

RAMI OLKKONEN

Minne menet, markkinointitiede?¹

Viime keväänä – keskellä yleiseurooppalaisen yliopistojen tutkinon uudistuksen ja erinäisten muiden vaateiden aiheuttamaa hässäkkää ja keväisin joskus ihmistä kohtaavaa riittämättömyyden tunnetta – minulta penättiin muun muassa virkaanastujaisesityksen aiheita. Tämän kaiken keskellä tuli sitten ilmoitettua esityksen otsikko: ”Minne menet, markkinointitiede?” Aihe on niin monihaaraista ja -tasoinen, että siitä pitäisi kirjoittaa kirjoja, ei lyhyitä esitelmiä. On siis pakko suosia yleiskatsauksellisuutta yksityiskohtien kustannuksella. Pyydän ymmärtämystä.

Esitys ei perustu valittujen markkinoinnin tieteellisten aikakauslehtien systemaattiseen analyysiin viimeiseltä 20 tai 30 vuodelta, vaan toistakymmentä vuotta markkinointitieteen maailmassa melko tiiviisti eläneelle tutkijalle vuosien aikana muodostuneeseen käsitykseen. Näkemys noin 100-vuotiaan markkinointitieteen tilasta ja toivottavasta kehityksestä on siis subjektiivinen, mutta perustuu paitsi markkinointitieteellisestä myös muista ihmistieteellisistä keskusteluista omaksutuille ajatuksille.

Mikä on markkinointitiede? Se on yksi markkinoinnin kolmesta kentästä. Muita kenttiä ovat markkinointikäytäntö ja markkinointioppi. Markkinoinnin kentät ovat erillisiä, mutta niiden väliltä löytyy tietysti yhteyksiä. Markkinointikäytäntö on karkeasti sanottuna sitä, mitä markkinoijat ja markkinoinnin kohteet tekevät ja ajattelevat. Markkinointikäytäntö on markkinointitieteen tutkimuskohde, ”markkinointitieteellisten katseiden kohde”. Markkinointioppi taas on normatiivinen, markkinointikäytännölle ohjeita antava markkinoinnin kenttä, joka pitkällä aikavälillä kehittyy vuorovaikutuksessa paitsi markkinointitieteen myös markkinointikäytännön kanssa. Tässä esityksessä keskitytään siis markkinointitieteen kenttään.

Markkinointitieteellä viitataan tutkimussuuntauksiin, jotka tieteellisen tutkimuksen periaatteita noudattaen pyrkivät kuvaamaan, selittämään ja ymmärtämään markkinointitodellisuutta. Markkinointitieteen teoriaperusta on mikrotaloustieteessä, mutta vaikutteita muista ihmistieteistä, esimerkiksi psykologiasta, sosiaalipsykologiasta ja sosiologiasta omaksuttiin

¹ Virkaanastujaisesitys Turun kaupparkeakoulussa 1.9.2008

markkinointitieteeseen jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Markkinointitieteelle ominaisesta tutkimuskohteesta tai tutkimusalueesta on esitetty erilaisia näkemyksiä. Ehkä yleisimmän näemyksen mukaan markkinointitiede tutkii vaihdantasuhteita ja suhteiden eri osapuolien vaihdantaan liittyvää käyttäytymistä. Näkökulmat vaihdantasuhteisiin voidaan jäsentää esimerkiksi seuraaviin osa-alueisiin.

Ensinnäkin, markkinointitieteen näkökulma voi olla markkinoivan organisaation, jolloin puhutaan markkinoinnin johtamisen näkökulmasta. Silloin ollaan kiinnostuneita markkinoijien toiminnasta ja ajatuksista. Voidaan esimerkiksi kysyä, kenelle, mitä, miten ja miksi markkinoijat markkinoivat erityyppisissä markkinaolosuhteissa. Ideaalittyyppisen markkinointikäsitteen mukaisena oletuksena on, että markkinointitoiminnan yleisinä taustasyinä ovat asiakkaiden eritasoiset tarpeet ja markkinoijien voittotavoitteet.

Toiseksi, markkinointitieteen näkökulma voi olla joko organisatorisen tai kuluttaja-asiakkaan näkökulma, jolloin voidaan vastavasti puhua organisaatioiden ostokäyttäytymisestä tai kuluttajakäyttäytymisestä. Näissä näkökulmissa tutkijoiden kiinnostuksen kohteina ovat ostajien toiminta ja ajatukset. Tutkimusta ohjaavia kysymyksiä ovat mitä, miksi, miten ja milloin asiakkaat tietoa etsivät, tuotteita ostavat ja niitä käyttävät ja miten tämän kaiken kokevat.

Kolmanneksi, myyjien ja asiakkaiden näkökulmat voidaan myös yhdistää, jolloin ollaan vuorovaikutteisten vaihdantasuhteiden ja verkostojen teoriamaailmassa. Tutkimusta ohjaavia kysymyksiä ovat esimerkiksi millaisia suhteita ja verkostoja on olemassa, miksi niitä on, miten ne syntyvät, kehittyvät ja toimivat ja mikä kehitystä ja toimivuutta selittää. Tämä viimeksi mainittu

näkökulma liittyy lähinnä organisaatioiden väliseen markkinointiin.

Neljänneksi, markkinointi ei ole pelkästään markkinoijien ja asiakkaiden tekemistä ja merkityksenantoa mikrotasolla. Markkinointi on myös makrotason instituutio, jolla voidaan viitata paitsi jakelujärjestelmään myös esimerkiksi mielikuvien luomisen järjestelmään ja kulutuksen kulttuuriin, eräänlaiseen globaaliin tajunta-teollisuuteen, joka vaikuttaa meihin kaikkiin ja lähes jokaiselle elämänalueelle. Jos yhteiskunta ei nyt ole sentään aivan totaalisesti ”läpimarkkinoinnillistunut”, niin ainakin hyvin markkinoinnillistunut se on. Tässä makromarkkinoinniksi kutsutussa tarkastelutasossa voidaan kysyä esimerkiksi, milloin, miten, missä ja miksi vaihdannan mahdollistavat instituutiot ovat syntyneet ja kehittyneet ja millaisia seurauksia markkinointijärjestelmällä on yhteiskunnalle ja luonnonympäristölle.

Markkinointitieteen tutkimuskohteita on lisännyt vielä se, että markkinointikäsitteen soveltamisala on 1960-luvulta alkaen laajentunut. Markkinoinnin ydin oli aluksi yrityksen ja asiakkaan välinen markkinavaihdanta, josta edettiin näkemukseen, että markkinointi onkin olennaista kaikille organisaatioille, joilla on asiakkaita. Tämäkään ei riittänyt, vaan seuraavaksi katsottiin, että markkinointi soveltuu kaikkiin organisaatioihin, jotka pyrkivät luomaan ja ylläpitämään suhteita ei vain asiakkaisiin, vaan mihin tahansa sidosryhmiin. Markkinointikäsitteen laajeneminen on johtanut myös tuotteen ja perinteisen kannattavuuden käsitteen laajenemiseen: tavaroiden ja palvelujen lisäksi tuotteiksi voidaan ymmärtää oikeastaan mitkä vain arvoa kantavat asiat tai ilmaukset. Kannattavuutta taas voidaan esimerkiksi non-profit -sektorilla arvioida muillakin kuin perinteisillä taloudellisilla mittareilla.

Markkinointitiede on siis koko olemassaolonsa ajan laajentunut ja pirstaloitunut. Teorioita, perspektiivejä, koulukuntia ja diskursseja riittää. Markkinoinnin johtamisen, kuluttajakäyttäytymisen ja organisatorisen ostamisen tutkimus erilaisine alasuuntuuksineen ja osateorioineen on markkinointitieteessä edelleen hyvin edustettuna. Reilut 20 vuotta sitten nousukiitoon lähtenyt suhdemarkkinointilähestymistapa suhteiden johtamis- sekä vuorovaikutus- ja verkostonäkökulmineen on myös erittäin vahvassa asemassa, vaikka nyttemmin suhdemarkkinointimetaforan sekä teoreettista että käytännöllistä relevanssia on alettu myös jossakin määrin kyseenalaistaa. Arvontuotantoa, arverkostoja, strategisia kumppanuussuhteita ja palvelulogiikkaa tutkitaan ja käsitteellistetään. Markkinoinnin roolia yrityksen menestymisessä tutkitaan myös paljon, esimerkiksi organisaation markkinaorientaation tai markkinointiosaamisen ja yrityksen menestymisen välisiä yhteyksiä pyritään todentamaan. Ilmiöitä tarkastellaan tutkimuksessa taktisen tason ohella myös strategisella tasolla. Markkinointitieteestä on syntynyt linkkejä myös strategisen johtamisen ja organisaatioteorian keskusteluihin.

Myös tutkimusparadigmaattisessa mielessä markkinointitiede on jonkin verran monipuolistunut viimeisen 20 vuoden aikana. Teorioita tai käytännön ilmiöitä lähtökohtanaan käyttävä, teorioiden ja empiirisen todellisuuden vastavuutta painottava loogis-empiristinen niin sanottu lainlaadintaparadigma on markkinointitieteessä dominoiva, mutta se on saanut rinnalleen tutkittavien, esimerkiksi kuluttajien tai liikkeenjohdon subjektiivista maailmaa ja kokemuksellisuutta ja merkityksiä painottavaa konstruktivistista tutkimusta ja jossakin määrin myös arvo- lähtökohtaista kriittistä tutkimusta.

Metodipuolella asioiden mittaamiseen

perustuva kvantitatiivinen tutkimus on viimeisen 20–30 vuoden aikana saanut rinnalleen laadullista tutkimusta. Rajalinjat esimerkiksi pohjoisamerikkalaisen ja eurooppalaisen tutkimuksen välillä ovat tosin yhä melko selvät: pohjoisamerikkalainen tutkimus suosii lähtökohtaisesti kvantitatiivisia menetelmiä, ja useissa markkinointitieteen kärkilehdissä lähtökohtana tuntuu yhäkin olevan kvantitatiivinen metodi eikä tutkimuksen tarkoitus tai tutkimuskysymys. Toisaalta samaa voi sanoa esimerkiksi pohjoismaisesta markkinoinnin tutkimuksesta, jossa puolestaan kvalitatiiviset menetodit ovat vallalla.

Metodikeskustelu tuntuu markkinointitieteessäkin talleavan paikallaan, ja siihen kaivataisiin uudentyyppisiä kiivailemattomia ja väärinymmärryksiä vähentäviä keskustelunavauksia, jotta markkinointitiede voisi kehittyä aidosti pluralistisempaan, monipuolisempaan ja moniarvoisempaan suuntaan. Metodit ovat kuitenkin vain pelkkiä tutkimuksen tekemisen instrumentteja, joiden ei saisi toimia luovien, rohkeiden tutkimuskysymysten asettamisen rajoitteina. Markkinointitiede on siis monipuolistunut myös tutkimusparadigmaattisessa ja metodologisessa mielessä, mutta tässä asiassa markkinointitieteellä on kuitenkin yhä myös tekemistä.

Markkinointitiede tuntuu laajenevan kuin maailmankaikkeus. Tutkijoita, tutkimusaiheita, tieteellisiä lehtiä ja artikkeleita tulee koko ajan lisää. Kaiken kaikkiaan: tutkimuksen määrä kasvaa voimakkaasti. Markkinointitiede on kasvuuralla. Pitäisi kai olla tyytyväinen. Tyytyväinen osaltaan olenkin – moni asia on paremmin kuin ennen – mutta miksi kuitenkin en ole pitkään aikaan markkinoinnin tieteellisiä artikkeleita lukiessani kokenut monistakaan artikkeleista innostuvani, vaikka tutkimusasiat ja markkinoinnin teoriat ja ilmiöt kiinnostavat? Miksi tämä turtumus, vaikka markkinointitiede on mo-

nen mittarin tai arviointikriteerin mukaan kehitynyt ja monipuolistunut? Hahmottelen nyt joitakin syitä tälle turtumiselle ja innostumisen puuttumiselle. En siis missään nimessä väitä markkinointitieteen olevan epäonnistunutta tai syvässä kriisissä, mutta tässä esitetyjä markkinointitieteen tilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä kannattaa silti pohtia.

Edellä todettu tieteenalan pirstaloituminen on johtanut siihen, että markkinoinnin ilmiöiden pienistä yksityiskohdista tuotetaan sinänsä teknisesti laadukkaasti paljon tietoa. Tämä tuntuisi johtaneen laajentumiseen pinnan, mutta ei välttämättä syvyyden suunnassa. Markkinointitieteellinen tutkimus tuntuisi ainakin jossakin määrin kärsivän jonkinasteisesta ”pinnallistumisesta” tai deskriptiivisyydestä, siis siitä, että tutkimus tuottaa melko tarkkoja kuvauksia markkinoinnin ilmiöistä, muttei pääse juuri näitä kuvauksia pidemmälle, ts. ei pyri esimerkiksi selittämään kuvattuja ilmiöitä.

Selittävääkin tutkimusta toki on, mutta melko usein markkinointitieteellisissä selityksissä tyydytään ehkä liiaksi tutkimuskohteeseen rajoittuneisiin tässä ja nyt -tyyppisiin ”miniatyyriselityksiin” eikä pyritä näkemään ilmiöiden pintatason taakse, niiden pysyvämpiin olemuksiin eikä tuottamaan tietoa, joka olisi yleisempää, pysyvämpää ja sellaista, johon voitaisiin jatkuvasti palata vähän pidemmänkin ajan kulluttua. Tulee sellainen tunne, että melkoinen osa uudesta markkinointitieteellisestä tutkimuksesta perustuu ns. ei-merkitykselliseen ajatteluun, joka viittaa esimerkiksi siihen, että tutkimusella tuotettu tieto näyttäytyy ennemminkin teoria-koulukuntien ja tutkimusproseduurien seuraamisen enemmän tai vähemmän automaattisena tuloksena kuin tutkijoiden omana ajatteluna. Vähän tässä kaipaisi markkinointitieteelliseen nykytutkimukseen samanlaista asennetta kuin

teatteriohjaaja Kalle Holmberg sanoi kirjailijalegenda Pentti Haanpäällä olleen, suurin piirtein näin: ”Kun muut ihastelivat uuden rakennuksen säihkyvää fasadia, Pentti oli jo kiertänyt talon taakse katsomaan, että miltä siellä näytti...”

Teoreettiset ”innovaatiot” osoittautuvat markkinointitieteen alalla turhan usein pikemminkin pienparannuksiksi tai joskus pelkästään uusien nimien tai myyvien uudissanojen keksimiseksi vanhoille asioille. Tämä samoista asioista eri nimillä tai metaforilla puhuminen tai joskus myös hieman eri asioista samoilla nimillä tai metaforilla puhuminen vaikeuttaa huomattavasti markkinointitieteen eri osakentillä toimivien tutkijoiden välistä vuoropuhelua. Tämä on näkynyt melko selvästi markkinointitieteellisissä tutkimusparadigma-, koulukunta- tai metodologiatesteissä, joissa eri leirien edustajat puhuvat sujuvasti toistensa ohi ja yli vastapuolen edustajien argumentteja joko aidosti tai tahallaan väärin ymmärtäen. Keskenään yhteismittattomien teoriarakennelmien, oppien ja paradigmojen keskinäinen markkinakilpailu ja hedelemätön asettaminen toisiaan vastaan aiheuttaa pikemminkin sekaannusta ja rajoittuneen ajattelun lisääntymistä, mikä ei ole markkinointitieteelle hyväksi.

Vaikka hajanaisuus on markkinoinnin tieteenalan kokonaiskuvan hahmottamisen ja teoreettisen yhtenäisyyden kannalta varmastikin jonkinlainen ongelma, vaatimuksia yhtenäisestä markkinointitieteestä ei ole syytä ryhtyä esittämään. Markkinointitiede ei nimittäin ole luonnontieteiden tyyppinen edistyvä käsikirjatiede, vaan niin sanottu ”kirjapintiede”, jossa on samaan aikaan vallalla lukuisia koulukuntia/paradigmoja, joista ei oikeastaan voida sanoa, että joku koulukunta/paradigma on parempi tai oikeampi kuin joku toinen. Markkinointitieteen

koulukunnat tai paradigmat ovatkin siis markkinointitodellisuutta tematisoivia näkökulmia, jotka valaisevat monimutkaista markkinoinnin ilmiökenttää eri suunnista.

Markkinointitiede kaipaa kuitenkin myös kokonaiskuvan hahmottamista, jotta edes vähän pääsisi kartalle sen suhteen missä oltiin ennen, missä ollaan nyt ja mihin kenties menossa. Markkinointitiede tarvitsee erikoisosaajiansa ja gurujensa rinnalle myös oppineita tulkitsijoita. Siksi kokoavat, kiihkottomat pohdinnat ja yhteenedot esimerkiksi markkinointitieteen teoreettisista näkökulmista ja niiden kehityksestä ovat enemmän kuin tervetulleita. Tämänkaltaiset kokonaistyyppiset esitykset ovat tutkimuksen paljouden ja monenlaisten toisistaan poikkeavien käsitysten vallitessa haastavia, mutta markkinointitieteen kehittämisen ja kehittymisen kannalta aivan olennaisia tutkimuksen tekemisen tapoja.

Miksi markkinointitieteessä sitten pelataan melko paljon varmanpäälle, ts. tehdään paljon teknisesti laadukasta tutkimusta, siis sellaista, jossa metodologiset ja esitystapaan liittyvät muotoseikat ovat kohdallaan, mutta sisältö jää melko toteavaksi, mielikuvituksettomaksi ja hengettömäksi? Miksi liian monen artikkelin johdantoa lukiessa kokee lukevansa huonosti laadittua myyntipuhetta, jonka argumentit kielivät heikosta lukeneisuudesta ja oppineisuudesta? Miksi väärinymmärryksiä vähentävät teoreettiset ja metodiset keskustelut ja tieteelliset yhteenvedot ovat vähemmistössä? Miksi tutkimusta tuotetaan kiihtyvällä vauhdilla lisää, mutta sen tuottama lisäarvo on monien markkinointitieteilijöidenkin mielestä vähentynyt?

Olisiko syy laajassa institutionaalisessa muutoksessa, joka on pikkuhiljaa hiipinyt koko tutkimusmaailmaan, ei vain markkinointitieteen. On tainnut käydä niin, että akateemisessa

maailmassa ja ehkä länsimaisessa yhteiskunnassa laajemminkin erinäinen joukko toisiinsa kytkeytyviä tekijöitä on johtanut siihen, että markkinointitieteessä on alettu suosia ajattelun sijasta toimintaa. Tutkijoita ja tutkimusta ohjaa josakin määrin epämielekkäisiin mittareihin perustuva meritoitumis- ja arvottamisjärjestelmä. Tehokkuusvaatimukset määrämittarointeeneen kuvastavat akateemisen maailmankin saavuttanutta postmodernia ajanhenkeä, jossa nopea tuottaminen ja asioiden hyvältä näyttäminen tulee tärkeämmäksi kuin asioiden todellinen sisältö. Julkaistaan paljon ja usein, mutta melko merkityksetöntä, koska se on olemassa olevan järjestelmän puitteissa järkevää.²

Markkinointitieteessäkin on siis alkanut olla vallalla toiminta, tuottaminen ja määräajattelu, mikä suosii kapeisiin alueisiin erikoistumista, yksityiskohtien analysointia ja tutkimusta, jossa tulokset ovat useimmiten melkein ennalta arvattavat. Nykykulttuuri markkinointitieteen todellisuudessa ei suosi aikaavievää synteesiä, ajattelua, asioiden perinpohjaista miettimistä ja merkityksellistä teoretisointia. Hyperaktiivisen puuhasteluyhteiskunnan saapuminen akateemiseen maailmaan ehkäisee myös tehokkaasti markkinointitieteen kehitystä: kun on kiire, tulosvastuu ja paljon kaikenlaista enemmän tai vähemmän merkittävää tekemistä koko ajan, into tai mahdollisuus miettiä asioita syvällisesti ja luovasti laimenee tai katoaa.

Olellaista markkinointitieteen kehittämisen kannalta ei ole eksponentiaalisesti kasvava

² En tahdo väittää, että olisi itse tämän järjestelmän ylä- tai ulkopuolella. Julkaisuluetteloani vilkaisemalla selviää, että on tullut oltua ainakin jossakin määrin tässä tuottamisen ajanhengessä mukana. Sehän on olemassa olevien mittarien puitteissa ”järkevää”. Eri asia on, kuinka järveviä tai mielekkäitä nämä mittarit esimerkiksi yksilöiden ajattelun kehittymisen tai tutkimuksen/tieteen kehittymisen kannalta lopulta ovat.

artikkeleiden määrä, vaan niiden teoreettinen laatu ja tutkittavien ilmiöiden yleinen merkittävyys. Nimenomaan ajassa pysyväisluonteisemman teoreettisen tiedon tuottamisen on oltava markkinointitieteen päätehtävä niin nyt kuin tulevaisuudessa. Korostettakoon, että teoreettisuus ei tarkoita automaattisesti samaa kuin hyödyttömyys eikä pintapuolinen käytännönläheisyys samaa kuin hyödyllisyys. Yksi hyvän markkinointitieteellisen teorian merkki onkin selkeys ja ymmärryksen lisäskyky ja sitä kautta myös pragmaattisuus eli käytännöllinen relevanssi. "Mikään ei ole niin käytännöllinen kuin hyvä teoria.", sanoi jo kenttäteoretikko Kurt Lewin aikoinaan.

Miten tämä markkinointitieteen teoreettinen laatu sitten taataan, siis sen lisäksi, että määrää liiaksi korostavien arviointikriteerien painotusta vähennetään ja annetaan tutkijoille aikaa miettiä? Saattaa kuulostaa vähän akateemisesti pölyttyneeltä, mutta ei nyt kannattaisi kokonaan unohtaa markkinointitieteentyypiselle ihmistieteelle sopivia aidosti pluralistisen tieteen periaatteita, esimerkiksi totuudellista tiedontavoittelua, avoimuutta ja selkeyttä, omaperäisyyttä ja rohkeutta, etäännyttäytymiskykyä tutkittavista ilmiöistä, hyvin perusteltua kriittisyyttä, järjestyksen periaatetta ja johdonmukaisuutta, rationaalista ajattelua, objektiivisuutta ja riippumattomuutta, merkittävien tutkimuskysymysten keksimistä ja niihin vastaamista, sekä monipuolista teoreettis-metodologista oppineisuutta. Nämä ovat niitä hyveitä, joiden varassa markkinointitiede kehittyi ja joiden varassa se voi ylipäätään säilyä. Näiden periaatteiden mukaista toimintaa markkinointitieteestä onneksi vielä löytyy, mutta toivottavasti tälle ajalle ominainen paljous ja näkyvyys korostava eetos ei johda nykyistä enempään periaatteista lipsumiseen. Sillä mitä me teemme sellaisella markkinointi-

tieteellä, joka luopuu niistä periaatteista, jotka ovat sille kaikkein arvokkaimpia ja joille koko markkinointitieteen olemassaolon oikeutus perustuu? ■

Kirjallisuus

- BAGH, PETER von** (2007) *Sininen laulu. Itsenäisen Suomen taiteiden tarina*. WSOY. Helsinki.
- BAKER, M.J.** (1995) A Comment on: The Commodification of Marketing Knowledge. *Journal of Marketing Management*, Vol.11, No.7, s. 629–634.
- BROWNLIE, D. – SAREN, M.** (1995) On the Commodification of Marketing Knowledge: Opening Themes. *Journal of Marketing Management*, Vol.11, No.7, s. 619–627.
- DESMOND, J.** (1995) Reclaiming the Subject: De-commodifying Marketing Knowledge? *Journal of Marketing Management*, Vol.11, No.7, s. 721–746.
- FROMM, E.** (1984) *Ihmisen osa*. Kirjayhtymä. Helsinki.
- HOLBROOK, M.B.** (1995) The Four Faces of Commodification in the Development of Marketing Knowledge. *Journal of Marketing Management*, Vol.11, No.7, s. 641–654.
- HUNT, S.D.** (1983) General Theories and Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 47 (1983), no. 4, s. 9–17.
- HUNT, S.D.** (1991) *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South-Western Publishing. Cincinnati.
- HUNT, S.D.** (2003) *Controversy in Marketing Theory. For Reason, Realism, Truth and Objectivity*. M.E.Sharpe. New York.
- HUNT, S.D.** (2002) *Foundations of Marketing Theory. Toward a General Theory of Marketing*. M.E.Sharpe. New York.
- LEWIN, K.** (1951) *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. Harper & Row. New York.
- MÄKINEN, H.** (1990) *Markkinointitieteen kehittämishaasteita*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja C-1: 1990. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.
- O'MALLEY, L. – PATTERSON, M. – KELLY-HOLMES, H.** (2008) Death of a Metaphor: Reviewing the "Marketing as Relationships" Frame. *Marketing Theory*, Vol. 8, No.2, s. 167–187.
- PANULA, J.** (2000) *Hämärän taakse. Marketologian minuutta etsimässä*. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.
- TÖTTÖ, P.** (1998) Miksi siis sosiologiassa tutkitaan klassikoita? *Sosiologia*, 4/1998, s. 263–275.
- WECKROTH, K.** (1992) *Mustavalkoista sosiaalipsykologiaa*. Vastapaino. Tampere.