toimintakyvyssä sijoittajien kannalta. H3 totesi, että kaupallisten messujen arvo tiedonhaussa, ja sijoittajille suunnatuissa tapahtumissa hyöty on enemmän verkostoitumisessa ja tutustumisessa. Välimuotojen, joissa on sekä kaupallisten messujen että sijoittajatapahtumien piirteitä, hyödyllisyyttä rahoituksen hankinnassa kritisoitiin.

Tutkimuksen validiteetin kritisointi taas voi perustua paljolti samoihin väitteisiin kuin monen muunkin laadullisen tutkimuksen kritisointi; sisällön analyysissä tutkimuksen validiteetti lepää paljolti tutkijan analysointitaitojen harteilla. Tämän tutkimuksen kohdalla on havaittava, että esimerkiksi alkuperäisten analyysirunkojen ulkopuolelle jääneitä kategorioita ei tutkimuksessa paljastunut, joten teoriapohjainen lähestyminen oli onnistunut. Analyysiprosessi ja merkitysyhteyksien tekeminen on mahdollista suorittaa myös muun tutkijan toimesta uudestaan validiteetin parantamiseksi.

Tulosten reliabiliteettiä arvioitaessa on huomioitava muun muassa aikaisemmin esitetty väite, että sijoittajat kuvailevat päätöksentekonsa usein erilaiseksi kuin se oikeasti on (Zacharickis & Meyer 1998, tai Shepherd 1999). Vastausten luotettavuutta on kuitenkin vaikeaa parantaa, sillä tutkittavasta ilmiöstä on hankalaa saada käsitystä ilman sijoittajien kokemusten tarkastelua. Ilmiön tutkimuksessa olisi mahdollista parantaa luotettavuutta esimerkiksi ottamalla mukaan havainnointia tai kokeellisia asetelmia, tai hyödyntämällä kvantitatiivisia metodeja

Yhtenä tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa tutkittavan aiheen potentiaalia tulevalle tutkimukselle, ja aineistosta olikin havaittavissa useita eri muuttujia ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, joita voi tutkia tarkemmin. Tulevassa tutkimuksessa on mahdollista tarkastella eri markkinointiviestinnän keinojen vaikutuksia prosessin muihin kuin tässä tutkimuksessa keskittytyihin vaiheisiin. Kuten kirjallisuuskatsauksessa kerrottiin, esimerkiksi blogien käyttö markkinoinnissa vaikutti päätöksentekoprosessin neuvotteluvaiheeseen, kun taas tässä tutkimuksessa havaittiin, että messut vaikuttivat vain päätöksentekoprosessin alkuun. Tätä tutkimalla voitaisiin päästä laajemmin käsiksi siihen, miten markkinointiviestinnän integraatiossa sijoittajat on otettava huomioon sidosryhmänä.

Tämän tutkimuksen aihetta laajentavissa tutkimuksissa voisi olla mielekästä ottaa näkökulmaksi esimerkiksi markkinointiviestinnän integraatio silloin kun yhtenä markkinoinnin päämääränä on rahoituksen saaminen. IMC-näkökulman huomioonottaminen tutkimuksessa laajentaisi teoriaa aiheesta huomattavasti, ja sen avulla voisi olla mahdollista sanoa tyhjentävämmin, millaista markkinointiviestintää sijoittajia haettaessa kannattaa käyttää. Markkinointiviestinnän näkökulmasta voisi tarkastella myös yksittäisen messun vaikuttavuutta sijoittajien näkemyksissä yrityksestä, ja että mitkä toiminnot messuilla vaikuttavat sijoittajiin eniten.

Tuleva tutkimus, joka lähestyisi pääomasijoittajan päätöksentekoprosessin tutkimusta komparatiivisesti, voisi ottaa myös huomioon havainnon siitä, että kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa huomattavasti vertaisten asenteet (Kotler et al. 2009, 252). Tämän tutkimuksen yhtenä havaintona oli, että verkosto on erittäin tärkeässä osassa pääomasijoittajan päätöksentekoa. Tuleva tutkimus voisi pureutua siihen,

miten sijoittajien verkostojen jäsenten asenteet ja mielipiteet sijoituskohteista vaikuttavat sijoituspäätöksiin. Messujen merkitys verkostoitumisen välineenä korostui, kun kyseessä on sijoittajatapahtuma, eikä myynnilliseen toimintaan painottunut tapahtuma. Vaikka kaupallisillakin messuilla verkostoitumista sijoittajien mukaan tapahtui, haastatteluista voi havaita, että erilaisia toimialan sijoittajatapaamisia sekä konferensseja pidettiin tärkeämpinä verkostoitumisen kannalta. Tulevassa tutkimuksessa on huomioitava myös näiden erilaisten tapahtumien luonne niiden arvioitaessa niiden käyttökelpoisuutta sijoittajille markkinoinnissa.

5.0 Johtopäätökset ja käytännön implikaatioita

Tämä tutkimusraportti lähestyi käytännöllistä ongelmaa start-up -yritysten rahoituksen hankkimisesta messujen avulla kvalitatiivisesti. Tutkimuksessa käytettiin aineistona viittä haastattelua sijoittajilta, joiden avulla selvitettiin, kuinka sijoittajat hyödynsivät messuja työssään. Tutkimuksen päätutkimusongelmana oli, *miten enkeli- ja pääomasijoittajien päätöksentekoprosessiin voidaan vaikuttaa messuille osallistumisella*, ja tutkimus osoitti, että *start-up -yritys voi vaikuttaa päätöksentekoprosessiin lähinnä verkostoitumisen ja tiedonjaon kautta*. Varsinkin yrityksen verkostoituminen oli sijoituksen saamisen kannalta erittäin tärkeässä asemassa, ja messuille osallistuminen voi edesauttaa tätä. Markkinointiviestinnässä messuilla tulee siis keskittyä henkilökohtaiseen myyntiin, ja messut ovat käyttökelpoinen väline erityisesti ulkomaisille sijoittajille markkinoitaessa. Tutkimuksen lopputulokset tukivat tutkimuksen alussa esitettyä hypoteesia.

Tutkimuksella on käytännön relevanssia lähinnä start-up -yritysten markkinointiviestintää koskien. Sijoittajien hankinnassa hyvin alkuvaiheessa oleville yrityksille messuille osallistuminen on hyvä verkostoitumisen tapa, mutta kuten tutkimuksessa kävi ilmi, myös yritysten tulee pohtia tarkkaan, minkälaisille messuille on hyvä osallistua, ja minkälaista sijoittajaa haetaan. Eri tyyppisistä messuista on yrityksille erilaisia hyötyjä, ja sijoittajien kanssa kontaktiin pääsemisessä paras vaihtoehto on tutkimuksen mukaan sijoittajia kokoaville messuille osallistuminen. Ulkomaisia sijoituksia haettaessa taas voi olla myös järkevää osallistua kaupallisille messuille. Tutkimuksen tulokset voivat myös helpottaa messujen arviointia investointina, sillä tulokset osoittavat että messuille lähtemisen tavoitteet tulevat olla selkeät.

Tutkimuksen tarkoituksena oli eksploraatiivisesti myös selvittää kohteita tulevalle tutkimukselle, ja jo pelkästään aineistossa havaittujen useiden messuihin suhtautumiseen vaikuttavien tekijöiden takia aiheessa on vielä paljon tutkittavaa. Myös syntyneen teorian laajentaminen koskemaan laajemmin markkinointiviestinnän kanavia sijoittajamarkkinoinnissa on tärkeä tulevan tutkimuksen kohde.

LÄHDELUETTELO

AGGARWAL, R. and SINGH, H., 2013. Differential Influence of Blogs Across Different Stages of Decision Making: the Case of Venture Capitalists. *MIS Quarterly*, **37**(4), pp. 1033-A3.

BETTIS-OUTLAND, H., JOHNSTON, W.J. and WILSON, D.R., 2012. Using trade show information to enhance company success: an empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **27**(5), pp. 384-391.

BLATTBERG, R.C., GETZ, G., THOMAS, J.S., 2001. Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. United States, Harvard Business School Press.

BLYTHE, J., 2002. Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, **31**(7), pp. 627-635.

CLARK, C., 2008. The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital*, **10**(3), pp. 257-279.

ETULA, S., 2014. Osaamista, verkostoja, rahaa - opas enkelisijoituksen hakemiseen. Saarijärvi, Finnish Business Angels Network.

EVERS, N. and KNIGHT, J., 2008. Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective. *International Marketing Review*, **25**(5), pp. 544-562.

FIBAN, 2014. Bisnesenkeli – yksityinen kasvuyrityssijoittaja [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavilla <https://www.fiban.org/bisnesenkeli>

FRANKE, N., GRUBER, M., HARHOFF, D. and HENKEL, J., 2006. What you are is what you like—similarity biases in venture capitalists' evaluations of start-up teams. *Journal of Business Venturing*, **21**(6), pp. 802-826.

FVCA, 2014. Mitä pääomasijoittaminen on? [verkkodokumentti]. [Viitattu 03.12.2014]. Saatavilla <http://www.fvca.fi/yrittajalle>

FRIED, V.H. and HISRICH, R.D., 1994. Toward a Model of Venture Capital

Investment Decision Making. *FM: The Journal of the Financial Management Association*, **23**(3), pp. 28-37.

GOTTLIEB, U., BROWN, M. and FERRIER, L., 2014. Consumer perceptions of trade show effectiveness. *European Journal of Marketing*, **48**(1), pp. 89-107.

HOYER, W. D, MACINNIS, D. J. Consumer Behavior. 5. p. Mason (USA), South-Western.

HOLLENSSEN, S., 2011. *Global marketing: a decision-oriented approach*. Harlow, Financial Times Prentice Hall.

KELLER, K. L., and KOTLER, P., 2012. *Marketing Management*. 14. p. Harlow, Pearson.

KOTLER, P., KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M., HANSEN, T., 2009. *Marketing Management*. Harlow, Pearson.

KÄSTNER, E., SPRINGER, C., and KIRCHGEORG, M., 2011. Goal Relations at Trade Shows - a B-to-B versus B-to-C Comparison. *Marketing Review St.Gallen*, **28**(2), pp. 22-27.

LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C., 2010. *Marketing*. 11. p. Mason (USA), South-Western.

LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL, C., 2010. *Essentials of Marketing*. 7. p. Mason (USA), South-Western.

MASON, C.M. and HARRISON, R.T., 2003. 'Auditioning for Money': What Do Technology Investors Look for at the Initial Screening Stage? *Journal of Private Equity*, **6**(2), pp. 29.

MAXWELL, A.L., JEFFREY, S.A. and LÉVESQUE, M., 2011. Business angel early stage decision making. *Journal of Business Venturing*, **26**(2), pp. 212-225.

METSÄMUURONEN, J., (toim.), 2011. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.

MULHERN, F., 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, **15**(2), pp. 85-101.

MURNIEKS, C.Y., HAYNIE, J.M., WILTBANK, R.E. and HARTING, T., 2011. 'I Like

How You Think': Similarity as an Interaction Bias in the Investor-Entrepreneur Dyad. *Journal of Management Studies*, **48**(7), pp. 1533-1561.

PARHANKANGAS, A. and EHRLICH, M., 2014. How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. *Journal of Business Venturing*, **29**(4), pp. 543-564.

PAUL, S., WHITTAM, G. and WYPER, J., 2007. Towards a model of the business angel investment process. *Venture Capital*, **9**(2), pp. 107-125.

PERCY, L., 2008. Strategic Integrated Marketing Communications. New York, Routledge

PERÄKYLÄ A. and RUUSUVUORI J., 2011. Analyzing talk and text. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.). *SAGE Handbook of qualitative research*. 4. p. Thousand Oaks (CA), SAGE.

RANADE, D., 2012. Life-Span Concept -- Modern Marketing Technique. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, **6**(4), pp. 1-10.

REYCHAV, I., 2011. Antecedents to Acquisition of Knowledge in Trade Shows. *Knowledge & Process Management*, **18**(4), pp. 230-240.

SHEPHERD, D.A., 1999. Venture Capitalists' Introspection: A Comparison of "In Use" and "Espoused" Decision Policies. *Journal of Small Business Management*, **37**(2), pp. 76-87.

TUOMI, J., SARAJÄRVI, A., 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.

TYEBJEE, T.T. and BRUNO, A.V., 1984. A Model of Venture Capitalist Investment Activity. *Management Science*, **30**(9), pp. 1051-1066.

WALLNÖFER, M. and HACKLIN, F., 2013. The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, **42**(5), pp. 755-764.

ZACHARAKIS, A.L. and MEYER, G.D., 1998. A lack of insight: do venture capitalists really understand their own decision process? *Journal of Business Venturing*, **13**(1), pp. 57-76.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Kandidaatintutkielma - tutkimushaastattelu

Tausta: - Start-up -yritysten rahoituksentarve, ja sen hakeminen.

- Messut sijoittajien saamisen välineenä

Taustatiedot:

Pääasiallinen toimiala, jolle sijoitetaan:

Minkä vaiheen rahoitusta tarjotaan:

Kysymys 1: Miten kuvailisit päätöksentekoprosessiasi pääomasijoittajana?

Kysymys 2: Miten saatte tietoa uusista sijoituskohteista? Miten pääsette kontaktiin kohdeyritysten kanssa?

Kysymys 3: Miten start-up -yritykset saavat huomiosi sijoittajana?

Kysymys 4: Miten käytätte messuja sijoituskohteiden löytämisessä? Jos ette käytä messuja, miksi? Käyttäisittekö messuja sijoituskohteiden löytämisessä, jos yritys kontaktoisi teitä ennen messuja pyytämällä messuille?

Kysymys 5: Mitä hyötyä messuista on sijoittajalle?

Liite 2. Työssä tehdyt muutokset.

Johdannossa muutettiin osion rakennetta siirtämällä keskeisten käsitteiden kappale lähemmäs tutkielman alkua, jotta kirjallisuuskatsaukseen mennessä käsitteet olisivat jo selkeästi esitettyinä. Teoriaosuudessa markkinointiviestintää ja päätöksentekoprosesseja käsitteleviä kappaleita laajennettiin varsinkin päätöksentekoprosessien käsittelyn osalta. Osiot myös jaettiin omiksi pääluvuikseen helpottamaan kokonaisuuden hahmottamista. Markkinointiviestinnän osioon lisättiin myös hieman asiaa uusasiakashankinnasta. Analyysiin lisättiin vielä yksi haastattelu enkelisijoittajalta, mutta haastattelussa ei tullut esille aikaisempaa kumoavia asioita, joten muutokset ovat vähäisiä. Tutkielmaan lisättiin liitteeksi tutkimuksessa käytetty haastattelurunko.