

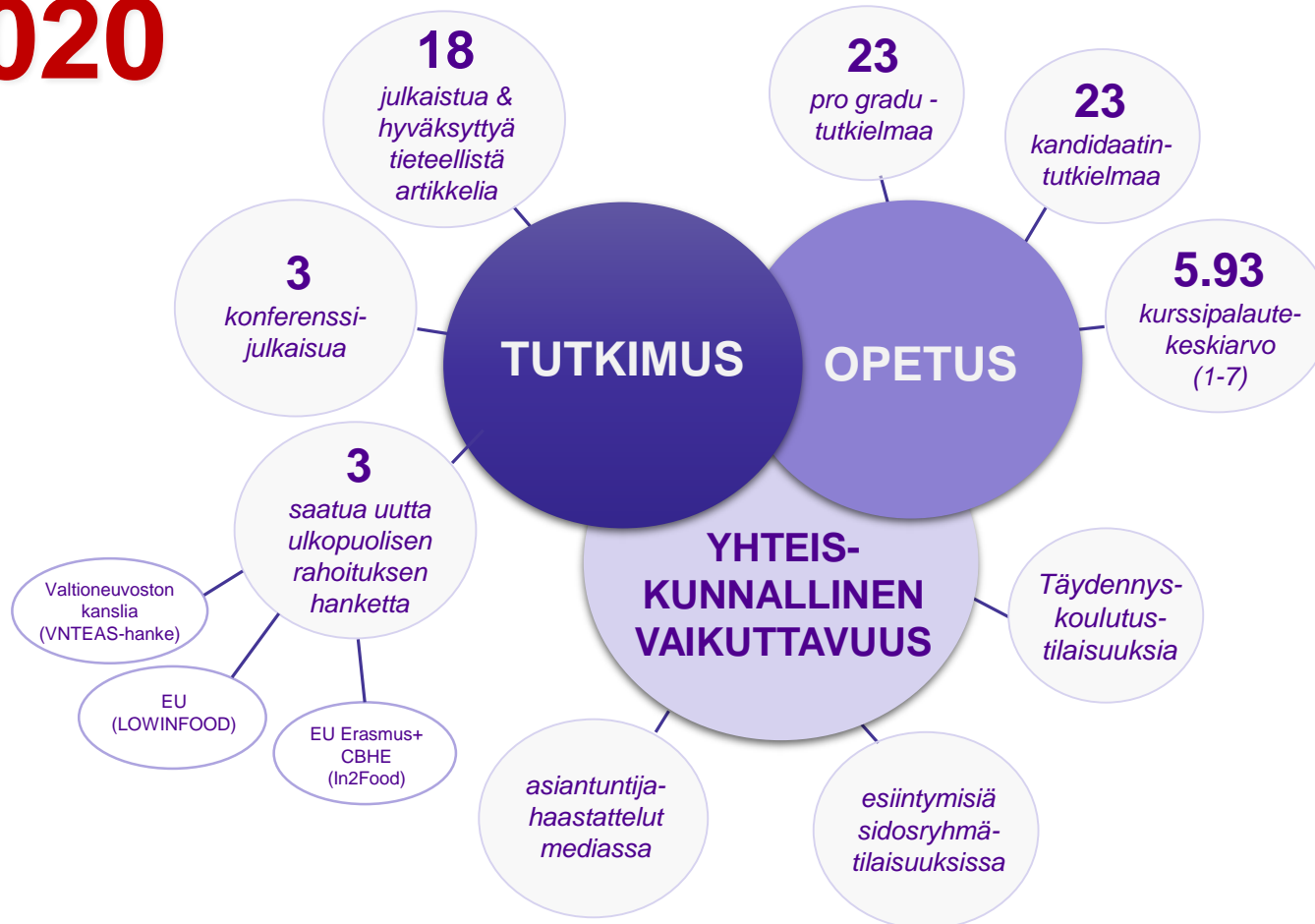
MARKKINOINNIN OPINTOSUUNTA & TUTKIMUSRYHMÄ:

Tutkimus, opetus & yhteiskunnallinen vaikuttavuus 2020

MISSIO:

Asiakasymmärryksen luomista organisaatioiden strategiseen päätöksentekoon ja operatiiviseen toimintaan tutkimuksen ja opetuksen keinoin.

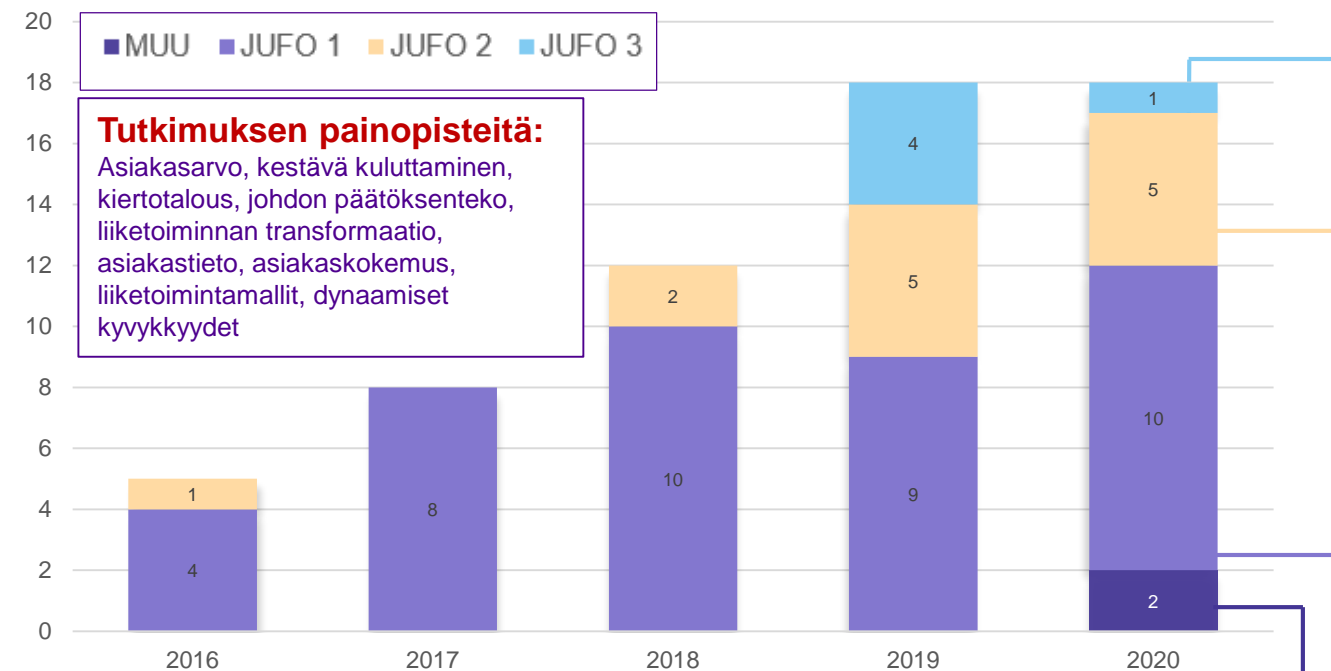
2020



- **Väitöskirjatutkija Harri Hokkanen:** *Kaupan transformaatio, alustatalous, yritysten kilpailustrategiat*
- **Väitöskirjatutkija Johanna Horppu:** *kuluttajakäyttäytyminen, asiakastieto ja psykologinen omistajuus*
- **Väitöskirjatutkija Saara Huotari** [työn ohessa]: *Dynaamiset kyvykkyydet, yritysten kasvustrategiat*
- **Väitöskirjatutkija Ines Kaivonen** [ulkop. rahoitus]
- **Tutkija Anne Kastarinen** [työn ohessa]: *Tulkitseva kulutustutkimus, kulutusidentiteetit*
- **Väitöskirjatutkija Tiina-Kaisa Kuuru** [ulkop. rahoitus / työn ohessa]: *Tunteet ja kehollisuus kulutuksessa, palvelukokemus*
- **Professori Hannu Kuusela:** *Johdon päätöksenteko, asiakasarvo, strateginen markkinointi, dynaamiset kyvykkyydet*
- **Tutkija Sonja Lahtinen** [ulkop. rahoitus]: *Kestävyyden transiitot, kiertotalous*
- **Tutkimusapulainen Roosa Luukkonen** [ulkop. rahoitus]
- **Tutkija Nina Mesiranta** [ulkop. rahoitus]: *Tulkitseva kulutustutkimus, ostokäyttäytyminen, ruokahävikki*
- **Tenure track -professori Elina Närvänen:** *kulutus- ja brändiyhteisöt, kiertotalouden liiketoimintamallit ja kestävä kuluttaminen sekä ruokahävikki, palvelukokemukset*
- **Professori Hannu Saarijärvi:** *Asiakaskokemus ja sen johtaminen, asiakasarvo, kaupan transformaatio, asiakastiedon hyödyntäminen*
- **Väitöskirjatutkija Ulla-Maija Sutinen:** *Sosiaalinen markkinointi, tulkitseva kulutustutkimus, kestävä kuluttaminen, ruokahävikki*
- **Yliopistonlehtori Mika Yrjölä:** *Kaupan transformaatio, arvolupausten strateginen johtaminen, liiketoimintamallit, johdon päätöksenteko*

RANDOM HIGHLIGHTS 2020

- Sonja Lahtisen väitöskirja & väitöstilaisuus (26.6.2020): Reframing the Role of Companies in Sustainability: Toward business sustainability transitions
- Myönteinen rahoituspäätös EU Horizon 2020 hankkeelle LOWINFOOD (2020–2025), jossa mukana Wastebusters -tutkimusryhmä
- Onnistunut siirtyminen verkko-opetukseen & opetuksen 2021-24 suunnittelu
- Poikkeuksellisen suuri määrä valmistuneita pro gradu- ja kandidaattitutkielmia



Tutkimuksen painopisteitä:

Asiakasarvo, kestävä kuluttaminen, kiertotalous, johdon päätöksenteko, liiketoiminnan transformaatio, asiakastieto, asiakaskokemus, liiketoimintamallit, dynaamiset kyvykkyudet

Tutkimusryhmän julkaisujen siteerausmäärät 2016–2020

(tutkijakohtaisten siteerausmäärien summa, minkä vuoksi mahdollisten yhteisjulkaisujen siteeraukset näkyvät määrässä enemmän kuin kerran)



Närvänen, E., Kirvesmies, T. & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. Teoksessa: Yesiloglu, S., & Costello, J. (toim.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*, 118–135. Routledge: London.

Lintonen, T., Uusitalo, L., Erkkola M., Rahkonen, O., Saarijärvi, H., Fogelholm, H., & Nevalainen, J. (2020). Grocery purchase data in the study of alcohol use – A validity study. *Drug and Alcohol Dependence*, vol. 214, 108145–.

Närvänen, E., Mattila, M. & Mesiranta, N. (2020). Institutional work in food waste reduction: Start-ups' role in moving towards a circular economy. *Industrial Marketing Management*.

Saarijärvi, H. & Hokkanen, H. (2020). Kaupan transformaatio: Datan rooli ja arvopotentiali. Teoksessa: Jalonen, H., Helander, N. & Mäkelä, L. (toim.), *Arvostustalous: kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa*. Vastapaino: Tampere.

Vuorinen, A.-L., Erkkola, M., Fogelholm, M., Kinnunen, S., Saarijärvi, H., Uusitalo, L., Näppilä, T. & Nevalainen, J. (2020). Characterization and Correction of Bias Due to Nonparticipation and the Degree of Loyalty in Large-Scale Finnish Loyalty Card Data on Grocery Purchases: Cohort Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), 18059–18059.

Yrjölä, M., Hokkanen, H., Määttänen, E. & Saarijärvi, H. (2020). Price or Quality? Comparing Consumers' Perceptions of Competing Private Labels – An Illustrative Analysis in Food Retailing. Teoksessa: Martinez-Lopez, F.J., Gázquez-Abad, J.C. & Breugelmans, E. (toim.) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 156–163. Cham: Springer.

Hokkanen, H. Walker, C & Donnelly, A.. Business Model Opportunities in Brick and Mortar Retailing Through Digitalization. *Journal of Business Models*.

Janhonen, K., Mattila, M., Mesiranta, N., Kouhia, A., Autio, M., & Narvanen, E. (2020). Kohti kestävästä kuluttamisesta: Materiaalitaju kuluttajien ja materiaalien aktiivisen suhteen hahmottajana. *Alue Ja Ympäristö*, 49(2), 4-21.

Kuuru, T. & Närvänen, E. (2020). Talking bodies: an embodied approach to service employees work. *Journal of Services Marketing*.

Lahtinen, S. & Närvänen, E. (2020). Co-creating sustainable corporate brands: A consumer framing approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 447–461.

Lehtokunnas, T., Mattila, M., Närvänen, E. & Mesiranta, N. (2020). Towards circular economy in food consumption: Food waste reduction practices as ethical work. *Journal of Consumer Culture*.

Mattila, M., Mesiranta, N., & Heikkinen, A. (2020). Platform-based sustainable business models: Reducing food waste in food services. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 24(4/5), 249–265.

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H. & Sirola, N. A. (2020). Meaning-Based Framework for Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843.

Tyrväinen, O., Karjaluo, H. & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, 102233–.

Yrjölä, M. (2020). Eye on the customer: breaking away from the inside-out mindset. *Journal of Business Strategy*.

Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi. A Typology of Second-Hand Business Models. *Journal of Marketing Management*.

Mitronen, L. & Närvänen, E. Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.

- Yhdistävää arvoa luovat käytänteet virtuaaliyhteisössä. Netnografia moottoripyöräilijöiden kuluttajaheimoista.
- Tilannetekijöiden merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiselle muodin verkkokaupan kontekstissa.
- Kokemus vastuullisesta kuluttamisesta kulutusta vähennettäessä
- Kommunikaatio projektiliiketoiminnan asiakaskokemuksessa
- Aineettoman palvelun emotionaalinen asiakaskokemus. Henkivakuutuksen ostopäätökseen johtavat tekijät
- Ympäristöystävällisen ruuankuluttajan kollektiivinen identiteetti
- Miksi emme kuluta käytettyjä vaatteita? Ei-käyttäjien liittämät merkitykset käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen.
- Entering new markets in a high-tech born global company. Utilising dynamic capabilities
- Manageriaalisen relevanssin tuottaminen metodeja yhdistäen
- Kansainvälisten kasvumahdollisuuksien aistiminen aktiivisena ja passiivisena prosessina. Dynaamisten kyvykkyyksien näkökulma
- Mahdollisuuksiin tarttumisen dynaamiset kyvykkyydet kasvavissa ja kansainvälistyvissä yrityksissä
- Toimeenpanovaiheen dynaamiset kyvykkyydet
- Exploration of young millennials' destination image formation online
- Ironinen lahjanantokäyttäytyminen
- Emootiot osana myyjäkokemusta vertaisverkkokaupassa
- Organisaation vastuullisuuden kehystäminen: retorinen analyysi
- Strategisen asiakaskeksisyyden edistäminen henkilöstöjohtamisen prosesseilla.
- Arvoperusteisen myynnin kyvykkyydet uudessa markkinasegmentissä. Case: teollisuusautomaatioalan yritys
- Dynaamiset managerialistiset kyvykkyydet osana tehokasta myynnin johtamista
- Merkityksiä luomassa: narratiiveja markkinoinnin roolista
- Podcastien kuluttamisen syyt ja sitoutumisen muodot. Case Nonsensepodi
- Kuluttajan motivoituminen pelillistetyn kuluttamisen kontekstissa
- Luottamuksen syntyminen vertaisverkkokaupassa



- Kaupallisen yhteistyön toteutustavan vaikutus viestin uskottavuuteen ja viihdyttävyyteen
- Kognitiivinen dissonanssi Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuksen kontekstissa
- Musiikin suoratoisto & Z- sukupolven kokema asiakasarvo. Case Spotify
- Digitalisaatio ja arvонуonti: yhdessä tai erikseen
- Yksityissijoittajan sijoituspäätöksiä ohjailevat tekijät vastuullisen sijoittamisen kontekstissa
- Palauttamisen monet muodot – tuotteiden palauttaminen muodin verkkokaupassa
- Ruoanvälityspalveluiden käyttäjien kokema asiakasarvo
- Kotina hotelli - asiakasarvon ulottuvuudet likvidissä asumismuodossa
- Autenttisuus asiakasarvon luojaana kulttuurihistoriallisessa matkailukohteessa
- Brändi-imagon ja symbolisen arvon rakentuminen kosmetiikan toimialalla: Case Lumene
- Aitous ja huumori - yrityksen menestystekijät TikTokissa
- Urheilija osana urheiluseuran brändipääomaa.
- Monitasomarkkinoinnin kehystäminen: Netnografinen lähestymistapa
- Julkaisun sisällön ja brändin vaikutus behavioraaliseen asiakassitoutuneisuuteen Instagramissa
- Virtuaalisiin brändiyhteisöihin sitoutuminen pienissä pelistriimeissä: Case Twitch.tv
- Kuluttajien identiteetit ja vaatteiden sisältämät merkitykset. Marimekon vaatteet Instagramissa
- Tuotepalautusprosessien yhteys asiakastyytyväisyyteen muodin verkkokaupoissa
- Ansaintamallit elektronisen urheilun ekosysteemissä.
- Miesten ja naisten hedonistiset motiivit ihonhoitotuotteita ostettaessa
- Brändistä se lähti: Case Lunette-Kuukuppi
- Ostopäätöksen jälkeinen dissonanssi älykellon ostossa
- Asiakkaiden kokema arvo vertaisverkkokaupassa. Case Zadaa.
- Ekologinen muoti suomalaisten muotiblogien kontekstissa.

Painopisteitä opetuksessa:

- asiakaslähtöisen liiketoiminnan johtaminen & asiakasymmärrys
- markkinoinnin strateginen johtaminen
- asiakasarvon ja asiakaskokemuksen johtaminen
- kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajayhteisöt
- tutkimukseen perustuva opetus



MARKKINOINNIN OPINTOSUUNTA:

YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAVUUS: haastattelut, esiintymiset ja muu vaikuttavuus

