

MYNNIN TUTKIMUSRYHMÄ - SALES RESEARCH PLATFORM

Tutkijoiden Hautamäki, Jokiniemi ja Boedeker julkaisuja vuoteen 2019 asti

2019

Hautamäki

1. Mattila, M., **Hautamäki, P.**, Yrjölä, M., & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Digital Dynamic Managerial Capabilities in B2B Selling: A Framework. Anzmac 2019.
2. Heikinheimo, M. & **Hautamäki, P.** (2019) Finnish SMEs' Sales Operations and Growth: Current Drivers and Obstacles Based on Literature Review. GSSI 2019.

Jokiniemi

1. **Jokiniemi, S.** & Hosoi, K. (2019) Workshop report: Understanding Business Interaction in Japan," Publications of Hiroshima University of Economics, Keizai-kenkyu-ronshu, 42(2), 89-92, Japan. <http://harp.lib.hiroshima-u.ac.jp/hue/metadata/12441>
2. **Jokiniemi, S.** (2019) Understanding Business-to-Business sales interactions in Japan. Japan Marketing Academy's Conference, 7/2019 Tokyo, Japan.
3. **Jokiniemi, S.** (2019) Pedagogiikka tukemassa opiskelijoiden ja yritysten törmäyttämistä. In: SMEREC – New generation recruitment skills for SMEs and workforce. Ed. Marja-Liisa Ruotsalainen & Arja-Irene Tiainen. Karelia UAS Publications, Joensuu. 52–55.
4. **Jokiniemi, S.** (2019) Editor's letter. Journal of Excellence in Sales, 4 (1), p. 4.
5. **Jokiniemi, S.** (2019) 10th anniversary of the Best Seller Competition. Journal of Excellence in Sales, 4 (1), p. 5-11.

Boedeker

1. Mäkelä, L., **Boedeker, M.** & Helander, N. (2019). Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts. *Digital Journalism*, DOI: [10.1080/21670811.2019.1654899](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899).
2. **Boedeker, M.** (2019). Development and Influence of Team Entrepreneurial Passion on University Students' Pedagogical Team Enterprises. *XXXIII RENT Conference*, Berlin, Germany. ISSN: 2219-5572.
3. **Boedeker, M.** (2019). Emotion Canvas tunnepuheen virittäjänä. Teoksessa *TAMK-konferenssi*. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisu, Tampere. 92-100. <https://www.tamk.fi/web/tamk/-/tamk-konferenssi-tamk-conference-2019>
4. **Boedeker, M.** (2019). Massaräätälöinti asiakkaan arvонуonnin näkökulmasta. Tutkimustietoa käytäntöön #49 [20.2.2019]. *DEEVA tietoisuus*, 20.2.2019. <https://deeva.fi/private/>
5. **Boedeker, M.** (2019). Onnistuneita työpajoja keväällä 2019. *Kampus-sote -hankkeen blogi*, 25.9.2019. <https://sites.tuni.fi/kampusote/blogi/onnistuneita-tyopajoja-kevaalla-2019/>

2018

Hautamäki

1. **Hautamäki, P.** (2018). Modern Sales in Growth-Oriented Finnish Companies. 7th SGBED. International Research Symposium, UAE from December 17-19, 2018
2. Brandt, T. & **Hautamäki, P.** (2018). Wellbeing and Self-Leadership of Growth Entrepreneurs at Finland. 7th SGBED. International Research Symposium, UAE from December 17-19, 2018
3. **Hautamäki, P.** & Brandt (2018). Kasvuyrittäjän henkinen hyvinvointi. Työelämän tutkimuspäivät, Tampere.
4. **Boedeker, M.**, Brandt, T. & **Hautamäki, P.** (2018). The role of an educational environment on first year's business students' entrepreneurial competences and intentions Submitted 5/2018 RENT conference paper 11/2018, November, Toledo, Spain.
5. Brandt, T., Boedeker, M. & **Hautamäki, P.** (2018) How to educate university students as entrepreneurs? Insights of growth-oriented entrepreneurs. UIIN conference paper 6/2018, June, London, UK.
6. Brandt, T. Johnson, J., **Hautamäki, P.** & Pajula, C. (2018). Y-kampus staff visiting Israel- the start-up nation. *Tamk-blogi*: <http://tamk-international.tamk.fi/2018/01/29/y-kampus-tamks-staff-visiting-israel-the-start-up-nation/>
7. **Boedeker, M.**, Brandt, T. & **Hautamäki, P.** (2018). An educational environment without an appropriate coaching is not enough? Teoksessa: Oksanen, L., Peltonen, K. & Laakso, H. (toim.) *Entrepreneurship Education Conference 2018. Book of abstracts*, 36, LUT Scientific and Expertise Publications, Tutkimusraportit – Research reports 83. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-335-245-2>
8. **Hautamäki, P.** (2018). Pidä huolta olemassaolevasta asiakkaasta. *MMA-blog* 8.3.2018: <http://pirkanmaa.mma.fi/blogi/pida-huolta-olemassaolevasta-asiakkaasta>

Jokiniemi

1. **Jokiniemi, S** (2018) Understanding the lifelong learning of B-To-B salespeople in the omnichannel selling environment. Global Sales Science Institute (GSSI) conference, conference paper 6/2018. Vienna, Austria.
2. **Jokiniemi, S** (2018) Editor's letter. *Journal of Excellence in Sales*, 3 (1), p. 4.
3. **Jokiniemi, S** (2018) Learning sales and project skills with If. *Journal of Excellence in Sales*, 3 (1), p. 20-22.
4. **Jokiniemi, S** (2018) Editor's letter. *Journal of Excellence in Sales*, 3 (2), p. 4.
5. **Jokiniemi, S** (2018) Job opportunities at Accountor Enterprise. *Journal of Excellence in Sales*, 3 (2), p. 9-10.
6. **Jokiniemi, S** (2018) Dragon's Den at Raisio group. *Journal of Excellence in Sales*, 3 (2), p. 39-41.
7. **Jokiniemi, S** (2018) The balancing act: Traditional and digitalized forms of selling. Blogi Turun AMK:n TALK-portaalissa 19.11.2018 <https://talk.turkuamk.fi/myynti/the-balancing-act-traditional-and-digitalized-forms-of-selling/>

8. **Jokiniemi, S** (2018) Adaptiivinen myyjä onnistuu some-kaudellakin. Blogi Turun AMK:n TALK-portaalissa 18.1.2018 <https://talk.turkuamk.fi/myynti/adaptiivinen-myyja-onnistuu-kaudellakin/>

Boedeker

1. Brandt, T., **Boedeker, M.** & Hautamäki, P. (2018) How to educate university students as entrepreneurs? Insights of growth-oriented entrepreneurs. *UIIN conference paper 6/2018*, June, London, UK.
2. Jussila, J., **Boedeker, M.**, Helander, N. & Vuori, V. (2018). Tunnetilojen tunnistaminen Twitteristä. Teoksessa: Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.) *Twitter viestintänä – ilmiöt ja verkostot*, 256-275. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, Tampere.
3. **Boedeker, M.** (2018). Hälytys: tunteita! – Hälytystunteita. *DEEVA Blog*, 28.2.2018. <https://deeva.fi/uncategorized/halytys-tunteita-halytystunteita/>
4. **Boedeker, M.** (2018). Tunnemittari. Tutkimustietoa käytäntöön [4.4.2018]. *DEEVA tietoisku*, 4.4.2018. <https://deeva.fi/private/>
5. **Boedeker, M.** (2018). Missä arvo syntyy? Tutkimustietoa käytäntöön #39 [5.9.2018]. *DEEVA tietoisku*, 5.9.2018. <https://deeva.fi/private/>
6. **Boedeker, M.** (2018). Robot ja me - Tekoälyn ja tunneälyn rauhanomaista rinnakkaiselo? *DEEVA Blog*, 10.10.2018. <https://deeva.fi/uncategorized/robot-ja-me-tekoalyn-ja-tunnealyn-rauhanomaista-rinnakkaiselo/>
7. **Boedeker, M.**, Brandt, T. & **Hautamäki, P.** (2018). An educational environment without an appropriate coaching is not enough? Teoksessa: Oksanen, L., Peltonen, K. & Laakso, H. (toim.) *Entrepreneurship Education Conference 2018. Book of abstracts*, 36, LUT Scientific and Expertise Publications, Tutkimusraportit – Research reports 83. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-335-245-2>
8. Jussila, J., Sillanpää, V., Helander, N., Vuori, V., **Boedeker, M.**, Liukkonen, J., Suoja, K., Felicetti, A. & Raso, C. (2018). Design of Mobile Application for Self-reporting Affective Experiences. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, University of Hawai'i at Manoa, ISBN: 978-0-9981331-1-9. <http://hdl.handle.net/10125/50451>
9. **Boedeker, M.**, Brandt, T. & **Hautamäki, P.** (2018). Yrityssimulaatio ja siihen liittyvä muu oppimisympäristö yrittäjyysvalmiuksien ja –aikomusten kehittäjänä. Teoksessa: Peltonen, K., Laakso, H., Kuru, P. & Oksanen, L. (toim.) *YKTT2018 Yrittäjyyskasvuspäivät : Artikkelit*, , 209-228, LUT Scientific and Expertise Publications, Tutkimusraportit – Research reports 84. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-335-246-9>

2017

Hautamäki

1. Brandt, T. & **Hautamäki, P.** (2017). Transformational leadership and growth entrepreneurs. *Proceedings of the Sixth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, ICEBM, Hanoi, Vietnam, November 16-17.

2. **Hautamäki, P.**, Brandt, T., & Routamaa, V. (2017). Identifying the orientations of growth entrepreneurs in Finland. Proceedings of the Sixth International Conference on Entrepreneurship and Business Management, ICEBM, Hanoi, Vietnam, November 16-17.
3. **Hautamäki, P.** (2017). Business-to-Business Buyer–Seller Interactions: Personality and Transformational Leadership Theories’ Perspective. In Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy (pp. 531-542). Springer International Publishing. Best Paper Award at ICLIE ’16.

Jokiniemi

1. **Jokiniemi, S** (2017) Myyntiä ei voi ulkoistaa roboteille. Talouselämä, 9, 61-62.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/myyntia-ei-voi-ulkoistaa-roboteille/88742f5b-3d20-3483-a347-05f7c14c0b6d>
2. **Jokiniemi, S** (2017) Myyntikeskustelu kilpailuvalttina. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset, blogikirjoitus 23.3.2017 <https://www.mma.fi/blogi/myyntikeskustelu-kilpailuvalttina>
3. **Jokiniemi, S** (2017) Myynti on yrittäjän paras kaveri. Onnistu Yrittäjänä -portaali, Vieraskynä-artikkeli <https://www.onnistuyrittajana.fi/tietoa-yrittajyydesta/vieraskyna-sini-jokiniemi-myynti-on-yrittajan-paras-kaveri>
4. **Jokiniemi, S** (2017) Editor’s letter. Journal of Excellence in Sales, 2 (1), p. 4.
5. **Jokiniemi, S & Komulainen Martti** (2017) Sales Excellence Week. Journal of Excellence in Sales, 2 (1), p. 23–26.
6. **Jokiniemi, S** (2017) Project ShopInOn. Journal of Excellence in Sales, 2 (1), p. 49-50.
7. **Jokiniemi, S** (2017) Editor’s letter. Journal of Excellence in Sales, 2 (2), p. 4.
8. **Jokiniemi, S** (2017) Sales educators’ network in Finland. Journal of Excellence in Sales, 2 (2), p. 7-8.
9. **Jokiniemi, S** (2017) Let’s meet Samuli Myllyharju from Sales and Management Professionals (MMA). Journal of Excellence in Sales, 2 (2), p. 9-10.
10. **Jokiniemi, S** (2017) Proudly presenting Projecta, partner in Turku Sales Competition. Journal of Excellence in Sales, 2 (2), p. 11-12.
11. Åberg, Tarja and **Jokiniemi, S** (2017) FINCODA, Innovators from universities and companies. Journal of Excellence in Sales, 2 (2), p. 16-18.
12. **Jokiniemi, S** (2017) INTENSE – Entering new markets successfully. Journal of Excellence in Sales, 2 (2), p. 19-21.

Boedeker

1. **Boedeker, M.** (2017). Affektiivinen polku - Asiakkaan affektiivisen kokemuksen rooli arvonluonnissa B2B-kontekstissa. Teoksessa N. Helander & V. Vuori (toim.), Avaimia arvonluontiin. Juvenes Print, Tampere. https://issuu.com/valit7/docs/avaimia_arvonluontiin (Rinnakkaistallennus <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-15-3916-9>)
2. Jussila, J., **Boedeker, M.**, Helander, N. & Jalonen, H. (2017). Social media analytics empowering customer experience insight. In: A. Kavoura, D. P. Sakas & P. Tomaras (eds.), Strategic Innovative Marketing. 5th IC-SIM, Athens, Greece 2016, 25-30, ISBN 978-3-319-56287-2.

3. Andersson, T., **Boedeker, M.** & Vuori, V. (2017). Emotion-Gauge: Analyzing affective experiences in B2B customer journeys. In: A. Kavoura, D. P. Sakas & P. Tomaras (eds.), Strategic Innovative Marketing. 5th IC-SIM, Athens, Greece 2016, 31-36, ISBN 978-3-319-56287-2.
4. Andersson, T., **Boedeker, M.**, Helander, N., Jussila, J., Sillanpää, V., Vasell, T. & Vuori, V. (2017). Menetelmiä digitaalisen arvonluonnin ymmärtämiseen. VTT Technology 311. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy, Espoo, ISBN 978-951-38-8583-0, ISSN-L 2242-1211, ISSN 2242-122X (Verkkójulkaisu). <http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2017/T311.pdf>
5. **Boedeker, M.** (2017). Tiedosta tarinaa digitaalseksi palveluksi. DEEVA Blog, 15.03.2017. <http://deeva.fi/uncategorized/tiedosta-tarinaa-digitaalseksi-palveluksi/>
6. **Boedeker, M.** (2017). Big data (resurssista) yhteistoiminnalliseksi voimavaraksi arvon yhteisluonnissa. DEEVA Blog, 4.10.2017. <https://deeva.fi/uncategorized/big-data-resurssista-yhteistoiminnalliseksi-voimavaraksi-arvon-yhteisluonnissa/>

2016

Hautamäki

1. **Hautamäki, P.** (2016). Leading with Individual Consideration - Forming Value with Customers in Business Interactions. Acta Wasaensia 365, (Väitöskirja) Liiketaloustiede 145.
2. Kaski, T., **Hautamäki, P.**, Pullins, E. & Kock, H. (2017). Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting. Journal of Business and Industrial Marketing, 32(1).
3. **Hautamäki, P.** (2016). The buyers' pre-buying phase – aspects from the personality perspective. Proceedings of the 14th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development, Montclair: New Jersey.
4. **Hautamäki, P.** & Routamaa, V. (2016). Personality types in buyer-seller interactions. Proceedings of the 14th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development, Montclair: New Jersey.
5. **Hautamäki, P** and Jokiniemi, S (2016) Coaching, judging and learning B2B selling. The International Journal of Sales Transformation, 2 (3), 52-57.

Jokiniemi

1. Hautamäki, P and **Jokiniemi, S** (2016) Coaching, judging and learning B2B selling. The International Journal of Sales Transformation, 2 (3), 52-57.
2. **Jokiniemi, S** (2016) Placing coaching at the center of sales interactions - a novel approach to B2B sales. Global Sales Science Institute (GSSI) conference, paper in the proceedings, 6/2016. Birmingham, Great Britain.
3. **Jokiniemi, S** (2016) Editor's letter. Journal of Excellence in Sales, 1 (1), p. 5.
4. **Jokiniemi, S** (2016) The role of coaching in sales. Journal of Excellence in Sales, 1 (1), p. 37–43.

Boedeker

1. Andersson, T. & **Boedeker, M.** (2016). Affective path: Towards understanding customer's affective experience in value perception. In: TAMK-konferenssi – TAMK Conference 2016, 63-70. TAMK Conference proceedings. <http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/Muut/TAMK-Conference2016.pdf>
2. **Boedeker, M.** (2016). Understanding affective experiences: Towards a practical framework in the VALIT-project. TAMKjournal, Mach 4, 2016. Tampere University of Applied Sciences. Tampere. <http://tamkjournal-en.tamk.fi/understanding-affective-experiences-towards-a-practical-framework-in-the-valit-project/>
3. Helander, N., **Boedeker, M.**, Hellsten, P., Jussila, J., Myllärniemi, J., Tukiainen, M. (2016). Affective Experiences and Student Engagement in Higher Education. In: T. Niemi & H. -M. Järvinen (eds.), Engineering Education on Top of the World: Industry University Cooperation. Proceedings of the 44th SEFI Annual Conference 2016 Annual Conference, 12-15 September 2016, Tampere, Finland, ISBN 978-2-87352-014-4, http://www.sefi.be/?page_id=24
4. Jussila, J., **Boedeker, M.**, Helander, N. & Jalonen, H. (2016). Social media analytics empowering marketing insight: A framework for analyzing affective experiences from social media content. Poster and abstract. In: K. Knoeferle (ed.), Marketing in the age of data. EMAC 2016 proceedings, ISBN (Program book) 978-82-8247-284-5 (printed), 978-82-8247-285-2 (digital). Poster DOI: 10.13140/RG.2.1.2162.6488. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.2162.6488>
5. Tukiainen, M., Helander, N., Hellsten, P., Jussila, J., Myllärniemi, J., **Boedeker, M.** (2016). I Feel Great – University Students Affective Experiences on Learning and Teaching. In: L. Gómez Chova, A. López Martínez & I. Candel Torres (eds.), EDULEARN16 Proceedings, 4453-4460. 8th International Conference on Education and New Learning Technologies, 4-6 July, 2016, Barcelona, ISBN 978-84-608-8860-4, ISSN 2340-1117, DOI: 10.21125/edulearn.2016.2080.

2015 tai aiemmin

Hautamäki

1. **Hautamäki, P.** (2015). Sales Leadership in Complex Business Environments. Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance Military Academy Lisbon, Portugal, 12-13 November, 2015.

Jokiniemi

1. **Jokiniemi, S** (2014) Myyntitykki: Tärkeintä on tapaaminen. Kauppalehti. https://www.kauppalehti.fi/uutiset/myyntitykki-tarkeinta-on-tapaaminen/f1b07a50-9771-3c10-8d86-8000f39b5dd1?escaped_fragment=#!
2. **Jokiniemi, S** (2014): "Once again I gained so much" - Understanding the value of business-to-business sales interactions from an individual viewpoint. Doctoral dissertation, publication ISBN: 978-952-249-365-1. Available at: <http://www.utupub.fi/handle/10024/98870>
3. **Jokiniemi, S** – Halinen, A (2013) "Once Again I Gained So Much" - Understanding the Value of B-to-B Sales Interactions. In: European Marketing Academy's conference proceedings, eds. E. Karaosmanoğlu – A. Elmadağ Bas, 311–312.

4. **Jokiniemi, S** (2013) The emergence of value in a sales meeting: the salesperson's perspective. In: Proceedings from the Global Sales Science Institute Conference (GSSI), ed. M. Kostian, 75.
5. **Jokiniemi, S**–Halinen, A (2012) Value in action: a symbolic interactionist view. In: Proceedings from the AMA SERVSI International Service Research Conference, eds. J. Mickelsson – A. Helkkula, 101.
6. **Jokiniemi, S** (2011) Interpersonal interaction in sales meetings. Global Sales Science Institute (GSSI) conference, Conference paper 6/2011. Milan, Italy
7. **Jokiniemi, S** (2011) A sales meeting as a platform for the emergence of value. Summer School in Services, conference paper, 8/2011. Espoo, Finland.
8. **Jokiniemi, S** (2010) The Dynamics of Value Emergence in Sales Interaction. Nordic Workshop on Relationship Dynamics (NoRD), Conference paper 10/2010. Uppsala, Sweden.
9. **Jokiniemi, S** (2010) Understanding the value of a sales interaction – a dyadic perspective on expected values in the field of b-to-b professional services. Forum on Markets and Marketing (FMM), conference paper 9/2010. Cambridge, Great Britain.
10. **Ränkipohja***, S (2000) Telephone wires sing – the dramatic development of China's telecommunication sector. In: China@com: Perspectives to the 21st century of East Asia. ed. E. Mielonen, 3–36. Research of the Political History Department in Turku University, Finland.
*)Ränkipohja is Jokiniemi's maiden name.

Boedeker

1. Vasell, T., Helander, N., **Boedeker, M.**, Andersson, T. & Väyrynen, H. (2015). The Role of Customer Experience in Value Creation in Business--to--Business Context. The 23rd Nordic Academy of Management Conference, Copenhagen.
2. **Boedeker, M.** (2014) Liiketalouden opinnäytetyö sarjakuvana - ei kai? Kauppaopettaja, Suomen kauppa- ja kulttuuriopettajat ry
3. Takala, M. & **Boedeker, M.** (2014) Millainen on yrityksesi palvelukonsepti? Pirkanmaan Yrittäjä, Pirkanmaan yrittäjät
4. Takala, M. & **Boedeker, M.** (2014) Liikuntapalvelun asiakaslähtöisellä konseptoinnilla kohti laadukasta palvelua
5. Takala, M. & **Boedeker, M.** (2014) Millainen on yrityksesi palvelukonsepti? Yrittäjäsanomien, Suomen yrittäjien Sypoint Oy
6. Takala, M. & **Boedeker, M.** (2014) Vetoa tunteeseen. Markkinointi&Mainonta, Talentum
7. **Boedeker, M.** (2014) Emotional experiences and value perception in tourism services: a phenomenological exploration (yhdessä Nina Helanderin kanssa), Proceedings of 43rd Annual EMAC Conference : Paradigm Shifts & Interactions. Valencia, Spain June 3–6. <http://emac2014.emac-online.org/adeit.estaticos.econgres.es/2014EMAC/guia2014.pdf>
8. **Boedeker, M.** (2007) Ensimmäisestä tutkimusseminaarista karonkkaan - ja eteenpäin, teoksessa: Markkinointitieteen näköalapaikalla. Professori Helena Mäkinen, toim. Aino Halinen-Kaila, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja C-1:2007, 281-285
9. **Boedeker, M.** (2007) Tieteellinen ajattelu käytännön työkaluna, teoksessa: Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö kehittämiskohteena. Käytännön kokemuksia ja perusteltuja puheenvuoroja, toim. Maisa Toljamo ja Aino Vuorijärvi, Oulu: Oulun seudun

ammattikorkeakoulu, 144-151.

<http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/opinnaytetyokirja.pdf>

10. **Boedeker, M.** (2007) Asiantuntijaviestintä ja opinnäytetyötekstin rakenne, (yhdessä Aino Vuorijärven kanssa), teoksessa: Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö kehittämiskohteena. Käytännön kokemuksia ja perusteltuja puheenvuoroja, toim. Maisa Toljamo ja Aino Vuorijärvi, Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 172-187.
11. **Boedeker, M.** (2002) Matkailumarkkinointi, (yhdessä Pietro Albanesen kanssa), Oy Edita Ab: Helsinki
12. **Boedeker, M.** (2001) Nuoret ja tulevaisuus: vastaako koulutus muutoksiin: nuorten ajatuksia tulevaisuudesta, (yhdessä Kaisa Lahtisen ja Sari Hyvärisen kanssa), Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B: Raportteja
13. **Boedeker, M.** (2001) Consumer Perceptions of Retail Environments: A Phenomenological Exploration (yhdessä Harri Luomalan ja Pirjo Laaksosen kanssa), teoksessa: On Global Marketing Issues at the Turn of the Millenium, Vol. X, toim. Harlan E Spotts, H.Lee Meadow ja Scott M. Smith, Academy of Marketing Science, World Marketing Congress Proceedings, Cardiff, UK. <http://www.ams-web.org/displaycommon.cfm?an=2>
14. **Boedeker, M.** (1998) Ärsykerikas kauppakeskus stimuloi shoppailijaa, Markkinointi & Mainonta, 9.1.1998, 15
15. **Boedeker, M.** (1997) Kulutus – Arkista aherrusta vai iloista irrottelua, (yhdessä Katja Mäen kanssa), Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 4:1997
16. **Boedeker, M.** (1997) Relationship Marketing and Regular Customer Cards, Marketing Intelligence and Planning, vol. 15, no. 6, 249-257.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634509710184820>
17. **Boedeker, M.** (1997) Recreational Shopping Tendency. The Role of the Basic Preferred Emotional Levels, teoksessa: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives, toim. David Arnott, Susan Bridgewater, Sally Dibb, Peter Doyle, Jonathan Freeman, Tengku Melewar, Vivienne Shaw, Lyndon Simkin, Philip Stern, Robin Wensley, Veronica Wong, 26nd EMAC Proceedings, vol. 1, 161-180, Warwick, UK. <http://www.emac-online.org/r/default.asp?id=11FKL>
18. **Boedeker, M.** (1997) Shoppailu on elämys, Radio Auroran tiedotuslehti, maaliskuu 1997, 3, toim. Erja Hyytiäinen
19. **Boedeker, M.** (1997) Shoppailu on mielentila, Kauppalehti 7.11.1997, 18
20. **Boedeker, M.** (1997) Shoppailun hurmaa – Kuka shoppaa, missä, miksi ja milloin?, Eurooppa-raportti, Lokakuu 1997/5, 85- 87
21. **Boedeker, M.** (1997) Recreational Shopping. The Role of the Basic Emotional Dimensions of Personality, väitöskirja, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: A-9:1997, Turku
22. **Boedeker, M.** (1997) Recreational Shopping Tendency. The Role of the Basic Preferred Emotional Levels, executive summary, Nordic Workshop for Researchers in Consumer Behaviour, Marketing Technology Center, Tukholma
23. **Boedeker, M.** (1996) Regular Customer Cards: Relationship Marketing ?, teoksessa: Development, Management and Governance of Relationships, toim. Jagdish N. Sheth & Albrecht Söllner, 1996 International Conference on Relationship Marketing, Proceedings, 105-116, Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin
24. **Boedeker, M.** (1996) Recreational Shopping. The Role of Basic Emotional Dimensions of Personality, Teoksessa: Marketing for an Expanding Europe, toim. Józef Berács, András

- Bauer & Judit Simon, 25nd EMAC Proceedings, vol. 2, 1479-1488, Budapest, Hungary.
<http://www.emac-online.org/r/default.asp?ild=IIFKL>
25. **Boedeker, M.** (1996) Shopping for Pleasure and Leisure, teoksessa *Emerging Perspectives in Marketing*, toim. Pekka Tuominen, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-10:1996, 21-46
 26. **Boedeker, M.** (1995) Optimaalinen stimulaatiotaso shoppailemalla?, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 6:1995
 27. **Boedeker, M.** (1995) Asiantuntijapalvelut nyt ja tulevaisuudessa – Yrittäjän näkökulma (yhdessä Leila Hurmerinta-Peltomäen ja Niina Nummelan kanssa), Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 8:1995
 28. **Boedeker, M.** (1995) Asiantuntija-Apua! Kenelle ja millaista? Asiantuntijapalvelut yrittäjän näkökulmasta. (yhdessä Leila Hurmerinta-Peltomäen ja Niina Nummelan kanssa), PKT-säätiön julkaisu 1/1995, ISBN 951-97335-0-7
 29. **Boedeker, M.** (1995) New Type and Traditional Shoppers. A Comparison of Two Major Consumer Groups, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, no. 3, 17-26. <http://dx.doi.org/10.1108/09590559510083966>
 30. **Boedeker, M.** (1995) Optimum Stimulation Level and Recreational Shopping Tendency, teoksessa: *European Advances in Consumer Research*, toim. Flemming Hansen, vol. 2, 372-380, Association for Consumer Research: Provo, UT.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11136>
 31. **Boedeker, M.** (1995) Länsikeskus-tutkimus etenee, *Mercurius*, no. 1/95, 19, Turun kauppakorkeakoulu
 32. **Boedeker, M.** (1994) Kuluttajatyypit ja ostospaikan valinta. Empiirinen tutkimus ostosmatkoista kaupungin keskusta ja keskustan ulkopuoliseen liikekeskukseen, (English summary: Shopper Types and Shopping Trips. An empirical Study of Shopping Trips to the City Centre vs. to an Edge-of-Town Retail Park) (yhdessä Heli Marjasen kanssa), *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, no. 2/1994, 180-203
 33. **Boedeker, M.** (1994) Mikä ratkaisee ostopaikan valinnan? Uudistuva vähittäiskauppa, no. 4-5, 52-53
 34. **Boedeker, M.** (1994) Ostokäyttäytymisen muutos 1990/1992. Turun läntiset asuinalueet ja Rusko, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 9:1991, Turku
 35. **Boedeker, M.** (1993) Musiikin ja tuotteen assosioituminen, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 3:1993, Turku
 36. **Boedeker, M.** (1993) Ostopaikan valintaorientaatio – Psykografian ja demografian heijastustako?, (English summary), Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: D (Lisensiaatintutkimukset) 1:1993, Turku
 37. **Boedeker, M.** (1993) Choice Orientation – A Reflection of Psychographics and Demographics? teoksessa: *Marketing for the New Europe: Dealing with Complexity*, toim. Joseph Chias & Joan Sureda, 22nd EMAC Proceedings, vol. 1, 201-221, ESADE: Barcelona.
<http://www.emac-online.org/r/default.asp?ild=IIFKL>
 38. **Boedeker, M.** (1993) Choice Orientation Types and Their Shopping Trips (yhdessä Heli Marjasen kanssa), teoksessa: *7th International Conference Research in the Distributive Trades*, toim. Steven Burt & Leigh Sparks, Proceedings, 59-67, Institute for Retail Studies, University of Stirling, Stirling. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 2:1994

39. **Boedeker, M.** (1993) Mikä lopultakaan ratkaisee ostopaikan valinnan ja valintaan liittyvät arvostukset?, Mercurius, no. 1/93, 22-24, Turun kauppakorkeakoulu
40. **Boedeker, M.** (1991) Päivittäistavaroiden ostaminen ja osto-orientaatiot. Turun läntiset asuinalueet ja Rusko, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja: Keskusteluja ja raportteja 9:1991, Turku