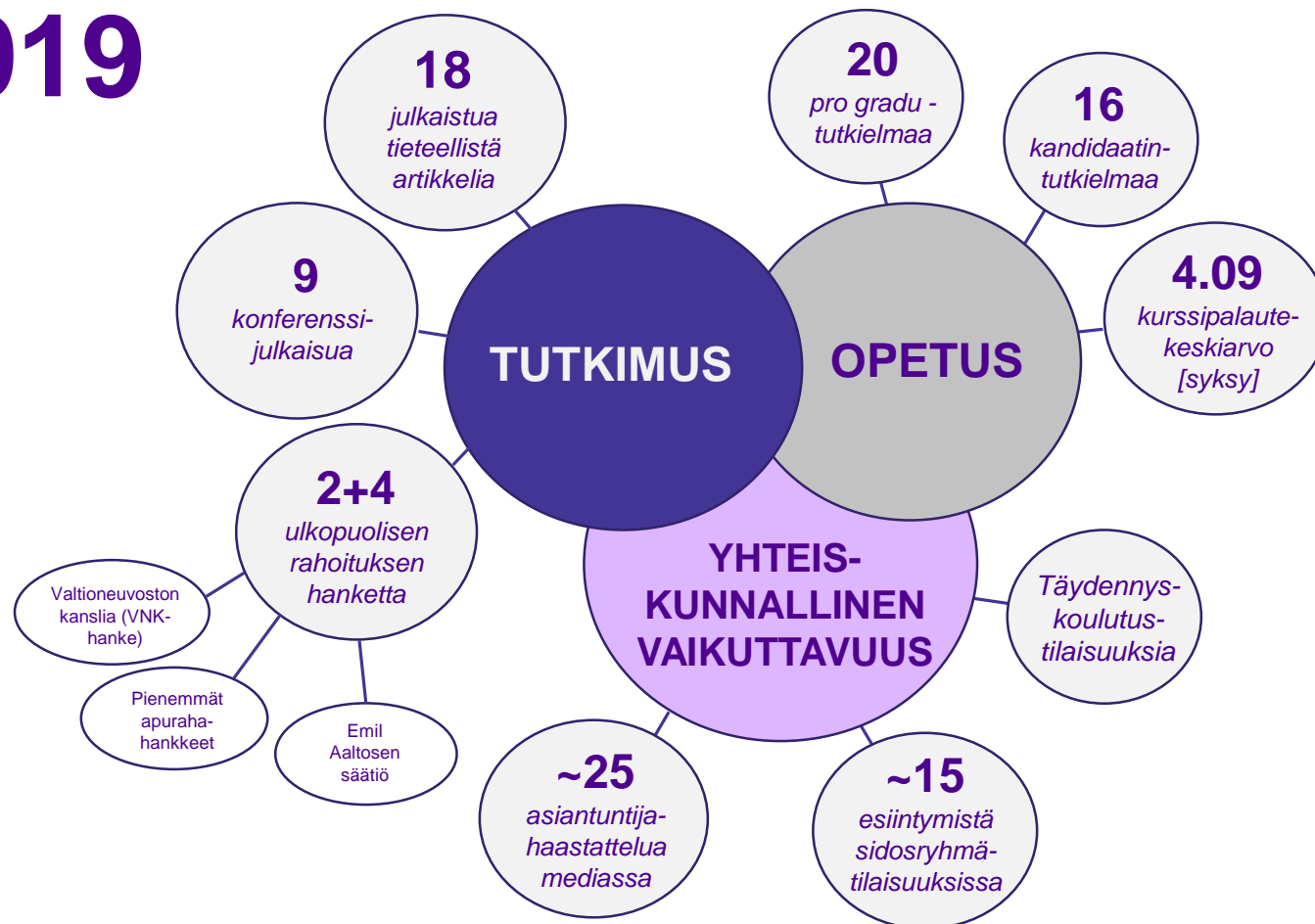


**MISSIO:** Asiakasymmärryksen luomista organisaatioiden strategiseen päätöksentekoon tutkimuksen ja opetuksen keinoin.

## 2019



### Professori Hannu Kuusela

Johdon päätöksenteko, asiakasarvo, arvolupausten strateginen johtaminen, strateginen markkinointi, dynaamiset kyvykkyydet

### Yliopistonlehtori Elina Närvänen

Kulutus- ja brändiyhteisöt, kulutuskäytänteet, tulkitseva kulutustutkimus, ruokahävikki

### Professori Hannu Saarijärvi

Asiakaskokemus ja asiakasarvo, kaupan transformaatio, asiakastiedon hyödyntäminen, arvolupausten strateginen johtaminen.

### Yliopistonlehtori Mika Yrjölä

Kaupan transformaatio, arvolupausten strateginen johtaminen, liiketoimintamallit, johdon päätöksenteko

### Yliopisto-opettaja Ulla-Maija Sutinen

Sosiaalinen markkinointi, tulkitseva kulutustutkimus, kestävä kuluttaminen, ruokahävikki

### Tutkija Anne Kastarinen [työn ohessa]

Tulkitseva kulutustutkimus, kulutusidentiteetit

### Tutkija Nina Mesiranta [ulkop. rahoitus]

Tulkitseva kulutustutkimus, ostokäyttäytyminen, ruokahävikki

### Väitöskirjatutkija Harri Hokkanen [ulkop. rahoitus]

Kaupan transformaatio, alustatalous, yritysten kilpailustrategiat

### Väitöskirjatutkija Saara Huotari [työn ohessa]

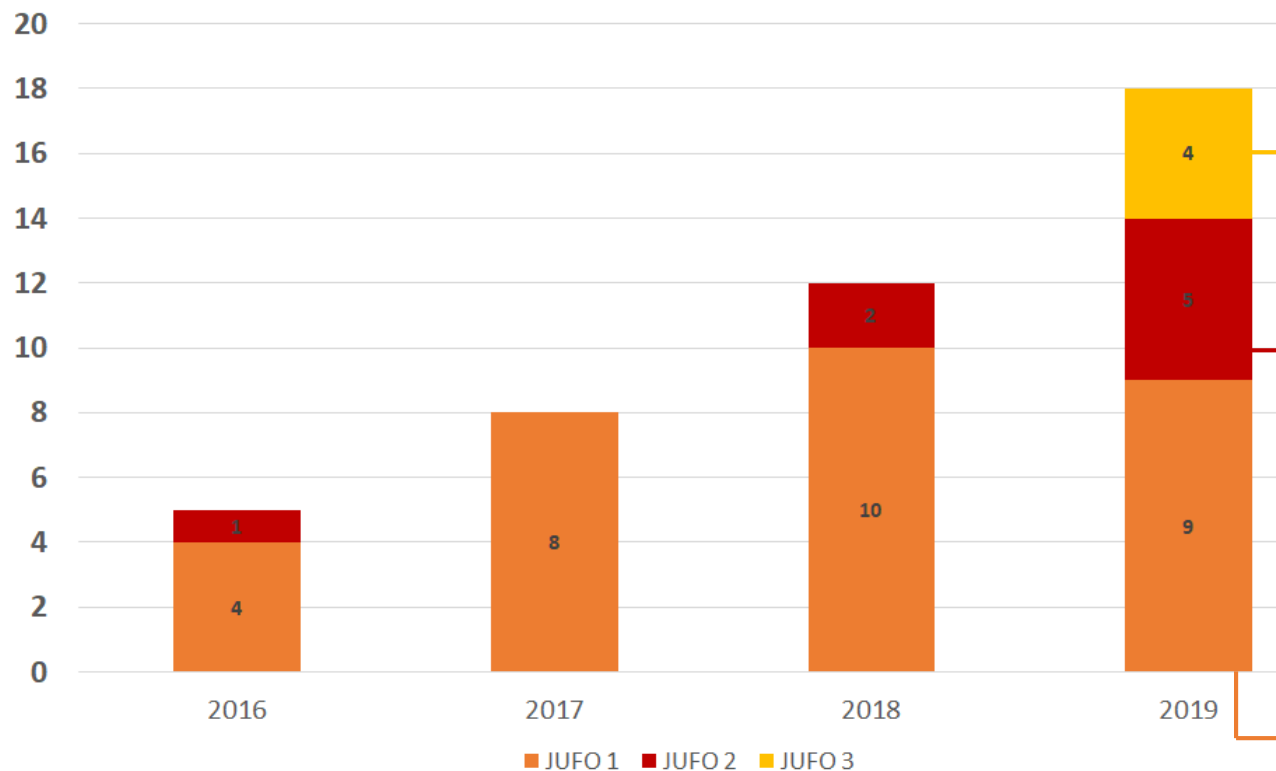
Dynaamiset kyvykkyydet, yritysten kasvustrategiat

### Väitöskirjatutkija Tiina-Kaisa Kuuru [ulkop. rahoitus / työn ohessa]

Tunteet ja kehollisuus kulutuksessa, palvelukokemus

### Väitöskirjatutkija Sonja Lahtinen [ulkop. rahoitus]

Kestävyyden transiitot, kiertotalous

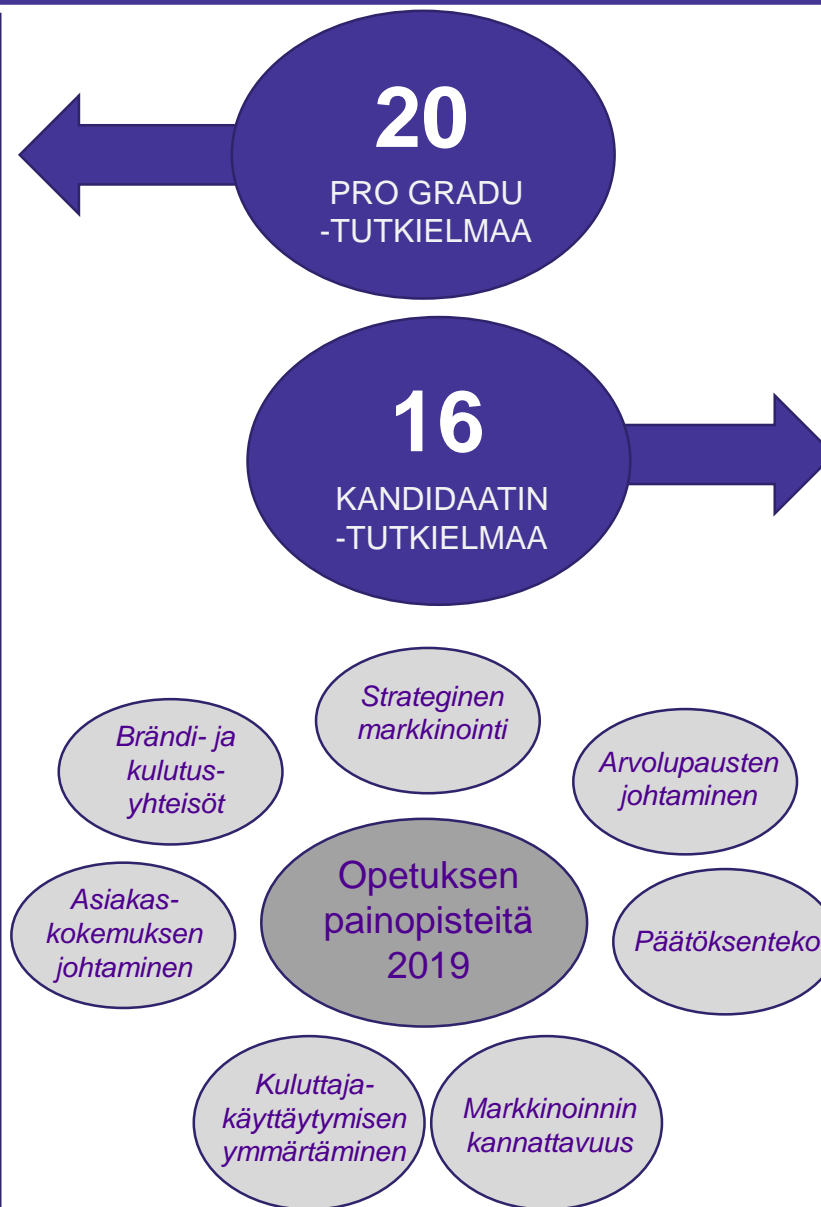


## HIGHLIGHTS

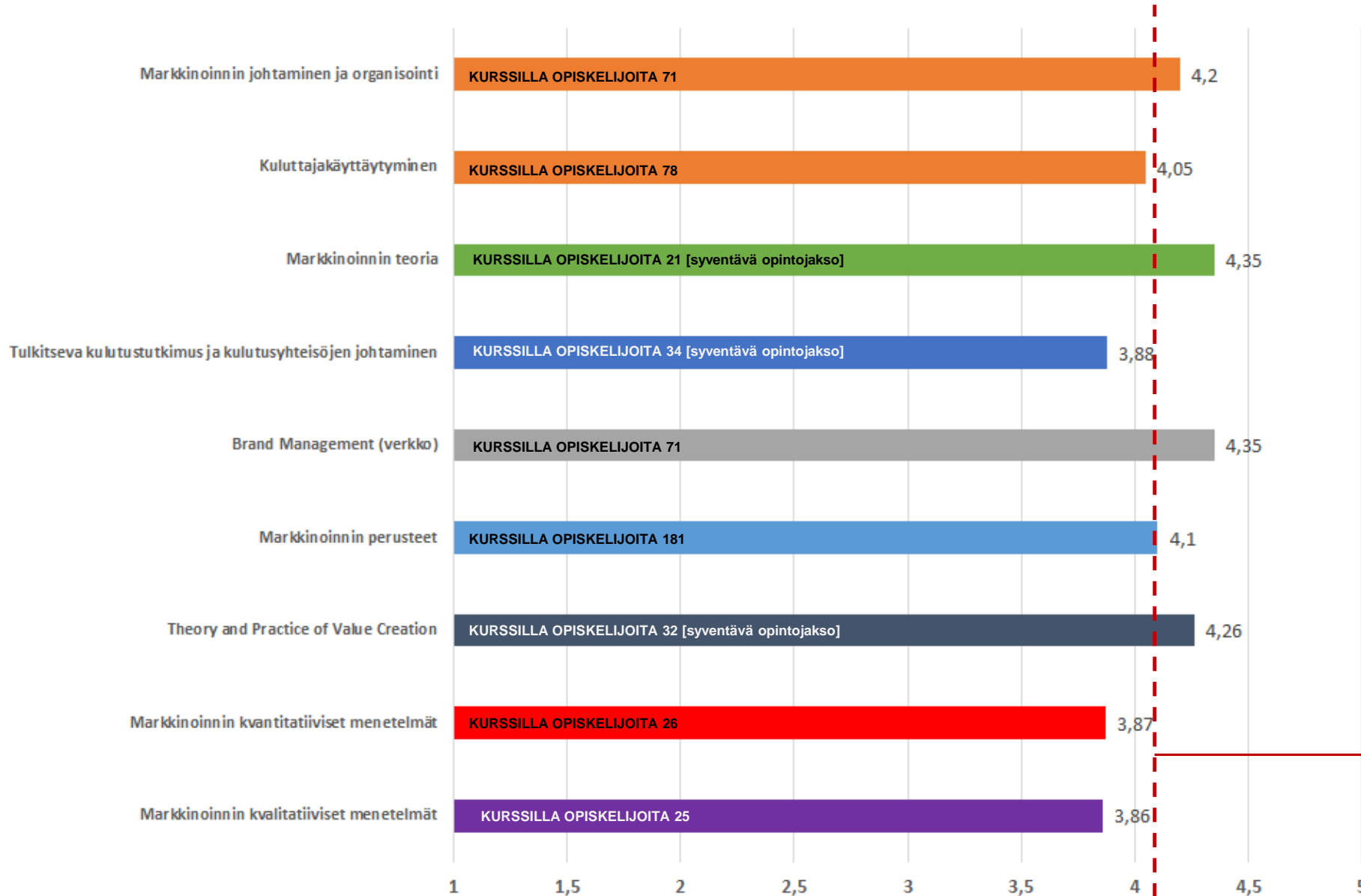
- KTT Anne Kastarisen julkaisu arvostetussa *Annals of Tourism Research* -journalissa (Jufo 3 / ABS 4)
- Yliopistonlehtori Elina Närväsen johtaman tutkimushankkeen yhtenä lopputuloksena syntynyt kirja, jonka kustantajana toimi arvostettu Palgrave Macmillan.
- Tutkimusryhmän vuonna 2018 julkaistu artikkeli (Saarijärvi, Joensuu, Rintamäki & Yrjölä (2018): One person's trash is another person's treasure: Profiling consumer-to-consumer e-commerce in Facebook, *International Journal of Retailing & Distribution Management*) palkittiin Emeraldin 'Highly Commended Paper' -palkinnolla
- Yliopistonlehtori Elina Närväsen johtama tutkimushanke sai Liikesivistysrahaston 100-vuotisjuhla-apurahan.
- Yliopistonlehtori Elina Närväsen valittiin palvelujen ja kaupan tenure track-professoriksi

- Gram, M., O'Donohoe, S., Schänzel, H., Marchant, C., & Kastarinen, A. (2019). Fun time, finite time: Temporal and emotional dimensions of grandtravel experiences, *Annals of Tourism Research*, Vol. 79 (November).
- Närvänen, E., Mattila, M., Mesiranta, N. & Heikkinen, A. (2020) (Eds.) Food waste management: Solving the Wicked Problem. Palgrave Macmillan. (edited book)
- Närvänen, E., Mattila, M., Mesiranta, N. & Heikkinen, A. (2020). Introduction: Solutions for managing food waste. In *Food Waste Management: Solving the Wicked Problem*, ed. by Närvänen, E., Mesiranta, N., Mattila, M. & Heikkinen, A. Palgrave Macmillan
- Sutinen, U.-M. (2020). Assumptions about consumers in food waste campaigns: A visual analysis. In *Food Waste Management: Solving the Wicked Problem*, ed. by Närvänen, E., Mesiranta, N., Mattila, M. & Heikkinen, A. Palgrave Macmillan
- Karamäki, H., Lahtinen, S., & Tuominen, P. (2019). "Emerging brand meanings in wearable sports technology: A case study on Suunto sports watches". In: Bilgin, M., et al (ed.) *Eurasian business perspectives*. Springer, Cham, Switzerland, pp. 371-387.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A.A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019), How perceived value drives the use of mobile financial services apps, *International Journal of Information Management*, Vol. 47, pp. 252-261.
- Lahtinen, S. & Yrjölä, M. (2019). Managing sustainability transformations: A managerial framing approach. *Journal of Cleaner Production*, 223, 815-825.
- Saarijärvi, H., Sparks, L. & Lahtinen, S. (2019). Food, Health and data: Developing transformative food retailing. In: *Case studies in food retailing and distribution*, ed. by Byrom, J. & Medway, D. Woodhead Publishing, Elsevier, Duxford, UK, pp. 189-204.
- Yrjölä, M. & Saarijärvi H. (2019). The Seller's Experience in Consumer-to-Consumer E-Commerce. In: *Advances in National Brand and Private Label Marketing, NV&PL 2019*, ed. by Martinez-Lopez, F., Gazquez-Abad, J. & Roggeveen, A. Springer Proceedings in Business and Economics, Cham
- Erkkola, M., Fogelholm, M., Saarijärvi, H., Uusitalo, L., & Nevalainen, J. (2019). Kuluttajadatan mahdollisuudet ja haasteet kansanterveystutkimuksessa: Case LoCard. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 56 (2), 76-87.
- Kuuru, T. & Närvänen, E. (2019) Embodied interaction in customer experience: A phenomenological study of group fitness. *Journal of Marketing Management*.
- Kuusela, H., Koivumäki, S. & Yrjölä, M. (2019). M&As get another assist : when CEOs add intuition to the decision mix. *Journal of Business Strategy*.
- Mattila, M., Yrjölä, M., & Lehtimäki, H. (2019). Drivers of and barriers to networked commercialisation: a business model perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 23(5), 479-495.
- Sirola, N., Sutinen, U. M., Närvänen, E., Mesiranta, N., & Mattila, M. (2019). Mottainai!—A Practice Theoretical Analysis of Japanese Consumers' Food Waste Reduction. *Sustainability*, 11(23), 6645.
- Närvänen, E., Mesiranta, N. & Mattila, M. (2019). Roles of consumer-citizens in food waste reduction. In: *Leading Change in a Complex World: Transdisciplinary Perspectives*, ed. by Heikkinen, A., Kangas, A., Kujala, J., Laihonon, H. & Lönnqvist, A. Tampere University Press, Tampere.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101.
- Yrjölä, M., Kuusela, H. Närvänen, E., Rintamäki, T. & Saarijärvi, H. (2019). Leading change: A customer value framework. In: *Leading Change in a Complex World: Transdisciplinary Perspectives*, ed. by Heikkinen, A., Kangas, A., Kujala, J., Laihonon, H. & Lönnqvist, A. Tampere University Press, Tampere.
- Yrjölä, M. (2019). Teaching Value Propositions as Part of Business Models, *Journal of Business Models*. Vol 7. No. 3.

- Supporting the digital customer journey in B2B sector : a case study of a global industrial company
- Omadata kuluttajan arvon muodostumisen prosessissa : case S-ryhmän Omat ostot -palvelu
- Instagram users' meaning construction through micro-influencer-generated content
- Kuluttajien suhtautuminen asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön
- Mihin yritysbrändi loppuu ja mistä henkilöbrändi alkaa? : Työntekijöiden välittämät merkitykset ja mielikuvat osana yrityksen brändiä – Case Yleisradio
- Miten kuluttajat saadaan syömään terveellisesti? : terveellisiin ruokailuaikamuksiin vaikuttavat tekijät ja ohjaukset ruokavalion parantamiseksi
- Asiakaskokemus erilaisten arvolutapausten verkkokaupoissa
- Yritysbrändi ajatusjohtajana : case Kalmar
- Ikonisen brändin merkitykset : case Marimekko
- Consumer participation in brand revitalization on social media platforms
- Neuromarkkinointi : hyötyjä ja haasteita
- The deterioration of psychological ownership on social media
- Palveluinnovaatioihin liittyvä institutionaalinen työ ruokahävikin kontekstissa
- Kuluttajien kostoikäytyminen : roolit sosiaalisen median kostoilmaisissa
- Dynamic managerial capabilities of marketing in strategic change
- Asiakaskokemuksen mittaamisen mahdollisuudet B2B-markkinoilla
- Kuluttamisen metaforat merkitysten rakentajina kasvisruokavalioon siirtymisessä
- Informaatioylikuorma urheilukelloa ostaessa
- Senioreiden asuminen : koetut hyödyt ja uhrukset
- Kriittiset dynaamiset kyvykkyydet markkinoinnin näkökulmasta



- Impulsiivisen ostamisen muodot mobiilisovelluksissa
- Sisäisen brändäyksen tavoitteet brändilanseerauksen kontekstissa
- Podcastit kokemuksellisenä kulutuskohteena
- Muodin kulutuskäytänteet kiertotalouden kontekstissa
- Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen keskikokoisissa B2B yrityksissä
- Mobiiliapplikaatio asiakaskokemuksen tukena: Case K-Ruoka
- Yrityksen ja suomalaisurheilijan sponsorointiyhteistyöt sosiaalisen median kanavissa
- Sosiaalisen markkinoinnin kampanjan merkitykset kuluttajille: Case Vegaanihaaste
- Livestriimien kuluttamiseen liittyvät motivaatiotekijät
- Kuluttajien reaktiot moraalisten brändien mainontaan
- Markkinoinnin automaatio myynnin ja markkinoinnin rajapinnassa
- Päivittäistavarakauppojen omien merkkien hinta- ja laatumielikuvat
- Markkinoinnin sijoittajaviestinnästä tunnistettavat teemat pörssiyrityksissä
- NPS-mittarin käyttö ja siihen liittyvät mielikuvat vahinkovakuutusalan yrityksessä
- Epäluotettaviksi koettujen Facebook-mainosten piirteet
- Asiakaslähtöisyyden ilmeneminen suomalaisten mediatalojen sijoittajaviestinnässä



\* Opiskelijan antama kokonaisarvosana opintojaksosta (1-5)

### KEVÄTLUKUKAUDEN 2019 OPINTOJAKSOT

Markkinoinnin erityiskysymyksiä  
Strategisen markkinoinnin caset  
Markkinoinnin johtaminen ja organisaatiot  
Markkinoinnin kannattavuus ja taloudellisuus  
Marketing Communications  
Kulutus- ja ostokäyttäytymisen teoria

KESKIMÄÄRÄ  
4.09

