

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.6.2020
Tekijä	Risto Niemelä	Matrikkelinumero	419789
		Sivumäärä	120
Otsikko	Tuotemarkkinoinnin premissit: vanhuksen viimeinen korina? Kohti markkinoinnin yhtenäisteoriaa		
Ohjaajat	Prof. Rami Olkkonen, KTT Juha Panula		

Tiivistelmä

Markkinointi on pirstaloitunut tieteenala, jonka käsitteellinen raja on koko tieteellisen historiansa ajan ollut jatkuvassa myllerryksessä. Se on näkynyt lukuisina keskenään kilpailevina suuntauksina, joiden parissa on korostettu oman tieteenalan erinomaisuutta ja naapurin puutteellisuutta. Yksi laajamittainen ilmentymä tästä on palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja palvelulogiikan irtiotto aikaisemmasta tuotemarkkinoinniksi nimitetystä suuntauksesta.

Tässä tutkielmassa päivitetään tuotemarkkinoinnin premissit käsiteanalyysin avulla. Tätä varten käydään läpi palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja palvelulogiikan irtiottoa tuotemarkkinoinnista ja selvitetään, miten psykologia ja taloustiede ovat kytköksissä markkinoinnin ytimeksi määriteltyyn vaihdantaan. Näkökulmat yhdistämällä esitetään seitsemän tuotemarkkinoinnin premissiä: 1. vaihdanta on vapaaehtoista, vastavuoroista ja molempia hyödyttävää, 2. tuotemarkkinointi on vaihdantaan vaikuttamisen tiede, 3. asiakas on ainut lähde myyjän tavoitteiden saavuttamiseksi, 4. hyöty on vaihdannan perusta, mutta arvo on väylä vaihdantaan, 5. tuote on alusta hyödynsiirrolle, 6. vaihdanta on kahden yksilön välistä hetkessä, mutta aina ympäristön ja ajan vaikuttamaa ja 7. imago ratkaisee aina vaihdantapäätöksen. Näiden toivotaan toimivan alustuksena markkinoinnin yhtenäisteorialle.

Tuotemarkkinointi on todellisuudessa olkinukke, jonka avulla vanhaa markkinointiteoriaa vastaan on hyökätty. Se havaitaan soveltuvaksi lähtökohdaksi yhtenäisteorian kehittämiseksi, mutta sitä ennen tämän tutkielman premissejä on hyvä täydentää. Markkinointia voidaan lähestyä joko mikrotasolta yksilön suunnalta tai makrotasolta yhteiskunnan suunnalta, joista tässä tutkielmassa päädytään ensimmäiseen. Markkinoinnin yhtenäisteorian luomiseksi olisi kuitenkin syytä tarkastella vaihdantaa myös makronäkökulmasta muun muassa sosiologian avulla ja yhdistää nämä mikro- ja makronäkökulmat kokonaisuudeksi. Tuotemarkkinoinnin premissit tulisi myös asettaa ulkopuoliseen kriittiseen tarkasteluun ja täydentää tai muokata niitä vastaan tulevien havaintojen perusteella ennen kuin ehdotelmia yhtenäisteoriasta esitetään.

Avainsanat	yhtenäisteoria, tuotemarkkinointi, palvelulogiikan kritiikki, vaihdanta
------------	---



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

TUOTEMARKKINOINNIN PREMISSIT: VANHUKSEN VIIMEINEN KORINA?

Kohti markkinoinnin yhtenäisteoriaa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Risto Niemelä

Ohjaajat:
Prof. Rami Olkkonen
KTT Juha Panula

15.6.2020
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Tur-
nitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkielmaan	7
1.1.1	Tutkielman motiivi ja tutkimusaukko.....	10
1.1.2	Tutkielman tarkoitus, rajaus ja rakenne.....	12
1.2	Tutkielman tieteenfilosofinen pohja	15
1.2.1	Tutkielman maailmankuva: tieteellinen realismi pragmatistisesti	15
1.2.2	Tutkielman ihmiskuva: psykologinen egoismi.....	18
1.2.3	Tutkielman metodit: käsiteanalyysi ja käsitetutkimus.....	21
2	PALVELUKESKEINEN MAAILMANKUVA – MARKETOLOGIAN UUSI RAKKAUS	24
2.1	Marketologian ydin erkaantuu tavaroista	25
2.2	Palvelut ja suhteet laajentavat marketologiaa	29
2.2.1	Tavarat ja palvelut osana vaihdantaa.....	29
2.2.2	Suhteet osana vaihdantaa.....	32
2.3	Palvelulogiikka – kohti marketologian uutta maailmankuvaa	36
2.3.1	Tavarakeskeisen ja palvelukeskeisen maailmankuvien erot.....	36
2.3.2	Palvelulogiikan premissit ja aksioomat	40
2.3.3	Pirstaleista kohti yhtenäisyyttä?	53
3	PSYKOLOGIAN JA TALOUSTIETEEN KYTKÖS MARKETOLOGIAAN	55
3.1	Psykologian suhde vaihdantaan	56
3.1.1	Vaihdanta tavoitteellisena käyttäytymisenä.....	56
3.1.2	Vaihdantakäyttäytymisen taustalla on tarpeista syntyvä motivaatio .	59
3.2	Taloustieteen suhde vaihdantaan	62
3.2.1	Uusklassisen taloustieteen suhde vaihdantaan.....	62
3.2.2	Rajoittunut rationaalisuus käyttäytymistaloustieteen taustalla.....	64
3.2.3	Hyötyfunktio ja odotetun hyödyn teoria.....	68
3.2.4	Itsehillintävaikeudet ja aikaepäjohdonmukaisuus	71

3.2.5 Kelpuutus, heuristiikat ja kognitiiviset vinoumat päätöksenteossa ... 74

4 TUOTEMARKKINOINTI ASKELEENA YHTENÄISTEORIAN SUUNTAAN	79
4.1 Tuotemarkkinoinnin premissit.....	80
4.1.1 Vaihdanta on vapaaehtoista, vastavuoroista ja molempia hyödyttävää 80	
4.1.2 Tuotemarkkinointi on vaihdantaan vaikuttamisen tiede.....	82
4.1.3 Asiakas on ainut lähde myyjän tavoitteiden saavuttamiseksi.....	84
4.1.4 Hyöty on vaihdannan perusta, mutta arvo on väylä vaihdantaan	85
4.1.5 Tuote on alusta hyödynsiirrolle	87
4.1.6 Vaihdanta on kahden yksilön välistä hetkessä, mutta aina ympäristön ja ajan vaikuttamaa	89
4.1.7 Imago ratkaisee aina vaihdantapäätöksen.....	91
4.2 Vanhuksen viimeinen korina?	94
5 JOHTOPÄÄTÖKSET – KOHTI MARKKINOINNIN YHTENÄISTEORIAA	97
6 YHTEENVETO	101
LÄHTEET	103

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielmaan

Tulkintaerot markkinoinnin käsitteistöissä ovat mielenkiintoinen ilmiö. Näitä pinnallisesti ihmisille tuttuja sanoja on markkinoinnissa lukuisia. Muutamia vuosia sitten kerroin hierojalleni opiskelevani markkinointia. Hän vastasi, että markkinointi on sitä, että myydään asiakkaalle jotain mitä tämä ei oikeasti tarvitse. Tämä ajatus on selvästi ristiriidassa sen kanssa, mitä käymilläni markkinoinnin kursseilla on keskusteltu ja miten markkinointikirjallisuus markkinoinnin esittää. Mutta markkinoinnin negatiivinen sävy ei ole uusi ilmiö. Platon (1970, 58) piti kauppiaita ihmisinä, jotka eivät ole riittävän kyvykkäitä mihinkään muuhun ammattiin. Aristoteleen mukaan kauppiaat puolestaan olivat hyödyttömiä voittoa tavoittelevia loisia (Cassels 1936, 130). Tämä näkemys on kytköksissä markkinoinnin määritelmään, joka pinnan alla ei ole aivan yksiselitteinen. Brunswick (2014) käy läpi 80 eri markkinoinnin määritelmää vajaan sadan vuoden ajalta, joten aihe ei ole yksiselitteinen edes markkinoinnin tutkijoille.

Toinen mielenkiintoinen ilmiö markkinoinnissa on, että eri osa-alueilla nostetaan jokin uusi käsite esiin ja leimataan kilpaileva vanha asia tämän vastakohtaksi. Keith (1960, 35) totesi vuonna 1960 markkinoinnin huomion siirtyneen tuotantolähtöisestä kuluttajaa bisnesuniversumin keskipisteenä pitäväksi. Kysymys ei enää ole, millainen tuote voidaan tehdä, vaan millaisen tuotteen kuluttaja haluaa. Tällä markkinoinnin johtamisen aikakaudella kaikki yrityksen toiminta keskittyy kuluttajan tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen (Keith 1960, 38). Muutama vuosikymmen myöhemmin suhdemarkkinoinnin aikana Webster (1992, 1) toteaa, että markkinoinnin johtamisen toiminto tulee ottaa kriittiseen tarkasteluun. Tilalle hän ehdottaa uutta markkinoinnin konseptia, joka keskittyy strategisten kumppanuuksien johtamiseen, ja jossa tavoitteena on toimittaa ylivoimaista arvoa asiakkaille. Grönroos (1994b, 6) määrittelee McCarthyn markkinointimixin tuotantolähtöiseksi, ei markkinalähtöiseksi tai asiakaslähtöiseksi, vaikka McCarthy (1964, 49) nimenomaisesti piti asiakasta markkinoinnin keskiössä. Fullerton (1988, 116) mainitsee, että jo tuotantosuuntatuneisuuden aikana useat firmat olivat asiakkaan tarpeet huomioivia ja antaa esimerkiksi Fordin, joka vastasi markkinoiden vahvimpaan tarpeeseen – oikeasti edulliseen, luotettavasti toimivaan autoon.

Käyttäen Wilkien ja Mooren (2003, 117) jaottelua markkinointiajattelun kehityksen neljää aikakautta, on havaittavissa, että asiakas on ollut mukana tieteenalan

kirjallisuudessa jo akateemisen markkinointitieteen alusta, eli kentän perustamisen aikoihin vuosina 1900–1920. Wilkie ja Moore (2003, 117) tosin toteavat keskittymisen kohteena olleen markkinoinnin jakeluna. Tätä tukee myös Shawn (1912, 704) maininta tarpeesta saada tuotteet tehtaan varastolta loppuasiakkaalle. Se ei siltikään tarkoita, että asiakkaan tarpeiden merkitys olisi jäänyt havaitsematta markkinoitsijoilta. Shaw (1912, 706) itsekin toteaa, että bisnesmies huomaa käytännön tehtäväkseen etsiä ihmisten tarpeita ja tarjota välineet niiden täyttämiseksi. Martin (1915, 80) tuo esiin kenkämyyjän tehtävänkuvauksessa mm. asiakkaan tarpeen oppimisen ja oikean kengän löytämisen. Hän tuo esiin myös asiakkaan persoonallisuuden huomioimisen ja epävarmuuden kahden ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa.

Jos markkinointitiede syntyi ratkaisemaan yrityksen jakeluongelmia, on asiakkaan tarve havaittu hyvin nopeasti kriittiseksi osaksi syntyvää tieteenalaa. Selvemmin asiakaslähtöisyys nousee kuitenkin esille Wilkien ja Mooren (2003, 117) kentän vakiintumisen aikakaudella 1920–1950. Tämä käy ilmi esimerkiksi Lesterin (1936, 47) toteamuksesta, että markkinoinnissa tarvitsee luoda palvelua asiakkaille ja tyydyttää heitä, avainasemassa kuluttajalle on tyytyväisyys käytön aikana.

Wilkie ja Moore (2003, 117) kutsuvat paradigman muutoksen aikakaudeksi vuosia 1950–1980, jolloin Shawn ja Jonesin (2005, 243) mukaan markkinoinnin johtamisen, markkinointisysteemien, kuluttajakäyttäytymisen, makromarkkinoinnin ja vaihdannan alalajit kehittyivät tai muovaantuivat. Asiakas oli avainaroolissa myös näiden osa-alueiden muovautumisessa. Esimerkiksi Gummessonin (2007, 132) asiakaskeskeisyyden puutteesta kritisoimassa McCarthyn vuonna 1960 esittelemässä 4P:n markkinointimikissä asiakas on keskiössä. Christian (1962, 80) pelkistää tämän markkinointikonseptiksi (engl. marketing concept) lanseeratun ilmiön muotoon: Selvitä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Anna se hänelle – reiluun hintaan ja riittävällä voitolla. Kotler ja Levy (1969a, 10) tuovat esiin markkinoinnin kahtiajaon tuotteita puskevaan vanhaan markkinointiin ja uudempaan asiakastyytyväisyyden luontiin.

Savu ei kuitenkaan ilmesty ilman tulta, eikä varsinkaan markkinointikäytäntö jää puskevaksi tai asiakasta hyväksi käyttäväksi ilman syytä. On älyllisesti laiskaa väittää markkinoitsijoita vain hölmöiksi tai tietämättömiksi, jos käytännössä epäreilut menetelmät toimivat (ks. esim. Haney 1920, 532; Patterson 1966, 12; Sirdeshmukh ym. 2002, 18). Levitt (1960, 45) toteaa, että useat epäonnistumiset ovat seurausta asiakaslähtöisyyden puuttumisesta. Siitä huolimatta näkymätön käsi saattaa olla välillä niin pahasti liikinäköinen, että epäeettisillä keinoilla maksimoidaan tuotot. Onkohan markkinoinnin

historiallisesti negatiivinen varjo (Kelley 1956) ehkä osasyllinen tarpeelle hakea uutta poikkeavaa ja sydämellisempää markkinoinnin paradigmaa – kukapa nyt haluaisi ajaa tutkimuksellaan epäeettisiä toimintamalleja?

Lieneekö myös markkinointitieteen juuret taylorismin kultakaudella tuonut liiaksi tuotteita ja tuotantoa korostavan taakan koko tieteenalalle? Rathmell (1966, 32) toteaa, että markkinointikoulukunnassa on vahva tavarasuuntautuneisuus, siitähän huolimatta, että palveluiden osuus kuluttajan hankinnoista kasvaa jatkuvasti. Turner (1969, 57) tuo esiin, että useat ammattimaisessa palveluntarjonnassa työskentelevät kokevat, että tuotteiden kanssa toimineet markkinointimenetelmät eivät toimi palvelualalla. Shostack (1977, 73) tukee väitettä ja perustelee tarvetta irtaantua tuotelähtöisyydestä palveluiden kansantaloudellisen roolin kasvun lisäksi toteamalla, että moni palveluyritys on epäonnistunut yrittäessään soveltaa toimissaan tuotemarkkinointia. 80-luvun puolivälissä Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1985, 44) julistivat palveluiden markkinoinnin olevan tulossa hyväksytyksi markkinointitieteen alalajiksi.

Olisikohan markkinoinnin johtamisen koulukunnan ja McCarthylaisuuden raju suosio herättänyt vastavoiman, jolla vanha halutaan kumota? Grönroos (1994a, 347) toteaa markkinointimixin vallan nopeasti koko markkinointiteorian haudaten alleen aikaisemmat mallit ja lähestymistavat. Markkinointimixin voidaan katsoa tulleen jonkinasteiseksi paradigmaksi, joka jatkui 70-luvun lopulle ja 80-luvun alkuun täydentävien lähestymistapojen ilmaantumiseen asti (Constantinides 2006; Grönroos 1994b, 5; Lagrosen & Svensson 2006, 370).

Wilkien ja Mooren (2003, 117) jaottelun viimeisimmällä aikakaudella, paradigmanmuutoksen voimistumisen ja valtavirran pirstoutumisen kaudella, tyypilliseksi tuli muuttuva bisnesmaailma ja tieteenfilosofian vallalla olevien näkökulmien kyseenalaistaminen. Lyhyen ajan sisällä markkinointitiede täydentyi lukuisilla uusilla jurnaaleilla useilta erikoistumisaloilta. (Wilkie & Moore 2006, 225.) Pirstaloitumisen keskeltä on väitetty nousseen vanhojen lisäksi kolme uutta hallitsevaa koulukuntaa, palveluiden markkinointi (engl. services marketing), teollinen markkinointi (engl. industrial marketing) ja suhdemarkkinointi (engl. relationship marketing) (Lagrosen & Göran 2006, 375–378).

Tämä tieteenalan pirstaloituminen on ehkäpä vääjäämätön voima, sillä koko akateeminen maailma itsessään luo painetta särkeä jo kehitettyä uusilla näkökulmilla (Wilkie & Moore 2003, 141; Layton 2016, 3). Markkinointitieteilijät eivät ole ilmiön kanssa siis yksin ja pirstaloitumista aiheuttava erikoistuminen tarjoaa useita hyötyjä. Se lisää

syvyyttä ja täsmällisyyttä sekä auttaa todella etenemään tarkastelun alaisissa ongelmissa (Wilkie & Moore 2006, 226). Pirstaloituneen erikoistumisen syitä tiedemaailmassa voi ehkäpä helpommin ymmärtää käytännön liiketoiminnan näkökulmasta globaalien informaatioyhteiskunnan aikakautena, jolloin paras vaihtoehto on läsnä lähes kaikkialla. Miksi tyytyä kylän ainoan laulajan esitykseen, kun voi missä ja milloin tahansa päästää Beyoncé'n tai Aretha Franklinin ääneen? Kilpaurheilua seurannut huomaa, että samassa lajissa ei voi olla kovinkaan montaa maailmanmestaria. Yhdentoista sekunnin satasen juoksijan ei ehkäpä kannata uhrata koko elämänsä tavoittelemalla pikamatkojen maailmanmestaruutta. Tiedemaailma on paljon anteeksiantavampi kuin urheilumaailma. Siellä kenelläkään ei ole tarvetta koittaa tehdä juuri sitä samaa mitä kaikki muut tekevät. Jokainen voi personoida lajiaan sellaiseksi, että juuri kyseisessä kapeasti määritellyssä osuudessa voi olla maailman paras, ja silti luoda pienen palan hyötyä tiedemaailmaan.

Erikoistuminen ei kuitenkaan ole ilmainen lounas. Se on johtanut tiedeyhteisön jakaantumiseen ja tietopohjan unohtumiseen markkinoinnin alalla ja opetuksessa (Wilkie & Moore 2003, 141; Wilkie & Moore 2006, 226). Coulter (2016, 134) täydentää listaa huolilla, että ajan henki on aiheuttanut liiallista keskittymistä metodiin ja metodin puhtauteen, vähentänyt käsitteellistä ajattelua ja teorian kehittämistä, jakanut akateemikkoja metodien mukaan määriteltyihin ryhmiin, vähentänyt tutkimusten ymmärrettävyyttä ryhmien kesken, ja pelkää että kehitys johtaa lopulta markkinointitieteen marginalisoitumiseen. Reibstein ym. (2009, 1) tuovat esiin huolen siitä, pystytäänkö suppeasti määritellyllä ja hajanaisella yksittäisten tutkijoiden tai pienten tiimien tutkimuksella vastaamaan monialaisiin ja keskenään toisistaan riippuvaisiin tosimaailman ongelmiin, erityisesti markkinoinnissa, jossa firma, asiakas ja muut sidosryhmät pitäisi saattaa yhteen.

On myös selvää, että asiakkaan, yrityksen ja muiden sidosryhmien yhteen saattaminen on laaja-alainen ongelma. Ja kuten Munger (2008, 305) toteaa, laaja-alaiset ongelmat määritelmällisesti osuvat useisiin akateemisiin tieteenaloihin, joissa yksitieteellinen lähestymistapa ongelmaa kohtaan on kuin bridgen pelaaminen laskien jokereita, mutta unohtaen kaiken muun. Miten kokonaisuutta voisi oikeasti ymmärtää, jos kukaan ei tunne kuin yksittäisiä palasia, joita ei edes osaa määritellä muuten kuin oman alansa erikoiskielellä?

1.1.1 Tutkielman motiivi ja tutkimusaukko

Huoli markkinointitieteen pirstaloitumisesta ei ole mikään tuore ilmiö. Jo ainakin Bartels (1968, 29) toi esiin, että toisen maailmansodan jälkeen markkinointiajattelun kehittyessä

useisiin suuntiin, on markkinoinnin kokonaisuuden tuntemisesta, opettamisesta ja harjoittamisesta tullut entistä haastavampaa. Hän penääkin tietojen eheyttämistä korkeammalla ideoiden tasolla, aika markkinoinnin yhtenäisteorialle olisi kypsä.

Reilut 50 vuotta Bartelsin yhtenäisteoriatoiveiden jälkeen markkinointiajattelun jakautuminen eri suuntiin on jatkunut niin voimakkaana, että Wilkie ja Moore (2003, 117) ovat nimenneet tieteenalan aikakauden valtavirtamarkkinoinnin pirstaloitumiseksi. Uuden aikakauden noususta huolimatta, tai mahdollisesti juuri sen vuoksi yhtenäisteorian kehittäminen, vaikka onkin ehkä markkinointiajattelun ydinpäämäärä, ei selvästikään ole ollut tieteenalan valtavirran huomion keskellä (Shaw 2009, 340). Se onkin jäänyt selvästi kapea-alaisen tutkimuksen valtavirran varjoon. Aiheen tärkeys tai ajankohtaisuus ei ole kuitenkaan mihinkään kadonnut, pikemminkin päinvastoin. Tarvitaan vastavoima Laytonin (2016, 3) mainitsemalle akateemisen maailman paineelle estämään tätä tieteenalan pirstaloitumista.

Miksi aihe on osoittautunut niin vaikeaksi? Onko vastaus kysymykseen Huntin (1976, 24) toteamus, että markkinointi ei itseasiassa täytä tieteen kriteerejä? Vai onko tiedemaailman erikoistumispolku tehnyt itsestään Levittin varoituksista huolimatta liikinäköisiä markkinoinnille? Ovatko markkinointitieteilijät jumiutuneet tarkastelemaan markkinointia ilmiönä kaikista ponnisteluistaan huolimatta liian läheltä ja yksinkertaisesti unohtaneet, että markkinoinnin perusta on keskeneräinen. Shaw (2014, 526) tuo esiin, että ei ole yksiselitteisiä vastauksia peruskysymyksiin, kuten: Mitä on markkinointi? Koostuuko markkinointi yksittäisistä transaktioista vai vaihdannasta yleisemmin? Koskeeko markkinointi vain liiketoimintaa, vai kuuluuko siihen myös kaikki sosiaaliset suhteet?

Jos edes markkinoinnin käsitettä ei ole onnistuttu kunnolla määrittelemään, mikä on todennäköisyys, että markkinoinnin kieli on muilta osin selkeästi ymmärrettävää? Ja jos markkinointia halutaan pitää omana tieteenalanaan, niin miten se on kytköksissä ja mikä sen erottaa muista tieteenaloista? Pitäisikö markkinoinnin ylipäänsä olla oma tieteenalansa, eikä esimerkiksi psykologian tai taloustieteen alalaji? Taloustieteen ja markkinoinnin välille on näytettävä selkeä yhteys, sillä muuten markkinointi on steriiliä ja siitä puuttuu taloudellinen kehys rakenteiden analysoimiseksi ja arvioimiseksi (Seelye 1947, 223).

Käytännön markkinoitsijan on joka tapauksessa integroitava metodit ja periaatteet useista eri tieteenaloista, kuten taloustieteestä, psykologiasta, antropologiasta, laskenta-toimesta ja tilastotieteestä (Jeuck 1953, 383). Hunt (1976, 25) nostaa kolme

naapuritiedettä erityisen keskeiseksi markkinoinnin kannalta: taloustieteen, psykologian ja sosiologian. Ilman integraatiota eri tieteenalojen välillä markkinointitiede menettää käytännön selitysvoimansa, ja näin ollen myös oikeutuksen olemassaololleen. On vaikea kuvitella markkinoinnin yhtenäisteoriaa, jos selkeitä vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin ei pystytä tarjoamaan. Ja on vaikea pitää markkinointia omana tieteenalanaan, jos sen sisältö, rajat ja yhteinen alue muiden tieteenalojen kanssa on usvan peitossa. Ilman näitä jäsentelyjä markkinoinnin pirstaloitumisen seurauksena törmätään Wilkien ja Mooren, Coulterin sekä Reibsteinin ym. mainitsemiin erikoistumisen haasteisiin.

1.1.2 Tutkielman tarkoitus, rajaus ja rakenne

Tämä tutkielma pohjustaa tietä markkinoinnin yhtenäisteorialle. Muun muassa palveluiden markkinoinnissa, suhdemarkkinoinnissa ja palvelulogiikassa on haluttu ottaa eroa vanhaan väittämällä aikaisempaa markkinointia esimerkiksi tuotantokeskeiseksi markkinoinniksi, tavarakeskeiseksi markkinoinniksi tai tuotekeskeiseksi markkinoinniksi, jotka kaikki ovat toki terminologisesti erillisiä, mutta ne ovat toimineet samassa merkityksessä uuden näkökulman paremmuuden esittelemiseksi. Kyseessä on lähinnä olkinukke, sillä menneiden aikojen markkinointitieteilijät ja käytännön markkinoitsijat ovat työstäneet markkinointia ilman etuliitettä.

Tutkielman aihepiiri on nimetty olkinuken nimellä tuotemarkkinoinniksi. Tarkoituksena on yllyttää ihmisiä pohtimaan, onko vanha markkinointi todella ollut niin kehittymätöntä kuin uusien tutkimusten perusteella voisi ymmärtää. Toisaalta tuotemarkkinointi sopii nimeksi myös oikeasti hyvin, koska sillä viitataan 60-luvulla suosioon nousseeseen markkinoinnin johtamisen aikakauteen (Anker, ym. 2015, 537), jolloin myös asiakaskeinen markkinointikonsepti nousi suureen suosioon. Tuote on myös hyvä kattokäsite yhdistämään tavaroiden ja palveluiden käsitteet.

Tämän tutkielman tarkoituksena ei ole esittää valmista markkinoinnin yhtenäisteorian mallia. Sen sijaan tavoitteena on löytää tavaroiden ja palveluiden käsitteet yhdistävän tuotemarkkinoinnin premissit, joiden pohjalta markkinoinnin yhtenäisteoriaa voisi alkaa rakentaa. Ilmiötä voi lähestyä joko mikro- tai makrotasolta, yhden toimijan tai yhteiskunnan näkökulmasta tai näiden yhdistelmänä. Tässä tutkielmassa tarkastelusuunta markkinointiin on mikrotaso kahdesta syystä. Ensinnäkin se on loogista tutkielman ihmiskuvan vuoksi, ja toisaalta sen vuoksi, että se on yksinkertaisempaa. Yhteiskuntatieteiden, sosiologian ja monien muiden ihmistieteiden käsiteviidakon selvittäminen olisi liian raskasta markkinoinnin tutkielmassa. Pelkistetty tutkimuskysymys kuuluu seuraavasti: *Mitä ovat*

tuotemerkkinoinnin premissit? Tähän vastaamiseksi käytetään apuna kolmea osaongelmaa:

- Selvitetään, millainen on palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja palvelu-logiikan irtiotto aikaisemmasta tuotemerkkinoinnin olkinukesta. Tarkoituksena on löytää näkökulmia tuotekeskeisen maailmankuvan täydentämiseksi. Tähän osaongelmaan vastataan luvussa kaksi.
- Selvitetään, millainen on markkinoinnin suhde naapuritieteenaloihin psykologiaan ja taloustieteeseen. Pyritään löytämään käsitteitä ja malleja, joilla voidaan täydentää tuotemerkkinoinnin premissejä. Tähän osaongelmaan vastataan luvussa kolme.
- Selvitetään, millaisia tuotemerkkinoinnin premissit ovat uuden markkinoinnin irtioton ja psykologian ja taloustieteen näkökulmat huomioiden. Tähän osaongelmaan ja tutkimuskysymykseen vastataan luvussa neljä.

Pirstaloituneen tieteenalan kokoaminen on tietystä mielessä taistelua tuulimyllyjä vastaan. Monet hyvät havainnot ja näkökulmat jäävät huomioimatta, mikä tarjoaa kriitikolle helpon maalitaulun. Edes ihmistieteiden peruskäsitteistöä ei pystytä puhdistamaan kaikesta monitulkintaisuudesta, osittain sen vuoksi että ihmiskunnalla on rajallinen kyky ymmärtää itseään. (vrt. Ahonen & Kallio 2002, 18, 37.) Eikä tuotemerkkinoinnin käsitteistöä pystytä määrittelemään täydellisesti, erityisesti niiden taustalla olevien ilmiöiden moniulotteisuuden vuoksi.

Kun tarkastelukulmaa laajennetaan hajanaisen tieteenalan lisäksi myös alan ulkopuolelle naapuritieteisiin, muodostuu aiheen rajaus väkisin ongelmaksi. Ei ole mahdollista keskittyä pienen ongelman tarkasteluun, vaan on pakko pysytellä hieman yleisemmällä tasolla paneutumatta syvemmin yksityiskohtiin. Tämä tarkoittaa, että tutkimusaiheeseen ei voi runsaallakaan ajankäytöllä perehtyä yhtä tarkasti kuin yksittäisen tieteenhaaran erikoisongelmaan selvittäessä.

Rajaus tarkastella markkinointia alhaalta ylöspäin mikrotasolta on välttämätön valinta, vaikka siitä nousee esiin riski tiettyjen näkökulmien huomioimatta jättämisestä, joita makrotasolta lähestyminen olisi saattanut tuoda esiin. Toisaalta, jos ilmiötä haluaisi tarkastella myös ylhäältä alas ja syntetisoida näkökulmat, jäisi tarkastelu joko hyödyttömän pinnalliseksi tai vaihtoehtoisesti aihepiirin käsittely vaatisi väitöskirjan laajuista tutkimusta.

Alhaalta ylös etenevän prosessin lisäksi tämän tutkielman toisena pääasiallisena rajaussääntönä toimii tutkimuskysymys. Lähdemateriaali on pyritty karsimaan peilaamalla sitä kysymykseen, onko tämä keskeistä tuotemarkkinoinnin premissien aikaansaamiseksi. Palveluiden markkinointi, suhdemarkkinointi ja palvelulogiikka ovat pyrkineet irtiottoon tuotekeskeisestä maailmankuvasta, joten niiden tarkastelu on luonnollista tuotemarkkinoinnin premissien aikaansaamiseksi.

Psykologian ja taloustieteen sisällyttäminen sen sijaan vaativat jo jonkin verran perusteluita. Psykologia on markkinoinnille kriittinen, sillä sen tutkimusaihe pohjustaa vaihdannan taustalla vaikuttavaa käyttäytymistä ja kognitiota. Jos psykologian alan poistaisi markkinoinnista, ei markkinoinnille jäisi kovinkaan paljoa selitysvoimaa. Taloustiede puolestaan tarkastelee samaa aihetta kuin markkinointi, eli vaihdantaa, kuten luvussa kolme käy ilmi, joten sen sisällyttäminen tuotemarkkinoinnin premissien muodostamiseksi on hyödyllistä. Näistä molemmista pyritään karsimaan kaikki se, mikä ei keskeisesti liity tuotemarkkinoinnin premissien luontiin.

Uudeksi kutsutun markkinoinnin irtioton löydösten ja markkinoinnin naapuritieteenalojen yhdistäminen tuotemarkkinoinnin premissien luomiseksi jää siis väkisinkin puutteelliseksi. Paljon kuitenkin saavutetaan jo sillä, että prosessi veisi lähemmäksi päämäärää. Moni väittää, että markkinoinnin historiaa voidaan kutsua markkinoinnin muoti-ilmiöiden historiaksi, sillä muutaman vuoden välein ilmaantuu aina jokin uusi työkalupalletti markkinoinnin ongelmien ratkaisemiseksi (Hunt 2015, 6). Tämä ilmiö ei ole kokonaan haitallinen, sillä muoti-ilmiöiden meneminen ja tuleminen on edistänyt sekä markkinointikäytäntöä että -tiedettä. Muoti-ilmiöt ovat korostaneet niitä seikkoja, jotka ovat jääneet liian pienelle painoarvolle aikaisemmassa teoriassa ja toisinaan nostaneet esiin uusia hyödyllisiä näkökulmia, havaintoja ja käsitteitä.

Vaikka markkinointia onkin kritisoitu sen tieteellisestä perustasta, esiintynyt kuplinta muistuttaa hyvin merkittävästi tieteellistä mekanismia. Kuplinnasta on seurannut vastauksia Huntin (2015, 4) kysymykseen, mitä tiedämme markkinoinnista tieteenä enemmän nyt kuin mitä tiesimme ennen. Markkinoinnin yhtenäisteoria on aivan liian kunnianhimoisen tavoite yhdelle tutkielmalle. Sen sijaan tämän rakentamisessa auttavia premissejä on jo mahdollista saada aikaiseksi. Kuten Vargon ja Luschin (2004; 2016) esityksistä käy ilmi, edes pohjustava premissityö on harvoin lopullinen. Mutta premisseistä syntyvä kuplinta olisi jo mainio saavutus, sillä kuplinnasta aiheutuva kritiikki ja tuki vie teoriaa eteenpäin, toisin kuin pelkkä hiljainen ohitus.

Tuotemarkkinoinnin premissit käsitteenä saattavat tuoda monelle mieleen tuulahduksen menneisyydestä. Mutta vanhan idean tunnustaminen ja lämmittäminen voi tarjota enemmän uutuusarvoa kuin uudeksi kutsuttu kiinnostavalta kuulostava konsepti, joka todellisuudessa on vanhan ilmiön uudelleenilmaantuminen (Möller & Halinen 2001, 31). Juuret tuntemalla on mahdollista suurella todennäköisyydellä tarjota uusia näkökulmia. Onnistuessaan tämän tutkielman uutuusarvo on siinä, että vanhoja näkökulmia yhdistämällä saadaan luotua vanhasta entistä vahvempi kokonaisuus. Vahvaa pohjaa ei kannata hylätä, vaan sitä voidaan onnistuneesti täydentää.

Tutkielma sisältää kolme osaongelmiin vastaamiseksi muodostettua asalukua. Ennen asalukuja kuitenkin esitellään osana johdantoa tämän tutkielman tieteenfilosofinen pohja, joka koostuu tutkielman maailmankuvan, ihmiskuvan ja metodien läpikäynnistä. Tutkielman toisessa luvussa etsitään markkinoinnin ydintä historiallisella katsauksella ja käydään läpi markkinointitieteen irtiottoa tuotemarkkinoinnista palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja palvelulogiikan osalta. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinoinnin läheisimpiä naapuritieteitä psykologiaa ja taloustiedettä tuotemarkkinoinnin premissien pohjustamisen näkökulmasta tarkastelemalla näiden suhdetta markkinoinnin ytimeen. Neljännessä luvussa syntetisoidaan kahden aikaisemman asaluvun näkökulma tuotemarkkinoinnin premisseiksi ja vastataan samalla viimeiseen osaongelmaan ja tutkimuskysymykseen. Nämä premissit käydään läpi myös kriittisellä tarkastelulla. Tutkielman viides luku on yhteenveto, jossa pyritään esittämään mahdollisuuksia edetä markkinoinnin yhtenäisteorian suuntaan. Kuudes luku on yhteenveto koko tutkielmasta.

1.2 Tutkielman tieteenfilosofinen pohja

1.2.1 Tutkielman maailmankuva: tieteellinen realismi pragmatistisesti

Markkinoinnin tieteellisestä asemasta on keskusteltu vuosikymmeniä. Hutchinson (1952, 292) toteaa olevan sääli, että markkinointia ympärivät muut tieteenalat, mukaan lukien taloustiede, vanhasta iästään huolimatta, ovat vielä alkutekijöissään. Näissä tieteenaloissa ihmistä pidetään joko ainutlaatuisena henkisenä ja moraalina olentona, jota on mahdotonta tutkia tieteellisesti tai vaihtoehtoisesti, että ihmistieteiden on täytettävä samat tieteellisyyden kriteerit kuin luonnontieteidenkin ollakseen ylipäänsä tiedettä (Raatikainen 2004, 9–10; Bartels 1951; Hunt 2015, 17).

Löysästi tulkittava relativismi saattaisi olla mahdollinen maailmankatsomus tuotemarkkinoinnin viitekehyksen kehittämiseen, jos tarkastelusuuntana olisi ylhäältä alas

esimerkiksi sosiologian, kulttuuriantropologian tai sopivan muun laajan yhteiskuntatieteen viitekehyksestä, sillä tutkittavat ilmiöt rakentuvat hyvin sopimuksenvaraisten kielellisten konstruktoiden varaan. Sen sijaan se sopii huonosti tarkastellessa markkinointia alhaalta ylös, mikrotasolta yksilöstä psykologian tai talousteorian viitekehyksen läpi. Relativismi menettää selitysvoimansa, jos tavoitteena on selittää ja ennustaa yksilön käyttäytymistä sisältäen fysiologiset tarpeet, sillä mitä lähemmäksi luonnontieteitä tarkastelussa siirrytään, sitä merkittävämmäksi realismin painoarvo kasvaa.

Raatikaisen (2004, 14) mainitsemilla jyrkän relativistisilla näkökulmilla ei ole paljoakaan hyötyä markkinointitieteen näkökulmasta. Jos kaikki toimintasuosituksset määriteltäisiin yhtä päteviksi, olisi yhtä arvokasta suositella tyydyttämään asiakkaan tarpeita kuin lyödä tätä. Makuasioista voi keskustella tiettyyn rajaan asti, mutta tietyssä pisteessä ihmisen eläimelliset tarpeet nousevat päällimmäiseksi. Relativistille voi toki muistuttaa, että teorian totuusarvo on samanaikaisesti tosi ja epätosi, muutenhan väite teorian epätoivuudesta ei olisi totta. (vrt. Raatikainen 2004, 65).

Positivismi ei törmää samanlaiseen hyödyttömyyden kehään kuin relativismi. Todennettavuusehto (Raatikainen 2004, 24) on lähtökohtana hyvinkin houkutteleva. Ilman väitteen tai teorian totuudenmukaisuuden tarkastelua päädytään relativismin ongelmakierteseen. On kuitenkin muistettava kritiikki siitä, että emme voi koskaan päätyä synteettisten ehdotusten lopulliseen varmistumiseen, sillä testattavana olisi loputon määrä tilanteita aika-avaruusjatkumolla (Carnap 1936, 425–426). On siis tyytyminen pelkkään vahvistumiseen. Riippumatta siitä, onko määrä loputon vai rajallinen, on se nykytieteemme ulottumattomissa. Falsifioitumisen vaara pitää siis pitää mielessä, vaikka hyväksyisimme todistusaineen riittävän kattavaksi totuuden aseman saavuttamiseksi.

Positivismiin yhdistettävä reduktionismin käsite (Raatikainen 2004, 27–28) on ehkäpä teoriassa mahdollinen. On houkuttelevaa ajatella, että markkinointi olisi palautettavissa biologian ja kemian kautta fysiikkaan, ja selitettävissä fysiikan käsittein ja ilmiöin. Mutta ihmistieteissä tämä menisi niin raskaaksi, että se muuttuu hyödyttömäksi. Markkinointia on ilmiönä tarkasteltava jonkin pelkistetymmän viitekehyksen tai useamman läpi. Markkinointi törmää väkisinkin havaittavuuden käsitteen ongelmiin (Raatikainen 2004, 32), sillä lähes koko markkinoinnin käsitteistö nojaa kielellisiin sopimuksiin. Esimerkiksi asiakaslähtöisyyden tai brändin käsitteet ovat sopimuksenvaraisia, eikä niitä voi havaita ilman tiettyjen moniulotteisten viitekehyksien omaksumista.

Raatikainen (2004, 37) nostaa esiin positivismiin ongelmia viittaamalla behaviorismiin, jossa yksilön toimintaa pystyttäisiin ohjaamaan halutunlaiseksi kontrolloimalla

tämän ympäristöä oikeilla tavoin. Raatikaisen (2004, 37–38) mukaan tuntuu selvältä, että ihmisellä olisi jotakin erityistä tietoa omasta mielestään ja että tämän tietoisuus olisi subjektiivista, eikä sekä uskottavia että mielenkiintoisia behavioristisia analyysejä mielestä pystytä antamaan. Positivismin kritisointi behaviorismin epäonnistumisella ei kuitenkaan tarkoita, etteikö behaviorismi voisi toimia. Se saattaa vain olla hyvin vaikeaa.

Realismi tarjoaa vastauksen relationismin ja positivismin väliseen kahtiajakoon väittämällä, että on olemassa ihmismielestä riippumaton todellisuus, joka ei rajoitu aistien havaintoalueeseen (Raatikainen 2004, 73). Mutta se realismin käsite jakaantuu kuitenkin useisiin alasuuntauneisuuksiin, joita erottavat käsitykset tästä riippumattomasta todellisuudesta, siis miten maailma, totuus tai yleiskäsitteet voivat olla meistä riippumattomia ja silti meille selvitettävissä (Haack 2004, 416).

Jonkinasteinen maltillisen kriittinen realismi, jossa tieteen erehtyväisyydestä huolimatta virheistä voidaan oppia ja tätä kautta lähestyä totuutta (Raatikainen 2004, 73), soveltuu markkinointiin, sillä vaikka teoriatasolla markkinointi olisi pirstaloitunut ja kuplinnan keskellä jopa samoja ideoita syntyisi uudelleen, jokaisella iteraatiolla on suuremmat mahdollisuudet viedä kokonaisuutta eteenpäin kuin taaksepäin. Tarkemmin valittuna tieteellinen realismi, jonka näkökulmasta juuri tiede on paras ja jossain määrin onnistunut väline tiedon etsinnäksi todellisuudesta (Niiniluoto 1984, 211), on oiva lähtökohta markkinointitieteelle.

Menestysargumentti, jolla osoitetaan tieteen menestyminen (Raatikainen 2004, 77), ei toimi markkinoinnissa yhtä hyvin kuin teknologiassa, mutta jonkinasteista tukea realismin toimivuudesta löytyy, jos tarkastellaan, mitä käytännön vaikutuksia markkinointitiede on saanut aikaiseksi markkinointikäytäntöön. Liiketoiminnan tuloksellisuus toimii puutteistaan huolimatta jokseenkin hyvänä likiarvona teorioiden totuusarvosta. Valitsemalla näkökulmaksi tieteellinen realismi, huomataan markkinointitieteen olevan kiinnostunut tutkijoiden teorioiden totuusarvoista enemmän kuin heidän uskomustensa suosiosta (Niiniluoto 1984, 69).

Hunt (1990, 11) nostaa esiin, että toisin kuin konkreettiset fysiikan tai biologian teorit, markkinoinnin ja sosiaalitieteiden vastineet ovat usein aineettomia tai piileviä, joiden havaitsemiseksi täytyy mitata näiden ilmiöiden seurauksia. Esimerkiksi rasististen uskomusten seuraus voi olla etnisten ryhmien väärinkohtelu. Hän jatkaa tieteellisen realismin korostavan markkinoinnin teorioiden testattavuutta. Huntin (1990, 11) mukaan erilaisten käsitteiden kuten asenteiden, aikeiden, markkinasegmenttien, ostokäyttäytymisen, jakelukanavien, myymälän, konfliktin, bränditietoisuuden, informaatioetsinnän, koetun riskin

ja niin edelleen uskotan olevan todellisia ilmiöitä ja kertovan jotain todellisesta maailmasta, sikäli kun nämä onnistuneesti pystyvät kuvaamaan ilmiöitä.

Tutkittaessa ilmiöitä käsitteiden tasoilla, erityisesti poistuessamme markkinoinnin viitekehyksestä naapuritieteenaloihin, tulee ilmiöiden empiirisestä mitattavuudesta vaikeampaa. Miten arvotamme, kuvaileeko esimerkiksi motivaatioteoria vai odotetun hyödyn malli paremmin vaihdantapäätöksen syntymistä? Tai miten valitsemme, minkä tieteenalan käsitteitä käytämme yhdistäessämme tieteenalojen käsitteistöä, sillä eri tieteenaloilla on samoista tai suunnilleen samoista ilmiöstä käytössä eri termejä? Näiden vieminen mitattavaan muotoon on hyvin haastavaa.

Tämän tutkielman tavoitteena on muodostaa premissejä tuotemarkkinoinnille hyödyntäen naapuritieteenaloja. Käsiteltävien teorioiden välistä paremmuutta ei aina pystytä aihepiirin rajoissa täysin yksiselitteisesti määrittelemään tai empiirisesti mittaamaan, joten teorianmuodostuksen on noudatettava jonkinasteista pragmatismia. Siis siinä mielessä, kun se tarkoittaa hyvien ja toimivien käytäntöjen tunnustamista (Sulkunen 2008, 76). Tarkemman mallin selitysvoimaa tai ilmiön mitattavuutta ei haluta kiistää, vaan todetaan se vain hyvin vaikeaksi. Voipio (1998, 179) toteaa, että jopa eliölajikäsitteen tarkka määrittely on haastavaa ja biologien, systemaattikkojen, evoluutiobiologien, ekologien, etologien, biomaantieteilijöiden ja monien muiden tulkinnat poikkeavat keskenään.

Pragmatistinen tulkinta tieteelliseen realismiin tässä yhteydessä tarkoittaa teorian näkökulmasta toimivimman mallin valintaa nimenomaisesti markkinointitieteen tulkintoja tehdessä, hyväksyen ajatus, että kyseessä on aina tietynasteinen pelkistys, ja että ilmiöstä voisi löytyä joku pidemmälle viety ja tarkemmin kuvaileva monimutkainen malli, joka voisi selittää aukottomasti niin markkinoinnin koulukuntien kuin tieteenalojen väliset erot. Tämä pragmaattinen näkökulma tieteelliseen realismiin tarkoittaa, että teorian käytännön ja empiiriset seuraukset antavat hyvän syyn uskoa teorian olevan totta, ja että maailma on kutakuinkin teorian mukainen (Hunt 2015, 244).

1.2.2 Tutkielman ihmiskuva: psykologinen egoismi

Tämä tutkielma aloitettiin tutkijan omalla havainnolla markkinoinnin negatiivisesta maineesta, mikä ei ole ainutlaatuinen havainto markkinoitsijoiden keskuudessa (ks. esim. Bartels 1976, 74; Panula 1999; Panula 2000, 45). Tieteellisen realismin valossa tarkasteltuna tieteen tehtävänä on tuottaa ideoita siitä, miten maailma toimii (Wolpert 2005, 1254), jolloin tieteilijä ei voi valita ilmiöstä vain itseään miellyttäviä palasia. Jos markkinointi

esimerkiksi on todellisuudessa julmaa tai epäeettistä, se ei muutu sillä, että väitämme sen olevan asiakaslähtöistä. Tiedon varjopuoli on kuitenkin sen sovellutukset. Rotblat (1999, 1475) korostaa, että tieteilijöiden tulisi punnita töidensä eettisiä johdannaisuuksia ennen työnsä aloittamista, eikä voi tuudittautua siihen, että vain tieteen sovellutukset ovat epä-moraalisia. Mutta kuten Wolpert (2005, 1254) tuo esiin, tieteen luonne on sellainen, että on mahdotonta ennustaa sen tulevia sovellutuksia. Tutkija joutuukin tukeutumaan yhteiskunnan instituutioihin tutkimustensa sovellutusten väärinkäytön ehkäisyssä (Wolpert 2005, 1258). Koko vastuuta ei tietenkään voi siirtää soveltajien harteille, mutta jokin vastuu on annettava sille, joka toimii. (vrt. Panula 2000, 91.) Epäeettisen toiminnan mahdollistavien tutkimustulosten julkaiseminen on myös tärkeää suojautumisen kannalta, sillä toista hyväksikäyttävällä on iso motivaatio löytää siihen keinot. Se, jolla ei ole työkaluja tältä suojautumiseen on mitä helpoin uhri. Ikävien asioiden olemassaoloa ei pysty poistamaan työntämällä päätä pensaaseen.

Vastaus ihmisen pyyteettömyyden (altruismi, epäitsekkyyden) dilemmaan, eli kykenemmekö muuhun kuin oman edun maksimointiin, on varmastikin tämän tutkielman ja tutkijan ulottumattomissa. Stichin ym. (2008, 1–2) mukaan esim. Hobbes, La Rochefoucauld, Bentham ja Nietzsche edustavat ajatusta psykologisesta egoismista, jossa yksilön kaikki toiminta on oman edun tavoittelua. Vastaavasti esim. Butler, Hume, Rousseau ja Smith toteavat pyyteettömyyden mahdolliseksi. Mutta mitä egoismin ja altruismin käsitteet oikeastaan implikoivat?

Stich ym. (2008, 2) määrittelevät itseisarvoksi tarpeen, joka pysyy, vaikka sen tyydyttäminen ei enää tuota mitään muuta tarpeentyydytystä. He erittelevät egoismin ja altruismin eron siten, että altruismi vaatisi osan itseisarvoistamme olevan toisten hyvinvointia maksimoivia. Esimerkiksi toisen auttaminen olisi yksilölle itseisarvo, eikä välinearvo esimerkiksi rakkauden saamiseksi.

Usein ajatellaan ihmisen (tai eläimen) kykenevän altruistiseen toimintaan. Kuten Dawkins (2006, 6) tuo esiin, yleisin ja ilmeisin esimerkki altruismista on vanhempien uhraus lapsensa hyväksi joko henkensä menettämällä tai suurella uhrauksella itselleen. Mutta ilmiö on ainakin ihmisten keskuudessa paljon laajempi. Kun liikemies auttaa maahan tuupertunutta tuntematonta ja myöhästyy tärkeästä palaverista, saatamme sanoa toiminnan olleen pyyteetöntä, sillä avun kohteen vastineeksi tarjoama maallinen mammona lienee toimintapäätökselle merkityksetön, elämän päättyessä jopa mahdoton.

Pyyteettömyyden voi kuitenkin selittää yksilön oman hyödyn ja haitan viitekehysellä. Se, että henkilön päätös auttaa toista vaikuttaa näennäisesti kalliilta, esimerkiksi

auttaessaan ilman vastinetta, ei sisällä koko kuvaa tapahtumaketjun hyödyistä tai haitoista. Kotler (1972, 49) puhuu transaktiosta, jossa ihminen antaa rahaa hyväntekeväisyyteen ja saa vaihdossa hyvää omatuntoa. Motiivit auttamiselle varsinkin pieniksi miellelyissä uhrauksissa saattavat olla tai näyttää ulkopuolisen tarkastelijan mielessä hyvinkin itsekkäiltä. Liikemiehen apu saattaa olla välinearvoista, sillä hänen yrityksensä myynti lisääntyy kansan nähdessä uroteon, riippumatta liikemiehen todellisista motiiveista.

Kun luovutaan elämästä, toimintaa nähdään harvemmin itsekkäänä. Jos vanhempi uhraa henkensä lapsensa tulevaisuuden vuoksi, pidettäneen tätä yleisesti pyyteettömyytenä. Tarinat, joissa vanhempi uhraa henkensä varastamalla leipää lapsensa hengissä pysymiseksi, täyttää monen mielestä kriteerin. Onhan leivän menetys varkauden uhrille mitätön suhteessa lapsen vaihtoehtoiseen kärsimykseen. Sirpaleita mielikuvaan tulee kuitenkin, kun kärsimysten suhteet muuttuvat. Jos lapsensa puolesta itsensä uhraava huijari pyramidihuijauksessa miljardeja, jotta jälkikasvunsa elinolot paranevat, muuttunee mielikuva toimesta epämoraaliseksi, vaikka vanhempi ei tietyin määritelmän tilanteesta hyötyisikään.

Dawkins (2006, 4) jaottelee pyyteettömyyden ja itsekkyyden käyttäytymykselliseen ja subjektiiviseen. Esimerkissä kuoleman vaihtoehtona vanhemmalle on eläminen tuskassa sen valinnan kanssa, että on antanut oman lapsensa kuolla. Psykologisen egoismin näkökulmasta valinnan hetkellä uskottu subjektiivinen hyöty oman elämän jatkumisesta on vanhemmalle pienempi kuin vaihtoehtoinen uskottu subjektiivinen kustannus oman lapsen menettämisestä. Näin ollen omaa etuaan tavoittelevan vanhemman voidaan katsoa valitsevan subjektiivisesti suuremman kokonaishyödyn tarjoavan vaihtoehdon, vaikka hänen elämänsä päättyykin ja määritellään käyttäytymistasolla altruismiksi.

Psykologinen egoismi luo haasteen vapaan tahdon olemassaololle. Jos valitsemme aina hyötymielikuvaltaan parhaan vaihtoehdon, herää kysymys, valitsemmeko vaiko vaan reagoimme havaintojemme pohjalta muodostuneen mielikuvan seurauksena. Onko meillä mahdollisuutta vaikuttaa toimintaamme vai onko tunteemme vapaasta tahdosta esimerkiksi vain puolustusmekanismi, joka estää mieltä halvaantumasta? Egoismin ei tarvitse tarkoittaa vapaan tahdon puutetta, sillä yksilölle jää tässä mallissa mahdollisuus muokata käsityksiään ilmiön subjektiivisista hyödyistä ja haitoista. Toisaalta vapaan tahdon puuttumisenkaan ei poista mallin selitysvoimaa. Vaikka ihminen ei pystyisikään vaikuttamaan itse toimintaansa, samalla mallilla pystytään ennustamaan tämän käyttäytymistä.

Psykologinen egoismi sopii pragmaattisuutensa ja realistisuutensa vuoksi tämän tutkielman näkökulmaksi. Se pystyy selittämään altruistisen toiminnan, mutta altruismilla

ei voi selittää egoismia. Jos ainut syy pahoille teoille olisi karhunpalvelukset, siis toimimme epäeettisesti vain, kun toimiemme seuraukset olisivat tahattomasti vahingollisia, emme tarvitsisi oikeuslaitosta ja puolustusvoimia. Tämä taas on vahvasti ristiriidassa realistisen maailmankuvan kanssa. Subjektiiivisesti egoistisen ja altruistisen ihmiskuvan yhdistelmä olisi realismin näkökulmasta myös hyvin mahdollinen, sillä toisinaan ihminen kokee toimivansa pyyteettömästi ja toisinaan itsekkäästi. Tämä näkökulma törmää kuitenkin pragmatismien näkökulmasta mittaus- ja määrittelyongelmiin sekä kysymykseen siitä, mitä hyötyä on käyttäytymisen ennustamisesta tiedosta, toimiiko yksilö puhtaasti altruistisesti vaiko onko yksilö omaksunut mielikuvan toisen hyödyistä omaksi hyödykseen. Psykologisen egoismin mallissa täytyy kuitenkin huomioida, että ihminen todella saattaa kokea toimivansa pyyteettömästi ja kysyttäessä ilmaista asian näin, vaikka määrittelimme tapahtuman subjektiiivisesti egoistiseksi. Silti kuten aikaisemmin määrittelimme, laajentamalla perspektiiviä yksilön pyyteettömän toiminnan syistä, voimme määrittellä, että esimerkiksi haitat egoistisesta toiminnasta kumoavat sen hyödyn, ja näin ollen pyyteettömäksi koettu teko onkin se yksilön hyödyn maksimoiva vaihtoehto, siis egoistinen teko.

Tämä näkökulma ei tarkoita, etteikö pyyteettömyyttä olisi tai etteikö sen tavoittelu olisi toivottavaa. Psykologisesti egoistinen käyttäytyminen voi olla käyttäytymisen tasolla altruistista ulkopuolisesti tarkasteltuna. Tämä kuitenkin herättää ongelman siitä, kuka määrittelee käyttäytymisen pyyteettömäksi. Kuten aikaisemmin totesimme, ulkopuolisen tarkastelijan silmissä altruistinen toimi saattaa todellisuudessa olla välinearvoista. Ja koska määrittelimme kaiken toiminnan olevan subjektiiivisesti itsestä, riippumatta siitä kokeeko yksilö toimivansa pyyteettömästi, tarvitsemme kolmannen käsitetasen altruismin käsitteelle. Objektiiivisesti toiminnan voi määrittellä altruistiseksi silloin kun yksilö maksimoi omaa hyötyään uskoen sen maksimoivan toisten hyötyä. Markkinoinnin ulkopuolelle kuitenkin jää, miten objektiiivisesti pyyteettömään toimintaan pitäisi kannustaa, siis jos siihen halutaan kannustaa.

1.2.3 Tutkielman metodit: käsiteanalyysi ja käsitetutkimus

Wilkie ja Moore (2007) käyvät läpi AMA:n markkinoinnin määritelmän kehitystä vuodesta 1935 alkaen ja Brunswick (2014) nostaa markkinoinnista esiin 80 eri määritelmää. Ne ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten kovassa myllerryksessä markkinointi on vuosien saatossa ollut määritelmätasolla. Ahonen ja Kallio (2002, 16) tuovat esiin käsiteanalyysin merkityksen useiden koulukuntien ja paradigmojen vallitessa, varsinkin kun

koulukuntien välillä on termistöllä merkityseroja. Jo se, että tietoa kerätään palveluiden markkinoinnista, suhdemarkkinoinnista ja palvelulogiikasta, korostuu käsitteiden yhteen sopimisen merkitys. Siirtyminen markkinoinnista psykologiaan ja taloustieteeseen nostaa käsitteiden jäsentelyn painoarvoa entisestään, sillä kuten Puusa (2008, 37) toteaa, käsitteiden lainaaminen toisilta tieteenaloilta uusiin konteksteihin muuttaa niiden merkityksiä.

Tämän tutkielman tavoitteena on luoda tuotemarkkinoinnin premissit, joiden toivotaan toimivan pohjana markkinoinnin yhtenäisteorian edistämiseksi. Pragmaattisen tieteellisen realismin näkökulman vuoksi tämä tavoite asettuu tärkeysjärjestyksessä metodien edelle, metodit ovat siis alisteisia päämäärän saavuttamiseksi. On kuitenkin muistettava, että tätä päämäärää ei voida saavuttaa ilman oikeita metodeja. Käsitteellisesti epäyhtenäisen ihmistieteiden yhtenäisteoriaa ei voida rakentaa onnistuneesti ilman, että se rakentuu vahvojen ja selkeiden käsitteiden varaan.

Nuopponen (2009, 308) nostaa käsiteanalyysin terminologisen tutkimuksen ja sanastotyön keskeisimmäksi komponentiksi ja korostaa kaiken muun rakentuvan sen varaan. Puusa (2008, 36) toteaa käsiteanalyysin välttämättömyydestään huolimatta jääneen vähäiselle käytölle liiketaloustieteissä. Ehkäpä tämä on yksi keskeinen syy sille, että markkinoinnin kieli ei ole onnistunut vakiintumaan reilun vuosisadan aikana.

Takala ja Lämsä (2001, 372) ryhmittelevät käsitetutkimuksen kahteen haaraan, perinteiseen käsiteanalyysiin ja tulkitsevaan käsitetutkimukseen. Jälkimmäisen Takala ja Lämsä (2001, 374–375) toteavat kuuluvan olemassaolevaan tekstiaineistoon perustuvaan tulkitsevaan tutkimukseen, jossa tutkitaan käsitteitä niiden määritelmien ja merkityksien näkökulmasta. Tässä lähteenä käytetään muiden tutkijoiden käsitteellistä tutkimusta, jonka tavoitteena on tulkita asioita hedelmällisesti uudesta näkökulmasta (Takala & Lämsä 2001, 376–377).

Sekä käsiteanalyysi että tulkitseva käsitetutkimus ovat keskeisiä työkaluja tuotemarkkinoinnin premissien luonnissa. Mutta näitä ei kannata noudattaa orjallisesti. Pragmaattinen tieteellinen realismi tarkoittaa, että käsitteitä jäsenellään vain siinä mittakaavassa, jonka koetaan olevan hyödyllistä tuotemarkkinoinnin premissien luonnissa. Sanoja ei aleta purkamaan sanakirjamerkityksiin, eikä niiden etymologiaa käydä läpi, mikäli näistä ei koeta olevan nimenomaisesti enemmän hyötyä kuin ylimääräisestä pituudesta aiheutuisi haittaa. Tämä olennaisuuden poimintaprosessi muistuttaa myöhemmin tässä tutkielmassa esiintyviä rajoittuneen rationaalisuuden päätöksentekoprosesseja, joiden avulla pyritään saamaan aikaiseksi riittävän hyviä ratkaisuja keskittymällä olennaiseen

heuristiikoiden ja kelpuutuksen avulla. Ongelmana on, että joskus näiden avulla tulee tehtyä virheitä. Tiede ei ole erehtymätöntä, mutta itseään korjaavaa.

Kysymykseksi tietenkin nousee, miten tässä tutkielmassa pyritään minimoimaan riskiä, että tehdyt valinnat olisivat riittävän läpinäkyviä, jotta niiden perusteella voitaisiin arvioida toisaalta tehtyjen käsitteellisten jäsennysten pätevyyttä ja toisaalta tavoitteena olevan tuotemarkkinoinnin paradigmojen osuvuutta. Ainakin osittaiseksi ratkaisuksi tarjotaan, että teoreettisia kehyksiä tarkastellaan myös ilmiöiden laajempien syy–seuraussuhteiden osalta siltä osin kuin sen koetaan olevan tarpeellista käsitteellisten tulkintojen ja tuotemarkkinoinnin premissien aikaansaamiseksi. Halutessa voidaan kyseenalaistaa, pysytäänkö enää käsitetutkimuksen piirissä, mutta pragmaattisen tieteellisen realismin nimissä tätä pidetään välttämättömänä.

2 PALVELUKESKEINEN MAAILMANKUVA – MARKETOLOGIAN UUSI RAKKAUS

Hunt (1976, 17) esittää kysymyksiä markkinoinnin luonnetta pohtiessaan. Mitä on markkinointi? Mitkä ilmiöt soveltuvat kuvattaviksi markkinointi-ilmiöiksi? Miten markkinointitoimet poikkeavat ei-markkinointitoimista? Mikä on markkinointisysteemi? Miten markkinoinnin prosessit poikkeavat muista sosiaalisista prosesseista? Mitkä instituutiot ovat markkinointi-instituutioita? Lyhyesti, mikä on oikea käsitteellinen alue, jota kutsutaan markkinoinniksi? Näihin vastaamalla pystyy tarkentamaan markkinoinnin pintaa ja sijaintia tieteiden kentässä. Ennen aloitusta on kuitenkin syytä tehdä tarkennus liittyen markkinoinnin homonymiaan. Termillä markkinointi viitataan sekä käytännön markkinointiin että tieteeseen, jossa tutkitaan tätä käytäntöä. Tämä aiheuttaa hämmennystä ja tekee käsitteen kattavasta ytimekkäästä määrittelystä todella vaikeaa. (Panula 2000, 82.) Tässä tutkielmassa käytetään markkinointitieteestä termiä marketologia Panulan (2000) ehdotelman mukaisesti.

Vastaus marketologian luonnetta kuvaaviin kysymyksiin ei ole yksiselitteinen. Se ei löydy yksin pohtien, sillä Ahosen ja Kallion (2002, 12-13) jaottelua lainaten markkinoinnin käsite on abstrakti ja vahvasti nominaalimääritelmään painottuva, siis pitkälti sopimuksenvarainen sosiaalinen rakennelma. Etymologisen sanakirjan markkinaa vastaavan latinankielisen vastineen pyörittely ei ehkäpä lopulta tuo suurta viisautta. Kotler ja Levy (1969b, 55) nostavatkin esiin, että tieteenalan laajuus, menetelmät ja tavoitteet ovat enemmänkin riippuvaisia traditiosta kuin siitä, mitä sen nimeen sisältyy luontaisesti. Toinen tärkeä etu tradition tunnustamisessa liittyy Möllerin ja Halisen (2000, 31) toteamukseen, että huolellinen katsaus menneisyyteen auttaa luomaan ymmärrystä nykyiseen keskusteluun ja toimii pohjana tulevan teorian hahmottamisessa, muuten riskinä on mielenkiintoisten vanhojen ideoiden uudeksi leimaamisen kierre.

Tämän tutkielman johdannon asiakaskeskeisyyden korostaminen ei liity tutkijan omantunnon tunteisiin psykologisen egoismin valinnassa yksilön käyttäytymisen selittämisessä. Se liittyy Möllerin ja Halisen ideoiden uudelleentulemisen kierteeseen, joka on pirstaloituneessa tieteenalassa ymmärrettävää, mutta turhauttavaa. Unohtaminen johtaa tarpeeseen virittää esteitä eri koulukuntien välille ja taipumukseen luoda menneestä olkinukkemainen paradigma, jota pyritään kumoamaan hieman pehmeillä ja osittain räikeän yksinkertaistetuille olettamilla kilpailevasta tieteenalasta. Ainakin Pohjoismaissa tällaista paradigmakamppailua on käyty markkinoinnin johtamisen ja suhdemarkkinoinnin välillä.

(Panula 2000, 97–98.) Uuden paradigman julistaminen lienee haitallista, jos vanhassa ydin on kunnossa. Tällöin paljon hyviä ja toimivia ajatuksia huuhtoutuu laskuveden mukana unholaan. Katsaus historiaan tarvitaan, jotta osataan rakentaa oikean perustan päälle.

Historiakatsausta on kuitenkin syytä tarkastella sillä ajatuksella, että se olisi keskeistä tuotemarkkinoinnin premissien näkökulmasta. Keskittymisen tulee siis olla erkaantumisessa tuotemarkkinoinnista, ja toisaalta keskittyä kannattaa vain markkinoinnin ytimeen määritelmätasolla. Käytännön markkinoinnissa ja marketologiassa on varmasti ollut lukuisia kiinnostavia suuntauksia, joita ei tämän tutkielman rajoissa pystytä käymään läpi.

2.1 Marketologian ydin erkaantuu tavaroista

Marketologian juuret ovat taloustieteessä, tieteellisessä johtamisessa, psykologiassa ja laskentatoimessa (Converse 1945, 14). Brunswickin (2014, 105-106) kirjoituksesta markkinoinnin määritelmän kehityksestä marketologian historiasta käy ilmi, että 1910- ja 1920-luvuilla markkinoinnin määritelmä liittyi usein valmistajan tarpeeseen saada fyysinen tavara jaettua loppuasiakkaalle, ja mielenkiintoisesti myös keinoihin tavaroiden itselleen hankkimiseksi. Oletettavaa on, että marketologian pioneerit ovat lainanneet tietoa myös markkinoinnin ulkopuolelta toisista tieteenaloista, joita Lehmannin (2005, 141) mukaan olivat erityisesti operaatioanalyysi, taloustiede ja psykologia. Esimerkiksi psykologian läsnäolo käy ilmi Shawn (1912, 717) maininnasta, että onnistuakseen jakelijan tulee ymmärtää ihmisen luonnetta, yksittäisen kuluttajan mielen rakennetta ja hänen täytyy pystyä antamaan oikeat painot motiiveille kuten sosiaalinen emulaatio ja kaikille muuttujille, jotka vaikuttavat subjektiivisesti kuluttajan näkemykseen vaihdannasta. Martin (1915, 80–81) toteaa, että myyntimiehen tulee huomioida asiakkaan tuntematon persoonallisuus ja asiakkaan ja myyntimiehen välisten persoonallisuuksien vuorovaikutus. Myös 1930-luvulla määritelmien pääpaino pysyi fyysisessä jakelussa, mutta vaihdannan tietovirran, ostajien ja myyjien tieto kaupan olevasta, merkitys alkoi nousta mukaan määritelmiin (Brunswick 2014, 106–107). Esimerkiksi ajatus halun herättämisestä tuotetta kohtaan ja suostumuksen maksaa siitä hinta nousi määritelmiin. Myös määritelmän laajeni paikoin koskemaan myös palveluita ja ulottui osin jopa tuotteen valmistusprosessiin.

1940- ja 1950-luvulla Wilkien ja Mooren (2003, 117) kentän vakiintumisen aikakauden ja paradigman muutoksen alussa oli tuotteiden saaminen asiakkaiden käsiin hyvin merkittävä määritelmän osa ja jakelu nähtiin usein synonyyminä markkinoinnille. Usein käsitteet aika, paikka ja hallinta esiintyivät. Kuitenkin myös tietovirran merkitys määritelmässä vaihdannan aikaansaamiseksi vakiintui. Sellaiset seikat kuin tieto, tarpeet, halut,

tyytydytys, tarpeiden luonti, neuvotteluasema nousivat määritelmiin. Myös yrityksen toiminnan jakaminen kahtia, markkinointiin ja valmistukseen tai markkinointiin ja muuhun ilmaantui. (Brunswick 2014, 107–108.)

1960- ja 1970-luvulla markkinoinnin tehtävä fyysisenä jakeluna kyseenalaistettiin myös laajuuden ja vastuiden osalta määritelmätasolla. Jakelun fyysisen puolen lisäksi korostui henkinen puoli, siis asiakkaiden löytäminen ja näiden halujen ja tarpeiden ymmärtäminen. Mukaan määritelmätasolla nousivat myös vaihdantasuhteet ja vaihdannan rooli markkinoinnin keskiössä vahvistui. Erityisesti loppua kohden määritelmä laajeni myös yrityksistä voittoa tavoittelemattomaan toimintaan ja yksilötasolle. (Brunswick 2014, 108–109.) Kotlerin ja Levyn (1969b, 57) mukaan markkinoinnin ydin on vaihdannassa yleensä, ennemmin kuin markkinatransaktioissa. Vaihdanta koostuu kahdesta (tai useammasta) osapuolesta, jotka vapaaehtoisesti ottavat osaa vaihdantasuhteeseen. Vaihto saattaa koostua tuotteesta tuotteeseen, tuotteesta palveluun, palvelusta palveluun, tai palvelusta tai tuotteesta rahaan. Vaihdantaan osallistutaan, koska annettavan tilalle jotain muuta arvokkaampaa. Molemmat pyrkivät korostamaan antamansa arvoa, jolla aikaansaadaan molempia hyödyttävä vaihto, ja mahdollisesti muodostetaan jatkuva suhde. Perinteisesti huomio on ollut tuottajassa tai myyjässä markkinoitsijana, mutta kattavamman näkökulman mukaan myös ostaja markkinoi. (Kotler & Levy 1969b, 57.)

On kuitenkin hyvä tehdä ero Kotlerin ja Levyn ehdotukseen. Markkinointi on järkevää jättää myyjän tehtäväksi, sillä asiakkaan ja myyjän rooleissa on eri tavoite. Asiakkaan roolissa pyritään ymmärtämään, miten paljon itse hyötyy vaihdannasta ja saamaan maksimoitua tätä arvoa. Myyjän roolissa asetutaan puolestaan vastapuolen kenkiin ja pyritään ymmärtämään asiakkaan kokemus saadusta hyödystä ja maksimoimaan se. Huomioida tulee kuitenkin, että vaihdannassa molemmilla osapuolilla on usein sekä myyjän että asiakkaan rooli, vaikka nämä roolit ovat enemmän skaaloja kuin kategorioita. Vähämerkityksisessä massahyödykehankinnassa rahaa käyttävän osapuolen rooli myyjänä on yleensä hyvin mitätön, mutta autokaupassa molemmat roolit molemmilla osapuolilla ovat usein merkittävät.

Vaihdanta on usein nähty kuuluvan markkinoinnin ytimeen (Kotler & Levy 1969b, 57; Bagozzi 1975a, 32; Bagozzi 1975b, 314; Hunt 1976, 18; Houston & Gassenheimer 1987, 3; Dobscha & Foxman 1999, 47). Määritelmätasolla se noussut merkittäväksi erityisesti 70-luvulla. Brunswickin (2014) artikkelissa vaihdantaan viittaava englanninkielinen termi exchange esiintyy 20 määritelmässä 27:stä 70- ja 80-luvuilla, ja se on mukana yhä AMA:n vuoden 2013 määritelmässä. Ennen 70-lukua vaihdanta esiintyi kyllä, mutta

vain 6 määritelmässä. Sen sijaan jakeluun viittaava englannin termi distribute esiintyi 21 määritelmässä ennen 70-lukua, mutta enää 8 määritelmässä 70-luvulta lähtien. Termit haluta, tarvita ja tyydyttää, englanniksi want, need, satisfy esiintyvät eri muodoissa 19, 11 ja 20 määritelmässä. 70-luvulta alkaen erityisesti tarpeen ja tyydyttämisen rooli ovat korostuneet, ja ovat mukana 8 ja 14 määritelmässä, mutta myös halu on vielä hyvin vakiintunut esiintyen 9 määritelmässä. Markkinointi on myös selvästi nähty toimintana. Toimeen ja prosessiin viittaavat englannin termit activity ja process esiintyivät yhteensä 47 ja 27 määritelmässä. Se on historiallisesti ollut yrityksen prosessi, sillä englannin termi business löytyy 27 määritelmästä. Toiminnan toisena osapuolena on kuluttaja consumer, joka löytyy 30 määritelmästä. Yksilö individual tuli mukaan määritelmätasolle vasta 70-luvulla, mutta on kuitenkin ottanut itselleen osuuden markkinoitsijan roolissa 5 määritelmässä. Markkinoinnin määritelmä on tavaroiden lisäksi sisältänyt lähes koko historiansa myös palveluiden käsitteen, sillä palvelun englanninkielinen vastine service on ollut kiinteänä osana markkinoinnin määritelmää jo 30-luvulta alkaen, ja termi esiintyy Brunswickin artikkelissa 32 määritelmässä viitaten fyysisen tuotteen vastineeseen.

Marketologiassa markkinointi on siis syntynyt vastaamaan yritysten jakeluongelmaan, ja on sieltä jalostunut vaihdantaan tähtääväksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on tyydyttää markkinoitsijan ja vastapuolen halut ja tarpeet. Vaikka markkinointi määritelmätasolla onkin alun perin viitannut organisaation eikä yksilön toimintaan, on hyvä havaita, että jo Coasen (1937, 390–392) transaktiokustannuksien kirjoituksessa *The theory of the firm* perustellaan organisaation olemassaoloa erityisesti tehokkuudella, sillä kyseessä on järjestely, jonka avulla yksilöt saavat merkittävästi karsittua neuvottelu-, sopimus- ja markkinointikustannuksia. Aivan kuten liukuhihna on väline tehokkaampaan kokoonpanotyöhön, organisaatio on väline, jonka avulla yksilöt voivat tyydyttää tarpeitaan tehokkaammin vaihdannan avulla. Siis markkinointi on syntynyt yritysten tieteenä, jossa keskittyminen on ollut tavaroiden ja palveluiden vaihdannassa, mutta sen menetelmien pitäisi soveltua myös yksilöihin.

Kuten hetki sitten todettiin, vaihdanta markkinoinnin ytimessä on saanut paljon kannatusta. Mutta vaihdanta on vain yksi hierarkiataso, jota ympäröivät muuta aiheeseen liittyvät käsitteet. Solomonin ym. (1985, 100) mukaan transaktio tai vaihto on markkinointitoiminnan keskipiste. Kotler (1972, 48) päätyy määrittelemään transaktion kiintopisteeksi, mutta ei varsinaisesti kiellä vaihdantaa vaihtoehtona sille. Transaktio on vaihdantaa pykälää alemmalla hierarkiatasolla, sillä vaihdanta muodostuu transaktioista. Luckin (1969, 54) mukaan keskittymisen pitäisi olla niissä toimituksissa, joiden lopullinen päämäärä

on markkinatransaktio. Tätä rajausta Kotler ja Levy (1969b, 55–56) kritisoivat perusteella, että se karsisi markkinoinnista pois bisneksen ulkopuolisen toiminnan ja pidempiaikaiset suhteet. Näiden näkökulmien välillä ei oikeastaan ole suurempaa eroa. Luckin ajatus markkinatransaktiosta voidaan sovittaa Kotlerin ja Levyn ehdotukseen sisällyttämällä markkinan käsitteeseen liiketoiminnan ulkopuolinen vaihdanta. Oikean hierarkiatason valinta on kysymyksenä samankaltainen siitä, onko ydinfysiikassa keskiössä atomin ydin vai sen rakennuspalikat protoni ja neutroni, jotka puolestaan koostuvat kvarkeista. Transaktiot ovat vaihdannan rakennuspalikoita, joita voisi hyvinkin kutsua markkinoinnin ytimeksi. Tarkastelutasoissa voidaan edetä vielä spesifimpään, jolloin transaktio voidaan pilkkoa esimerkiksi tarpeen ilmaantumiseen, tietoisuuteen siitä, transaktiopäätökseen, transaktion toteuttamiseen, hyödyn toteutumiseen ja niin edelleen.

Sekä transaktioihin että sitä pienempiin rakennuspalikoihin päätyminen markkinoinnin määritelmässä saattaisi johtaa Kotlerin ja Levyn mukaan pidempiaikaisten suhteiden unohtamiseen, tai Websterin (1992, 5) sanoin keskittymiseen yksittäisiin transaktioihin tulevien transaktioiden kustannuksella. Suhdemarkkinoinnin käsite ilmestyi palveluiden markkinoinnin akateemiseen kirjallisuuteen vuonna 1983 (Berry 1995, 236). Sen alla korostettiin, että markkinoinnissa tulisi keskittyä pitkiin asiakassuhteisiin lyhytjänteisen transaktioista koostuvan vaihdannan sijaan (vrt. Berry 1983, 25, Grönroos 1994b, 9, Webster 1992, 4). Määritelmällisesti transaktioon voi kuitenkin liittää transaktiosuhteen käsitteen. Transaktiosuhde koostuisi siis transaktioista, ja transaktioihin keskittyminen toisi luontaisen vaatimuksen transaktiosuhteen huomioimiselle. Vaihdannan valinta tarkastelutasoksi on kuitenkin käsitteiden tasolla helpompaa, sillä vaihdanta käsitteenä on riittävän epämääräinen, jotta sen voi katsoa kattavan sekä pitkän että lyhyen aikaperspektiivin, siis sekä transaktiot että suhteet. Toinen näkökulma vaihdannan valinnan perustelemiseksi on, että suhteiden johtaminen ja hallinta ei ole ilmaista. Websterin transaktioajattelua vastaan esittämän kritiikin voi kääntää koskemaan myös pitkiä asiakassuhteita. Liiallinen keskittyminen pitkiin asiakassuhteisiin saattaisi johtaa kannattamattomien asiakassuhteiden vaalimiseen yrityksen edun vastaisesti. Suhdemarkkinointi ei tietenkään sano, että asiakassuhteiden tarvitsisi aina olla pitkiä (Grönroos 1994a, 355), kuten transaktiomarkkinoinnissa ei sanota, että tulevat transaktiot pitäisi unohtaa. On tärkeä löytää keskitie transaktiomarkkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin välille, jotta nämä näkökulmat saataisiin sisällytettyä saman markkinointiteoriakehyksen alle. Tätä pesäeroa transaktio- ja suhdemarkkinoinnin välille ei voi kuitenkaan käydä läpi pohjustamatta

ilmiötä Rathmellin, Shostackin ja kumppaneiden esiintuomalla tarpeella nostaa palveluiden markkinointi erilleen tuotteiden tai tavaroiden markkinoinnista.

Shostackin (1977, 73) hätähuuto tuotemarkkinoinnista vapautumiseksi ei ole ehkä määritelmätasolla osuva. Englannin tuotetta kuvaava termi *product* juontaa juurensa tuotamista verbistä *produce*, jonka juuri on latinan sanassa *producere* tarkoittaen aikaansaattamista tai esiin tuomista (etymonline.com). Tuote ja fyysinen tavara ovat eri käsitteitä. Tuote, tavoitteellisen toiminnan aikaansaannos, on kattokäsite, jonka alle voidaan katsoa kuuluvaksi niin fyysiset tavarat kuin immateriaaliset palvelutkin. Rathmell (1966, 32) ja Zeithaml ym. (1985, 44) problematisoivat markkinoinnin tavarasuuntautuneisuutta, Turner (1969, 57) ja Shostack (1977, 73) puolestaan tuotesuuntautuneisuutta, vaikkakin viittaavat nimenomaan fyysiseen tuotokseen, eli tavarahan. Johdannossakin mainittu tuotelähtöisyyden ongelmallistaminen ampuu siis ainakin terminologisesti ohi. Pakottava tarve keksiä jotain uutta ei liene kuitenkaan tieteessä kovin uutta. Palveluiden nosto jalustalle on ymmärrettävää myös siltä osin, että niiden rooli on jäänyt ehkä liian pieneksi markkinoinnissa. Esimerkiksi Zeithamlin ym. (1985, 33) esiin nostamat havainnot palveluiden erityispiirteistä lienevät saaneet liian vähän painoa.

2.2 Palvelut ja suhteet laajentavat marketologiaa

2.2.1 Tavarat ja palvelut osana vaihdantaa

60-luvulla palveluiden markkinoinnissa nousi esiin ajatus, että tuotemarkkinoinnin menetelmät eivät ole soveltuvia palveluiden markkinoinnissa, sillä ne katsottiin keskenään erilaiseksi toiminnaksi (Turner 1969, 57-58). On kuitenkin tärkeä vetää raja tuotteiden ja tavaroiden välille, joista ensimmäinen kattaa jälkimmäisen käsitteen lisäksi myös palvelut. Tuote ei siis ole synonyymi tavaralle, mutta niiden käsitteet ovat usein menneet sekaisin markkinoinnissa. Gummesson (1979, 308) toteaa markkinoinnin kirjallisuudessa vain olleen oletettu tavaroiden markkinoinnin menetelmien soveltuvan palveluihin. Jos palvelu ja tavara poikkeavat olemukseltaan toisistaan, herää kysymys, miltä osin tavaroiden markkinoinnin menetelmät soveltuvat palveluiden markkinointiin.

Rathmell (1966, 36) kysyy, mitä ovat palvelut ja penää laajamittaista käsitteellistä tutkimusta palveluiden markkinoinnille. Hän toteaa markkinoitsijoilla olevan jonkinlaisen käsityksen tavaroiden luonteesta – ne ovat käsin kosketeltavia taloudellisia tuotteita, joita voi nähdä ja koskettaa, ja niitä saattaa voida maistaa, kuulla tai haistaa. Sen sijaan palvelut tuntuvat vain olevan kaikkea muuta, eikä rajanveto tavaroihin ole selvä.

Esimerkiksi hän ottaa einesruuan, johon on sisäänrakennettu palvelu. Hän erittelee palvelut kolmeen luokkaan, 1. vuokratavarapalvelut, 2. omistetun tavaran palvelut, 3. tavarattomat palvelut ja ehdottaa palveluista olevan kyse, kun kauppatapahtumassa on kyse muusta kuin fyysisen tavaran omistussuhteen vaihtumisesta. Niissä on myös kielellisesti eroa, tavara on substantiivi (asia), palvelun verbi (toimintaa). Tavaran voi tunnistaa palvelusta myös niiden tarjoaman hyödyn luonteen perusteella. Kyseessä on tavara, jos hyöty on peräisin tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, ja palvelu, jos se on peräisin toimen tai suorituksen luonteesta. Hän toteaa suurimman osan tuotteista olevan jotain näiden väliltä. Tätä skaalaa hän kutsuu tavarat–palvelut -jatkumoksi (Rathmell 1966, 32–33.)

Hill (1977, 318) määrittelee palvelusta olevan kyse, kun toinen taloudellinen yksikkö aikaansaa sovitusti muutoksen joko toiseen taloudelliseen yksikköön (henkilöön vaikuttava palvelu) tai toisen omistamaan tavarahan (tavaraan vaikuttava palvelu), ja kritisoi ajatusta palvelusta aineettomana tavarana antaen esimerkiksi huolinnan, joka ei suju aavemaisilla kulkuneuvoilla. Hän nostaa esiin, että palvelu ei ole varastoitavissa, se on pysyvä, eikä palautettavissa (Hill 1977, 319). Hill jatkaa, että palvelun tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia eikä erotettavia toisistaan (1977, 320). Hän myös toteaa, että palvelun kuluttaminen vastaa fyysisen tavaran vastaanottamista. Palvelu ei siis ole katoavainen tuote, sillä siitä seuraavat hyödyt voidaan lunastaa pitkän ajan kuluessa sen kuluttamisesta, esimerkiksi koulutuksessa. (Hill 1977, 321.) Hän myös erottelee palvelut ei-palveluista, siis sellaisista toimista, joita ei pysty tarjoamaan toiselle, kuten syöminen, juominen, nukkuminen, harjoittelu tai kehon toiminnot, ja jotka tärkeydestään huolimatta ne eivät ole palveluita. (Hill 1977, 326.) Hill ehdottaa palveluita jaoteltavaksi seuraavien ominaisuuksien perusteella: materiaallinen/immateriaalinen, pysyvä/väliaikainen, lopullinen/palautettava ja ihmisiin kohdistuvissa palveluissa henkinen/fyysinen. (Hill 1977, 329–330).

Shostack (1977, 73–74) toistaa Rathmellin kritiikin, että palveluiden katsottaisiin olevan tuotteita (tarkoittaen ilmeisesti tavaroita) muilta osin paitsi aineettomuudeltaan ja että vain markkinoilla on vain harvoja puhtaita tuotteita (tavaroita) tai palveluita. Hän nostaa esimerkiksi auton, joka tarjoaa monia fyysisiä ja käsin kosketeltavia ominaisuuksia, mutta samalla myös liikkumisen palvelun, jonka toteuttamiseen auto on vain yksi vaihtoehto.

Solomon, Surprenant, Czepiel ja Gutman (1985, 100) toteavat, että palvelutapahtuma on keskeisessä roolissa palveluiden markkinoinnissa, sillä se vaikuttaa erottautumiseen, laadunhallintaan, toimittamiseen ja asiakastyytyväisyyteen. Toisin ilmaistuna palveluyrityksissä markkinoitsijan on usein osallistuttava operatiivisiin toimiin ja

markkinointiosasto vastaa vain pieneltä osin yrityksen markkinointifunktiota (Gummeson 1979, 309–310). Solomon ym. (1985, 100) nostavat myös esiin, että sekä palveluntarjoajan että asiakkaan toiminta ovat tärkeitä tekijöitä tyytyväisyydessä palveluun, minkä vuoksi tulisi keskittyä molempien osapuolien keskinäisriippuvuuteen.

Grönroos (1998, 322–323) erittelee, että perinteisessä tuotemarkkinoinnissa, siis fyysisten tavaroiden markkinoinnissa, markkinointitoimet pyörivät tuotantoprosessin lopputuloksen ympärillä, kun taas palveluiden markkinoinnissa kyse on käyttäjän havaitseman prosessin kuluttamisesta lopputuloksen kuluttamisen sijaan. Myöhemmin Gummeson kutsuu näitä palveluprosessiin osallistuvia markkinointiosaston ulkopuolisia työntekijöitä osa-aikamarkkinoitsijoiksi, jotka markkinoinnin lisäksi osallistuvat tuotantoon, toimitukseen, suunnitteluun, valitusten käsittelyyn, hallintoon ja muuhun vastaavaan (Gummeson 2007, 121).

Zeithaml ym. (1985, 33) lienevät lopullisesti vakiinnuttaneet palveluille neljä ominaispiirrettä: aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen erottamattomuus, epäyhtenäisyys ja katoavaisuus, joista nimenomaisesti aineettomuus on se ratkaisevin tekijä. Mutta rajanveto ei ole helppoa edes tämän osalta. Kuten Shostack nosti esiin, tavara nimeltä auto tarjoaa fyysisten ominaisuuksien lisäksi liikkumisen palvelua. Tai kuten Rathmell totesi, vuokra-auto on palvelu, mutta omistusauto on tavara ja einesruoka sisältää palvelun (ruuanlaitto). Tai kuten Hill toteaa, palveluita ei toteuteta aineettomilla tavaroilla. Näiden ominaispiirteiden kohtaamasta kritiikistä ja tieteellisen todistusaineiston keveydestä huolimatta ne ovat päätyneet vallitsevaksi totuudeksi eroista palveluiden ja tavaroiden välille (Gummeson ym. 2010, 15). Ehkäpä tarve on ollut löytää jotain lukkoon lyötävää, sillä ilman selkeitä eroja tavaroiden markkinointiin palveluiden markkinoinnin olemassaolon perusteet olisivat kyseenalaiset (Fisk ym. 1993, 69).

Levitt (1972) pitää jopa vaarallisena, että palveluyritykset eivät pidä itseään tuotteiden valmistajina, siis epäonnistuvat ajattelemaan ja toimimaan yhtä perinpohjaisesti tehokkaiden, edullisten ja asiakkaita tyydyttävien aikaansaannosten valmistamisessa kuin valmistajat. Vaikka Rust ja Huang (2012, 47) huomauttavat, että palveluissa laadun nostaminen johtaa helposti korkeampaan työntensiivisyyteen ja matalampaan tuottavuuteen ja nostaa esimerkiksi Intiaan ulkoistettujen puhelinpalvelukeskusten palaamisen takaisin kotimarkkinoille, pätee tämä havainto myös fyysisten tavaroiden valmistuksen tuottavuuden optimointiin. Vääristä kohdista leikkaamalla valmistettavan tavaran tai palvelun tarjoama panos-arvosuhde kärsii. Jos palvelun laatu kärsii tuottavuuden parantamisesta, silloin vaihdannassa tarjottava palvelu on todennäköisesti määritelty väärin. Lovelock ja

Gummesson (2004, 37) penäävät uutta paradigmaa palveluiden markkinointiin ja pitävät mahdollisena ajatusta, jossa perinteisten tavaroiden ja palveluiden välinen dikotomia saataisiin katoamaan ja jossa vaihdannassa ei olisi perustavanlaatuista eroa riippumatta siitä siirtykö omistussuhde vaihdannan myötä.

Onkin syytä pohtia, miten kahtiajaon saisi ratkaistua siten, että tuotteen käsite soveltuu niin tavaroihin kuin palveluihin ja markkinointiteoria pystyy tarjoamaan keinot, jotka soveltuvat riippumatta siitä minkälainen tuote on. Lienee itsestään selvää, että mahdollisimman yksinkertaisen tuotteen, kuten esimerkiksi suolan, ja hyvin monimutkaisen tuotteen, kuten esimerkiksi paperikoneen, markkinoinnissa on valtavan suuri ero. Monimutkaisuuden kasvaessa seurauksena on lähes vääjäämättä se, että vaihdannan osapuolet viettävät paljon aikaa yhdessä varsinaisen kaupansolmimishetken molemmin puolin. Kyseessä olevan tuotteeseen syntyy tarve palveluntarjonnalle. Kun osapuolet viettävät aikaa yhdessä, on vääjäämätöntä, että jonkinasteisia suhteita syntyy. Eikä vaihdanta tapahdu tyhjiössä ilman, että ihmissuhteet vaikuttaisivat siihen.

2.2.2 Suhteet osana vaihdantaa

Yrityksillä on kolme tapaa markkinaosuuden kasvattamiseksi: uusien asiakkaiden hankinta, lisäkaupan haaliminen nykyisten asiakkaiden kanssa ja asiakaskadon vähentäminen (Berry 1995, 244). Nämä kaikki kytkeytyvät asiakassuhteeseen, jonka merkitys on nousut esiin hajanaisesti markkinointitieteessä jo pitkään. Silti taitekohtana suhdemarkkinoinnin valtaannousulle voidaan pitää 1990-lukua, jolloin asiakkuuden säilyttäminen ja suhteen rakentaminen nousivat marketologiassa painoltaan uusien asiakkaiden hankinnan ohi (Day 1996, 15). Robbins (1947, 230) toteaa vähintään kahden ihmisen suhteen käyttäytymiseen olevan aina läsnä kaupanteossa ja toteaa kaupan olevan yhteistyötä. Kotler ja Levy (1969b, 57) ilmaisevat saman toteamalla vaihdannan sisältävän kaksi (tai useamman) osapuolta, jotka vapaaehtoisesti ryhtyvät vaihdantasuhteeseen. Näitä suhteita usein hoidetaan pitkällä aikavälillä kannattavasti lyhyen aikavälin myynnin kustannuksella (Kotler & Levy 1969b, 56). Kulutuskäyttäytymisen tutkiminen on epätäydellistä, jos ei ymmärrä kuluttajien ja valmistajien, välikäsien, kauppiaiden, mainostoimistojen, massamedian sekä muiden toisistaan riippuvaisten instituutioiden välistä vuorovaikutteista suhdetta (Glock & Nicosia 1964, 54). Koska suhteet ovat vaihdannassa keskeisiä, on tärkeä eritellä, mitä nämä vaihdantasuhteet oikeastaan ovat markkinoinnin näkökulmasta.

Kotler (1972, 49), pitää kiinni siitä, että markkinointi ei kata tilanteita, joissa yksilö on suhteessa joko asiaan tai itseensä. Esimerkiksi syöminen, ajaminen ja valmistus eivät

kuulu markkinoinnin alaan, koska kyseinen suhde muodostuu asioihin. Myöskään lenkkeily, nukkuminen ja haaveilu eivät kuulu markkinoinnin piiriin, sillä tällöin suhde on muodostettu itsensä kanssa. Vasta-argumentiksi ensimmäiseen voisi nostaa vaikka brändisuhteen, sillä brändi on selvästi asia, mutta siihen saattaa muodostua syvä, markkinoinnille keskeinen, brändisuhde. Jälkimmäiseen markkinoinnin alan karsintaan vasta-argumentiksi voidaan nostaa organisaation sisäinen markkinointi. Jopa yksilön voidaan katsoa koostuvan useista persoonista, rooleista, keskenään ristiriitaisista tavoitteista, ja suhteet näihin voitaisiin katsoa merkitykselliseksi markkinoinnin näkökulmasta. Kotler myös viittaa tähän nostamalla esiin ajatuksen, että voiko ihminen koittaa markkinoida itselleen jotain, esimerkiksi käyttäytymisen muutosta (Kotler 1972, 49).

Sen sijaan Kotler (1972, 47) katsoo markkinoinnin koskevan kaikkia organisaatioita ja niiden sidosryhmiä. Perinteisen markkinoinnin on aina katsottu kattavan myös palvelut kuten vakuutuksen, korjauksen, hiustenhoidon ja viihteen, eikä niillä ole mitään perustavalaatuista eroa verrattuna voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin, joiden tarjooma saattaa sisältää uskonto-, suojele- tai koulutuspalveluita (Kotler & Levy 1969b, 56). Fokuksen on katsottu olleen myyjän suorittamassa markkinoinnissa, mutta kattavamman näkökulman mukaan molemmat osapuolet markkinoivat (Kotler & Levy 1969b, 57). He toteavat tämän olleen aikaisissa markkinoinnin kirjoituksissa jopa vallitseva näkemys (Kotler & Levy 1972, 54). Aivan kuten myyjille, ostajille markkinointi on työkalu, jonka avulla he voivat parantaa omaa asemaansa vaihdannassa (Kotler & Levy 1972, 59). Markkinoinnin kielessä tämä tarkoittaisi asiakassuhteen korvaamista vaihdantasuhteen käsitteellä, joka myös kattaa muut sidosryhmät.

Gummesson (1987, 11) esittää kolme ehdotusta markkinoinnin käsitteen uudistamiseksi. Ensinnäkin markkinoinnin pitäisi olla suhdejohtamista, siis sellaisen verkoston luontia, kehittämistä ja ylläpitoa, jossa yritys menestyy. Toiseksi hän korostaa vuorovaiikutteisuutta, siis kahden- ja monenkeskisiä toimittaja-asiakastoimia palveluiden ja tavaroiden tuottamiseksi ja toimittamiseksi kasvokkaisen viestinnän voimin. Kolmas tekijä on pitkäjänteisyys, sillä suhteen muodostaminen ja ylläpito vaatii aikaa. Kotler (1977, 75) kuitenkin muistuttaa, että firmojen tulee tunnistaa kandidaatit suhteiden karsintaan ja keksiä keinot, miten lopettaa suhde huonon asiakkaan kanssa ja ehkäistä uusien huonojen asiakassuhteiden muodostuminen. Suhteiden siis tulee olla alisteisia kannattavuudelle.

Vaihdantasuhteiden tunnistamisen ja luokittelun jälkeen on hyvä tarkastella, mikä on näiden suhteiden merkitys vaihdannalle ja markkinoinnille. Gummesson (1987, 13–19) nostaa esiin yhdeksän suhteiden tuomaa haastetta markkinoinnin käsitteelle. 1. asiakas ja

myyjä eivät ole yksittäisiä henkilöitä, vaan vuorovaikutuksessa on useita osallistujia. 2. päätöksen tekevä asiakas ei välttämättä ole neuvotteluosapuoli, jolloin perinteisten markkinointitoimien käyttö valuu hukkaan ennen kuin ymmärretään koko tilannekuva. 3. asiakas on kanssatuottaja (engl. co-producer), mikä ilmenee vuorovaikutteisissa suhteissa. 4. markkinamekanismi määräytyy osana laajaa verkostoa, joista yksittäinen firma on vain pieni solmukohta. 5. vaikka yrityksen sisäisesti on määritelty selvät toiminnot, joita ohjataan selkeitä tavoitteita kohtaan, mukana on paljon tehottomuutta, jäykkyyttä, aloitteettomuutta ja johtamishaasteita. Ei ole itsestään selvää kuka on ostaja, myyjä, tai kilpailija. 6. markkinointiosasto ei vastaa yksin firman markkinoinnista, vaan jokainen työntekijä, jonka toiminta jotenkin näkyy asiakkaalle, on osa-aikamarkkinoitsija (engl. part-time marketer). 7. jokainen yrityksen sisäinen työntekijä on sekä asiakas yhdelle että toimittaja toiselle työntekijälle. 8. ulkoisen markkinoinnin lisäksi tarvitaan sisäistä markkinointia, jolla pidetään huoli, että jokainen ymmärtää firman oman mission, tavoitteet, strategiat ja järjestelmät. 9. ostajan ja myyjän välisen suhteen taitava hoitaminen on osa asiakkaan kokemaa laatua ja siten vahvistaa pitkäaikaista liiketoimintasuhdetta.

Gummessonin esittämät yhdeksän suhteiden tuomaa haastetta markkinointiin eivät ole yleispäteviä, vaan hyvin tilannesidonnaisia. Toisinaan asiakas on yksittäinen henkilö, joka tekee päätöksen nopeasti yksin ja niin edelleen. Silti toisinaan esitetyt havainnot ovat hyvinkin relevantteja, ja markkinoinnissa kannattaa hyödyntää niitä. Kiinnittämällä huomiota suhdemarkkinoinnin haasteisiin ja rakentamalla asiakassuhteita, saattaa palkinnoksi saada uskollisen ja vähemmän hintaherkän asiakkaan, joka kokee asiakassuhteen arvokkaaksi ydintuotteen lisäksi (Grönroos 1994b, 11).

Coase (1937, 39–391) perusteli organisaation olemassaoloa sillä, että markkinoiden hintamekanismin käytöllä on kustannukset, kuten hinnan selvitys, neuvottelu ja sopiminen. Pitkäkestoiset molempia osapuolia tyydyttävät asiakassuhteet mahdollistavat näiden transaktiokustannusten pienentymisen (Grönroos 1994b, 8). Tältä osin asiakassuhteen perusteet ovat samankaltaiset kuin yrityksen olemassaolon, suhde kumppaniin voidaan nähdä yrityksen jatkona. Hunt (1997, 441) nimeää tämän ilmiön yhteistyön kilpailumalliksi (engl. co-operate-to-compete), jossa yrityksen aineettomiin resursseihin lasketaan suhteet sidosryhmiin. Sheth ja Parvatiyar (1995, 399) esittävät suhdemarkkinoinnin tarjoaman yhteistyön johtavan suurempaan arvонуontiin kuin transaktiomarkkinoinnin kilpailun ja omanedun tavoittelu johtaisivat, ja viittaavat joidenkin sosiaalipsykologiiden uskovan kilpailun olevan perimmiltään tuhoisaa ja yhteistyön puolestaan tuottavaa.

Sekä väitteen matalien transaktiokustannusten että yhteistyön yleispätevyydestä ylivertaisina toimintamalleina voi kumota esimerkeillä tilanteista, joissa kilpaileva malli voittaa. Jos optimoitavana olisi matalat transaktiokustannukset, optimaalinen yrityskoko olisi mahdollisimman suuri, eivätkä pienet firmat pystyisi kilpailemaan megayrityksiä vastaan. Yhteistyön ylivertaisuutta voidaan horjuttaa esimerkeillä, joissa vertikaalisesti ja horisontaalisesti integroituneet firmat jäävät ketterien uusien toimijoiden jalkoihin. Jos molemmat olisivat yleispäteviä, ei vapaille markkinoille olisi juuri tarvetta, vaan suunnitelmatalous toisi yhteiskuntaan parhaan hyvinvoinnin.

Yksi tärkeä lisähavainto, joka saattaa seurata suorasta kanssakäymisestä on tunnepohjaista sitoutumista, joka ylittää taloudellisen vaihdannan rajat (Sheth & Parvatiyar 1995, 398). Tämä sitoutuminen lisää aietta ja halua pysyä ja vahvistaa suhdetta, ja vähentää halua etsiä vaihtoehtoja suhteelle ja opportunistista käyttäytymistä (Wetzels, Ruyter & Birgelen 1998, 409). Suhde siis itsessään muista vaihdannan hyödyistä riippumatta on tärkeä tekijä vaihdannan tuloksellisuudessa. Tästä ei kuitenkaan seuraa Grönroosin (1994b, 14) uskomus suhdemarkkinoinnista tuotemarkkinointia vähemmän manipulatiivisena ja asiakasta keskiössä pitävänä tieteenä. Moni nimittäin huomaa, että asiakassuhdetta voi käyttää myös vain välineenä, ei päämääränä. Suhdemarkkinoinnin nähdään usein tarjoavan tiukemman otteen asiakkaasta. Aivan kuten kalastajan suhde kalaan, paremmat välineet ja tekniikat tekevät kalan mahdollisuuksista paeta epätodennäköisemmät. Vaikka suhdemarkkinointi olettaa hyväntahtoisuutta osapuolilta, tosimaailmassa valta ja nokkeluus astuvat mukaan kuvioihin, eivätkä suhteet ole tasapuolisia. (Gummeson 1994, 9.) Markkinointi ei muutu eettisemmäksi keskittyään sitten tuotteeseen tai asiakkaaseen. Riippumatta siitä, pitääkö myyjä kiintopisteensä viehettä vai kalaa, lounaspöydässä nautitaan haukifileestä.

McGarry (1958, 134) jopa pitää selvänä, että kasvokkain tapahtuvissa kauppasuhteissa on enemmän väärinymmärrystä, huijausta ja petosta kuin mainonnassa. McNamara (1972, 56) toteaa, että asiakaskeskeinen markkinointikonsepti oli omaksuttu 70-luvulla paremmin kuluttajatarvayrityksissä kuin teollisuustarvayrityksissä. Onkin mielenkiintoista, että palveluiden markkinoinnin lisäksi juuri teollisesta markkinoinnista nousseessa suhdemarkkinoinnissa (Grönroos 1994b, 9) moititaan suurtuotantoon keskittyvissä kuluttajatarvayrityksissä käytössä ollutta markkinoinnin johtamisen koulukuntaa (Grönroos 1994b, 6) asiakaslähtöisyyden puutteesta. Tästä ei kuitenkaan seuraa, että suhdemarkkinoinnin arvo marketologialle laskisi. Päinvastoin se toimii suuremmassa osaa

tosimaailman tilanteita. Ja suhdemarkkinoinnin oppiminen tarjoaa myös työkalut manipulointiyrityksiltä suojautumiseen.

Edellä esitellyt palveluiden markkinointi ja suhdemarkkinointi ovat laajentaneet markkinoinnin käsitettä ja keinovalikoimaa. Samanaikaisesti markkinointi tieteenä on päässyt pirstaloitumaan ja sen seurauksena jo aikaisemmin kertynyttä tietoa on päässyt unohtumaan (Wilkie & Moore 2003, 142). Tältä pirstaloitumiselta eivät ole välttyneet edes nämä uudet paradigmoiksi ehdotetut tieteet, kuten Möller ja Halinen (2000, 30) toteavat suhdemarkkinoinnille käyneen. Lusch ja Vargo (2006, 406) toivovat, että heidän ehdottamansa palvelulogiikka voisi toimia perustana markkinoinnin yhtenäisteorialle.

2.3 Palvelulogiikka – kohti marketologian uutta maailmankuvaa

2.3.1 Tavarakeskeisen ja palvelukeskeisen maailmankuvien erot

Vargo ja Lusch (2004, 1) haastavat ajatuksen markkinoinnin pirstaloitumisesta toteamalla sen olevan sitä ehkä pinnallisesti tarkasteltuna, mutta ehdottavat taustalla olevan uuden palvelukeskeisen markkinoinnin maailmankuvan (engl. service-dominant logic) nousun, jossa markkinoinnin kiintopisteenä ei ole enää fyysisten tuotteiden vaan aineettomien asioiden vaihdanta. Suomessa tästä maailmankuvasta käytetään usein nimitystä palvelulogiikka, joka ei ehkä terminä ole kovin kuvaileva, mutta se on kuitenkin vakiintunut.

Palvelulogiikkaan viittaavia sirpaleita on esiintynyt lukuisissa yhteyksissä vuosikymmenten aikana. Esimerkiksi Rathmell, Hill ja Shostack kaikki sovivat palvelulogiikan suuntaan 60- ja 70-luvuilla. Rathmell (1966, 32–33) havaitsi einesruuassa olevan sisäänrakennettuna palveluita ja että taideteoksen tyydytyskyvyn tai hyödyn nousevan taideteoksesta itsestään. Shostack (1977, 74) havaitsee fyysisestä tuotteesta, autosta, nousevan liikkumisen palvelun. Hill (1977, 321) puolestaan huomasi palveluiden hyötyjen olevan lunastettavissa pitkän ajan kuluessa sen kuluttamisesta, esimerkiksi koulutuksessa. Myös suhdemarkkinointi on täynnä suoraan palvelulogiikkaan sopivia palasia.

On kuitenkin vaikea hyväksyä väitettä yhtenäisestä tieteenalasta, jos palaset ovat irrallisia ja ilman selkeää kytköstä toisiinsa. Tämän vuoksi on syytä antaa Vargon ja Luschin kokeilla taitojaan palapelin tekijöinä. Ennen palvelulogiikan tarkempaa esittelyä on hyvä selventää kahta keskeisesti aiheeseen liittyvää termiä, työstettävä (engl. operand) ja työstävä (engl. operant) resurssi. Näistä ensimmäinen viittaa resurssiin, jolle toimenpide tai toiminto suoritetaan ja jälkimmäinen resurssiin, joka valjastetaan toimimaan työstettävän resurssin muokkaamiseksi. Näistä näkee suomeksi käytettävän myös nimityksiä

operoitava ja operoiva resurssi, operandi ja operantti resurssi ja aineellinen ja aineeton resurssi. Tässä päädytään viittaamaan työstämiseen, sillä operointiin viittaavalla sanoilla on liian vahva konnotaatio lääketieteeseen, operantti puolestaan on psykologian käsite ja aineellisuuteen viittaavat termit eivät kuvasta yhteyttä toimintaan.

Kuvailtuaan perinteisen markkinoinnin tavaralähtöistä ja uuden markkinoinnin palvelulähtöistä maailmankuvaa Vargo ja Lusch (2004, 6) tarjoavat kuutta eroa näiden välille. Näitä väitteitä tavarakeskeisestä maailmankatsomuksesta on hyvä käydä läpi kriittisesti, sillä myöhemmän teorian uutuusarvo rakennetaan näiden päälle. Vanhat lähteet tulevat tarpeeseen, sillä ne edustavat aikaa ennen Shostackin vuoden 1977 kirjoitusta, joka Vargon ja Luschin (2004, 5) mukaan pirstaloitti markkinoinnin kirjallisuutta aikaisessa vaiheessa.

Vargo ja Lusch (2004, 7) väittävät tavarakeskeisessä maailmankatsomuksessa pääasiallisen vaihdannanyksikön olevan tavara, joka on pääasiassa työstettävä resurssi. Tämä ei pidä paikkaansa. Jo Shaw (1912, 709) piti hyödykkeen markkina-arvon ja subjektiivisen arvon välistä suhdetta kriittisenä. Martin (1915, 80) puolestaan esittää, että kenkäkauppiaille maksetaan tämän tuottaman arvon verran. Alderson (1965, 126) toteaa arvojen perustuvan tapahtumien tai ehtojen odotettavissa olevien toivottavien ja ei-toivottaviin seurauksiin. Tavaramarkkinoitsijat eivät siis osta tavaroita muotonsa vuoksi, vaan niiden tarjoamien odotettujen hyötyjen vuoksi.

Vargon ja Luschin (2004, 7) toisen väitteen mukaan tavarat ovat tavarakeskeisessä maailmankuvassa vain lopputuotteita, jotka markkinoitsija on materiaalista muotoillut ja tarjoaa sille paikan, ajan ja hallinnan. Tämäkään ei pidä paikkaansa. Markkinatutkimusta on pitkään pidetty tärkeänä suurimmalle osaa kuolevaisista. Sen tavoitteena on selvittää, mitä asiakasehdokas haluaa ja auttaa kasvattamaan siitä kannattavaa toimintaa, minkä lisäksi tulisi selvittää, mitä tulevaisuudessa voidaan tehdä, kun nykyinen toiminta ei ole enää mahdollista (Coutant 1936, 28.) Clark (1921, 220) kannustaa punnitsemaan massa-tuotannon hyötyjä kuluttajan saamaa hyötyä monimuotoisuudesta ja palvelusta seuraavaan mielihyvään. Tämän lisäksi Coutant (1937, 229) muistuttaa, että markkinoitsijan markkinarako ei välttämättä ole hinnassa, vaan ainutlaatuisissa eduissa, joita tuote tai palvelu tarjoaa. Hän myös kehottaa markkinoitsijaa seuraamaan, mitä tapahtuu tuotteelle tai palvelulle sen jälkeen, kun se on lähtenyt lopulliseen käyttöön. Perinteinen tavaroiden markkinointi ei ole koskaan lähtenyt lopputuotteesta, eikä se ole koskaan loppunut siihen, kun transaktio on aikaansaatu. Ja kuten Rathmell (1966, 33–34) toteaa, suurin osa tuotteista päättyy tavarat–palvelut -jatkumon välimaastoon. Suurin osa tavaroista on

yhteenliittymä tavaroita mahdollistavien palveluiden kera, ja suurin osa palveluista on yhteenliittymä palveluita mahdollistavien tavaroiden kera.

Kolmannen maailmankatsomuseron osalta esittelyssä on sekä tuote- että palvelukeskeinen näkökulma. Vargon ja Luschin (2004, 7 ja 2) mukaan ensimmäisessä asiakkaan rooli on olla vastaanottajana, jolle markkinoitsija tekee asioita; he segmentoivat ja lävisivät heitä, jakelevat ja mainostavat heille, siis asiakas on työstettävä resurssi, jota työstävät resurssit jalostavat. Sen sijaan palvelukeskeisessä maailmankuvassa asiakas määrittää palvelun kanssatuottajaksi. Markkinointi on prosessi, jossa asioita tehdään vuorovaikutuksessa pääasiassa työstävänä resurssina pidettävän asiakkaan kanssa. Tämä jaottelu törmää jo omaan ristiriitaisuuteensa. Toisen kanssa tekeminen ja toiselle tekeminen eivät ole vastakohtia. Yksilön rajat ulottuvat tähän itseensä, eikä toista voi ohjata telepaatialla tai hiirellä ja näppäimistöllä. Ainut keino tehdä jotain toisen kanssa on tehdä jotakin toiselle tai muokata ympäristöä. Tietyssä mielessä jokaisen yksilön näkökulmasta ainut työstävä resurssi on tämä itse. Kaikki tämän ulkopuolinen on työstettäviä resursseja, joita yksilö pystyy tietyissä määrin rajallisten kykyjensä avulla muokkaamaan. On kuitenkin lisättävä, että koska jokainen itse on omasta mielestään työstävä resurssi, yksilöt toimivat keskenään refleksiivisesti. Yksilö ennustaa puutteellisin tiedoin toimensa vaikutusta toiseen osapuoleen, ja heijastaa tämän vaikutuksen takaisin itseensä, mikä puolestaan vaikuttaa toiseen osapuoleen, mistä lähtee uusi ennustekierros käyntiin (vrt. Soros 2013, 312–314). Esimerkkinä tästä refleksiivisyyden kehästä voisi mainita kauppiaan, joka pelkää myyvänsä huonoa tuotetta ja seuraa ostajan reaktioita, joka puolestaan tulkitsee myyjän käyttäytymistä. Jos myyjä tulkitsee väärin vastapuolen reaktion, hän todennäköisesti muuttaa käytöstään (esimerkiksi pelokkaammaksi tai itsevarmemmaksi), mistä seuraa, että vastapuoli muokkaa myös omaansa. Tämä taas heijastuu edelleen myyjän käyttäytymiseen. Refleksiivisyyden vuoksi maailmankuvien väliltä on vaikea löytää perustavanlaatuista eroa riippumatta siitä, miten vastapuoleen teorian tasolla suhtautuu.

Neljäs Vargon ja Luschin (2004, 7) väite perustuu arvon määrittämiseen ja merkitykseen, jonka osalta he väittävät tuottajan määrittelevän arvon, joka on sisäänrakennettu työstettävään resurssiin (tavara) ja on määritelty vaihdanta-arvona. Näin ei tietenkään ole tuotemarkkinoinnissa. Lester (1936, 47) toteaa, että vaikka on merkitystä, myykö yritys kuluttajatuotteita vai tuotantolaitteita, molempien täytyy aikaansaada palvelu asiakkaille ja tyydyttää näiden tarpeet. Pääasia kuluttajalle on käytöstä aiheutuva tyydytys ja tuotantolaitteiden ostajalle käytöstä aiheutuva voitto. Ja kuten Waterhouse (1948, 307) toteaa, hyvä tuote ei riitä, sen pitää olla sellainen, jonka asiakas haluaa. Markkinoinnissa ei siis

koskaan olla oletettu, että tuottaja määrittää arvon ja jo 30-luvun markkinoinnissa esiintyi kutakuinkin palvelulogiikan mukainen näkemys arvosta.

Viides Vargon ja Luschin (2004, 7) väite yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovai-
kutuksesta on osin päällekkäinen kolmannen väittämän kanssa. Siinä todetaan tavarakes-
keisessä maailmankuvassa asiakkaan olevan työstettävä resurssi, jolle tehdään jotakin,
transaktioiden aikaansaamiseksi. Myös samat vasta-argumentit kuin kolmannen kohdan
kanssa toimivat tähän. Tämän lisäksi on helppo osoittaa, että vaikka vastapuolen haluaisi
määritelmätasolla tulkita passiiviseksi osapuoleksi, ei tämän ihmisyyttä unohdeta. Alder-
son (1955, 125) muistuttaa, ettei yksilön ongelmanratkaisu tapahdu sosiaalisessa tyhji-
össä. Keskenään kilpailevat yksilötkin etsivät yhteistä maata menetelmistään saavuttaak-
seen omat toisistaan poikkeavat tavoitteensa. Tämä on myös markkinointikonseptin si-
sältö, jossa hyvin pelkistetysti kehoitetaan selvittämään, mitä asiakas tarvitsee ja antamaan
se tälle riittävällä voitolla (Christian 1962, 80). Vastapuolen tarpeentyydytys on väylä
omien tarpeiden tyydyttämiseksi. Siis se, mitä tälle työstettävälle resurssille, asiakkaalle,
vaihdannassa tehdään, on linjassa tämän ta-voitteiden kanssa.

Viimeisen Vargon ja Luschin (2004, 7) maailmankuvaeron mukaan tavarakeskei-
sessä katsomuksessa taloudellisen kasvun ja vaurauden lähde on aineelliset resurssit ja
tavarat ja vaurauden katsotaan koostuvan työstettävien resurssien omistamisesta, hallit-
semisesta ja tuottamisesta. On lähinnä absurdi ajatus, että markkinoinnissa ei olisi pidetty
tietoa ja osaamista merkittävänä vaurauden lähteenä. Miten markkinointi voisi olla edes
saavuttanut negatiivisen maineensa yrittämättä vaikuttaa asiakkaaseen informaatiolla?
McInnes (1956, 191) toteaa, ettei asiakas voi haluta sellaista, josta ei tiedä, ja että asiakas
ei automaattisesti tiedä, mitä tuottaja tekee, mistä seuraa vaihdannan estävä ero tietopoh-
jissa. Tämän tietopohjaeron ratkaisussa markkinoinnilla on keskeinen rooli. Tosdal
(1938, 4) toteaa molempien osapuolien kannalta olevan keskeistä, että tuottajalla on tar-
peeksi tietoa kuluttajan kysynnästä.

Vargon ja Luschin esiin nostamat erot tavara- ja palvelukeskeisten maailmankuvien
välillä eivät kestä kriittistä tarkastelua. Ne ovat enemmänkin olkinukke, jolla uuden ja
vanhan markkinoinnin välille saadaan rakennettua selvä ero. Tämä on hyvä työkalu tut-
kimuksen uutuusarvon esittelyssä, mutta toisaalta romuttaa jaottelun validiteettia. Sa-
malla tavoin väärin ymmärtäen voisi kritisoida palvelukeskeistä maailmankuvaa. Kritii-
kissä ihmiset vaihtavat vain saadakseen aineettomia resursseja, eikä millään aineellisella
ole väliä. Asiakasta palvellaan vain palvelun ilosta välittämättä myyjän omasta edusta.
Arvo perustuu pelkästään asiakkaan mielikuviin, tuotteen todellisella laadulla tai

ominaisuuksilla ei ole mitään merkitystä arvonmäärityksessä. Ja aineellisilla resursseilla ei ole mitään yhteyttä vaurauteen. Jokainen ymmärtää, että tallainen olkinukke ei kuvaile todellisuutta tieteellisen realismin näkökulmasta. Sekä työstettävät että työstävät resurssit ovat kriittisen tärkeitä. Ne ovat saman kolikon kaksi puolta. Ilman ensimmäisiä ei ole mitään mitä ja millä työstää. Ilman jälkimmäistä kaikki kehitys taas olisi vain vahvan, heikon ja sähkömagneettisen vuorovaikutuksen sekä gravitaation luomaa satunnaiskulkua.

Aivan kuten Rathmell ehdotti tuotteiden jakautuvan tavarat–palvelut -jatkumolle, myös marketologian painopiste on saattanut olla jossain tavaroiden ja palveluiden välimaastossa. Ehkäpä marketologia onkin keskittynyt liikaa fyysisiin tavaroihin, jolloin palveluiden irtiotto saattaa olla ollut hyödyllinen. Ja se, että tavarakeskeistä maailmankuvaa on kritisoitu väärin perustein ei tarkoita, etteikö palvelukeskeisen maailmankuvan esittely voisi olla hyödyllistä. Myöskään palvelulogiikan premissejä ja aksioomia ei kannata ohittaa sen perusteella, että se perustuu virheelliseen kuvaan vanhasta markkinoinnista.

2.3.2 Palvelulogiikan premissit ja aksioomat

Rakennettuaan pohjan esittämällä tuote- ja palvelukeskeisten maailmankuvien eroja palvelulogiikan ensimmäisessä julkaisussa, Vargo ja Lusch näyttävät jättäneen aiheen käsittelyn pienemmälle painolle. Mahdollisesti erojen validiteetin puutteen vuoksi, mahdollisesti sen vuoksi, että premissit ja aksioomat eivät tarvitse taustalle kärjistystä siitä, miten palveluvaltainen maailmankuva poikkeaa tuotevaltaisesta. Vargo ja Lusch (2004) käyvät läpi kahdeksan perustavaa premissiä (engl. foundational premise) rakentaessaan teoriaa palvelukeskeisestä maailmankuvasta. Vuonna 2008 premissien määrä oli kasvanut kymmeneen, minkä lisäksi osaa aikaisemmista päivitettiin (Vargo & Lusch 2008, 1). Vuonna 2014 Lusch ja Vargo (2014, 89) toteavat näissä premisseissä olevan hierarkiaa, jossa yksöspremissi johtaa neljään seuraavaan premissiin, kuudes premissi puolestaan johtaa kahteen seuraavaan ja kaksi viimeistä premissiä ovat näistä aikaisemmista irrallisia. Tämän seurauksena he nostivat nämä neljä pohjustavaa premissiä aksiooman (engl. axiom) tasolle (Lusch & Vargo 2014, 14). Vuonna 2016 listaa täydennettiin vielä yhdellä premisillä, joka samalla toimii myös viidentenä aksioomana (Vargo & Lusch 2016, 5). Nämä premissit ja aksioomat esitellään nykymuodossaan, sillä niiden käsittely erikseen yli ajan sisältäisi paljon toistoa ja olisi sekavaa.

2.3.2.1 *Palvelu on vaihdannan perusta (premissi 1 & aksiooma 1)*

Palvelulogiikka lähtee ajatuksesta, että ihmisillä on kahdenlaisia työstäviä resursseja, fyysisiä ja henkisiä kykyjä, jotka ovat epätasaisesti jakautuneet ihmisten kesken. Nämä ovat työstäviä, koska niitä käyttämällä saadaan aikaan hyödyllisiä tuloksia. Toimijat kehittävät ja soveltavat näitä resursseja ja vaihtavat näiden sovellutuksia toisten toimijoiden kanssa. Vaihdanta on seurausta erikoistumisesta, jonka seurauksena ihmisten kilpailukyky kasvaa skaalaetujen ja oppimisen vuoksi. Toisin kuin tuotekeskeisessä maailmankuvassa, jossa ajatellaan vaihdettavan suorituksen ja erikoistuneiden toimien lopputulosta, palvelukeskeisessä näkökulmassa ehdotetaan vaihdettavan erikoistuneiden toimien tarjoamaa suoritusta. (Vargo & Lusch 2004, 6; Lusch & Vargo 2014, 92–93.) Vargo ja Lusch (2004, 7) toteavat, että arvon kohtelu sisäänrakennettuna hyötynä mahdollisesti jättää huomiotta sekä henkisten että fyysisten kykyjen sovelluksen ja todellisen asiakkaan kokeman hyödyn, minkä seurauksena taloustiede kehittyi materiaan tieteeksi, jossa hyöty on vaihdanta-arvoa (value-in-exchange), joka sisäänrakennettiin valmistuksella.

Palvelulogiikka törmää ensimmäisessä premississään ja aksioomassaan omaan alustukseensa ja karsii myös vaihdannan alaa liiaksi. Ensinnäkin henkiset ja fyysiset taidot ei riitä kuvaamaan työstäviä resursseja, sillä menestys vaatii taustalle myös motivaatiota, uskomuksia ja mahdollisuuksia (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2011, 1316). On myös kyseenalaista pitää fyysisiä kykyjä työstävinä resursseina, sillä ne ovat fyysisiä ja niiden käyttämiseksi tarvitaan henkisiä kykyjä. Toki fyysiset kyvyt voidaan määrittellä vain henkiseksi pääomaksi, siis tiedoksi siitä miten kehoa käytetään tulosten aikaansaamiseksi. Tällöin kuitenkin jää olennainen osa fyysisiä kykyjä puuttumaan, sillä käsi ei tee mitään ilman kättä eikä vasaraa voi käyttää ilman vasaraa. Edes ajatella ei voi ilman aivoja, fyysistä osaa.

Vaihdannan perusta ei myöskään ole erikoistuneiden toimijoiden tarjoama suorite. Hiustenleikkuupalvelu ei ole se, mikä on perimmäinen syy parturissa käynnille. Myöskään siistit hiukset ei ole sitä, vaan se, mitä nämä hiukset tarjoavat. Tämän lopullisen päämäärähyödyn määrittäminen ei ole helppoa. Esimerkiksi voidaan kuitenkin tarjota sosiaalisesta hyväksynnästä seuraava mielihyvä. Palvelun rajoja joutuu taivuttamaan aika paljon, jotta voi hyväksyä toisten hyväksynnästä seuraavan mielihyvän palveluksi, jonka parturi ja asiakas yhdessä luovat, mahdollisesti yhteistyössä koko muun yhteiskunnan kanssa. Ja kuten O’Shaughnessy ja O’Shaughnessy (2011, 1312) toteavat, läheskään kaikissa palveluissa ei ole kyse vain erityisosaamisesta nousevasta suorituksesta, josta he

tarjoavat vastakohtina esimerkiksi autonpesun, elokuvaalipuntarkastajan ja ravintolatis-kaajan työt. He myös jatkavat toteamalla palvelun käsitteenä olevan epämääräinen, kontekstissaan vaihtelevasti määrittäviä. Sweeney (2007, 87) toteaa, että palvelun pitäminen kaiken vaihdannan perustana ei vie lähemmäksi vaihdannan ymmärtämistä. On paljon helpompi selittää tätä vaihdannan perustaa hyödyn käsitteellä. Vaihdannan peruste on hyöty, jonka vaihdannasta oletetaan seuraavan. Tätä menetystä peilataan vaihtoehtoiseen hyötyyn, josta joudutaan luopumaan vaihdannan seurauksena. Vaihdanta-arvo on oletettavissa oleva tulevaisuudessa lunastettava nettohyöty (hyötyjen ja haittojen erotus). Vaihdannassa omistusta vaihtaa hyötypotentialiaali tavaroiden ja palveluiden välityksellä. Tätä hyötypotentialiaalia lunastetaan pidemmän ajan kuluessa vaihtelevalla menestyksellä.

2.3.2.2 Epäsuora vaihdanta piilottaa vaihdannan perustan (premissi 2)

Vargo ja Lusch (2004, 8) uskovat, että teollisen vallankumouksen seurauksena vaihdannan todellisen luonteen näkyvyys katosi. Syynä tälle on, että taidot mekaanistettiin, standardoitiin ja pilkottiin entistä kapeampiin tarkoituksiperiin. Tämän seurauksena työntekijöistä tuli mikrospecialisteja, joita yritykset järjestivät tuottaakseen ihmisille sitä, mitä nämä halusivat. Nämä mikrospecialistit harvemmin valmistivat tuotteita loppuun asti tai olivat vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Yrityksen koon kasvaessa lähestulkoon kaikki työntekijät menettivät käsityksen sekä asiakkaasta että heidän oman palvelupanoksensa merkityksestä. Toisin sanottuna, koska palvelu toimitetaan monimutkaisten tavara-, raha- ja instituutioyhdistelminä vaihdannan palveluperusta ei ole aina ilmeinen (Vargo & Lusch 2008, 8). Organisaatiotyypistä riippumatta perustavanlaatuinen prosessi ei kuitenkaan muutu. Ihmiset yhä vaihtavat yleensä yhteisiä erikoiskykyjään toisten yksilöllisiin ja kollektiivisiin kykyihin usein markkinapohjaisessa, rahaa sisältävässä vaihdannassa. He siis yhä vaihtavat palveluita palveluihin. Raha, tavarat ja yritykset ovat vain vaihdantavälineitä tai välikäsiä. (Vargo & Lusch 2014, 98.)

On vaikea väittää vastaan, etteikö teollinen vallankumous olisi vähentänyt työntekijöiden käsitystä heidän oman työpanoksensa merkityksestä tai kytköksestä asiakkaisiin. Raha ei varmastikaan ole se lopullinen päämäärä, jota myyjä tavoittelee, vaan se, mitä sillä rahalla saadaan. Mutta kuten edellisen premissin käsittelyssä todettiin, vaihdannan perusta ei ole myöskään palvelu, vaan hyöty, joka tuotteista tai palveluista uskotaan saatavan. On myös tärkeä havaita teollisen vallankumouksen osoittaneen, että tämä työpanoksen kokonaisuuden hahmottaminen ei ole aina tarpeellista. Toisinaan paras tapa toimia on sellainen, jossa yksi tietää tavoitteen ja muut toimivat kyseenalaistamatta käskyä

noudattaen. Yleissäännöksi tämä ei tietenkään sovi. Levitt (1960) osoittaa, että ilman ymmärrystä asiakkaasta karikat vaanivat joka puolella. Jos vain kapteeni seuraa merta, on vaikea tietää, milloin tämä on likinäköinen. Vaihdannan perusta on kuitenkin aina osittain piilossa, myyjän lisäksi myös ostajalta. Ihminen ei tunne itseään täydellisesti, jolloin lopullinen transaktion avulla tavoiteltava päämäärä on usein epäselvä myös ostosta hyödyntävälle itselleen. Erikoistuminen ei ole ainut asia, joka vaihdannan perustaa piilottaa, vaan myös muuten rajalliset kykymme hahmottaa maailmaa.

2.3.2.3 Tavarat ovat jakelumekanismi palveluntarjonnalle (premissi 3)

Vargo ja Lusch (2004, 9) toteavat, että tietoa voidaan siirtää joko suoraan, koulutuksen tai harjoituksen kautta tai epäsuorasti sisällyttämällä se esineisiin (engl. objects). Näistä esimerkkeinä ovat pyörät, väkipyörät, polttomoottorit ja mikropiirit, joihin on sisäänrakennettu tietoa. Tämä sisäänrakennettu tieto tulee jakelukanavaksi taidon sovellutukseen (palvelulle). Väkipyörä vähentää tarvetta fyysiselle voimalle ja lääke tarjoaa terveydenhoitopalvelua, hyvin suunniteltu ja helppokäyttöinen partahöylä korvaa parturipalveluita ja niin edelleen. Erikoistumisen seurauksena ihmiset ovat alkaneet käyttää markkinoita ja tavaroita saavuttaakseen korkeamman tason hyötyjä, kuten tyydytystä, itsensä toteuttamista ja kunnioitusta yhä enenevässä määrin. Tavarat ovat alustoja tai kojeita, jotka auttavat näiden hyötyjen tarjoamisessa. Siispä, tavarat tulisi nähdä jakelumekanismeina palveluille, tai korkeamman asteen tarpeiden tyydytyksen evästäjänä. Tavaroiden arvo perustuu niiden käytön tarjoamaan palveluun (Vargo & Lusch 2004, 9).

Vargon ja Luschin kuvaus teollisen vallankumouksen luonnollisesta, mutta ei tavoitellusta seurauksesta on looginen. Sen sijaan väite siitä, että esineissä olisi sisäänrakennettu tietoa, joka toimisi jakelukanavana palvelulle on kaukaa haettu. Sekä esineen valmistaminen että sen hyödyntäminen vaativat toki tietoa. Silti tieto ei ole kovin järkevä käsite kuvaamaan esineeseen sisäänrakennettua siirrettävää ominaisuutta. Vanhus, joka saa käteensä uusimman älylaitteen ei maagisesti osaa sitä käyttää, vaan tarvitsee usein koulutusta ennen kuin pystyy hyödyntämään sitä. Gutman (1982, 60) onnistuu selittämään tuotteen ja tarpeentyydytyksen välisen yhteyden palvelulogiikkaa paremmin välineet-päämäärät -ketjumallillaan (engl. means-end chain model). Se pyrkii yhdistämään kuluttajien päämääräarvot heidän käyttäytymiseensä. Välineet ovat esineitä (tuotteita) tai sitoutumista sisältävää toimintaa (juokseminen, lukeminen) ja päämäärät ovat arvostettuja tiloja kuten onnellisuus, turvallisuus tai aikaansaamisentunne. Näiden välineiden ja päämäärien lisäksi on vielä tuotteen toiminnallisuuteen liittyviä välinearvoja, kuten

esimerkiksi raikas hengitys, joka itsessään ei ole tärkeä, mutta voi johtaa päämääräarvoihin. Kuluttajan toiminnalla on suoria ja epäsuoria seurauksia, ja tämä pyrkii valitsemaan siten, että positiiviset seuraukset maksimoituvat ja negatiiviset minimoituvat (Gutman 1982, 61.) O’Shaughnessy ja O’Shaughnessy (2011, 1316) tivaavat, mitä muuta premissi pyrkii oikeastaan sanomaan kuin että tavara tarjoaa hyötyä. Tavara ei ole jakelumekanismi palveluntarjoajalle, vaan hyötypotentiaalille, jonka avulla yksilö pyrkii saavuttamaan päämääränsä. Hyöty tosin realisoituu tuotteen (tavaran tai palvelun) tarjoaman fyysisen olemuksen avulla.

2.3.2.4 Työstävät resurssit ovat perustavalaatuinen lähde strategiselle hyödyille (premissi 4)

Vargo ja Lusch (2004, 9) toteavat työstävien resurssien olevan kilpailukyvyyn, taloudellisen kasvun ja vaurauden perusta. Vaikka työstettävät resurssit ovat tärkeitä, ilman oikeanlaista tietoa ja taitoa niistä ei ole mitään hyötyä. Esimerkiksi Saudi-Arabian petrokemikaalivarannot olivat parhaimmillaankin vain merkityksetöntä materiaa ennen kuin toimijat kehittivät öljynporausteknologian, joka teki näistä öljyvarannoista resurssin. (Lusch & Vargo 2014, 100–101.) Työstävät resurssit, suhteellinen kyky aiheuttaa toivottava muutos, tarjoavat strategisen hyödyn, koska palveluntarjoaja on myös hyötyjä vastavuoroisessa palvelunvaihdannassa (Vargo & Lusch 2016, 7; 2008, 7).

Aivan kuten ensimmäisessä premississä todettiin, niin työstettävät kuin työstävät resurssit ovat kriittisiä. Ilman toista ei toisesta ole hyötyä. Saudi-Arabian öljyvarannot eivät öljynporausteknologiasta huolimatta olisi hyödyllisiä, jos niitä fyysisiä varantoja ei olisi. Toki on syytä mainita, että työstävien resurssien avulla voi haalia työstettäviä resursseja, mutta taustalle tarvitaan aina jonkin verran työstettävää alkupääomaa. Kärjistetty esimerkki on urheilija, jolla on tietoa ja motivaatiota harjoitella oikein. Harjoittelu on kriittistä, mutta ilman riittävää geeniperimää ja tukea vanhemmilta elämän alkuvuosina henkinen pääoma ei riitä menestyksen saavuttamiseksi. Myös vähäisellä henkisellä pääomalla syntyneellä miljardiomaisuuden perijällä on huomattavasti suurempi todennäköisyys kuolla vauraana kuin äärimmäisestä köyhyydestä lähteneellä älyköllä. Suurfirma tekee 20 vuoden päästä todennäköisemmin miljoonatulosta kuin juuri perustettu startup. Perustavanlaatuinen lähde strategiselle hyödyille ei ole siis työstävät vaan kaikki resurssit, tosin tilanteen mukaan joko työstettävän tai työstävän rooli korostuu. Cambell ym. (2013, 9) Nostavat esiin, että toisinaan työstettävä resurssi itseasiassa työstää työstävää resurssia. Työstettävän resurssin voi nähdä miljardien vuosien evoluution tuloksena, joita ei välttämättä aina muokata halutunlaiseksi, vaan niiden ominaisuuksia kunnioitetaan. Me ihmiset

vastaamme näiden fyysisten esineiden ominaispiirteisiin. Kun tuhannen kilon kivenmöhkäle on putoamassa päällemme, kivi työstää meitä, emmekä me kiveä.

2.3.2.5 Kaikki taloudet ovat palvelutalouksia (premissi 5)

Viides premissi tarkastelee markkinointia laajemmin koko talouden näkökulmasta. Viitaten kolmanteen premissiin tavaroiden luonteesta palveluiden jakelumekanismia Vargo ja Lusch (2004, 10) toteavat että kaikissa talouden aikakausissa on ollut kyse palvelutalouksista. Metsästäjä–keräilijät keskittyivät ruuan etsinnän ja metsästämisestä tietoihin ja taitoihin, maatalousyhteiskunnat maanviljelytietoihin ja -taitoihin, ja teollinen yhteiskunta puolestaan suurtuotannon ja organisoimisen tietojen ja taitojen jalostamiseen. Palvelut ja niitä edustavat työstävät resurssit ovat aina olleet luonteenpiirre ja ydin taloudelliselle toiminnalle. Nykyisin palvelun rooli on tullut vain ilmeisemmäksi lisääntyneen erikoistumisen ja ulkoistuksen myötä (Vargo & Lusch 2008, 7).

Viitospremissin osoittaminen oikeaksi tai vääräksi on vaikeaa. Varmaa on, että tieto ja muut työstävät resurssit ovat läpi ihmiskunnan historian olleet merkittävässä roolissa. Samaten vuorovaikutus ja palvelu lienevät olleet keskeistä ihmisrodun menestykselle. Mutta kuten aikaisemmin on todettu, niin myös työstettävien resurssien merkitys on ollut kriittinen. Väite, että kaikki taloudet ovat palvelutalouksia lienee paikkaansa pitävä samassa määrin kuin väite, että kaikki taloudet ovat tavaratalouksia. Jos toisaalta väitteellä pyritään kyseenalaistamaan tavaroiden merkitys (mistä ei toivottavasti ole kyse), silloin väite ei pidä paikkaansa. Jos tavaroiden merkitystä ei kyseenalaisteta, kysymys lähinnä kuuluu, mitä tämä premissi tuo markkinoinnille tai taloustieteelle, olemmehan nimenneet rotummekin viisaaksi ihmiseksi, siis olemme kehittyneet työstävien resurssiemme avulla. Lusch ja Vargo (2014, 104) uskonevat, että perinteisesti taloustieteissä on aliarvioitu palveluiden merkitystä, ja siksi he haluavat korostaa sitä.

2.3.2.6 Moni toimija yhteisluo arvon, mukaan lukien aina edunsaaja (premissi 6 ja aksiooma 2)

Vargo ja Lusch (2004, 10–11) alustavat tätä väitettä vertaamalla tavarakeskeisen maailmankuvan näkökulmaa, jossa tuottaja ja kuluttaja katsotaan yleensä ideaalisesti erillisinä maksimaalisen markkinointitehokkuuden saavuttamiseksi; palvelukeskeiseen maailmankuvaan, jossa asiakas on aina mukana arvonluonnissa. Luschin ja Vargon (2014, 104) mukaan lisäarvon käsitteessä yritykset muokkaavat materiaalin muotoa, aikaa paikkaa ja omistusoikeutta, jotka vaativat vaivaa ja kustannusta uskoen näistä kustannuksista

syntyvän lisäarvoa, joka tunnistetaan hyödyn lähteeksi. Gummessonin (1998, 247) mukaan arvoa ei voi kuitenkaan luoda muuta kuin käytön yhteydessä, joten myymätön tuote ei sisällä arvoa. Vargon ja Luschin (2004, 11) ajatuksessa edes tavaroiden osalta tuottaminen ei lopu valmistukseen, joka on vain välillinen prosessi, jonka seurauksena palvelualusta voidaan tarjota asiakkaalle. Asiakkaan tulee oppia käyttämään, ylläpitämään, korjaamaan ja sopeuttamaan koje vastaamaan ainutlaatuisiin tarpeisiinsa, käyttötarkoituksensa ja käyttäytymiseensä. Käyttäessään tuotetta, asiakas jatkaa markkinointia, kulutusta sekä arvonluonti- ja -toimitusprosesseja. Asiakas ei ole enää työstettävä resurssi (kohde), vaan pääasiassa työstävä resurssi (yhteisluoja), joka voidaan ottaa mukaan koko työstettävää resurssia käsittelevään arvonluonti- ja palveluketjuun. Vargo ja Lusch (2016, 10) lisäävät, että arvo luodaan usein hyvin monen toimijan keskuudessa ja että myös monet kahdenkeskisen vaihdannan ulkopuoliset osallistujat osallistuvat myös arvon realisointiin.

Myyjä voi kyllä esittää toiveen, että asiakas osallistuu arvontuotantoon, muttei voi pakottaa tätä siihen. Myyjä voi myös tarjota apua arvonlunastuksessa, muttei voi pakottaa asiakasta hyväksymään apua. Ajatus, että asiakas olisi vastuussa arvontuotannosta on vaarallinen. Jos myyjä vierittää epäonnistuneen asiakaskohtaamisen asiakkaan syyksi, tulee pedatuksi hyvä syy jättää kehittämättä toimintaa. Myyjä ei voi jättää tulevaa menestystään asiakkaiden armeliaisuuden varaan, vaan vastuu epäonnistuneiden asiakaskohtaamisten minimoinnista on myyjällä. Neljännen premissin käsittelyssä todettiin, että ilman työstettävää resurssia työstävällä resurssilla ei ole arvoa. Samoin on muistettava, että asiakas ei pysty lunastamaan tuotteen arvoa ilman, että tuote olemassa. Ramírez (1999, 49–50) kritisoi teollisen arvonluonnin mallia yhteisluonnin puutteesta. Siinä asiakas ostaa arvon markkinahintaan ja tuhoaa käyttäessään tuottajan luomaa arvoa poiston tavoin. Kyseinen kritisoitu kuvaus kuitenkin soveltuu hyvin kuvaamaan hyötypotentiaalia, jonka myyjä sisällyttää tuotteeseen vaihdantaa varten saavuttaakseen tavoitteensa. Asiakkaan lunastaessa tätä hyötypotentiaalia se usein vähenee, toisinaan pysyy ennallaan ja joskus kasvaa.

Onkin hyvä erottaa arvontuotannon (myyjä) ja arvonlunastuksen (asiakas) käsitteet. Myyjällä on kontrolli vain itseensä, sillä vaihdannassa ei voi pakottaa. Muuten kyseessä on varastaminen tai kiristys. Myyjä ei pysty päättämään mitä asiakas tekee, minkä vuoksi vain arvonluonti on suoraan myyjän hallussa. Arvonlunastukseen voi osallistua vain epäsuorasti. Myyjän vastuulla on tuote, johon hyötypotentiaali siirretään valmistuksessa, joka yleensä alkaa ennen transaktiota ja loppuu vasta transaktion jälkeen. Myyjän

kannattaa toki harkita, miten hän pystyisi tarjoamaan asiakkaalle tämän niin halutessa mahdollisuutta osallistua arvonluontiprosessiin esimerkiksi tuotekehitykseen, räätälöintiin, valmistukseen, palvelutilanteeseen, tuoteinformaatioon, markkinointiin ja niin edelleen. Hyvin onnistuessaan se on ilmainen lounas, jossa asiakas kokee hyötyvänsä ja tuottaa arvoa muille samalla kun vie myyjältä kustannuksia. Cova ym. (2011, 233) tosin nostavat esiin, että marxistisesta näkökulmasta arvon yhteisluonti on potentiaalista asiakkaan hyväksikäyttöä, sillä tälle ei tarjota korvausta tehdystä työstä. Toinen näkökulma on, että asiakkaan saama korvaus on tuotteen nousseessa arvossa, joka on seurausta tästä maksuttomasta työpanoksesta. Joskus tämä arvonlisä voi jopa olla suurempi kuin mitä myyjä ylipäänsä voisi tuottaa. Itsestään selvästi asiakasta kannattaa myös tukea arvonlunastusprosessissa, esimerkiksi tarjoamalla käyttöohjeita, koulutusta, asiakastukea ja niin edelleen.

Vargon ja Lusch ovat oikeassa siinä, että arvonluontiin ja -lunastukseen osallistuvat hyvin monet toimijat. Esimerkkinä tästä toimii hyvin koulutus, jossa tarjottava tieto pohjautuu paljon ihmistä edeltävien eliöiden toimiin, ja sen vaikutukset näkyvät maailman-kaikkeudessa vuosimiljardien päästäkin. Markkinoinnin näkökulmasta on kuitenkin merkityksetöntä pohtia esi-isiemme kädenjälkeä luomaamme palveluun, ja raja on vedettävä hallittaviin kokonaisuuksiin. Päärooli arvonluonnissa on myyjällä ja lunastuksessa asiakkaalla. Tämän pidemmälle arvonluonti- ja lunastusketjuja kannattaa miettiä vain siltä osin kuin sillä on merkitystä vaihdannan tavoitteiden saavuttamisessa.

2.3.2.7 Toimijat eivät voi toimittaa arvoa, mutta voivat osallistua arvoehdotuksen luontiin ja tarjoamiseen (premissi 7)

Vargo ja Lusch (2004, 11) viittaavat seitsemännellä premissillään arvopotentiaaliin, mutta toteavat, että asiakkaan on ymmärrettävä, miten se on siirrettävissä tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseksi yhteisluonnin avulla. Heidän mukaansa yritys voi vain tehdä arvoehdotuksen, joka pyrkii olemaan parempi tai houkuttelevampi kuin kilpailijoilla. Nämä arvoehdotukset tulee lunastaa ja varmistaa, että todellinen hyötyjän kokema arvo vastaa lupauksia tai ylittää sen (Lusch & Vargo 2014, 108). Vargo ja Lusch (2016, 10) täsmentävät, että ajatuksena on arvon siirtymätön luonne, mutta jonka luomisessa molemmilla osapuolilla on rooli. Tämän lisäksi he korostavat, että kaikki osapuolet osallistuvat arvoehdotuksen kasaamiseen, joten myös arvopotentiaali olisi useiden osapuolien yhteisluoma.

Kuten kuudennessa premississä, myös tämän kohdalla Vargolla ja Luschilla tuntuu olevan haastetta arvon käsitteen jäsentelyssä. Käsitteeltään etäisen DIKW-pyramidin esittely voisi auttaa. Ackoff (1989) määrittää dataksi symbolit, jotka edustavat esineen tai tapahtuman ominaisuuksia, jota informaatio kuvailee vastaamalla kysymyksiin, kuten kuka, mitä, milloin, missä ja montako. Tietämys tekee mahdolliseksi informaation muokkaamisen ohjeiksi, vastauksiksi miten-kysymyksiin. Viisaus vaatii harkintaa ja on aina riippuvainen henkilöstä. Viisautta ei siis voi suoraan siirtää vastaanottajalle, se on selvä. Mutta täytyy muistaa, ettei myöskään pelkkä harkinta riitä viisauteen, sillä se rakentuu aiemmalle pohjalle, sillä se on punnittu katsaus tietämystä, joka taas rakentuu informaatiosta ja datasta. Vaikka myyjä ei voi lunastaa asiakkaan puolesta arvoa, tarvitaan taustalle nämä dataa, informaatiota ja tietoa vastaavat työstettävät resurssit: raaka-aineet, tuote ja vaihdanta-arvo. McLuhan (1964, 107) menee vieläkin pidemmälle lausumalla, että väline on viesti ja ottaa vastakkaisen näkökulman Vargoon ja Luschiin verrattuna. Hänen mukaansa ei ole niinkään väliä, mihin sähkövaloa käytetään, sillä ilman sähkövaloa ei ole myöskään sen käyttöä (McLuhan 1964, 108). Eli ei ole väliä, mitä asiakas tuotteella tekee, ilman tuotetta ei ole arvoa. Mutta myöskään sähkövaloa ei ole, ilman että sillä on käyttöä. Työstettävät ja työstävä ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa. McLuhanin näkemykseen viitaten vaihdanta-arvo on vaihdannan aikaansaamiseksi keskeinen, käyttöarvo (engl. value-in-use) on alisteinen sille. Transaktio ei voi toteutua ilman, että vaihdanta-arvo näyttäytyy korkeana ostajalle. Käyttöarvoa ei tietenkään voi unohtaa, tyytymätön asiakas ei osta uudestaan, mikä vaikuttaa tavoitteisiin tulevaisuudessa. Silti on harhaista keskittyä käyttöarvoon vaihdanta-arvon kustannuksella. Peñaloza ja Venkatesh (2006, 303) ehdottaakin näkemystä, jossa arvo luodaan vaihdannassa ja käytössä ja tarjoaa ajatusleikiksi vertailuun valon aalto- ja hiukkasmuotoa, myyjä siis voi luoda ja toimittaa asiakkaalle arvoa, mutta ei voi lunastaa sitä asiakkaan puolesta.

2.3.2.8 Palvelukeskeinen maailmankatsomus on luontaisesti saaja- ja suhdekeskeinen (premissi 8)

Lusch ja Vargo (2014, 109) moittivat asiakassuhteilla täydennettyä tavaravaltaista maailmankuvaa, jossa on huomioitu asiakassuhteiden hallinta ja asiakassuhteen elinkaariarvon käsittely, sillä siinä pidetään asiakasta työstettävänä resurssina, siis välineenä. Siinä yritykset huomioivat useat transaktiot ajan yli ja käyttävät hyväksi asiakkaan elinkaariarvoa. Vargo ja Lusch (2004, 11) toteavat vuorovaikutteisuuden, integraation, muokattavuuden ja yhteistuotannon olevan palvelukeskeisen maailmankatsomuksen

ominaispiirteitä. Koska palvelu määritellään asiakkaan arvioimana hyötynä ja yhteisluontina, asiakaskeskeinen näkökulma on luontaisesti sekä asiakaskeskeinen että suhteet sisältävä (Vargo & Lusch 2008, 7). He pitävät tätä näkökulmaa vaihdannasta sopivana markkinointikonseptin ydinajatuksena, että tuotot tulevat asiakastyytyvyydestä ja toistavat ajatuksen, että asiakas ei tarvitse tavaroita vaan henkisten ja fyysisten toimintojen suorituksia. He myös korostavat, että vaikka yritys ei hakisi toistuvaa asiakkuutta, se ei voi unohtaa asiakkuuden tarkastelua suhteena. Jopa suhteellisen irralliset transaktiot tapahtuvat sosiaalisten, jollei laillisten sopimusten kanssa. Osa palkkiota palveluntuotannosta on brändipääoman kasvaminen. Sama suhteen velvoittavuus koskee myös asiakasta, palveluntuotanto ja arvon yhteisluonti johtavat siihen, että vaihdanta on suhdetoimintaa. He tiivistävät, että vaihtaessaan suhteessa (lyhyessä tai pitkässä) asiakas on tärkeämpi kuin transaktio itsessään ja että palveluntarjoaja maksimoidaan interaktiivisessa prosessissa sekä yrityksen että asiakkaan toimesta. Vargo ja Lusch (2004, 12.)

Kahdeksas premissi harhautuu siinä, että se olettaa myyjän olevan olemassa asiakasta varten, altruistinen toimija. Se ei kuitenkaan sovi psykologisen egoismin toimintaan. Yksilö voi käyttäytyä objektiivisesti tarkasteltuna altruistisesti, mutta se ei kuitenkaan tee siitä yleispätevää. Markkinointitiede ei voi pysyä tieteellisessä realismissa ja samalla olettaa altruismin olevan riittävä malli kuvaamaan toimintaa. Valitussa maailmankatsomuksessa yksilö ryhtyy vaihdantaan omien tavoitteidensa täyttämiseksi ja olettaa myös vastapuolen lähtevän samasta lähtökohdasta. Jos markkinointia rakennetaan toisen edun vaaraan omaa edun kustannuksella, on siirrytty vaihdannasta lahjoituksen tieteeseen. Asiakkaan etu ei voi olla transaktioita tärkeämpää. Asiakkaan etu ja asiakassuhde ovat välineitä, joita hyödyntämällä myyjä täyttää tavoitteensa. Markkinointi onkin itsekeskeinen tiede, jossa vaihdannan avulla toimijat saavuttavat tavoitteensa vaihdannalla, johon on sisäänrakennettu ajatus, että molemmat osapuolet kokevat voittavansa. Asiakas ei myöskään ole pelkkä väline, sillä molemmat osapuolet osallistuvat kaupankäyntiin vapaaehtoisesti. Tosin reaali maailmassa markkinoitsijalle usein tulee mahdollisuus astua pimeälle puolelle, etiikka ei jostain syystä sido jokaista toimijaa eikä laki pysty aina suojaamaan uhria.

2.3.2.9 Kaikki sosiaaliset ja taloudelliset toimijat ovat resurssien yhdistelijöitä (premissi 9 ja aksiooma 3)

Vargo ja Lusch (2006, 52–53) väittävät, että yhteiskunnan specialisoitumisen lisääntymisen seurauksena markkinapaikka on tullut hyvin rajoittuneeksi. Pitkälle erikoistuneilta

henkilöiltä on hävinnyt pääsy tehokkaille markkinoille tarjoamaan omaa kilpailukykyään. Toimija harvemmin törmää toiseen, jolla on kysyntää pitkälti erikoistuneeseen palveluun ja vaikka olisikin, tällä toisella osapuolella harvemmin on tarjota nippua niitä pätevyys- ja kysyntä-erikoistuneeseen palveluun, joita mikrospecialisti tarvitsisi. Yritykset ovat olemassa, koska yrittäjä on kykenevä maksamaan, haalimaan ja integroimaan yksittäisten ja/tai erikoistujien tarjoamia kilpailutekijöitä ja muokkaamaan niistä palveluita, joita ihmiset haluavat ja tarvitsevat. Vargo ja Lusch (2008, 7) täsmentävät, että yrityksen lisäksi jokainen toimija on resurssien yhdistelijä. Luschin ja Vargon (2014, 113) mukaan näiden toimijoiden integrointiprosesseista seuraa uusien resurssien syntymistä, ja näitä uusia resursseja taas yhdistetään toisiin resursseihin, jolloin prosessi voi alkaa taas uudestaan ja johtaa uusiin innovaatioihin. He korostavat myös, että ihmiset eivät ole kovinkaan hyviä laskemisessa, suunnittelussa ja hallinnassa, minkä vuoksi resurssien yhdistelijöiden toimintaympäristö ei ole kovinkaan ennustettava. Tässä ympäristössä resurssien yhdistämisen tulokset ovat epävarmoja ja yllättäviä, mihin Luschin ja Vargon mukaan palvelukeskeinen maailmankatsomus tarjoaa apua. (Lusch & Vargo 2014, 114.)

Saattaa olla, että kyseisen premissin taustalla on alun perin ollut havainto erikoistumisen lisääntymisestä yhteiskunnassa samalla kun yritysten koot ovat kasvaneet räjähdysmäisesti 1900-luvun alusta. Vuonna 1900 vain 8 prosenttia Yhdysvaltojen tehdastyöläisistä työskenteli 185 suurimman yrityksen palveluksessa, mutta vuonna 1963 jo 30 prosenttia (Lebergott 1968, 111). Korrelaatio ei kuitenkaan tarkoita kausaalista suhdetta. Myöskään väite, että lisääntynyt erikoistuminen olisi johtanut erikoistujien markkinapaikan katoamiseen ei pidä paikkaansa. Tilanne saattaa olla jopa päinvastainen. Siitä toimii hyvänä esimerkkinä freelancereiden määrän kasvu. Esimerkiksi Isossa Britanniassa freelancereiden määrä on lisääntynyt 43 prosentilla pelkästään vuosien 2008 ja 2016 välillä (Jenkins 2017, 2). Statista (2020) ennustaa Yhdysvaltoihin 57 prosentin kasvua vuodesta 2017 vuoteen 2028. Coasen teoria yrityksen olemassaolon perusteesta transaktiokustannusten minimoimiseksi pitää. Jokainen toimija on itsestään selvästi resurssien yhdistelijä, eikä yritys instituutiona tarjoa tähän mitään taikuutta. Trendi suhdemarkkinoinnissa on ollut päinvastainen, sillä on edetty suuntaan, jossa yritykset keskittyvät koordinoituun firman rajat ylittävään arvonluontiin (Anderson ym. 1994, 1). Tulevaisuus on myös epävarma, mikä sekään ei tule yllätyksenä. Yhdeksäs premissi ja kolmas aksiooma ei tuo juuri mitään uutta markkinoinnille.

2.3.2.10 Edunsaaja aina määrittää arvon ainutlaatuisesti ja tilannesidonnaisesti (premissi 10 ja aksiooma 4)

Palvelukeskeisen maailmankuvan kymmenes premissi lähtee ajatuksesta, että arvoa ei luoda ennen kuin palvelusta hyötyjä soveltaa tai yhdistää palveluntarjoajalta saamansa resurssin muihin resursseihin omassa kontekstissaan (Vargo & Akaka, 2009, 36). Arvo on omintakeista, kokemuksellista, tilannesidonnaista sekä merkityksellä latautunutta ja hyötyjä aina johtaa ja määrittää sen (Vargo ym. 2010, 140). Williams (2012, 476) toteaa, ettei kukaan voi kertoa sinulle, minkä arvoinen jokin asia on, vain sinä itse voit tehdä sen päätöksen. Hän jatkaa asioilla saattavan olla eri arvo eri ihmisille. Arvo ei ole kiinteä, vaan voi vaihdella yli ajan. Vargo ja Lusch (2013, 92) täydentävät, että arvo tulee ymmärtää holistisena resurssien yhdistämisenä, muiden mahdollisten potentiaalisten resurssien kontekstissa.

Kuten kuudennen premissin kohdalla käytiin läpi, arvoa ei voi lunastaa ilman, että on jotakin mitä lunastaa. On myös vaarallista ajatella, ettei myyjä voisi luoda arvoa. Vaikkei asiakkaan puolesta voisi lunastaa sitä, myyjä todellakin voi luoda hyötypotentiaalia, mikä lienee yksi vaihdannan taustalla olevista perusteista. Hyötypotentiaali on paljon enemmän kuin pelkkä arvoehdotus, se on olemassa ennen kuin kukaan sitä lunastaa. Hyötypotentiaalilla on myös lähes aina merkitystä riippumatta lunastaako valittu asiakas sen lopulta, sillä ajatus, että arvo olisi ainutlaatuista ja tilannesidonnaista on vain osatoisuus. Siltaloppi ja Nenonen (2013, 157) toteavat, että ihmisen käyttäytyminen on sekä ennustettavaa että erilaista riippuen toimijoiden sosiaalisista identiteeteistä tai rooleista, joiden säännönmukaisuudet ulottuvat eri tilanteisiin. Ennustettavuus menee jopa paljon pidemmälle kuin roolitasolle. Vaikka miten haluaisi korostaa ihmisen yksilöllisyyttä, lajillamme on taustalla miljardien vuosien aikana kehittyneen geeniperimän ajalta jääneitä yhteisiä ominaisuuksia lajitoverimme kanssa jaettavana. Emme tietenkään ole toistemme klooneja, mutta jaamme keskenään tarpeita, haluja ja näkemyksiä arvosta. Taide toimii hyvänä esimerkkinä siitä. Vaikka toinen tykkää rockista ja toinen jazzista, on jokseenkin yleispätevää, kuka osaa laulaa hyvin ja kuka todella huonosti. Samaten esimerkiksi fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden yms. tarpeet ovat hyvin yleispäteviä. Vaikka puhuttaisiin ainutlaatuisesta ja räätälöidystä palvelusta, alkuperäisen hyötyjän tilalle on usein mahdollisuus ottaa uusi asiakas, vaikkakin toisinaan matalammalla katteella. Tilannesidonnaisuus on toinen selkeästi arvoon vaikuttava tekijä. Hengityskoneessa makavalla ei ole kovin suurta tarvetta golfmailalle. Mutta tilannesidonnaisuuskin on pitkälti

ennakoitavaa ja monilta osin yhteisesti arvoitettua. Viruspandemia nostaa hengityssuojainten arvoa lähes kaikkien silmissä. Ja vaikka asioiden arvot voivat vaihdella ajan yli, löytyy näistäkin vaihteluista säännönmukaisuuksia. Sukset ovat arvokkaat kesälläkin, sillä tiedossa on talven saapuminen jonain vuonna.

2.3.2.11 Arvon yhteisluontia koordinoidaan toimijoiden aikaansaamien instituutioiden ja institutionaalisten järjestelyjen kautta (premissi 11 ja aksiooma 5)

Lusch ja Webster (2011, 133) nostavat esiin ongelman yritysten kyvyssä ymmärtää ja yhteisluoda arvoa kaikkien sidosryhmien kanssa verkottuneessa ympäristössä. Vargo ja Lusch (2016, 5–6) alustavat uusinta lisäystä toteamalla, että tarkastelemalla arvonluontia vaihdannan avulla etäämmältä, kahdenvälisen vaihdannan ulkopuolelta, paljastuu rakenteellisia ominaispiirteitä. Niistä yksi tärkeimmistä lienee instituutiot – säännöt, normit, merkitykset, symbolit, käytännöt ja vastaavat yhteistyön avustimet. Tai vielä laajemmin institutionaaliset järjestelyt, eli kooste instituutioita keskinäisriippuvaisina. Viimeinen premissi keskittyykin instituutioiden ja institutionaalisten toimijoiden rooliin arvon yhteisluonnissa (Brodie ym. 2019, 6), siis siihen, että arvo on sosiaalisen kontekstin vaikuttamaa (Polese ym. 2017, 1043). Vargo ja Lusch (2016, 6) toteavat instituutioiden ja institutionaalisten järjestelyjen olevan perustavanlaatuisia mahdollistajia arvon yhteisluonnissa markkinoilla ja muualla. He ehdottavat, että näiden avulla voidaan ymmärtää verkostoja paremmin käsitteellistämällä nämä resurssien yhdistelijöiksi ja palveluita vaihtaviksi toimijoiksi, joita instituutiot ja institutionaaliset järjestelyt rajoittavat ja koordinoivat. Siis taloudellisilla (ja muilla sosiaalisilla) verkostoilla on tapana olla itseään hallinnoivia ja itseään muokkaavia palveluekosysteemejä, jotka ovat sitoutuneet arvon yhteisluontiin eri yhdistymisasteilla. Vargo ja Lusch (2016, 11) näyttävät ulottavan instituution käsitteen hyvin laajaksi, kattamaan päätöksenteon peukalosäännöt ja tarjoamaan vastauksen kysymykseen, miten ihmiset tehokkaasti rationalisoivat rajoittuneiden kykyjensä alaisena ja jopa vielä laajemmalle sisältämään kaiken ilman ajattelua tapahtuvan toiminnan ja viittaavat Simonin (1996, 2) ajatukseen maailmasta keinotekoisena luontaisen sijaan. He toteavat, että käsitteellinen palveluekosysteemien ja instituutioiden tutkiminen on vasta alkanut, ja uskovat seuraavien kymmenen vuoden aikana keskittyttävän näihin (Vargo & Lusch 2017, 50).

Blumer (1954, 5–6) nostaa esiin yhteiskuntateorian ongelman käsitteiden, kuten instituution, epämääräisyydestä. Niiltä puuttuu tarkka viitepinta, eikä niille löydy kiintopistettä, joka tarjoaisi esiintymisen ja sisällön selkeän tunnistusmahdollisuuden. Hänen

mukaansa (Blumer 1954, 8) olisikin ilmeinen tarve tutkia, mihin käsitteellä viitataan, työstämällä ja käymällä läpi käytännössä ilmentyvän esiintymän erottavan tai ainutlaatuisen luonteen. On kiistatonta, että instituutiot vaikuttavat arvonluontiin, mutta on hyvin riippuvaista määritelmästä, miten paljon tai ylipäänsä miten ne tekevät sen. Ajattelun ulkopuolinen toiminta on aivan liian laaja rajaus instituutioiden osuudelle, sillä se sisältää niin paljon kaikkea, että koko instituution käsite jäisi turhakkeeksi. Epämääräisellä rajauksella, kuten Huntingtonin (1968, 12) ehdottamalla määritelmällä vakaa, arvoitettu, toistuva käyttäytymismalli, jää instituutioiden merkitys vaikeasti ymmärrettäväksi. Esimerkiksi vessassa käynnin voisi määritellä institutionaaliseksi toiminnaksi. Tietenkin ihmisten säännöt, normit, yms. vaikuttavat käytäntöön ihmisten eritteiden kierrätyksestä. Malli on kuitenkin niin monimutkainen, että arvonluonnin koordinointi institutionaalisen viitekehyksen avulla tulee helposti hyvin työlääksi. Sen sijaan ympäristön käsitteen voi määritellä sisältämään myös nämä instituutiot. McCarthy (1964, 48) jaottelee ympäristön viidenlaiseen ympäristöön, kulttuuriseen ja sosiaaliseen, poliittiseen ja oikeudelliseen, taloudelliseen, kilpailutilanteeseen sekä yrityksen resursseihin ja tavoitteisiin. Instituutioiden sisällyttäminen ympäristön käsitteen alle on perusteltua, sillä asioihin vaikuttaminen instituutioiden ja muiden ympäristötekijöiden välityksellä on pääpiirteittäin samanlaista. Molemmat ovat lähtökohdiltaan annettuja, mutta niihin voi vaikuttaa, ja tämä vaikuttaminen johtaa seurannaisvaikutuksiin. Yksi tapa jaotella ympäristön käsite on Vargon ja Luschin työstettävän ja työstävän käsitteen tapaisesti fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöön, joista jälkimmäisen osa instituutiot ovat.

2.3.3 Pirstaleista kohti yhtenäisyyttä?

Lusch ja Vargo (2006, 406) ehdottavat, että palvelukeskeinen maailmankuva voisi toimia perustana markkinoinnin yhtenäisteorian muodostamiselle. Vargo (2011, 4) tosin empii, pitäisikö tavoitteena olla markkinoinnin vai markkinoiden yhtenäisteoria. Peñaloza ja Venkatesh (2006, 302) ovat sitä mieltä, että jälkimmäisen pitäisi olla kiintopisteenä. Toisaalta valinnalla markkinoiden ja markkinoinnin ei ole suurta merkitystä. Pysymällä markkinoinnissa, painopiste on hieman enemmän toiminnassa markkinoilla, mutta markkinat eivät jää ilman käsittelyä. Toinen painopiste-ero tulee siinä, lähestytäänkö markkinoita neutraalista näkökulmasta vaiko tavoitteellisen toimijan edun näkökulmasta. Ero on vähän samankaltainen kuin biologian ja lääketieteen välillä. Psykologisen egoismin näkökulmaan markkinointi on oikea lähestymistapa. Markkinointi ei myöskään ole

markkinoiden asettamien rajojen vanki, vaan tavoitteen täyttäminen sallii ja vaatii usein poikkitieteellisyyttä.

Palvelukeskeinen maailmankuva varmasti on nostanut monia markkinoinnissa vähemmälle painolle jääneitä asioita keskeisiksi. Samalla se on rakentanut tavarakeskeisestä markkinoinnista olkinuken, jota vastaan on helppo iskeä, mutta joka ei vastaa todellisuutta. Näin toimien ei rakenneta siltoja, vaan revitään erilleen jo entisestään hajanaista marketologian alaa. Sweeney (2007, 102) toteaa, että mikään paradigma yksin ei ole oikein, vaan tarvitaan kontekstin mukaan moniparadigmaista lähestymistapaa. Tämä tarkoittaisi, että yksinkertaisia, fyysisiä tavaroita myydessä käytettäisiin tavarakeskeistä näkökulmaa ja palveluihin siirryttäessä siirryttäisiin palvelukeskeiseen näkökulmaan.

Mutta tavarakeskeistä paradigmaa ei oikeastaan edes ole, vaan markkinointi on ollut vain markkinointia, jossa ehkä palveluiden ja asiakassuhteiden ominaispiirteet ovat jääneet liian pienelle huomiolle. O'Shaughnessy ja O'Shaughnessy (2011, 1318) kaipaavat kyllä yhdistäviä ideoita, jotka yksinkertaistavat monimutkaista universumia. He kuitenkin uskovat, että palvelun käsite tärkeydestään huolimatta ei ole kuluttajayhteiskunnan pääpiste tai -alusta. Lähestymistavan ei tarvitse olla moniparadigmainen, vaan yhteen paradigmaan voidaan sisällyttää molempien lähestymistapojen havaintoja, joita sitten voidaan painottaa tilanteen mukaan. Brodie ym. (2006, 315) nostavat esiin ajatuksen tavaroiden ja palveluiden yhdistetystä maailmankuvasta Vargon ja Luschin tavaroista palveluihin siirtyvän maailmankuvan sijaan. Tämä yhdistävä lähestymistapa voidaan nimetä hieman provokatiivisesti tuotekeskeiseksi maailmankuvaksi tai lähestymistavaksi, sillä tuotteen voidaan katsoa sisältävän sekä tavarat että palvelut.

Ennen tuotemarkkinoinnin premissien luontia on kuitenkin hyvä kytkeä markkinointi psykologiaan ja taloustieteeseen sekä erotella se niistä, sillä muuten markkinoinnin rajat jäävät hämäräksi. Jotta markkinointi voi ylipäänsä olla tiede, sillä täytyy olla naapuritieteenaloista erillinen ydinala (Hunt 2015, 256). Tämän lisäksi naapuritieteenaloissa tehdyt havainnot ihmisen käyttäytymisestä on huomioitava tuotemarkkinoinnin premississä, sillä tieteellisessä realismissa todellisuutta ei voi jättää huomioimatta löydöksen tehneen tieteenalan perusteella.

3 PSYKOLOGIAN JA TALOUSTIETEEN KYTKÖS MARKETOLOGIAAN

Edellisessä luvussa käytiin läpi palvelukeskeisen maailmankuvan ajatusta markkinointiin ja todettiin, että olkinuken varaan rakennettu irtiotto tavarakeskeisestä maailmankuvasta ei voi toimia yhtenäisteorian pohjana. Siitä huolimatta palvelu- ja suhdemarkkinoinnin havainnot markkinoinnin erityispiirteistä ja palvelukeskeisen maailmankuvan nostamat painopiste-erot ovat sisältöä, joka on tärkeää tietoa markkinoitsijalle ja joka keskeisesti kuuluu markkinointiteorian ytimeen.

Yksi alustava kysymys markkinoinnin yhtenäisteoriaa rakentaessa on, onko paras tapa lähestyä marketologiaa yksi- vai moniparadigmainen. Toisin ilmaistuna, ovatko näkökulmat samalla maalla, vai onko kyseessä saman meren eri saaret. Ilman syvempää tutkimusta tähän kysymykseen on ehkä mahdotonta vastata kattavasti, mutta todellisuuden monimutkaisuuden takia olettaa sopii, että osa alasta jakaa maapintaa, ja osan välillä on vettä. On kuitenkin muistettava, että kuten O'Shaughnessy ja O'Shaughnessy (2011, 1318) varoittavat, uuden näkökulman myynti saattaa johtaa pelkistämiseen ja yleispätevyyden ja alkuperäisyyden korostamiseen, jotta ilmiöstä tulisi helposti ymmärrettävä ja kannattajien omaksuma. Se ei kuitenkaan tarkoita, että näkökulmasta tulisi totta tai edes tuore. Teoriaa rakentaessa onkin tärkeää pitää huoli, että niiltä osin kuin tavarakeskeinen ja palvelukeskeinen maailmankuva ovat päällekkäisiä, voidaan ilmiöt asettaa saman katon alle käsitteiden (uudelleen)määrittelyllä. Mutta niiltä osin kuin maailmankuvien välillä on todellisia eroja, tulee ilmiöiden välillä tyytyä sillanrakennukseen.

Ajatus valtion rajojen sulkemisesta on monelle ehkä houkutteleva ajatus. Mutta se ei poista muiden maiden olemassaoloa. Ja kuten jokainen taloustieteen perusteita ymmärtävä tietää, kaupankäynti lisää kokonaishyvintointia. Marketologian kannattaakin muodostaa vahvat suhteet myös muihin tieteenaloihin, kuitenkin muistaen O'Shaughnessyjen varoitus. Toimiva naapurisuhte on sellainen, jossa tietoa naapuritieteistä saadaan yhdistettyä markkinointiin muistaen kuitenkin olla tuhoamatta sen sisältöä liiallisella käsitteellisellä pelkistämällä.

Alderson ja Cox (1948, 141) toteavat, että jokaisen johtamis- ja talouskäyttäytymisteorian tulee nojata jonkinlaisiin ihmismotivaatio- ja asennekäsitteisiin. He myös toteavat, että talousteorian käsitteet joko suoraan tai epäsuoraan epäonnistuvat tässä tavoitteessa. Hän toteaa, että ensimmäinen ajatus on kysyä apua psykologeilta, mutta markkinoitsijoilla itsellään on parhaat mahdollisuudet tarkkailla ihmisiä ostajina ja myyjänä.

3.1 Psykologian suhde vaihdantaan

3.1.1 Vaihdanta tavoitteellisena käyttäytymisenä

Vaihdannan yhdistämiseksi psykologiaan on perusteltua määritellä käyttäytymisen käsite. Skinner (1938, 6) välineellisen (engl. operant) ehdollistumisen teoksessaan määrittelee käyttäytymisen organismin toiminnan siksi osaksi, jolla organismi kytkeytyy ulkopuoliseen maailmaan, marketologiassa ympäristöön. Käyttäytyminen ei siis ole organismin sisäinen tapahtuma kuten tunteminen tai ajattelu, vaan se näkyy ulkoisena toimintana, jolloin sitä voidaan myös mitata. Luvussa 2.3.1 todettiin myös markkinoinnin määritelmätasolla olevan jonkinasteisena toimintaa. Kytkös psykologiaan on ilmeinen, mutta psykologian toiminta käsitteenä laajempi kuin se, mihin markkinoinnissa määritelmätasolla viitattiin.

Osa toiminnasta on seurausta ympäristön tarjoamasta ärsykkeestä, johon organismi vastaa tietyllä reaktiolla (Skinner 1938, 9). Skinner (1938, 19–21) kuitenkin toteaa, että suuri osa käyttäytymisestä, erityisesti organismin spontaani toiminta, ei näytä selittyvän ympäristöstä tulevilla ärsykkeillä, vaan ärsykkeet ovat organismin sisäisiä ja piileviä. Skinner kutsuu tällaista organismin sisäisistä ärsykkeistä nousevaa käyttäytymistä välineelliseksi, johon ei suoraan voida vaikuttaa, mutta sen esiintyessä sitä voidaan joko vahvistaa sopivalla ulkoisella ärsykkeellä tai heikentää jo vahvistettua käyttäytymistä poistamalla vahvistaja. Esimerkkinä Skinner (1938, 66) käyttää ruuan (tai shokin) tarjoamista aina tietyn määrätyn sisäisesti nousevan toiminnan yhteydessä, jolloin kohdeorganismi oppii lisäämään (vähentämään) kyseistä käyttäytymistä.

Vuosien kuluessa on kuitenkin havaittu, että on hyvin haasteellista hallita käyttäytymistä erityisesti siirryttäessä eläimistä ihmisiin. Skinner (1953, 17–18) vastaa kritiikkiin ihmiskäyttäytymisen ennustettavuuden mahdottomuudesta nostamalla esiin Heisenbergin epätarkkuusperusteen, jossa tutkijan tarkastellessa tiettyä muuttujaa, hän joutuu luopumaan kyvystä mitata jotain toista. Hänen mukaansa tietyt asiat, esimerkiksi ihmisen käyttäytyminen suunnattoman monimutkaisuutensa vuoksi, näyttää olevan ennustamisen ulottumattomissa ihmisen rajallisten kykyjen vuoksi. Epätarkkuusperiaate on tältä osalta voimassa. Silti tästä ei hänen mukaansa seuraa, että ihmisen käyttäytyminen olisi vapaata. Se on vain ennustavan ja kontrolloivan tieteen ulottumattomissa. Hän jatkaa, ettei tutkijoilla ole mitään syytä olettaa, että ihmisäly olisi kyvytön ymmärtämään oman käyttäytymisensä lainomaisia perustekijöitä, ainakaan ennen kuin ymmärrämme, mitä ne perustekijät ovat. Myöhemmin Skinner (1971, 194) nostaa esiin kysymyksen, onko ihmisessä

olemassa muuta kuin elävä keho, ja jos ei ole, miten voimme puhua itsetietoisuudesta tai itsekontrollista.

Chomsky (1971, 2–3) kritisoi Skinneriä siitä, että ei ole käytännöllisesti katsoen mitään tieteellistä näyttöä eikä vähääkään kiinnostavia hypoteeseja siitä, miten ihmiskäyttäytyminen määräytyy. Argumentti ampuu osin ohi, sillä tieteellisen näytön puuttuminen tarkoittaisi, ettei käyttäytymisenmuokkausmahdollisuutta ihmistä yksinkertaisempien eliöiden osalta olisi osoitettu, tai että ihmisen ja muiden eläinten välillä ei olisi yhteyttä. Skinner kuitenkin on osoittanut käyttäytymisenmuokkausmahdollisuudet esimerkiksi rotilla. Ja näyttöä ihmisten ja muiden eliöiden välisestä yhteydestä on myös paljon. Myös näyttöä esimerkiksi aivovaurioiden ja perimän vaikutuksesta käyttäytymiseen on merkittävästi. Chomsky (1971, 4) myös osoittaa, että behaviorismin avulla on hyvin vaikea enustaa monia arkielämän asioita, esimerkiksi se, että millä todennäköisyydellä henkilön seuraava lause on englantia eikä kiinaa. Esimerkki on siinä mielessä relevantti, että sitä voidaan mitata. Toisaalta se ampuu ohi siltä osin, että siihen vaikuttaa koehenkilöiden kyvyt. Kiinaa ja englantia osaavien ja henkilöiden ja kielitaidottomien haluan oppia voitaisiin koeympäristössä vaikuttaa ja tätä ehdollistumisen voimakkuutta voitaisiin mitata, mutta rauhanaikana tämä tutkimus varmasti törmäisi vastustukseen. Käyttäytymisen monimutkaisuuden ongelma muistuttaa monilta osin tilannetta, jossa lääkäri pyrkii hoitamaan ampumahaavan saanutta potilasta kemian tai biologian teorioiden pohjalta. Todennäköisesti aikaisemman kokemuksen perusteella opittu leikkaustekniikka toimii paremmin kuin kemian tai biologian soveltaminen tilanteessa. Silti se ei missään määrin poista kemian tai biologian merkitystä leikkaushaavojen hoidossa. Teoriat, jotka pyrkivät selittämään ilmiöitä mahdollisimman lähellä alkiotasoa ovat usein hyödyllisiä tarjoten ainakin uusia hypoteeseja, joita voidaan kokeilla myös laajemmassa kontekstissa, vaikka niiden avulla ei koko ilmiötä pystyttäisikään tehokkaasti selittämään.

Chomskyn kritiikkiä ei voi kuitenkaan unohtaa. On vaarallista vetää johtopäätöksiä, että tietoisien, vapaatahtoisten tai tavoitteellisten organismin käyttäytyminen ei poikkeaisi miltään osin sellaisen organismin käyttäytymisestä, jolta nämä ominaisuudet puuttuvat. Ainakin niin kauan kuin pystytään osoittamaan käyttäytymisen perustekijät, vähän kuten Skinnerin aiemmin todettiin maininneen. Tietoisuusvaatimus vaihdannan vastapuolelle onkin merkityksellinen siltä osin kuin tietoisien osapuolen käyttäytymisen voi olettaa poikkeavan tiedottomasta (vrt. Skinner 1938, 439). Samaa perustetta voidaan käyttää myös vapaan tahdon ja tavoitteellisuuden osalta.

Homans (1958, 598–599) yhdistää Skinnerin kuvaaman välineellisen ehdollistumisen vaihdantaan esittämällä, että tietyllä tavalla toimimaan oppinut organismi käy vaihdantaa ympäristön kanssa. Esimerkiksi häkissä kohdetta nokkimaan jyvien saamiseksi oppinut pulu käy tietyssä mielessä vaihdantaa tutkijan kanssa, sillä se nokintaa tarjoamalla saa vastineeksi ruokapalkkion ja tutkija puolestaan materiaalia tutkimuksensa pohjalle. Vaikka kumpikaan osapuoli, tutkija tai pulu, ei ehkä koe käyvänsä vaihdantaa, on ilmiö samankaltainen tilanteen kanssa, jossa kaksi ihmistä käy vaihdantaa. Tämä on otollinen tilaisuus kritiikille, ja moni varmasti vastustaisi pulun ja tutkijan välistä työskentelyä vaihdantana. Silti voidaan kysyä, miten tämä ratkaisevasti eroaa tilanteesta, jossa ihminen käy automaattivaihteella kaupassa pitkän työpäivän päätteeksi juuri ajattelematta muuta kuin maitopurkkia, joka pitää ehdottomasti muistaa poimia tai kotona on odotettavissa tiukka keskustelu.

Homans (1958, 606) hieman mielenkiintoisesti määrittelee sosiaalisen käyttäytymisen vaihdannaksi, eikä esimerkiksi vaihdantaa osaksi sosiaalista käyttäytymistä. Hän tarkentaa sosiaalisen käyttäytymisen olevan niin materiaalisten kuin ei-materiaalisten tavaroiden, kuten hyväksynnän tai kunnian, vaihdantaa. Lisäksi hän esittää vastavuoroisuuden olettamuksen osana vaihdantaa toteamalla, että paljon antavat ihmiset pyrkivät myös saamaan paljon takaisin. Toisaalta paljon saavat ihmiset ovat painostettuja antamaan paljon takaisin. Homansin näkökulma kaiken sosiaalisen käyttäytymisen sisällyttämisestä vaihdannan määritelmään ei sovellu marketologiaan, sillä vaihdannan ja muun tavoitteellisen ja sosiaalisen toiminnan välille on järkevää vetää ero. Tätä erottelua on syytä käydä läpi myöhemmin.

Behaviorismi pyrkii vastaamaan kysymykseen, miten käyttäytyminen ilmentyy ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Periaatteen tasolla behaviorismi ja ehdollistuminen tarjoavat työkaluja vaihdantakumppanin käyttäytymisen ohjaamiseksi. Eikä Chomskyn kritiikki ihmisen liiallisesta monimutkaisuudesta poista sitä totuutta, etteivätkö organismin ulkopuoleisen ympäristön tarjottavat vaikuttaisi tämän käyttäytymiseen. Yleispätevästi toimivaa viitekehystä, jolla pystyisi saamaan organismissa toivottavia reaktioita, on ehkä hyvin vaikeaa löytää. Ongelmia kuitenkin tulee, jos jätämme ympäristön vaikutuksen huomioimatta tietyssä käyttäytymiseen vaikuttavassa ulottuvuudessa. Käyttäytyminen on toiminnallisesti kytköksissä ympäristön muuttujiin. Jos etsimme kausaalisia toimia, tiloja, mekanismeja, prosesseja, rakenteita tai kokonaisuuksia, joiden oletamme ilmaantuvan väärässä ulottuvuudessa, menetämme sen ilmiön, joka toisessa ulottuvuudessa aikaansaa käyttäytymisen. (Moore 2011, 361.) Emme siis voi selittää käyttäytymistä sellaisilla

muuttujilla, jotka olisivat helpommin ymmärrettäviä tai teorian tasolla esiteltäviä, jos ne eivät ole todellinen käyttäytymisen aiheuttaja.

Alderson ja Cox (1948, 148) penäävät behaviorismiin laajempaa, sosiologista näkökulmaa, sillä ryhmäkäyttäytyminen on markkinoinnille keskeistä. Heidän mukaansa ryhmäkäyttäytyminen on näkyvissä esimerkiksi yritysten toiminnoissa, perheen keskuudessa ja taloudessa yleisemmin. Yksi tapa tuoda tämä sosiologinen ja näkökulma esiin on ympäristön kautta, jolloin sosiologia tarjoaa osaltaan välineitä analysoida ja johtaa Vargon ja Luschin termein työstettävää ympäristöä, joka on läsnä vaihdannassa.

Behaviorismi ei kuitenkaan paneudu kysymykseen, miksi käyttäydymme niin kuin käyttäydymme. Deci ja Ryan (1980, 33) toteavat, että käyttäytyminen on seurausta sekä henkilön sisäisistä että ympäristömuuttujista ja niin tietoisesta kuin tiedostamattoman toiminnan seurausta. Jotta näitä käyttäytymisen syitä voisi ymmärtää, on siirryttävä organismin ulkopuolisesta maailmasta pään sisäiseen maailmaan motivaatioteorian ääreen.

3.1.2 Vaihdantakäyttäytymisen taustalla on tarpeista syntyvä motivaatio

Välineellinen ehdollistuminen ja behavioristinen koulukunta on syntynyt eläinkokeiden pohjalta. Hyvin yleisen tason teorioissa monimutkaisen ilmiön ympärillä on ongelmana niiden hyödyntämisen raskaus, kuten Chomsky osoitti olevan laidan behaviorismissa. Vaikka ihmiset ovat selvästikin hyvin monimutkaisia, olemme kuitenkin selvästi motivoituneita ja tavoitesuuntautuneita olioita, jotka tavoittelevat tiettyjä päämääriä (Ryan 2012, 3).

Maslow (1943, 370–371) motivaatioteoria käsittelee organismin sisäisiä käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita Skinner kutsui operanteiksi. Tämän lähestymistavan pääasiallisen kiinnostuksen kohteena on päämäärät eikä niiden ilmentyminen, toisin kuin Skinnerillä, joka tutki nimenomaisesti käyttäytymisen ilmentymistä eläinkokeiden avulla. Maslow uskoo, että käytännössä organismin jokainen tila tulisi ymmärtää motivoituneena ja motivoivana ja lähtee ajatuksesta, että motivaatio tulisi ymmärtää päämäärien avulla eikä niinkään viettien tai motivoituneen käyttäytymisen perusteella. Maslow perustelee tarvetta keskittyä ihmiseen motivaatioteoriassa ensinnäkin viittaamalla rottien fysiologisten tarpeiden ulkopuolisten tarpeiden vähäisyyteen ja toisaalta ihmisten tarpeisiin vaikuttavaan kulttuuriin (Maslow 1943, 374). Siten hän osaltaan vastaa Chomskyn esittämään kritiikkiin ihmiskäyttäytymisen liiallisesta monimutkaisuudesta behaviorismin hyödynnettävyyteen.

Maslow (1943, 370–371) uskoo motivaation heijastuvan ihmisten tarpeista, jotka järjestyvät hierarkioiksi niiden voimakkuuden mukaan, ja joista korkeamman tason tarpeita useimmiten täytetään vasta, kun alemman tason tarpeet ovat tyydytettyinä. Vaikka käyttäytyminen on lähes aina motivoitunutta, se on myös lähes aina biologisesti, kulttuurisesti ja tilanteen mukaan määrittynyttä. Tarpeita tai viettejä ei pidä tarkastella eristyksissä toisistaan, sillä niiden tilat vaikuttavat aina toisiinsa. Tätä ilmiötä hän kutsuu nimellä käyttäytymisen useat motivaatiot (engl. multiple motivations of behavior), johon useat tai kaikki perustarpeet vaikuttavat samanaikaisesti enemmän kuin vain yksi niistä (Maslow 1943, 390). Hän myös muistuttaa, että motivaatioteoria ei ole synonyymi käyttäytymisteorian kanssa, sillä motivaatio on vain yksi käyttäytymiseen vaikuttava luokka (Maslow, 1943, 371, 391).

Maslown motivaatioteoriaa on kritisoitu muun muassa sen luomisen taustalla olevasta metodista, vaikeasta empiirisestä testattavuudesta ja virheellisestä tulkinnasta, että Maslow olisi väittänyt toiminnan aina seuraavan hierarkkista järjestystä (McLeod 2007). Kendrick, ym. (2010, 292) toteavat, että tarvehierarkia kuitenkin on hyvin säilynyt idea käyttäytymistieteissä ja se esiintyy vieläkin usein oppikirjoissa ja on yhä ajankohtainen. Kendrick ym. (2010, 294, 309) ehdottavat pyramidin rakenteeseen muutoksia evoluutiobiologian, antropologian ja psykologian kehityssuunnista korostaen kuitenkin, että tarpeiden ja motiivien hierarkkinen luonne on ehkäpä teorian parhaiten aikaa kestänyt osa.

Mahatoo (1989, 29) toteaa, että markkinoinnissa motiivin käsitettä on kohdeltu välinpitämättömästi ja ristiriitaisesti. Samaa sanovat Roberts ym. (1990, 264) tarpeiden ja halujen käsitteistä, joita ymmärtämättä ei voi ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, mikä motivoi kuluttajaa toimimaan tietyllä tavoin. Vaihdamakäyttäytymiseen vaikuttavia henkilön sisäisiä käsitteitä onkin avattava tarkemmin.

Mahatoo (1989, 31–32) ehdottaa ratkaisuksi Rokeachin (1973) pohjustamaa mallia, joka poikkeaa hieman Maslowin ehdotuksesta. Siinä päämääräarvot tai olemassaolon lopputilat, jotka ovat henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti haluttavia, vastaavat tarvetta tai jännitystilaa, joka aktivoi yksilön etsimään tämän jännitystilaa tyydytystä tai vähennystä. Nämä tarpeet voivat olla joko synnynnäisiä, kuten Deci ja Ryan (2000, 231) ehdottavat, tai opittuja, kuten McClelland (1965, 322) ehdottaa. Tarve puolestaan on kohonnut ulkoisen tai sisäisen ärsykkeen vuoksi, joka on saanut aikaan viestin, tarpeen kohonneen tilan. Tarpeen painoarvo on noussut tasolle, joka on riittävä ohjaamaan yksilöä tiettyyn toimintaan. Arndtin (1978, 102) näkemys tarpeista markkinoinnin puolella vastaa myös tätä ajatusta, sillä hän määrittelee tarpeet perustavanlaatuisimmaksi fysiologiseksi ja

psykologiseksi vaatimukseksi ihmisen hyvinvoinnille. Vaikka tarpeet ohjaavatkin ihmisen käyttäytymistä, ei sitä hänen mukaansa pystytä tarkemmin ennustamaan.

Motiivit Mahatoo (1989, 31, 33) määrittelee välineelliseksi, sillä ne palvelevat ja täyttävät perustarpeita. Ne ovat käyttäytymisen johdettuja syitä. Ärsykkeen herättämä tarve luo taipumuksen, johon vastetta ajattelutyön ja aikaisemman oppimisen perusteella muodostunut motiivi ohjaa. Tämä poikkeaa Decin ja Ryanin (1980, 34) ehdotuksesta, jossa vietit ja motiivit yhdistetään saman käsitteen alle tietoisiksi ja tiedostamattomiksi motiiveiksi. Motiivi puolestaan ohjaa toimintaa yhden tai useamman tavoitteen välityksellä, joita Mahatoo kutsuu haluiksi. Jos tavoitteet ja halut yhdistetään samaksi käsitteeksi, ei viettejä voi laskea mukaan motiiveiksi, sillä ihmisen lyhyen ja pidemmän aikavälin halut ovat usein ristiriidassa keskenään, mikä saattaa näkyä esimerkiksi epäterveellisinä elintapoina tai ylenpalttisena rahankäyttönä.

Tässä kehyksessä itsekontrollin pettäminen selittyy ilmiöllä, jossa vietti ylittää voimakkuudeltaan motiivit. Gable ja Prok (2012, 354) laajentavat tavoitteiden käsitteen kattamaan myös pelkotilat, jolloin tavoitteet ovat kognitiivisia halujen ja pelkojen välttämisen esiintymiä. Heidän ehdotuksensa auttaa pitämään tavoitteet ja halut erillään toisista, halun kattaessa vain osan tavoitteista. Vietin ja halun välinen ero puolestaan on siinä, että ensimmäinen ei ole käynyt läpi ajattelutyön prosessia.

Mahatoon ehdotelman pohjalta rakennettu malli ihmisen käyttäytymisen sisäisistä syistä soveltuu kuvaamaan vaihdannan taustoja. Vaihdantana ilmentyvän käyttäytymisen taustalla on motivaatioteoreettinen ketju tapahtumia, jotka lähtevät synnynnäisen tai opitun tarpeen heräämisestä. Tarve nostaa esiin vietit, jotka pyrkivät aikaansaamaan toimintaa, mutta jotka yleensä ovat voimakkuudeltaan heikompia kuin motiivit, joita tyydytetään täyttämällä asetettuja tavoitteita. Tämä voidaan yhdistää useisiin markkinoinnin ostopäätösmalleihin, jonka avulla kaksi tieteenhaaraa voidaan yhdistää. Esimerkiksi Shethin ym. (1991, 160) jaotteluun kuluttajan valinnan arvoluokista, joiden funktiona heidän mukaansa kuluttajan valinta syntyy, voidaan nimetä näiden motiivien täyttämiseksi asetettujen tavoitteiden kategorioiksi.

Tämä käyttäytymisen sisäisten syiden malli tarjoaa vaihdantaosapuolille useita väyliä toiseen osapuoleen vaikuttamiseksi. On mahdollista pyrkiä herättämään tarve, vahvistamaan viettä tai vaikuttamaan tavoitteiden kautta motivaatioon. On tärkeä huomata, että kaikki vaikuttaminen toiseen osapuoleen tapahtuu ympäristön (organismien ulkopuolisen fyysisen ulottuvuuden) välityksellä, mitä kautta motivaatioteoria on kytköksissä behaviorismiin. On tietenkin myös huomattava, että tieteellisen realismin näkökulmasta

vaikuttamisyrityksillä on selvä kytkös ympäristön todelliseen luonteeseen, jolloin vaikuttamismahdollisuudet ovat tietenkin rajallisia, janoisen vaihdantakumppanin nestehukkaa voi olla vaikea muuttaa kulttuurinjanoksi.

Koska psykologia tutkii joko mieltä tai ihmisen käyttäytymistä yksilön tasolla (Haaga 2004, 1227), on se määritelmällisesti hyvin lähellä taloustiedettä, jossa tutkitaan taloutta ja sen koordinoitua, niukkuutta, päätöksentekoa ja ihmisen käyttäytymistä (Backhouse & Medema 2009, 222). Katona (1951, 9–10) toteaa taloustieteen ilman psykologiaa olevan kyvytön selittämään tärkeitä taloustieteellisiä prosesseja, eikä psykologia ilman taloustiedettä pysty selittämään joitain ihmiskäyttäytymisen yleisempiä piirteitä. Markkinoinnin yhtenäisteorian kannalta onkin hyvin keskeistä tarkastella myös taloustieteen näkökulmaa vaihdantaan.

3.2 Taloustieteen suhde vaihdantaan

3.2.1 Uusklassisen taloustieteen suhde vaihdantaan

Toissavuosisadalla Alfred Marshall (1890, 6) määritteli taloustieteen tutkivan sitä osaa yksilöllistä ja sosiaalista toimintaa, joka on lähimmin kytkeytynyt hyvinvoinnin materiaalien vaatimusten saavuttamiseen ja käyttöön. Motiivin rajoitteena on rahan rajallinen määrä, mikä toimii lähtökohtana taloustieteen mitattavuudelle (Marshall 1890, 14).

Mankiwin (2012, ix), mukaan taloustieteen perustehtävä ei ole juuri muuttunut Marshallin ajoista. Taloustiedettä kuvaava englanninkielinen sana *economy* on peräisin kreikan kotitalouteen viittaavasta sanasta *oikonomos*. Aivan kuten kotitaloudessa myös koko yhteiskunnassa tulee jakaa niukat resurssit. Taloustiede tutkiikin sitä, miten ihmiset tekevät taloudellisia päätöksiä, paljonko he työskentelevät, ostavat, säästävät ja sijoittavat, sekä sitä, miten he toimivat keskenään vuorovaikutuksessa. (Mankiw 2012, 3-4.) Parkin (2003, 2) mainitsee taloustieteen olevan sosiaalitiede, joka tutkii valintoja, joita yksilöt, bisnekset, hallitukset ja kokonaiset yhteiskunnat tekevät niukkuuden vallitessa. Myös Krugman ja Wells (2015, 6) korostavat niukkuuden merkitystä.

Niukkuudesta seuraa valintoja ja luopumista. Jokainen valinta tarkoittaa luopumista jostakin muusta, taloustieteen perinteinen esimerkki lienee yhteiskunnallinen valinta voin ja aseiden tuotannon välillä. Yhtä lailla taloustieteessä nostetaan esiin opiskelijan elämänvalinnat. Valinnasta johtuvaa luopumista seuraavaksi parhaista vaihtoehdoista kutsutaan taloustieteessä vaihtoehtoiskustannukseksi, aseiden vaihtoehtoiskustannus on menetetty voi, pönttäämisen vaihtoehtona on vapaa-aika tai työ. (Parkin 2003, 9–11; Mankiw 2012,

4–6.) Krugman ja Wells (2015, 7) toteavat vaihtoehtokustannuksen, luopumisen kohteen, olevan asian todellinen kustannus.

Niukkuudella on merkitystä, sillä se rajoittaa talusteorian pelikenttää, jossa uskotaan, että ihmiset reagoivat kannustimiin, siis rangaistusten ja palkkioiden mahdollisuuksiin. Siis ihminen on rationaalinen ja vertailee kustannuksia ja hyötyjä tehdessään päätöstä. (Mankiw 2012, 7.) Myös Krugman ja Wells (2015, 9) uskovat ihmisten olevan halukkaita parantamaan tilannettaan, minkä vuoksi taloustieteellä on selitysvoimaa, kaikki ennusteet ihmisen käyttäytymisestä taloustieteessä nojaavat ajatukseen. Psykologian näkökulmasta ihmiset siis tyydyttävät tarpeitaan.

Jokainen toimii myös toisistaan poikkeavissa ympäristöissä ja on varustettu erilaisilla kyvykkyyksillä, synnynnäisillä tai opituilla. Yksilöllä, firmalla tai kansakunnalla, joka kykenee pienimmin resurssein valmistamaan tiettyä tuotetta, on taloustieteen termein absoluuttinen etu. Absoluuttinen etu kuitenkin ei ole vaihdannan näkökulmasta merkittävää, sillä vähintään kahden tuotteen ja kahden osapuolen ympäristössä, joissa tuottajilla on toisistaan poikkeavat vaihtoehtokustannukset, vaihdantasuhde kannattaa, vaikka kauppakumppaneilla olisi absoluuttinen etu kaiken valmistamisessa. Suhteellisen edun tilanteessa erikoistuminen yhdistettynä vaihdantaan nimittäin johtaa tilanteeseen, jossa kaikki osapuolet saavat enemmän kuin saisivat ilman vaihdantaa. Näin myös kokonaispotti kasvaa. (Mankiw 2012, 53–55.)

Taloustieteellä vaikuttaa olevan hyvin läheinen suhde vaihdantaan. Vaihdantahan on jonkin antamista, jotta tilalle saadaan jotakin muuta. McConnell ym. (2018, 3) määrittelevät taloustieteen alan tieteksi, joka on kiinnostunut siitä, miten yksilöt, instituutiot ja yhteiskunta tekevät parhaita päätöksiä niukkuuden vallitessa. Krugman ja Wells (2015, 6) tiivistävät taloustieteen ytimen kahdella sanalla yksilön valintaan, jota tarkastellaan pitkälti rajallisten resurssien, vaihtoehtokustannuksen, marginaalikustannuksen ja kannustimien näkökulmasta. Baumol ja Blinder (2010, 5) rajaavat taloustieteen ytimen nimenomaan molempia osapuolia hyödyttävään vapaaehtoiseen vaihdantaan.

Talusteoria onkin tieteenä määritelmätasolla hyvin lähellä markkinointia. Taloustieteen mallien on oltava hyvin osuvia ja hyödyllisiä kuvaamaan vaihdantaosapuolia myös marketologiassa. Yksi keskeinen ero markkinoinnin ja taloustieteen välillä on niiden suhtautuminen rationaalisuuteen, sillä markkinointi on lähtökohdiltaan aina suhtautunut vastapuoleen osittain epärationaalisena ja vajaalla informaatiolla varustettuna. (Skouras ym. 2005, 364.) Simon (1979, 493) toteaa, että taloustiede on keskittynyt vain ihmisen järkeen ja sen soveltamiseen resurssien jakamisen ongelmiin niukkuudessa.

Myös Krugman ja Wells (2015, 265) toteavat taloustieteen mallien usein perustuneen malleille, että ihmiset tekevät päätöksiä parhaiden taloudellisten lopputulemien uskossa. Todellisuudessa ihmisten päätökset usein jäävät, joskus paljonkin, parhaista odotettavissa olevista lopputulemista. Halu homo economicuksen laajentamiseksi psykologian avulla on peräisin taloustieteen tarpeelle soveltaa malleja käytäntöön makrotaloustieteessä ja johtamistieteessä (Simon 1959, 279). Tämä on käyttäytymistaloustieteen alaa.

3.2.2 Rajoittunut rationaalisuus käyttäytymistaloustieteen taustalla

Edellä alaluvun kuvaus vaihdannasta pohjautuu normatiivisiin klassisen taloustieteen selitysmalleihin, mikä oli yleinen näkökulma taloustieteen ulkopuolellakin 50-luvun puoliväliin asti (Alexander 1984, 62). Siinä tutkimuskohteena on usein, miten taloudellisesti järkevän ihmisen tulisi toimia. Klassiset taloustieteilijät ovat olleet suhteellisen kiinnostumattomia deskriptiivisestä mikrotaloudesta, eli juuri yksittäisen taloudellisen ihmisen todellisen käyttäytymisen ymmärtämisen tutkimisesta. (Simon 1959, 254.) Mutta toisaalta näiden taloustieteen mallien on uskottu soveltuvan myös kuvailemaan todellisuutta kohtalaisen hyvin (Schoeffler 1954, 245). Tämä klassisen taloustieteen näkökulma rationaalisesti käyttäytyvästä yksilöstä, homo economicuksesta, jonka luonnista kunnia on langetettu John Stewart Millsille (Persky 1995, 222–223), on kyseenalaistettu käyttäytymistaloustieteessä.

Simonin (1959, 254–255) mukaan on selvää, että klassinen taloustiede on voimakas ja hyödyllinen työkalu, kun sen oletus rationaalisuudesta toimii riittävän tarkasti, mutta sen selitysvoima ei riitä kaikkien keskeisten taloustieteellisten ongelmien selittämiseen. Jensen (2008, 169) arvioi ihmisten käyttäytyvän epärationalisesti ehkäpä suurpiirteisesti puolet ajastaan viitaten itsekontrolliongelmiin ja väittää tämän olevan lähtöisin aivojen rakenteesta. Tämä kuitenkin herättää tapahtumatiheyden lisäksi kysymyksen rationaalisuuden kriteereistä. Uusklassisessa taloustieteessä henkilön katsotaan aina tekevän objektiivisesti tai subjektiivisesti oikean päätöksen annetun hyötyfunktion mukaisesti (Simon, 1986, 211). Lange (1945, 30) esittää, että talouden päätöksentekoyksikkö toimii rationaalisesti tavoitellessaan suuren maksimointia, jolloin päätöksiä voitaisiin ennustaa yksinkertaisesti logiikan säännöillä. Yritykselle tämä suure on voitto, kotitalous taas on rationaalinen, jos tämän mieltymykset allokoida resursseja tarpeiden tyydyttämiseksi voidaan järjestää skaalalle. Siinä mielessä ihmiset toimivat varmastikin usein epärationalisesti. Mutta millä perusteella tämä olisi rationaalisuutta? Kognitiivisessa psykologiassa

päätös puolestaan on rationaalinen, jos se on järkevä päättäjän rajallisten tietojen ja laskentaresurssien valossa (Simon, 1986, 211).

Rothschild (1946, 51) nostaa esiin rationaalisuuden käsitteen epämääräisyyden ja erittelee rationaalisuutta jaottamalla epärationaalisuuden käsitettä eri luokkiin. Todellisella epärationaalisuudella tarkoitetaan tunteiden varassa impulsiivisesti toimimista, jossa jopa ilman parempaa tai uutta tietoa toimi olisi hylätty. Ilmeisesti oletuksena on, että toisella yrityksellä nämä tunteet eivät olisi ottaneet valtaa. Tämä vastaa myös Kaufmanin (1999, 135–136) ajatusta tunteista, jotka ovat talousteoriassa usein jätetty huomioimatta, epärationaalisuuden lähteenä. Mutta millä perusteella impulsiivinen käyttäytyminen on epärationaalista? Ihmiselle on kehittynyt kyky tehdä päätelmiä tulevaisuudesta, päätellä vaihtoehtojen odotuksia ja todennäköisten seurauksia, mikä tarjoaa meille kyvyn kehittää tavoitteita ja pyrkiä niihin pitkänkin aikaa. Mutta näiden tavoittelu on kytköksissä tunteisiin. Himo ja innostus auttavat meitä tarttumaan mahdollisuuksiin, turhautuminen on tärkeää haasteen mittaamisessa ja apeus auttaa luopumaan vaivannäöstä mahdottoman esteen edessä. (Nesse & Ellsworth 2009, 133.) Nesse (1990, 261), toteaa evolutionaarisen selitysmallin mukaan tunteiden olevan luonnonvalinnan muovaamia erikoistuneita toimintamalleja, joiden tehtävä on parantaa selviytymistä tietyntilanteissa. Tunteiden fysiologiset, psykologiset ja käyttäytymykselliset vaikutukset voidaan eritellä ominaispiirteiksi, jotka lisäävät kykyä selviytyä vaaroista tai mahdollisuuksista vallitsevassa tilanteessa. Impulsiivisen epärationaalisuuden kategoriassa yksi mahdollinen selittäjä, että ihmisen toimintaympäristö on kehittynyt niin nopeasti, että tunteet ovat menettäneet hyödyllisyytensä päätöksenteon vaikuttimena. Toinen on ajatus, että sopiva kiihotusaste on tilannesidonnainen, eikä ihminen aina toimi optimaalisella tasolla (Teigen 1994, 540).

Tietämättömyydestä syntyvällä epärationaalisuudella tarkoitetaan, että päätös olisi ollut toinen, jos päättäjällä olisi ollut enemmän tai parempaa tietoa (Rothschild 1946, 51). Gigerenzer (2002, 5) luokittelee tämän luokan laajemmin päätöksenteoksi rajoitteiden alla, sillä ihmiset ja eläimet tekevät päätelmiä ympäröivästä maailmastaan rajoitetun ajan, tiedon ja laskentakapasiteetin alaisuudessa (Gigerenzer 2002, 37). Tätä tietämättömyyttä voi paikata etsimällä tietoa vaihtoehdoista niiden ominaisuuksista. Mutta tiedon etsiminen ei ole ilmaista, vaan maksaa aikaa, vaivaa ja toisinaan myös rahaa. Gigerenzer (2002, 5). Miten puutteellisin tiedoin ja kyvyin tehty päätös tekisi käyttäytymisestä epärationaalista? Olisiko taho, joka jättäisi asiat aina tekemättä mahdollisen vaaran vuoksi rationaalinen, vai vaatiiko rationaalisuus jumalallista tietämystä? Stigler (1961, 213) tutkii tiedonetsinnän taloudellisuutta ja toteaa tiedon olevan arvokas resurssi ja jossain vaiheessa

informaation etsinnän kustannukset ylittävät siitä odotettavissa olevan hyödyn. Olisikin perusteltua väittää epärationaaliseksi tiedonetsintää, kun siitä odotettavissa oleva hyöty alittaa kustannuksen. Broome (2007, 167) nostaa esimerkin salmonellaa sisältävästä kalasta. Jos syöjä ei havaitse merkkejä pilaantumisesta, miten häntä voidaan pitää epärationaalisenä syödessään kalan? Tähän kysymykseen vastaamiseksi ehkäpä oikeustieteessäkin esiintyvän järkevän ja huolellisen henkilön käsite on hyödyllinen.

Kapitalistisen hengen vastaisella epärationaalisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa päättäjä ei noudata homo economicus -käyttäytymisen sääntöjä, vaan jotain muuta vallitsevaa logiikkaa Rothschild (1946, 51). Rahalla on neljä perustehtävää, toimia vaihdannan välineenä, arvon mittana, arvon säilyttäjänä ja olla likvidi (Mankiw 2012, 621). Mutta nykyiset valuutat täyttävät nämä tehtävät todella huonosti. Rahaa on vaikea vaihtaa esimerkiksi aikaan, rakkauteen, elämään tai moraaliseen oikeutukseen. Tämä epäonnistuminen perustehtävissä pohjautuu osittain yhteiskunnallisiin kieltoihin, osittain teknologisiin haasteisiin. Rahaa myös ei voi vaihtaa moniin arvokkaina pidettyihin asioihin silloin kun haluaa, vaan esimerkiksi oman lapsen lapsuuteen on investoitava silloin kun lapsi on lapsi. Kapitalistisen hengen vastainen epärationaalisuus, jossa pyritään optimoimaan vain rahamäärää, olisikin hyvin epärationaalista toimintaa.

Jokaiselle Rothschildin esittämälle epärationaalisuuden luokalle löytyy hyvät perustelut, joiden näkökulmasta toiminnan voi katsoa järkeväksi. Emme ole jumalia, vaan viisaita apinaihmissiä. Tämä ei tietenkään tarkoita, etteivätkö päätöksemme olisi ulkopuolisesti tai yli ajan omasta mielestämme puutteellisia. Kuten Thaler (2000, 140) ehdottaa, tieteessä kannattaa keskittyä mieluummin homo sapiensiin kuin homo economicukseen. Se ei kuitenkaan poista tarvetta tuoda optimaalisia ratkaisuja taloustieteen ongelmiin, vaikka niihin ihmisinä emme useinkaan pääsisi.

Kytkiessä rationaalisuutta vaihdetaan, on hyödyllistä tehdä joitain lisjäsentelyjä Rothschildin esittämään epärationaalisuuden luokitteluun. Gigerenzer ja Todd (1999a, 7) jaottelevat rationaalisuuden demoniseen ja rajoittuneeseen. Demonisen rationaalisuuden alle kuuluisivat rajoittamaton rationaalisuus (engl. unbounded rationality) ja optimointi rajallisin tiedoin (engl. optimization under constraints). Rajoittamaton rationaalisuus on päätöksentekoa ilman rajoituksia ajassa, tiedoissa ja laskentakapasiteetissä. Optimoinnissa rajallisin tiedoin informaatiota puolestaan etsitään, kunnes sen etsinnästä ei enää ole enempää hyötyä kuin siitä aiheutuvat kustannukset. Tämäkin on ihmisten ulottumattomissa, sillä meillä ei ole tietoa eikä laskentakapasiteettia arvioida, milloin tasapaino lisätiedon kustannuksista ja hyödyistä saavutetaan. Ihmisten ulottuvissa puolestaan on

rajoittuneen rationaalisuuden toimintamallit, kelpuutus (engl. satisficing) ja nopeat ja taloudelliset peukalosäännöt tai heuristiikat (engl. fast and frugal heuristics). Kelpuutuksessa ei tarvitse selvittää kaikkia vaihtoehtoja ja seurauksia, mutta se sisältää kuitenkin paljonkin vaivaa ja laskentaa päätöksessä mukana olevien muuttujien osalta. Sen sijaan taloudellisia peukalosääntöjä käyttäen pyritään tekemään hyvin ympäristöön soveltuva valinta minimoiden siihen kuluva aika, tietotaso ja laskentatarve. (Gigerenzer & Todd 1999a, 8–14.) On selvä, että kelpuutus ja peukalosääntöihin nojaaminen ovat paljolti päällekkäisiä keskenään, kelpuutuksessa nojataan peukalosääntöihin ja toisaalta peukalosääntöjä käyttäessä usein käytetään jonkin verran kognitiivista kapasiteettia. Pelkistäen voisi todeta kelpuutuksen olevan rajallisella laskentateholla ja rajallisin tiedoin toimivan yksilön tiedostavan tason päätösmalli, ja peukalosäännöt puolestaan ovat tiedostomattomaan tasoon pohjaava päätösmalli, joka sisältää myös tunteet.

Thaler (2000, 138) ehdottaa, että talousteoriat voisi jaotella kahtia normatiivisiin ja deskriptiivisiin. Lähtökohtana siis olisi, että vaikka emme ehkä voi saavuttaa demonista päätöksentekokykyä, voimme opin avulla tulla paremmiksi päättäjiä. Schoeffler (1954, 245) toteaa, että yrityksen ja kuluttajan teorioiden on perinteisesti oletettu olevan todellista käyttäytymistä kuvailevia, ainakin siis hyvänä lähtökohta sille. Tämän jälkeen käyttäytymistaloustieteen esimerkit ovat osoittaneet, perinteiset taloustieteen mallien usein olevan kaukana todellisesta päätöksenteosta. Thaler (2000, 138) suosittelee, että normatiivisessa tutkimuksessa keskityttäisiin rationaaliseen päätöksentekoon, kuten hyötyteorian aksioomat ja Bayesin teoreema, ja deskriptiivinen varattaisiin todellisen päätöksenteon kuvailuun, josta prospektiteoria toimii esimerkkinä. Schoeffler (1954, 245) myös totesi 50-luvulla taloustieteen painopisteen olevan siirtynyt vahvasti deskriptiivisestä normatiiviseen. Käyttäytymistaloustieteen astuttua kuvioihin, voidaan todeta suunnan taas kääntyneen.

Markkinoinnin näkökulmasta vaihdantaan jaottelu normatiiviseen ja deskriptiiviseen on mielenkiintoinen, sillä markkinointi on ehkäpä enemmän vastapuolen tutkimisen tiede kuin itsetutkiskelun tiede. Markkinointi myös usein liitetään vaikuttamisen ja suostutellun käsitteet (Kotler & Levy 1969a, 15). Lähtökohtana on, että vastapuoli ei täytä jumalallista homo economicus -määritelmää, jolloin myös normatiivisessa näkökulmassa markkinointiin lähdetään liikkeelle vastapuolta tietyissä määrin epärationaalisenä pitäen. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö eri rationaalisuusasteen päätöksentekomalleja olisi hyödyllistä tuntea. Näkökulmat rationaalisuuteen antavat markkinoitsijalle joko työkalut auttaa vastapuolta tai käyttää hyväksi tämän tekemiä virheitä.

Vaikka ihminen ei pysty jumalalliseen päätöksentekoon, on demonisen rationaalisuuden alaluokka, optimointi rajoitetuin tiedoin, hyvin tärkeä ymmärtää. Kuten Thaler toteaa, normatiivinen optimaalien etsintä on tarpeellista. Optimointi rajoitetuin tiedoin ja kelpuutus ovat kategorioina sellaisia, jotka kytkeytyvät päätöksenteossa odotettuun hyötyyn ja hyötyfunktioon, joiden ymmärtäminen on myös markkinoinnin näkökulmasta keskeinen.

3.2.3 Hyötyfunktio ja odotetun hyödyn teoria

Psykologiassa motivaatio on keskeinen seikka selittämään käyttäytymistä. Klassisen taloustieteen malleissa oletetaan, että yksilöllä on jokaisella hetkellä useita vaihtoehtoja, joiden väliltä tämän tulee valita (Armstrong 1939, 453). Tähän valintaan johtavaa motivaatiota puolestaan esitetään talusteoriassa hyötyfunktioilla, joka on matemaattinen malli, jonka avulla pyritään näyttämään, mitä ihmiset arvostavat. (Akerlof & Kranton 2010, 9.) Yksinkertaisemmin sanottuna käyttäytymisessä on kyse subjektiivisten tunteiden tyydyttämisestä, ja hyötyfunktio vastaa kysymykseen, miten paljon minkäkin tuotteen tai palvelun tyydyttäminen tuo hyötyä (Krugman & Wells 2015, 282). Teorian tasolla kaikki ihmisen päätökset voidaan selittää hyötyfunktion maksimointina, mukaan lukien myös tiedostamattoman tason (Akerlof & Kranton 2010, 21).

Lange (1934, 218) toteaa, että vaikka hyötyfunktio onkin hakemisto ihmisten valintoja, sitä ei voida tarkasti mitata. Tästä huolimatta oletetaan, että yksilö aina tietää, pitääkö tietystä yhdistelmästä tavaroita enemmän, vähemmän vai yhtä paljon kuin toisesta, ja että yksilö aina tietäisi, tarjoaako vaihto tavarayhdistelmästä toiseen enemmän, vähemmän vai yhtä paljon hyötyä kuin siirtyminen johonkin kolmanteen. Ongelma hyötyfunktion ylläpidossa ja tulkinnassa on, että se vaatii paljon laskentatehoa, mikä ihmisillä on rajallinen. Vaikka käytössä olisi oikeasti toimiva valuutta, jolla ei olisi edellisessä alaluvussa mainittuja puutteita, silti asioiden hyötyjen kiinnittäminen numeerisiksi luvuiksi ja niiden muistaminen olisi lähestulkoon mahdoton tehtävä. Onkin selvää, että ihminen ei kykene käsittelemään ja tulkitsemaan hyötyjään täsmällisesti yli ajan. Silti, hyötyfunktio on tapa esittää kuluttavien ihmisten enemmän tai vähemmän rationaaliset mieltymykset ja maut (Krugman & Wells 2015, 282).

Yksi läheisesti hyötyfunktioon liittyvä käsite on rahoitusteorian diskontattujen kassavirtojen käsite. Idea on hyvin yksinkertainen, omaisuuserä on sen tarjoamien tulevien kassavirtojen ja loppuarvon summa diskontattuna oikealla diskonttokorolla (Kelleher 2010, 235). Se kuvaa yrityksen todellista arvoa, mikäli osaa arvioida oikein yrityksen

tulevia odotettavia kassavirtoja tiedossa olevan informaation pohjalta ja diskontata tämän kassavirran oikealla diskonttokorolla (Damodaran 2012a, 12). Diskonttaus kytkeytyy ajatukseen korkoa korolle -ilmiöstä ja toisaalta kykyyn arvioida tulevia tuloja ja menoja (Parker 1968, 58). Vaikka kassavirtojen diskonttausta on esiintynyt jo 1500-luvulla, laajemmin se tuli muotiin vasta 50- ja 60-luvuilla (Parker 1968, 71). On helppo havaita, että diskonttatut kassavirrat liittyvät homo economicukseen ja rajoitetuin tiedoin optimoinnin käsitteisiin, jotka vaativat ihmiseltä enemmän kuin mihin tämä kykenee. Damodaran (2012a, 130) toteaaakin, että arvostus diskontatuin kassavirroin on antiteesi käyttäytymistaloustieteelle, joka törmää ongelmaan siitä, että sekä ihmisen kyky arvioida tulevia kassavirtoja että diskonttokorkoa on puutteellinen. Tehtävän toivottomasta vaikeudesta huolimatta, arvion tekeminen parhain mahdollisin kyvyin ja tiedoin voi silti osoittautua hyödylliseksi (Damodaran 2012a, 12)

Koska raha on puutteellinen vaihdannan väline, vaihtoehtojen hyötyjä ja haittoja ei voi mitata euromääräisinä, minkä vuoksi diskonttatut kassavirrat ei kykene sisällyttämään päätöksen seurauksien odotettuja hyötyjä ja haittoja. Tästä huolimatta diskonttaus on hyvä suuntaa antava työkalu arvostettaessa asioita aikajänne huomioiden. Se soveltuu myös ei-rahallisten asioiden arviointiin ja saattaa tarjota tärkeitä näkökulmia siitä, miten tuotteen hyöty on lunastettavissa vasta painotettuna myöhemmin kuin siitä aiheutuvat haitat.

Hyötyfunktiolle on olemassa myös rajoittuneen rationaalisuuden ominaispiirteitä huomioivia vaihtoehtoja, kuten Kahnemanin ja Tverskyn (1979, 263) prospektiteoria, joka paremmin kuvailee ihmisten todellista päätöksentekoa epävarmuuden vallitessa. Sen vahvuudeksi on kuvailtu kyky huomioida muutokset varallisuudessa enemmän kuin varallisuustasossa; siinä on tappioiden funktio jyrkempi kuin hyötyjen funktio; ja molemmat hyötyfunktio ja tappiofunktio ovat laskevia (Mullainathan, Thaler 2000, 5).

Alchian (1950, 211) väittää, että epätäydellisen informaation ja epävarmuuden vallitessa voiton tai hyödyn maksimointi poistuu selittävänä tekijänä. Tätä hän perustelee vaihtoehtojen hyötyjen todennäköisyysjakaumilla. Ei ole selvää, että yksilö valitsee odotusarvoltaan maksimaalisen lopputuloksen, vaan saattaa valita pienemmän odotusarvon ja pienemmän keskihajonnan. (Alchian, 1950, 212.) Väite pitäne paikkansa voiton maksimoinnin osalta, mutta ei ulotu hyödyn maksimoinnin kumoamiseen, sillä odotusarvoisen hyödyn maksimin ja voiton maksimin ero on selitettävissä epälineaarilla tulojen hyötyfunktiolla. Eikä epälineaarinen hyötyfunktio ole mitenkään uusi ilmiö, sillä jo 1700-

luvulla varallisuuden kasvusta saatavan hyödyn on uskottu kasvavan epälineaarisesti (Fishburn & Kochenberger 1978, 1).

Frank (1987, 593) tuo esiin, että usein ihmiset jättävät hyödyntämättä tilanteen, jossa huijaus olisi mahdollista ilman kiinnijäämisen mahdollisuutta, mikä on ristiriidassa itsekkyysoletuksen kanssa. Frank (1987, 595) ehdottaa selitykseksi omatuntoa, jota vastoin toimiminen aiheuttaa syyllisyydentunnetta, joka puolestaan ehkäisee näiden tilanteiden hyödyntämistä, ehkäpä evolutiivisista syistä. Frank (1987, 597) nostaa myös esille reilouden ja vihan käsitteet. Ihmiset saattavat olla tarttumatta hyötyä lisääviin mahdollisuuksiin, jos kokevat ne epäreiluiksi, eikä niiden taustalla ole aina kovan neuvottelijan imagon kasvattaminen. Viha ja kosto usein toimivat toisena käyttäytymistä motivoivana toimena, joka ei vaikuta hyödylliseltä. Nämä kaikki Frankin esittämät hyötyfunktion poikkeamat voidaan selittää hyödyn käsitteen liiallisen suppealla määrittelyllä. Psykologisen egoismin näkökulmasta omatunto on yksi omaan etuun vaikuttavista muuttujista, jolloin ristiriitaa on vain ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta. Frank (1987, 602) viittaa itsekin tähän, toteamalla, että rahallisesti hyödyllisen diilin hylkääminen johtuu usein siitä, että sen hyväksyminen tuntuisi vieläkin pahemmalta. Samoin vihainen asiakas näkee paljon vaivaa saadakseen mitättömän hyvityksen, koska tämän tekemättä jättäminen saattaisi lisätä vihaa ja turhautumista entisestään. Nämä eivät ole homo economicuksen käyttäytymismalleja, mutta sapiensit joutuvat mittaamaan hyötyä rahankin ulkopuolelta, sillä raha vaihtuu vain rajallisesti omatuntoon tai mielenrauhaan.

Markowitz (1952, 153–154) tutki ihmisten mieltymistä vedonlyöntiin epäsymmetrisillä todennäköisyyksillä ja havaitsi varallisuuden hyötyfunktion muodoksi konveksi-konkaavi-konveksi-konkaavi, keskimmäisen käännepisteen ollessa yleensä nykyvarallisuudessa. Pienet muutokset nykyvarallisuuteen vaikuttavat siis vähemmän koettuun hyötyyn kuin suuremmat. Toisaalta kun varallisuusmuutos kasvaa erittäin suureksi, koettu hyöty ei enää muutukaan yhtä nopeasti. Markowitz (1952, 154) myös toteaa, ettei ihmisillä on tapana välttää suuria symmetrisiä vetoja, siis hyötyfunktio laskee nopeammin keskipisteen vasemmalla puolella kuin nousee oikealla puolella. Pienillä panoksilla symmetrisiinkin vetoihin saatetaan osallistua osallistumisen ilosta (Markowitz 1952, 157). Osallistuminen esimerkiksi lottoarvontaan on mahdollista selittää sillä, että päävoiton tuomat eurot ovat sellainen rahamäärä, johon ei voisi päästä millään muulla keinolla, ja tietyn euromäärän ylittämällä ihminen saavuttaa myös muita hyötyjä, esimerkiksi nousua sosiaalisessa luokassa. Toinen esimerkki erikoisenmuotoisesta hyötykäyrästä on tilanne, jossa henkilön omaisuus on painunut niin paljon negatiiviseksi, että perinteisin keinoin

sieltä ei voi nousta, jolloin muutaman miljoonan takaisku ei välttämättä vaikuta yksilön elintasoon juuri mitenkään, mutta muutaman miljoonan lisäys varallisuuteen voisi nostaa pois velkavankeudesta. Tässä tilanteessa yksilön kannattaa hyväksyä huonotkin kertoimet mahdollisuudesta päästä velkakierteestä pois.

Edellä mainitut poikkeavuudet hyötyfunktion muodossa ovat selitettävissä hyödyn suppealla määritelmällä, mutta hyötyfunktio ei usein pysy loogisena rajallisen rationaalisuuden vuoksi, sillä ihminen joutuu turvautumaan kelpuutukseen ja peukalosääntöihin, josta seurauksena on epäloogisuuksia hyötyfunktion muodossa. Joitain epäloogisuuksia on helppo selittää hyödyn määritelmällä, mutta esimerkiksi itsekontrollivaikeuksiin kytkeytyvä hyödyn aikaepäjohdonmukaisuus (Thaler 1980, 55) on vaikea sisällyttää hyötyfunktioon.

3.2.4 Itsehillintävaikeudet ja aikaepäjohdonmukaisuus

Thaler ja Shefrin (1981, 392) jaottelee yksilön sekä kaukaa katsovaksi suunnittelijaksi että likinäköiseksi tekijäksi. Yksilön sisäiset ristiriidat ovat toimintamekanismeiltaan ja vaikutuksiltaan hyvin samankaltaisia kuin yksilöiden väliset ristiriidat päämies-agentti -ongelmassa. Skinner (1971, 194) viittaa yksilön jakautuneeseen itsekäsitykseen esittelemällä useamman minän käsitteen, näyttäen toteen, miten yksilö käyttäytyy esimerkiksi eri tavoin perheen ja kavereiden kanssa. Skinner (1971, 195) myös jakaa minän hallitsevaan ja hallittavaan, joista ensimmäinen yleensä huomioi muiden tarpeet ja jälkimmäinen vain henkilön oman edun. Thaler ja Shefrin (1981, 404) toteavatkin, että aikaepäjohdonmukaisuudet ovat paradoksaalisia ilman mallia moniminäisyydestä. Tämä on kytköksissä luvussa 3.1.2 esiteltyyn ajatukseen ihmisen motiivien ja viettien välisestä kytköksestä. Motiivit ohjaavat viettejä, mutta toisinaan vietit ottavat vallan vastoin tietoisemmän minän ohjausta.

Thaler ja Shefrin (1981, 392–393) esittelevät, miten yksilöt toimivat taloudellisen rationaalisuuden vastaisesti saadakseen tämän itsekontrolliongelman kuriin käyttäen esimerkkinä ”jouluclubia”, jossa ihmiset tallettavat korotta rahaa, joka on nostettavissa joulukuun alussa, ja tupakkaklinikoita, joissa ihmiset maksavat satoja dollareita avusta tupakoinnin lopettamiseksi. Loewenstein ja Thaler (1989, 182) nostavat esimerkeiksi samasta aiheesta veronpalautusten haalimisella maksamalla vuoden aikaa liikaa veroja ja valitsemalla mieluummin tasaisen palkanmaksun kuin nopeutetun epätasaisen. Gintis (2000, 313) ilmaisee asian hyötyfunktion avulla siten, että ihmisillä on korkeampi diskonttokorko lähiaikoina tapahtuville asioille kuin kauempana tulevaisuudessa tapahtuville.

Esimerkiksi tänään saadusta hyödykkeestä oltaisiin valmiita maksamaan paljon enemmän verrattuna huomenna saatavaan kuin 50 päivän päästä saatavasta ollaan valmiita verrattuna 51 päivän päästä saatavaan. Tämä on selitettävissä ajan yli muuttuvilla preferensseillä, mutta sillä ei voi esimerkiksi selittää käyttäytymistä, jossa ihminen rajoittaa tulevaa käyttäytymistään, esimerkiksi lukitsemalla säästöt vuosiksi eteenpäin (Thaler 1980, 55).

Itsehillintäongelman kurissa pitämiseksi Thaler ja Shefrin (1981, 396–397) esittävät kahta pääkeinoa: kannustimien muokkausta ja rajaamalla mahdollisuuksia ennakkoon. Tarpeita voidaan muokata suoraan, valvonnalla ja muokkaamalla kannustimia, esimerkiksi, jos säästämisen saa koettua mielessään hyväksi itsessään, tulee siitä helpompaa. Kulujen tai kalorien kirjaaminen ylös hillitsee impulssia toimia lyhytnäköisesti. Kannustimia voidaan myös muokata esimerkiksi lupautumalla pitämään esitys tiettyä hetkenä, jolloin paine esityksen tekemiselle kasvaa tiedossa olevan tilaisuuden vuoksi. Mahdollisuuksia ennalta rajaamalla eli asettamalla sääntöjä voidaan itsekontrolliongelmaan puuttua estämällä lyhytnäköinen toiminta itseltä, esimerkiksi laihdutusleirin avulla, tai kieltäytymästä osallistumasta juhliin, tai uhkapeliongelman tapauksessa karttamalla Las Vegasia.

Toisinaan löytyy tilanteita, joissa hyödyn diskonttokorko on jopa negatiivinen (Gintis 2000, 313). Nämä usein liittyvät riippuvaisuuksiin, joista esimerkkeinä voidaan antaa laihdutusleirit ja anonyymit alkoholistit (Thaler 1980, 56). Tietyllä mittarilla addiktion aiheuttajan nauttiminen on hyödyllään täysin negatiivinen, mutta yksilö tarttuu siihen silti. On kuitenkin huomioitava, että väittämällä esimerkiksi alkoholista aiheutuvaa hyötyä negatiiviseksi, unohdetaan osa hyödyn ulottuvuuksista. Stigler ja Becker (1977, 77–78) toteavatkin, että usein sanotaan mieltymyksen muuttuvan riippuvuutta aiheuttavien ainesosien nauttimisesta, mutta he itse ovat vastakkaista mieltä ja ehdottavat kulutus pääoman käsitettä, joka on kasvava positiivisissa addiktioissa (kuten musiikki) ja laskeva negatiivisissa addiktioissa (kuten heroini). Becker ja Murphy (1988, 681–682) ovat samalla linjalla esittävät, että addiktio on seurausta tilanteesta, jossa aikaisempi käyttö lisää nykyhetken hyötyä, ja käytössä oleva diskonttokorko on niin suuri, että tulevaisuudessa aiheutuvien kustannusten merkitys on diskontattu pienemmäksi kuin käytöstä aiheutuva hyöty. Ajatus addiktion rationaalisuudesta kuitenkin herättää kysymyksiä. Gruber ja Köszegi (2001, 1293) nostavat näistä esiin kaksi. Ensinnäkin voidaan kyseenalaistaa, osaavatko addiktoituneet ihmiset ylipäänsä tarkastella tulevaisuutta kuluttaessaan addiktoivia tuotteita, mihin vastaus on positiivinen, sillä ilmoitetut veronkorotukset saavat ihmiset valmistautumaan tulevaan korkeampaan hintatasoon haalimalla huumetta ennen

määräyksen voimaanastumista. Sen sijaan heidän mukaansa aikaepäjohdonmukaisuus on näkyvässä, minkä vuoksi addiktioissa vaikuttaisi olevan negatiivisia sisäisvaikutuksia (engl. internalities).

Tämä kuitenkin nostaa kysymyksen, millä perusteella aikaepäjohdonmukaisuuksia pitäisi pitää epärationaalisina. Gul ja Pesendorfer (2001, 1403) ehdottavat, että toimijan itsekontrolli pitää, jos tämä pystyy valitsemaan valinnan hetkellä ennen kiusaustaan määrittämänsä korkeamman hyödyn (engl. ex ante utility) vaihtoehdon. Asian voi selittää toteamalla, että tilanteessa vietit ottavat vallan suojellakseen organismia. Viettien varassa toimimisen määrittelemisen epärationaaliseksi on psykologisen egoismin valossa vaikeaa, sillä vietit ovat evolutiivisesti syntyneet suojaamaan meitä tilanteissa, joissa kognitiivinen prosessi ei pysty pitämään meitä turvassa. Toisaalta vietit ovat ehkäpä jääneet ihmisen kehityksen jälkeen ja olemmekin nousemassa homo sapiensista seuraavalle tasolle. Riippumatta vastauksesta onko itsekontrollin pettäminen epärationaalista, ajan yli vaikuttavat hyötyjä ja kustannuksia tuovat valinnat ovat yleisiä ja tärkeitä. Päätökset kouluttautumisesta, avioitumisesta, lasten saamisesta, säästämisestä, sijoittamisesta ja asunnon ostamisesta omaavat hyvin merkittävän ja pitkän aikaa vaikuttavan osion. (Loewenstein & Thaler 1989, 181.)

Markkinointiin itsekontrollivaikeudet luovat mielenkiintoisen ilmiön. Jos itsekontrolli on vaikeaa, ja yksilö sortuu helposti vaahtokarkkiin nyt eikä tulevaisuudessa, tarjoutuu myyjälle helppo tilaisuus hyväksikäyttää tilannetta. Näin vaihdantaosapuoli saadaan kannustettua hetken mielijohteesta tyydyttämään mielihalunsa, jotka sotivat sisäisen kaukaa katsovan suunnittelijan tavoitteita vastaan. Samalla kuitenkin nousee kysymys myyjän omasta itsekontrollista – toimiiko hän kaukaa katsovan suunnittelijansa vai likinäköisen tekijänsä asialla, sillä myös hänellä on pitkän aikavälin hyöty optimoitavana. Asiakkaalla on muisti ja huijatuksi tulemisen jälkeen on helppo siirtyä kilpailijalle ja levittää negatiivista sanaa. Tällöin myyjän tulisi käyttää samoja keinoja itsekontrolliin kuin asiakkaankin, siis muokata kannustimiaan ja asettaa itselleen rajoituksia. Toki on lukuisia tilanteita, joissa asiakkaan manipulointi impulsiivisuuteen on yhteneväinen myyjän pitkän aikavälin tavoitteiden kanssa. Tästä herää kysymys, onko tilanteen hyödyntäminen enää vaihdantaa, vai astutaanko johonkin muuhun toimintaan. Ei ole takeita, että myyjän eettinen selkäranka pitäisi tämän kurissa.

Myyjälle saattaa myös avautua mahdollisuus vedota asiakkaan kaukaa katsovaan suunnittelijaan ja hyötyihin yli ajan. Asiakkaalle voi tuki pyrkiä viestimään suoraan, että tämä itse pyrkisi muokkaamaan omia kannustimiaan ja toisaalta asettamaan itselleen

rajoja tai auttamaan asiakasta näiden kanssa. Esimerkiksi tupakkayhtiöt ovat alkaneet tarjota asiakkailleen tuotteita, jotka auttavat tupakasta irti. Mutta pidemmän ajan kuluessa suora viestintä ei ehkäpä ole ainut keino pyrkiä vaikuttamaan tähän. Brändi on tehokas työkalu, jolla myyjä voi erottautua hyväksikäyttämään pyrkivistä kilpailijoista. Asiakas tulee toiste mieluummin sellaiseen paikkaan, jossa häntä ei huijata, ja hyvällä tuurilla kertoo tästä myös eteenpäin. Myös asiakassuhteen konsepti on hyvä työkalu rakentaa hyötyä olemalla hyväksikäyttämättä asiakasta.

Itsehillintäongelmat ovat vain yksi poikkeama lukuisten joukossa, joka erottaa ihmisten käyttäytymisen homo economicuksesta. Se kuitenkin poikkeaa rajoittuneen rationaalisuuden kelpuutuksesta ja peukalosäännöistä siten, että ihminen tietää jo ennakkoon tekevänsä huonon päätöksen, mutta ei voi mitään vieteilleen ja muistuttaa siten läheisesti epärationaalista käyttäytymistä. Rajoittuneen rationaalisuuden malleissa puolestaan ainakin subjektiivisesti yksilö kokee toimivansa järkevästi.

3.2.5 Kelpuutus, heuristiikat ja kognitiiviset vinoumat päätöksenteossa

Keynes (1936, 141) toteaa, että suuri osa käyttäytymisestä on seurausta spontaanista optimoinnista ennemmin kuin matemaattisesta odotusarvosta. Hänen mukaansa hyvin todennäköisesti päätöksemme tehdä jotain voidaan selittää eläimellisenä tarpeena toimeliaisuudelle, eikä mitattavien hyötyjen ja todennäköisyyksien painotettuna keskiarvona. Tversky ja Kahneman (1974, 1124) lisäävät, että monet päätökset perustuvat uskomuksiin liittyen epävarmojen tapahtumien todennäköisyyksiin, kuten vaalituloksien, syytetyn syyllisyys tai dollarin tuleva arvo. Näitä uskomuksia usein ilmaistaan lauseilla kuten ”uskon, että”, ”on mahdollista, että” tai ”on epätodennäköistä että” ja niin edelleen, ja joskus niille annetaan myös numeerisia subjektiivisia todennäköisyyksiä. He jatkavat, että nämä todennäköisyydet ovat peräisin heuristisista periaatteista, jotka helpottavat vaativia todennäköisyyden arviointitehtäviä. Simon (1979, 507) täsmentää, että heuristiikat auttavat meitä etsimään tietoa lupaavilta alueilta, niin että ratkaisut löytyvät usein jo, kun on etsitty vasta hyvin pieni osa kokonaisuudesta. Kelpuuskriteerit lopettavat etsinnän, kun tyydyttävä ratkaisu ongelmaan on löytynyt. Simon (1955, 117–118) tarjoaa esimerkin myyjän käyttäytymisestä. Vaikka myyjällä ei ole tarkkaa tietoa oikeasta hinnasta, hän tekee siitä arvioita, ja ehkä toteaa jonkin hinnan olevan niin korkea, että olisi ehdottomasti valmis myymään. Hän saattaa aloittaa korkealla pyyntihinnalla, katsoo tarjouksia ja vaihteittain laskee hintatasoa alaspäin, kunnes saa tarjouksen, jonka on valmis hyväksymään. Ja koko prosessin voi käydä läpi tekemättä minkäänlaista todennäköislaskentaa.

Simonin kuvailema prosessi todettiin ihmiselle vääjäämättömäksi ja järkeväksi luvussa 3.2.2. Gigerenzer ja Brighton (2009, 107) toteavat, että peukalosäännöt ovat tehokkaita kognitiivisia informaatiota ohittavia prosesseja, jotka vähemmästä tietomäärästä ja laskentaprosessoinnista huolimatta lisäävät tarkkuutta. Simonin (1955, 118) riittävän hyvä siis on parempi kuin optimaalinen, jota ei saavuteta. Kahnemanin ja Tverskyn (1973, 237) kuitenkin ottavat vastakkaisen kannan asiaan ja toteavat, että heuristiikat joskus tuottavat järkeviä päätelmiä ja joskus taas johtavat vakaviin ja systemaattisiin virheisiin. On tärkeä jäsenellä, millaisia nämä heuristiikat ovat, ja mitä vinoumia niiden käytöstä saatetaan seurata. Lista heuristiikoista ja vinoumista on niin pitkä, että niitä ei pystytä käymään läpi edes auttavasti. Niistä kuitenkin kannattaa nostaa esimerkkejä niiden luonnetta käsitellessä.

On hyvä lähteä jäsentelemään peukalosääntöjä havainnolla, että Simonsin kelpuuttamisen voi itsessään nähdä peukalosääntönä (Bendor ym. 2009, 1; Shah & Oppenheimer 2008, 211). Klein (2002, 103) määrittelee kelpuuttamisen peukalosääntönä, jonka avulla päättäjä voi päästä yli rajallisen informaationkäsittelykapasiteetin. Tässä peukalosäännössä asetetaan lopetusparametri, joka täyttää tyydyttävän arvon ja etsitään, kunnes ensimmäinen tämän arvon löytävä tulos tulee vastaan ottamatta kantaa tuloksen kokonaislaatuun (Shah & Oppenheimer 2008, 211). Bendor ym. (2009, 24) toteavat, että kelpuutus ei kykene erottamaan parasta vaihtoehtoa kriteeristön täyttämättömistä vaihtoehtoista. Simon (1955, 117) kuitenkin korostaa, että rajoja säädetään uuden informaation tullessa. Gigerenzer (2002, 43) ehdottaa, että kelpuutus itsessään ei ole peukalosääntö vaan vaihtoehtojen etsintää, joita peukalosäännöillä punnitaan ja vertaillaan. Kelpuutuksen yhteyttä peukalosääntöihin voidaan esittää myös toteamalla kelpuutuksen olevan prosessi, jolla peukalosäännöt valitaan. Esimerkiksi pian esiteltävien heuristiikoiden kohdalla voisi väittää ihmisen etsivän ensimmäisen vastaan tulevan mallin, jolla ongelman pystyy ratkaisemaan riittävän tarkasti. Riippumatta halutaanko kelpuuttaminen sisällyttää heuristiikaksi vai ei, niiden välillä on tiivis yhteys.

Kun vaihtoehtojen etsintä on loppunut, vuorossa on päätöksenteko. Taaskin ihminen joutuu tyytymään puutteelliseen tietoon ja vajavaiseen laskentakapasiteettiin, jonka vuoksi joudumme turvautumaan peukalosääntöihin. Niitä voi tarkastella joko Gigerenzerin ja Toddin (1999a, 34) näkemyksestä, että ne auttavat tekemään fiksuja, taloudellisia ja tarkkoja ennusteita vinkkien avulla, tai Tverskyn ja Kahnemanin (1974, 1124) ajatuksesta vakavien ja systemaattisten virheiden lähteenä.

Tversky ja Kahneman (1971, 105) näyttivät, miten ihmisillä on taipumus arvioida pienen joukon edustavan ominaisuuksiltaan koko populaatiota. Pari vuotta myöhemmin he (Kahneman & Tversky 1973, 237–238) esittivät, että ihmiset ennustavat todennäköisyyden kuulua luokkaan seuraavan hyvin vahvasti sitä, miten pitkälti tämä olio edustaa samoja ominaisuuksia kuin vertailuryhmä unohtaen tarjolla olevan informaation perustodennäköisyydestä, jolloin heuristiikka edustavuudesta (engl. representativeness) valtaa koko arviointiprosessin.

Toinen monimutkaisissa todennäköisyyden tai yleisyyden arviointitehtävässä käytettävä heuristiikka on saatavuus (engl. availability). Siinä ihminen arvioi luokan suuruusastetta, esimerkiksi tapahtuman todennäköisyyttä, arvioimalla miten helposti merkitsevä palautus-, muodostus- tai yhdistysoperaatio onnistuu mielessä. Yksilö saattaa esimerkiksi arvioida avioeron todennäköisyyttä muistelemalla avioeroja omassa tuttavapiirissään, tai poliitikon todennäköisyyttä hävitä vaaleissa pohtimalla eri vaihtoehtoisia väyliä menettää kannatusta. Arvioon todennäköisyyksistä tai esiintymistiheydestä vaikuttaa tämä ilmiön saatavuus mielessä, mikä aiheuttaa vinoumia todellisiin todennäköisyyksiin verrattaessa. (Tversky & Kahneman 1973, 207–208; 231).

Kolmas Tverskyn ja Kahnemanin (1974, 1128) esiin nostama heuristiikka on ankkuroituminen (engl. adjustment and anchoring). Siinä ihminen tekee ennusteen lähtemällä tietystä alkuarvosta, jota säädetään lopullisen arvon antamiseksi. Tämä alkuarvo voi olla joko tarjolla ongelman muotoilun yhteydessä tai se voi olla osittaisen laskennan summa. Esimerkiksi ensimmäisessä Tversky ja Kahneman kysyivät ryhmältä, miten monta prosenttia YK:n maista on Afrikan valtioita, antoivat ryhmälle satunnaisluvun väliltä 0–100, pyysivät ryhmäläisiä ensin vastaamaan, onko prosentti suurempi vai pienempi kuin kyseinen luku, ja lopulta pyysivät antamaan arvion. Annetun ankkurin vaikutus ryhmän vastaukseen oli hyvin merkittävä. Osittaisen laskennan summasta he antavat esimerkin viidessä sekunnissa vastattavasta kertolaskutehtävästä, jossa on asetettu numerot järjestykseen joko kahdeksasta yhteen tai yhdestä kahdeksaan. Suuremmalla numerolla alkavasta jonon tapauksessa arvioitu tulo oli moninkertainen pienemmällä alkavaan verrattuna.

Kuten edellä mainittu pieni otos peukalosäännöistä osoittaa, heuristiikoiden ja kognitiivisten vinoumien välillä on jonkinlainen yhteys. Gigerenzer ja Todd (1999b, vii) kuitenkin viittaavat näiden peukalosääntöjen olevan toimivia ja taloudellisesti soveltuvia ympäristöön, joissa niitä käytetään päättämisen tukemiseksi. Tversky ja Kahneman (1974, 1124) toteavat, että yleisesti nämä heuristiikat ovat hyödyllisiä, mutta toisinaan ne johtavat vakaviin ja systemaattisiin virheisiin. Heuristiikka, esimerkiksi edustavuus, voi

olla siis joko fiksu oikopolku päätöksentekoon tai systemaattinen virhelähde, riippuen käyttäjästä, ongelmasta ja tilanteesta, jossa heuristiikkaa sovelletaan. Puhuttaessa viinoumasta, voidaan kyseisen peukalosäännön perään lisätä sana vinouma. Esimerkiksi edustavuusviinoumasta löytyy englanniksi Google Scholar -tietokannasta tuhansia tutkimuksia. Mutta heuristiikoiden etsinnän rinnalle on käyttäytymistaloustieteessä ja psykologiassa noussut myös vinoumien nimeäminen erikseen. Bar-Hillel (1980, 230) kytkee edustavuuden heuristiikan perustodennäköisysharhaan (engl. base-rate fallacy), jossa ihminen unohtaa perusjoukosta saatavan tiedon ja keskittyy vain yksilöivään informaatioon ilman, että yhdistäisi nämä. Toinen kuuluisa heuristiikoista noussut harha on Tverskyn ja Kahnemanin (1983, 293; 299) esittelemä konjunktioharha (engl. conjunction fallacy), jota esittelevät Linda-ongelmalla, jossa ihmiset taustatiedon saatuaan olettavat, että taustatietoa muistuttavat kriteerit T ja F omaava vaihtoehto olisi todennäköisempi kuin T yksin, vaikka se on matemaattisesti mahdotonta, mikä olisi seurausta edustavuus- ja saataavuusheuristiikan käytöstä.

On kuitenkin huomioitava, että myös näihin heuristiikkatutkimusten toteuttamiseen vaikuttaa samat heuristiikat, joita niissä tutkitaan. Esimerkiksi Gigerenzer (1996, 593) moittii Tverskyn ja Kahnemanin konjunktioharhaa kehystämisestä ja epämääräisyydestä, eikä ole mitään syytä, miksi Linda-ongelmassa pitäisi olettaa T ja F:n kuuluvan T:n alaan. Tversky ja Kahneman (1981, 453) toteavat, että ongelman kehystäminen toisella tavoin saa aikaan ennustettavia muutoksia ihmisten havainnointiin ja siihen liittyvien todennäköisyyksien ja lopputulemien arvointiin. Esimerkiksi Linda-ongelmassa kysymyksen voi kehystää esittää muodossa, onko Linda T ja joko F tai ei-F, vai T ja F. Toinen keskeinen ilmiö vinoumien totuudenmukaisuudessa on, että ihmiset oppivat. Vanha sanontakin alkaa: huijaa minua kerran ja häpeä on sinun. Olettaa voisi, että uudelleen toistettuna samaa heuristiikkaa mitatessa kohdeyleisö menestyisi paremmin. Esimerkiksi toistetussa vangin dilemma -pelissä ihmiset oppivat yhteistyöhön (Erev & Roth 2002, 215).

Markkinoinnille kelpuus, heuristiikat ja kognitiiviset vinoumat tarjoavat monenlaista sisältöä. Ensinnäkin Simonin havainto kelpuutuksesta, siis riittävän hyvästä vaihtoehdosta, on kytköksissä vahvasti erottautumisen käsitteeseen. Koska ihmisellä on rajallinen kyky käsitellä ja etsiä informaatiota, on sen koskettava myös tuoteominaisuuksia, jolloin merkityksettömät seikat nopeasti karsitaan ja päätöksenteko ohjautuu merkittäviin asioihin. Tällöin myyjä voi luoda kilpailuetua tietyissä asiakkaan arvostamissa ominaisuuksissa, jolloin ne nousevat merkittävyyskynnyksen yli, ja toisaalta muilta osin riittää,

että ominaisuudet eivät ole niin paljon huonompia kuin kilpailijoilla, että ne erottautuisivat haitoiksi.

Peukalosäännöt ja vinoumat puolestaan ovat markkinoinnin näkökulmasta kiinnostavia hyvin moniulotteisesti. Kuten Tversky ja Kahneman totesivat, ne vievät meitä joskus pahasti harhaan. Näiden harhojen ymmärtäminen tarjoaa tilaisuuden hyödyntää asiakkaan virhepäätelmiä, mistä yksi yleisimmin käytössä olevista toimista on muun muassa Krugmanin ja Wellsin (2015, 266) esiin nostama kauppiaiden käyttämä 9-päätteinen hinnoittelu. On muistettava, että asiakkaan kognitiivisia vinoumia hyödyntämällä tullaan hyvin lähellä poistumista vaihdannasta, mutta rajanveto ei ole helppoa. Sitä paitsi kaikki toimijat eivät ole valmiita rajoittumaan pelkästään vaihdantaan, vaan tilaisuus tekee varkaan. Sen sijaan asiakkaan kyky oppia huijatuksi tulemisesta tulevaisuudessa estää jossain määrin näiden peukalosääntöjen hyväksikäyttöä. Toisinaan on molempien edun mukaista, että myyjä palvelee asiakasta tämän käyttämien heurististen mallien pohjalta, jolloin asiakas pystyy nopeasti tekemään hyvän päätöksen. Esimerkiksi brändin ja asiakassuhteen käsitteet rakentuvat heuristisen päätöksenteon varaan. Ja on myös tilanteita, joissa mahdollista luoda asiakasarvoa ehkäisemällä asiakkaalta huonosti toimivan heuristiikan käyttö. Esimerkiksi uuden toimijan on ylipäänsä vaikea päästä markkinoille ilman, että haastaa vakiintuneet brändit ja asiakassuhteet. Ja esimerkiksi koko konsulttibusnessen arvo rakentuu ajatuksen varaan, että pystytään tarjoamaan uusia näkökulmia vallitseviin ongelmiin haastamalla vanhat ajatusrakenteet.

4 TUOTEMARKKINOINTI ASKELEENA YHTENÄISTEORIAN SUUNTAAN

Tutkielman toisessa luvussa käytiin läpi palveluiden irtiottoa perinteisestä markkinoinnista. Samalla todettiin, että tämä on monelta osin epäonnistunut, sillä irtaantuminen johtaa kriittisen tiedon menetykseen. Palvelulogiikka pyrkii olemaan yhdistävä voima markkinoinnissa, mutta pinnan alta se näyttää vain saavan tieteenalaa entistä pirstaloituneemmaksi asettamalla perinteisen tavaroihin keskittyvän markkinoinnin olkinukeksi, jota vastaan on helppo hyökätä. On vaikea hahmottaa, miten näennäinen irtiotto voisi toimia alustana markkinointia yhdistävälle teorialle.

Yhtenäisteoriaa rakentaessa puhdas pöytä on hyvä, mutta tuotemarkkinoinnin siivoaminen pois työkaluvalikoimasta tarkoittaisi, että nämä tiedot eivät olisi enää käytettävissä. Luovuus kärsii, jos uuden kehittämiseksi vanhat viitekehykset pitää hylätä (vrt. Weisberg 2009, 28). Se johtaa lähes vääjäämättä Wilkien ja Moorenkin esittämään markkinoinnin sirpaloitumiseen. Sirpaleita on kuitenkin vaikea kasata yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ilman, että ottaa jonkinlaisen uuden näkökulman asiaan. Hunt (1976, 25) toteaa markkinoinnin alan leikkaavan erityisesti taloustieteen, psykologian ja sosiologian kanssa. Tässä tutkielmassa keskityttiin etsimään yhteyttä markkinointiin psykologiasta ja taloustieteestä. Sosiologisen tarkastelun olisi voinut myös hyvin sisällyttää katsaukseen, mutta sosiologian yhteys vaihdantaan on epäsuorempi kuin psykologian ja taloustieteen, joiden kosketuspinta vaihdantaan on suora, kun taas sosiologia vaikuttaa vaihdantaan ympäristön välityksellä – se on osa McCarthyn (1964, 48) määrittelemiä ympäristötekijöitä. Sosiologinen kiinnityspiste markkinointiin on keskeinen erityisesti suhdemarkkinoinnissa, se kytkeytyy tiiviisti Gummessonin (1987, 11) ehdottamiin suhdejohtamisen ja vuorovaikutteisuuden käsitteisiin.

Kolmannessa luvussa käsiteltiin psykologian ja talousteorian kytköstä vaihdantaan. Havaittiin, että molemmat tieteet ovat hyvin lähellä toisiaan kuten myös markkinointia, ja että kyseisten tieteenalojen havainnot ovat relevantteja myös markkinoinnin näkökulmasta. Toinen ja kolmas luku olivat palasten keräämistä. Tässä luvussa on tarkoitus etsiä yhteneväisyyksiä ja eroja eri tieteenhaarojen välille. Hyvä lähtökohta on selventää markkinoinnin kytköstä vaihdantaan vertaamalla sitä psykologiaan ja taloustieteeseen. Sitä ennen on kuitenkin tarkennettava vaihdannan käsitettä.

4.1 Tuotemarkkinoinnin premissit

4.1.1 Vaihdamta on vapaaehtoista, vastavuoroista ja molempia hyödyttävää

Tässä tutkielmassa on käsitelty vaihdantaa monessa luvussa, mutta sen määritelmä on jäänyt hieman epäselväksi. Nykysuomen sanakirja 3 (257, 260–261) määrittelee vaihdannan kantasanaksi vaihtaa-verbin, jonka ensimmäisenä määritelmänä on ”asettaa, panna, siirtää, ottaa, omaksua (tms.) jnk tilalle, sijaan, tehtävään, jtk korvaamaan (tms.)” ja toisena ”antaa, luovuttaa, jtk (omistamaansa, hallussaan pitämänsä) ja saada tilalle, korvaukseksi jtk muuta”. Ensimmäinen määritelmä on lähempänä englannin sanaa change ja jälkimmäinen puolestaan on lähempänä sanaa exchange, johon markkinoinnin ala määritelmätasolla viittaa.

Frank ym. (2016, 83) toteavat taloustieteen oletavan kaiken vaihdannan olevan täysin vapaaehtoista, ja että markkinoiden poiketessa taloudellisesta tasapainosta (poissa Pareto-optimista) on aina mahdollista löytää molempia osapuolia hyödyttäviä transaktioita. Baumol ja Blinder (2010, 5) määrittelevät, että molempien osapuolien tulee odottaa hyötyvänsä jotakin vapaaehtoisesta vaihdannasta, sillä miksi muuten he suostuisivat kauppaan. McEachern (2006, 4) toteaa myyjien ja ostajien käyvän vaihdantaa molempia osapuolia tyydyttävillä ehdoilla markkinoilla. Samoin Bagozzi (1975b, 318) toteaa perustavanlaatuisen oletuksen vaihdannasta olevan, että transaktio tapahtuu vain molemminpuolisen tyytyväisyyden tapauksessa, jolloin hyöty vaihdetaan hyötyyn.

Vaihdanta on siis vastavuoroista käyttäytymistä, jossa jotakin annetaan, jotta tilalle saadaan jotain arvokkaampaa. McEachern (2006, 56) erottaa vapaaehtoisen vaihdannan kiristyksestä. Enis (1973, 58) määrittelee vaihdannan prosessina, jolla ihmisen halut tyydytetään kaupalla. Vaihdamta siis koostuu tuotteen, joka on hyötyä (tarpeentyydytyskapasiteettia) sisältävä kokonaisuus, tarjoamisesta oletuksena saada toinen tuote tilalle. Se siis eroaa muusta tarpeentyydytyksestä, kuten alkutuotannosta (löytämisestä, keräämisestä, kaivamisesta, valmistamisesta, ym.), voimankäytöstä (ottamalla väkisin maksamatta, varastamalla, sodalla, kiristyksellä tai valloituksella) ja lahjasta (hyödyn siirtämisestä ilman, että maksua odotetaan). Mielenkiintoista on, että Enis ei erotellut huijaamista vaihdannasta. Baumol ja Blinder (2010, 93) jatkavat, että ilman huijausta molempien osapuolien tulee hyötyä vaihdannasta, sillä muuten toinen osapuoli kieltäytyisi vaihdannasta.

Bagozzi (1975b, 318) nostaa esiin vaihdannassa esiintyvän myös petosta, huijausta, virheellisiä tuotteita, valheellista tai harhaanjohtavaa mainontaa, ja muita transaktioita, joissa syntyy haittaa. Myös Houston & Gassenheimer (1987, 6) viittaavat huijaavaan tai

petolliseen vaihdantaan. Wilkes (1978, 74) nostaa esiin asiakkaiden toisinaan hyvinkin suvaitsevaisen asenteen huijata yritystä, joka johtaa yritysten isoihin menetyksiin. Huijaaminen (ja petos, valehtelu, harhaanjohtaminen yms.) on kuitenkin hyvin lähellä varastamista, joka kuuluu Enisin voimankäytön kategoriaan. Monissa tapauksissa se on myös rikosoikeudellisesti tuomittavaa. Esimerkkinä voidaan antaa tilanne, jossa lainaaja ei palautakaan lainattua tavaraa. Siis saa tuotteen haltuun, mutta ei pidä kiinni omasta lupauksestaan. Kyseessä on varkaus, ei vaihdanta, vaikka vastapuoli vapaaehtoisesti luovutti tuotteen toiselle. Enisin ehdottamien vaihdannan ulkopuolisten arvonaluontimenetelmien alkutuotannon, voimankäytön, lahjan antamisen rinnalle kannattaa nostaa varastamisen kategoria, joka sisältää toisen omaisuuden anastamisen ilman väkivaltaa, mutta ilman vastapuolen todellista suostumusta (siis ottamalla ilman lupaa, huijaamalla, petoksella, harhaanjohtamalla, yms.). Tämä on perusteltua, sillä vaihdannan määritelmiin sisältyvän kiinteästi vapaaehtoisuuden vaatimus. Rajanveto ei tietenkään ole helppoa, aikeet eivät ole ulospäin näkyviä, ja väärinymmärrykset ovat todellinen ilmiö, minkä vuoksi toisen osapuolen pahat aikeet on usein vaikea näyttää toteen. Varastaminen on siis kiinteästi läsnä vaihdannassa, tilaisuus tekee monesta varkaan. Onneksi yhdistelmä lakeja ja yksilöiden oppimiskykyä ehkäisee varastamista kohtalaisen tehokkaasti pidemmän ajan kuluessa. Kyky viestiä omista kokemuksista toisille mahdollistaa myös erottumisen brändien avulla, jolloin petollista toimintaa on vaikea pyörittää menestyksekkäästi pitkiä aikoja.

Vaikka vaihdanta todettiin juuri molempia hyödyttäväksi vapaaehtoiseksi ja vastavuoroiseksi toiminnaksi, siitä puuttuu tasa-arvomekanismi. Vaihdanta ei nimittäin ota kantaa potin jakamiseen, vaan pelkästään siihen, että molemmat osapuolet kokevat hyötyvänsä siitä (Baumol & Blinder 2010, 93). Samalla linjalla ovat myös Mateer ja Coppock (218, 160) ja toteavat, että molempien osapuolien hyötymien ei tarkoita, että he hyötyisivät tasapuolisesti. Tämä ilmiö on kaksiosainen. Ensinnäkin vaihdannasta hyötyvät eniten ne, jotka pystyvät resursseillaan tehokkaimmin luomaan arvoa. Toiseksi vaihdantahetkellä molemmilla osapuolilla on usein neuvotteluvaraa ja sen jakautumisessa on kyse neuvottelumotivaatiosta ja -osaamisesta. Markkinat eivät pysty ratkaisemaan tasa-arvokysymystä, vaan se jää yhteiskunnan tehtäväksi. Neuvotteluvaran osalta ei ole oikeastaan muuta mekanismeja kuin kieltäytyä vaihdannasta, jos kokee jaon olevan epäreilu. Niin myös käytännössä käy, kuten Frank (1987, 597) toteaa.

4.1.2 Tuotemarkkinointi on vaihdantaan vaikuttamisen tiede

Psykologian yhteys vaihdantaan todettiin kaksiosaiseksi. Haaga (2004, 1227) määrittelee psykologian tutkivan joko mieltä tai käyttäytymistä. Myös Woodworthin (1918, 21) mukaan psykologian määritelmä sisältää sekä tietoisuuden että käyttäytymisen. Kaikki edellisessä alaluvussa mainitut vaihdannasta poikkeavat käyttäytymismallit kuuluvat psykologian alaan niin käyttäytymisen kuin käyttäytymisen taustalla vaikuttavien kognitiivisten syiden puolesta, eli vaihdanta on vain pieni osa psykologian selitysalaa. Psykologia taustoittaa markkinointia, se selittää tarpeen muodostumisen ja siitä seuraavaa käyttäytymistä, jolle vain yksi vaihtoehtoinen muoto on vaihdanta.

Niin taloustieteen kuin markkinoinnin ydin on vaihdannassa (Baumol ja Blinder 2010, 5; Dobscha & Foxman 1999, 47). Mutta taloustieteessä keskitytään Krugmanin ja Wellsin (2015, 6) mukaan nimenomaan valintaan. Siis vaihtoehtoon kannattaa tarttua, jos ja vain jos siitä aiheutuvat hyödyt ylittävät siitä aiheutuvat kustannukset. (Frank ym. 2016, 2.) Taloustieteen ja markkinoinnin lähestymisero vaihdantaan voidaan kiteyttää siten, että taloustieteessä pohditaan, kannattaako vaihdantaan lähteä ja millä ehdoin; ja markkinoinnissa puolestaan sitä, mitä tekemällä vaihdannalla saavutetaan tavoitteet.

American Marketing Associationin (Ama.org) uusimman määritelmän mukaan markkinointi on toiminta, kokoelma instituutioita ja prosessi asiakkaille, toimeksiantajille, yhteistyökumppaneille ja koko yhteiskunnalle arvoa sisältävien tarjoomien luomiseksi, viestittämiseksi, toimittamiseksi ja vaihtamiseksi. Tässä määritelmässä on kolme ongelmaa. Ensinnäkin markkinointi on määritelty jopa laajemmaksi kuin koko yrityksen liiketoiminta ja kattaa toimintaa paljon vaihdantaa laajemmin. Esimerkiksi Enisin kategoriat alkutuotanto ja lahja kuuluvat sen alaan. Markkinointi on siis päällekkäinen lukuisien muiden tieteiden kanssa, eikä niiden välinen rajanveto käy alkuunkaan selväksi. Toiseksi kyseisestä laajasta määritelmästä ei käy ilmi, mikä on mitenkään tärkeää ja kuka tai mikä tätä markkinointia toteuttaa. Kun joka suuntaan kumarretaan, samalla myös pyllistetään kaikkialle. Kolmanneksi markkinointi määriteltiin vain käytännön toiminnaksi, eikä siis kattamaan marketologiaa. Se on siis toimintaa, mutta ei ota kantaa, miten ja mistä saadaan tietoa sen tehokkaaksi toteuttamiseksi.

Tuotekeskeisen psykologiaan ja taloustieteeseen kytkeytyvän markkinoinnin maailmankuvan mukainen markkinoinnin määritelmä on paljon yksinkertaisempi, markkinointi on vaihdantaan vaikuttamisen tiede. Kotler (1972, 53) toteaa vaikuttamisen käsitteen olevan tärkeässä roolissa markkinoinnissa, mutta sen yksin olevan liian yleinen.

Yhdistämällä vaikuttaminen ja vaihdanta saadaan puolestaan eroteltua markkinointi taloustieteestä ja samalla kuitenkin säilyttäen vaihdanta markkinoinnin ytimenä. Markkinoinnin ala siis kattaa vaihdannan ja omaksuu lähestymiskulman vaihdantaan päätöksenteon sijaan tavoitteiden saavuttamisen vaikuttamalla.

Marketologia siis keskittyy tutkimaan, miten toimija saavuttaa tavoitteet vaihdannan avulla. Se jakaantuu Thalerin (2000, 138) ehdotuksen mukaisesti deskriptiiviseen ja normatiiviseen, siis marketologiassa tutkitaan vaihdantaan vaikuttamista niin todellisuudessa tapahtuvan markkinoinnin näkökulmasta kuin optimaalisten menetelmien näkökulmasta. Käytännön markkinointi puolestaan tukeutuu normatiiviseen oppiin ja toisaalta tarjoaa mahdollisuuksia niin deskriptiivisen kuin normatiivisen marketologian kehittämiseksi. Luonnollisesti sitä voivat hyödyntää molemmat vaihdannan osapuolet. Markkinoinnin tavoitteet kumpuavat psykologiasta motivaation muovaamina, minkä ymmärtämiselle psykologia tarjoaa sisältöä. Taloustiede puolestaan tarjoaa malleja vaihdantapäätösten järkevyyden ja järjettömyyden ymmärtämiseksi.

Vuosikymmeniä on käyty keskustelua, miten laaja-alaisesti markkinoinnin alan pitäisi kattaa toimintaa. Kuten luvussa 2.1 todettiin, Luck (1969, 53–54) ehdotti, että ilman markkinoinnin käsitteen uudelleenmäärittelyä markkinoinnissa pitäisi rajautua tarkastelemaan nimenomaisesti markkinatransaktiota. Arndtin (1978, 101) mukaan markkinoinnin soveltuvuusalueella kysymyksen ei pitäisi niinkään olla siinä, voidaanko markkinointitekniikoita soveltaa liiketoiminnan ulkopuolisiin aloihin vaan siihen, että ovatko nämä alat markkinoinnin ydintä. Hän pelkääkin, että markkinoinnin alan laajentaminen uhkaisi markkinoinnin käsitteellistä eheyttä ja muodostuisi päällekkäiseksi naapuritieteiden kanssa. Arndtin pelko on ehkä toteutunut, varsinkin kun yrittää ottaa selvää AMA:n uusimmasta määritelmästä.

Jos sen sijaan pohditaan markkinoinnin käsitettä naapuritieteiden näkökulmasta, ei päällekkäisyys kasva ongelmalliseksi. Jos vaihdanta valitaan markkinoinnin kiintopisteeksi, saadaan markkinoinnille myös tarkka tavoite. Naapuritieteenalojen avulla johdettu määritelmä markkinoinnista vaihdantaan vaikuttamisen tieteenä tarjoaa myös ratkaisun Kotlerin ja Levyn (1969a; 1969b) ja Luckin (1969) väliseen kiistaan markkinoinnin alasta joko pelkkänä markkinatransaktioon tähtäävänä toimintana tai vaihtoehtoisesti laajempaan myös rahallisen vaihdannan ulkopuolisena toimintana. Markkinoinnin ala on itsestään selvästi markkinatransaktiota laajempi, kattaen kaiken vastavuoroiseen vaihdantaan tähtäävän toiminnan. Näin ollen markkinointi on mekanismi, jossa jokaisen tason toimija yksilöstä yhteiskuntaan voi toteuttaa tavoitteensa vaihdannan avulla vaikuttamalla sen

syntyyn. Marketologia puolestaan tutkii tätä vaihdantaan vaikuttamista. Marketologia vaihdantaan vaikuttamisen tieteenä on käsitteellisesti eheä ja sillä on selkeä suhde naapuritieteisiin.

4.1.3 Asiakas on ainut lähde myyjän tavoitteiden saavuttamiseksi

Sekä suhdemarkkinoinnissa että palvelulogiikassa moititaan vanhaa markkinointia asiakaslähtöisyyden puutteesta (Grönroos 1994b, 14; Lusch & Vargo 2014, 109). Gummesson (2006, 59–60) kuvailee ehkä marketologian olleen ennen suhdemarkkinoinnin kehittymistä asiakaslähtöistä, mutta markkinointikäytäntö poikkesi tästä, ja todellisuudessa yritykset pyrkivät johtamaan ja hallitsemaan asiakkaitaan voiton ja kasvun saavuttamiseksi.

Tämä kritiikki istuu hyvin psykologisen egoismin lähtökohtia vastaan. Se sopii myös puolittain markkinointikonseptia vastaan. Christian (1962, 80) toteaa, että perustavanlaatuisen elementti markkinointikonseptissa on voitonteko. Silti Grönroosin, Luschin ja Vargon ja Gummessonin kritiikki jää pehmeäksi, sillä markkinointikonseptin toinen puoli on asiakas kaiken yritystoiminnan kiintopisteenä, mikä näkyy myös käytännön markkinoinnissa, sillä esimerkiksi General Electric järjesti toisen maailmansodan jälkeen toimintansa markkinointikonseptin näkökulmaa vastaavaksi (Barksdale & Darden 1971, 29). Vaihdannassa myyjän saama arvo rakentuu aina sen varaan, että asiakas kokee luopuvansa vähemmästä kuin antaa. Kotler ja Levy (1969a, 10) nostivat esiin vanhan markkinoinnin tyrkyttävään näkökulmaan, viitaten mahdollisesti marketologian syntyaikoina vallinneeseen jakelutehtävään. Mutta tyrkyttävä näkökulma oli kyseenalainen jo tuolloin, ja esimerkiksi Shaw (1912, 706) korosti ihmisten tarpeiden etsimistä ja välineiden tarjoamista niiden ratkaisuksi.

Jos markkinointi on ollut tyrkyttävää, manipuloivaa ja asiakkaan unohtavaa, syy ei ole tuotelähtöisyydessä. Eikä sitä voi ratkaista Bellin ja Emoryn (1971, 37) ehdotuksella, joissa myyjä veloitettaisiin listaamaan sosiaalisen vastuun korulauseita. Syy on siinä, että raja vaihdannan ja varastamisen välillä on häilyvä. Mutta se ei korjaannu sillä, että tuotemarkkinointi, suhdemarkkinointi tai palvelulogiikka väittäisivät olevansa asiakaslähtöisiä. Vaihdanta on jo määritelmätasoltaan vapaaehtoista ja vastavuoroista, mikä tarkoittaa, että ainut väylä vaihdantaan on tarjota vastapuolelle arvokkaita tuotteita. Kaikki markkinointi on asiakaslähtöistä. Mutta informaatioasymmetria (ja kognitioasymmetria) on aina läsnä vaihdannassa ja ihmisillä on erilaiset motiivit hyötyä tästä. Tästä seuraa myyjälle jatkuvasti tilanteita siirtyä vaihdannasta varkauteen.

Markkinoinnin vaihdantaan vaikuttamisen tieteenä ei tarvitse kuitenkaan jäädä manipuloivien ja varastavien myyjien varjoon. Käyttäytymisen käsite voidaan laajentaa sisältämään oppiminen, joka viittaa yli ajan tapahtuviin muutoksiin käyttäytymisessä ärsykkeiden seurauksena (Bayton 1958, 282). Ostaminen on käyttäytymistä, jossa tuote toimii joko positiivisena tai negatiivisena vahvistimena (Rothschild & Gaidis 1981, 75). Taloustieteen puolelta ilmiö on kytköksissä transaktiokustannuksiin, jotka nousevat pitkälti vastapuolen opportunistin pelosta (Dyer 1997, 535). Toimija oppii muokkaamaan mielipidettään transaktiokustannuksistaan aikaisempien kokemuksensa valossa. Markkinoinnilla on työkaluja vastata näihin, kuten mainonta, brändi ja asiakassuhde. Silti vaikuttaminen asiakkaan tarpeisiin soveltuvan tuotteen aikaansaamiseksi on mitä parhain työkalu tähän tarkoitukseen.

4.1.4 Hyöty on vaihdannan perusta, mutta arvo on väylä vaihdantaan

Vargo ja Lusch ehdottivat palvelun nostamista vaihdannan perustaksi. Se kuitenkin havaittiin puutteelliseksi kuvailemaan perimmäistä syytä vaihdannalle. Hiustenleikkuupalvelu ei ole perimmäisin syy parturissa käynnille, eikä edes siitä seuraavat siistit hiukset, vaan se mitä nämä lyhyet hiukset tarjoavat. Hyödyn käsite kuvailee vaihdannan perimmäisintä syytä paremmin. Hyödyn ja arvon käsitteet ovat lähekkäisiä, mutta näiden välinen yhteys ei ole selkeä, sillä jälkimmäisen käsite on monitulkintainen.

Nykysuomen sanakirja 1 (1978, 106–107; 574) määrittelee hyödyn vain yhdellä tulkinnalla ”se mikä on eduksi; etu; ansio, voitto”, mutta arvolle on annettu seitsemän eri merkitystä, sisältäen muun muassa merkityksellisyyden ja käyvän hinnan käsitteet. Suoraa synonymiteettiä hyödyille ei suomen sanakirjamääritelmässä kuitenkaan ole. Payne ja Holt (2001) toteavat arvon käsitteestä olevan merkillisen vähän yhteisymmärrystä huolimatta siihen kohdistuvasta lisääntyvästä huomiosta. Ng ja Smith (2012, 10–14) listaavat johtamistieteissä kuusi erityyppistä määritelmää arvolle: hyödyn synonyymi, asiakkaan taloudellinen arvo yritykselle, koettu tyytyväisyys, nettohyöty, kyvykkyyttä täyttää tavoitteet ja ainutlaatuinen kokemus. On hyvä purkaa arvon käsitettä taloustieteen pohjalta.

Smith (1776, 26) jaotteli arvon käsitteen kahtia, esineen tarjoamaan hyötyyn ja esineen toisten tavaroiden hankkimiseksi tarjoamaan ostovoimaan, jotka hän nimesi käyttöarvoksi ja vaihdanta-arvoksi. Hän siis määritteli hyödyn käyttöarvon synonyymiksi ja jätti käyttöarvon maininnan tasolle (Ingram 1888, 65). Smith (1776, 26) jatkaa havaitsemalla käsitteiden yhteyden niukkuuteen toteamalla, että käyttöarvon ja vaihdanta-arvon välillä on usein suuri ero. Vesi, joka on todella hyödyllistä, toimii niukasti minkään

ostamisessa. Timantti puolestaan on käyttöarvoltaan niukka, mutta sillä saa yleensä vaihdannassa todella paljon muita esineitä. Ricardo (1817, 8) erittelee hyödyn ja vaihdantiarvon välistä yhteyttä toteamalla, että hyöty on täysin keskeinen vaihdanta-arvolle, vaikka se ei ole sen mitta. Jos hyödyke ei olisi missään määrin hyödyllinen, siis jos se ei voisi millään tavoin osallistua tyydytykseen, sillä ei olisi vaihdanta-arvoa, riippumatta siitä, miten niukasti sitä esiintyisi tai miten paljon sen aikaansaamiseksi vaadittaisiin työtä.

Käyttöarvon ja vaihdantiarvon englanninkieliset käsitteet ovat vakiintuneet tie-teessä, ja molemmat löytyvät viisinumeroisesta määrästä tutkimuksia Google Scholarissa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että niissä pitäisi tai kannattaisi pysyä. Taloustieteessä käyttöarvon käsite voidaan määritellä hyödyksi ja vaihdantiarvo pelkästään arvoksi, vaikka arvon käsitteellä on paljon eri merkityksisiä konnotaatioita. Näin tarkasteltuna arvo määräytyy markkinoilla niukkuuden ja muiden ihmisten hyödyn perusteella kysynnän ja tarjonnan vaikuttamana.

Taloustieteitä lukeneet huomaavat, että kysynnän ja tarjonnan leikkauspiste määrittää kuitenkin hinnan eikä arvoa (ks. esim. Mankiw 2012, 77). Eikä arvoa ei kannata rinnastaa hintaan. Sanonta kuuluu, hinta on se mitä maksat, arvo se mitä saat. Niukkuuden olemassaolon vuoksi arvo kytkeytyy myös vaihtoehtokustannuksen käsitteeseen, siis siihen menetykseen, josta pitää luopua saadakseen jotain muuta tilalle, jokaisesta valinnasta seuraa myös kustannuksia. Tämä toiseksi paras vaihtoehto voi olla yksinkertaisimmillaan rahasumma, josta täytyy luopua tuotteen ostamiseksi. Se voi olla myös vapaa-aika, joka menetetään työpaikalla, jotta tilalle saadaan rahaa. Tai se voi olla menetetty tuleva elinaika, jonka tilalle saadaan nautintoa tupakansavusta.

Arvo siis on punnittua hyötypotentiaalia ja sen mitta on vaihtoehtokustannus, joka yksinkertaisimmillaan on rahasumma, jolla toimija olisi valmis luopumaan tuotteestaan. Vaihdanta on seurausta tilaisuuksista, jossa transaktiokulut huomioiden tuotteesta luopumalla saadaan tilalle jotain aikaisempaa arvokkaampaa. Se on siis lähellä Ng:n ja Smithin tunnistamaa nettohyödyn käsitettä, sillä myös siinä on vähennetty hyödystä kustannukset, mutta tarkempi vastine olisi nettohyötypotentiaali, sillä hyötyä lunastetaan vasta käytön yhteydessä.

Sekä hyöty että arvo määräytyvät subjektiivisesti, mutta ympäristö vaikuttaa niihin merkittävästi. Arvo jaotellaan usein sisäiseen ja välineelliseen. Näiden englanninkieliset vastineet *intrinsic* ja *instrumental* sisältävät useita konnotaatioita, eikä niihin paneuduta sen syvemmin. Taloustieteessä näillä termeillä on usein viitattu rahan vakuutena olevaan metallin arvoon (Smith 1776, 369; Ricardo 1817, 257; Coppock & Mateer 2018, 965).

Tällä määritelmällä vaihdantataloudessa tuotteella on sen ominaisuuksista nousevan sisäisen hyödyn ja arvon lisäksi myös välineellinen hyöty ja arvo. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote, joka ei tuota omistajalle suoraan mitään hyötyä, eikä näin itsessään ole arvokas, voi silti olla hyvinkin hyödyllinen ja arvokas, koska sen voi vaihtaa suoraan tai välillisesti johonkin muuhun itsessään hyötypotentiaalia sisältävään. Esimerkiksi Huuto on hyvin hyödyllinen ja arvokas myös sellaiselle ihmiselle, jota ei Edvard Munchin tyyli miellytä yhtään, sillä hän voi vaihtaa sen rahaan, toiseen tuotteeseen, jolla ei ole kuin välinearvoa ja -hyötyä. Rahan taas voi vaihtaa johonkin hyödylliseen ja itsessään arvokkaaseen.

Hyöty ei esiintynyt psykologian tarkastelussa, jossa esiteltiin ketju tapahtumia sisältäen tarpeen, vietin, motivaation ja tavoitteiden käsitteet. Hyöty on kykyä vastata ihmisten motiiveihin, jotka puolestaan ovat kognitiivisen prosessin läpikäyneitä tulkintoja tarpeista. Motiivien täyttämiseksi puolestaan tarvitaan välineellisiä tavoitteita, esimerkiksi lyhyistä hiuksista. Tämä puolestaan on lähellä kritiikkiä Vargon ja Luschin tulkintoja työstettävien ja työstävien resurssien käsitteiden käsittelyä kohtaan. Työstävät resurssit ovat merkityksettömiä ilman työstettävien resurssien läsnäoloa. Aineettomat ja aineelliset ulottuvuudet ovat kiinteästi kytköksissä toisiinsa.

Hyöty eli vastaus ihmisten motiiveihin on vaihdannan perusta, mutta hyötyä ei voi suoraan ostaa markkinoilta. Markkinoilta ostetaan arvokkaita tuotteita, mutta vasta niitä käyttämällä voidaan hyötyä. Arvo puolestaan on tuotteen nettohyötypotentiaali, siis tuotteen tarjoama hyötypotentiaali vähennettynä sen vaihtoehtoiskustannuksilla. Vaihdanta toteutuu, kun molemmat osapuolet kokevat vaihdannalla seuraavan enemmän arvoa kuin olemalla vaihtamatta.

4.1.5 Tuote on alusta hyödynsiirrolle

Palvelulogiikan toinen premissi lähtee ajatuksesta, että teollisen vallankumouksen ja pitkälle edenneen erikoistumisen vuoksi ihmiset ovat menettäneet käsityksen asiakkaista ja oman työpanoksensa arvosta. Tämän vuoksi työtä tekevien on vaikea ymmärtää sitä palvelua, jonka heidän työpanoksensa vaikutuksesta asiakkaan kanssa yhteisluodaan. Palvelulogiikan kolmannessa premississä puolestaan todetaan, että tämä vaikeasti hahmotettava palvelu voidaan sisällyttää tavaroihin tietona, ja tämä sisäänrakennettu tieto toimii jakelukanavana palveluille.

Tuotekeskeinen maailmankuva lähtee puolestaan ajatuksesta, että palvelulogiikan korostama palvelu ei ole vaihdannan perusta, vaan hyöty, jota tavarat ja palvelut tarjoavat. Erikoistuminen on varmastikin tehnyt haastavammaksi ymmärtää koko arvoketjua, mutta

vaikeaa se on aina ollut, sillä ihminen ei ole demoni vaan rajoittuneen rationaalisuuden olento. Kuten edellisessä alaluvussa todettiin, hyöty on vastaus ihmisen motiiveihin, siis tarpeiden tulkittua tyydyttämistä. Mutta ihmisillä on jo itsellään vaikeuksia ymmärtää tarpeitaan. Ja kuten Thaler toteaa, meillä on useampia rooleja ja minuuksia. Erityisesti yli ajan jakautuvat motiivit ovat usein keskenään ristiriidassa. Toisinaan vietti saattaa viedä voiton käyttäytymisestä, jolloin saatamme tyydyttää jotain muuta kuin motiivejamme. Tämän itsetuntemuksen puutteen lisäksi vastapuoli joutuu tulkitsemaan toisen tarpeita epäsuorasti, sillä tietoisuutemme rajoittuu itseemme, emmekä saa kuin vihjeitä vastapuolen motiiveista.

Emme myöskään pysty suoraan tarjoamaan hyötyä vastapuolelle, vaan välissä tarvitsee olla fyysinen ulottuvuus, siis työstäviä resursseja ei voi hyödyntää kuin työstettävien avulla. Vaihdamme on siis oltavaa epäsuoraa hyödynsiirtoa. Tuote on myyjän tulkinta asiakkaalle vaihdannassa siirtyvästä arvokkaasta työstettävästä kokonaisuudesta, joka sisältää tavarat ja palvelut.

Ajatus tuotteesta fyysisenä kokonaisuutena saattaa vaikuttaa ristiriitaiselta palvelun ominaispiirteiden, esimerkiksi aineettomuuden, osalta. Mutta palvelu ei koskaan voi syntyä ilman fyysistä ulottuvuutta. Hiustenleikkuu ei onnistu ilman, että jokin fyysisen maailman ilmentymä katkaisee hiuksen. Ihminen ei siirry A:sta B:hen ilman jotakin fyysistä siirtoprosessia, solarium ei ruskista ilman UV-säteitä, eikä elokuva tarjoa kokemusta ilman valoa ja ääniaaltoja. Palveluiden aineettomuutta voidaan toki puolustaa sillä, että perusvuorovaikutukset eivät ole ainetta, mutta ne ovat kuitenkin fyysisiä. Vaikka ne eivät olisi käsin kosketeltavia, niiden vaikutukset ovat aineellisia.

Tuote on siis fyysinen kokonaisuus asiakkaalle siirrettävää hyödynlunastuspotentiaalia. Toisin kuin palvelulogiikka, joka lähtee ajatuksesta asiakkaasta arvon kanssaluojana, tuotokeskeisessä maailmankuvassa myyjä tuottaa arvonluontiprosessissa kykyjensä mukaan paljon hyötypotentiaalia sisältävän tuotteen, jolle asiakas määrittää arvon ja jota asiakas hyödyntää. On kuitenkin hyvä korostaa, että sekä arvonluonti- ja arvonlunastusprosessit ovat usein ajallisesti päällekkäisiä. Ne myös usein alkavat ennen transaktiota ja loppuvat vasta sen jälkeen.

Asiakas ei siis osallistu arvonluontiin, vaan arvonlunastamiseen. Tämä on perusteltu näkökulma, sillä vaihdannan rajojen sisällä myyjä ei voi määrätä asiakasta toimimaan tietyin tavoin luodakseen arvoa. Arvonluonti on siis järkevää laskea kokonaisuudessa myyjän vastuuksi, sillä näin onnistuminen lasketaan vaikutettavissa olevien asioiden

piiriin. Myyjän kannattaa pohtia, miten toimimalla arvonluonti onnistuisi sen sijaan, että sisäisesti syytettäisiin asiakasta ja jätettäisiin oppimatta epäonnistumisista.

Tämä ei tietenkään tarkoita, etteikö myyjän kannattaisi pyrkiä mahdollisuuksien mukaan poistamaan informaatioasymmetriaa tuotteen hyödyntämismahdollisuuksista. Tietenkin myyjän kannattaa pyrkiä auttamaan. Arvonluontivastuun ottaminen myyjän harteille ei myöskään tarkoita, etteikö myyjän kannattaisi räätälöidä tuotetta mahdollisuuksien mukaan asiakkaan motiivien mukaiseksi. Vuorovaikutustilanne on ääriesimerkki tästä, sillä tuotetta luodaan jatkuvasti asiakaskanssakäymisessä, ja väärässä kohtaa standardoimalla voidaan luoda todella isoja kustannuksia asiakkaalle.

Tuote on se, mitä myyjä vaihdannassa asiakkaalle siirtää, ei siis yksittäinen tavara tai palvelu, jonka nimi kuitilla lukee. Tämä tekee tuotteen ymmärtämisestä vaikeaa, ja jopa myyjän on vaikea hahmottaa sitä kokonaisuutta, jota on asiakkaalle tarjoamassa. Tämä kytkeytyy paljon elämysten markkinointiin. Toisin kuin Pine II ja Gilmore (1998, 97) väittävät, elämykset eivät ole tavaran ja palvelun tapaan erillinen tarjoomakategoria, vaan yhteenliittymä tuotteita ja palveluita. Tuotteen ja elämyksen synonymiteettiä ei kuitenkaan kannata ehdottaa, sillä elämys kuvailee riittämättömästi sitä hyötyä tuottavaa kokonaisuutta, johon tuotteen käsite ulottuu. Silti elämysmarkkinoinnin ala tarjoilee paljon havaintoja kokonaisyödyn ymmärtämiseksi.

4.1.6 Vaihdanta on kahden yksilön välistä hetkessä, mutta aina ympäristön ja ajan vaikuttamaa

Suhdemarkkinointi ja palvelulogiikka näkevät vaihdannan monen toimijan välisenä yhteisluontina. Astley (1984, 526) moittii historiallista näkökulmaa, jossa yritys tarkastelee ympäristöään ulkoisina kokonaisuuksina, joka asettaa yritykselle uhkia ja tarjoilee mahdollisuuksia. Hän korostaa, että yrityksen ympäristöt ovat pääasiassa sosiaalisia konstruktioita, joissa uhkia ja mahdollisuuksia ei niinkään löydetä, vaan niitä luodaan yhteistyössä toisten yritysten kanssa (Astley 1984, 533). Andersonin ym. (1994, 1) mukaan yritysverkostot, jotka ovat joukko yhdistettyjä suhteita, tarjoavat enemmän kuin niiden muodostavien kahdenkeskeisten suhteiden summan.

Tuotekeskeisen maailmankuvan näkemys arvonluontiin poikkeaa tästä, sillä psykologisen egoismin nimissä jaottelu yksilöön ja ympäristöön on hyvin relevantti, koska yksilö voi kontrolloida suoraan vain itseään ja toisaalta toteuttaa vain omia motiivejaan. Tämä ajatus on lähellä McCarthyn (1964, 40; 49) ajatusta, jossa markkinointimixi on piirretty ympyrään, jota ympäröi yrityksen hallinnan ulkopuolinen ympäristö, ja jonka

sisällä on keskiössä asiakas. Asiakkaan irrottaminen muusta ympäristöstä on järkevää, sillä myös asiakas kokee itsensä ympäristöstä erillisenä toimijana, ja koska vaihdanta on asiakaslähtöistä, asiakkaan motiivien auttaminen auttaa tuottamaan tälle arvokkaita tuotteita.

Mutta yritys ei istu luontaisesti psykologisen egoismin näkökulmaan, sillä yritys ei ole yksilö, vaan koostuu eri tavoitteita omaavista toimijoista. Taloustieteessä tästä esiin nousevaa ilmiötä kutsutaan päämies–agentti -ongelmaksi, joka olettaa yksilöiden tavoittelevan omaa etuaan (Eisenhardt 1989, 64), ja jossa toisen agenttina toimiessaan oman etunsa vuoksi agentti toimii joskus päämiehensä etujen vastaisesti (Jensen & Meckling 1976, 308).

Tuotemarkkinoinnissa vaihdannan määrittelyminen kahdenväliseksi tarkoittaa, että vaihdannan oletetaan aina tapahtuvan itsekäitä tavoitteita toteuttavien yksilöiden välillä, jolloin päämies–agentti -ongelma ei pääse unohtumaan. Tämä ei tietenkään tarkoita, että eikö ihmisten joukkoa kannattaisi tarkastella myös jaettujen tavoitteiden yhtenäisenä toimijana. Kotitalouksilla, yrityksillä, yritysverkostoilla, kansakunnilla ja ihmiskunnalla on jaettuja tavoitteita, joita on paljon selkeämpi käsitellä yhtenäisenä kokonaisuutena kuin lukuisien yksittäisten ihmisten erillisinä tavoitteina. Pelkistykset auttavat kokonaisuuksien käsittelyä, mutta niiden yksittäisiä osasia ei saa unohtaa.

Yksilökeskeinen näkökulma vaihdantaan ei myöskään tarkoita, että yksilöt olisivat muusta maailmasta irrallisia. McCarthynkin markkinointimixissä ympäristö on piirretty koko yrityksen vaikutuspiirin ympärille ja on pinta-alaltaan suurempi kuin markkinointimixin toimenpiteet. Yksilön käyttäytymisen voidaan todeta irralliseksi ympäristöstä, sillä ympäristö ei aina mittaa kelpoisimman eloonjäämistä, jolloin yksilöillä voi olla selviytymisen ulkopuolista valinnanvapautta, ja Chomskyn kritiikki behaviorismia kohtaan on relevanttia. Silti aivan kuten palvelulogiikan käsittelyssä todettiin työstävien resurssien olevan täysin riippuvaisia työstettävistä, myös yksilö on aina ympäristön armoilla.

Vaikka yksilö päättää vaihdannasta itse motiiviansa pohjalta heuristisia työkaluja käyttäen, ympäristön vaikutus näihin motiiveihin on kriittinen. Lukuisat tieteenalat kytkeytyvät näihin ympäristövaikutteiden tutkimiseen. Näiden tieteenalojen painoarvot ovat hyvin tilannesidonnaisia, mutta niillä on selkeitä painoeroja. Esimerkiksi sosiologian kytkös sosiaaliseen ympäristöön on niin keskeinen, että se on läsnä vaihdannassa lähes aina. Suhdemarkkinointi on hyvä rajapinta sosiologian ja markkinoinnin yhdistämiseksi.

Maailmankaikkeuden neljäs ulottuvuus, aika, kuuluisi ehkä ympäristön käsitteeseen, mutta maallikkona on vaikea hahmottaa tätä yhteyttä. Riippumatta siitä, haluaako ajan

laskea ympäristöön vai tästä erillisenä muuttujana, on sen kytkös vaihdantaan keskeinen. Aika kytkeytyy vaihdantapäätökseen lukuisalla tasolla: epävarmuutena tulevaisuudessa, kokemuksena menneisyydessä, kehittymisenä vektorina ja minuutena kokemuksena. Vaihdantaa ei voi ymmärtää ilman aikaulottuvuutta, sillä mitään ei tapahdu ilman aikaa.

Thalerin mukaan aika asettaa haasteita jopa minuudelle, siis ihminen on sekä lyhytjänteinen tekijä että kaukaa katsova suunnittelija, siis ihmistä ohjaavat sekä vietit että motiivit. Näiden tavoitteet ovat usein keskenään ristiriitaisia, mikä tarjoaa myyjälle mahdollisuuden hyödyntää tilanteita. Mutta aikaulottuvuus tarkoittaa myös, että menneisyys muistetaan, ja sen avulla kehitytään. Menneisyys toimii apuna tulevaisuuden suunnittelussa. Myyjän lyhyen aikavälin optimointi johtaa helposti pitkän aikavälin motiivien täytymättömyyteen. Suhteen käsite on tuotemarkkinoinnille keskeinen, sillä se tarjoaa työkaluja motiivien täyttämiseksi pitkälläkin aikavälillä. Suhdemarkkinoinnin kytkös tuotemarkkinointiin on vahvimmillaan tässä. Tulevaisuuden käsite puolestaan kytkeytyy vahvasti rajoittuneeseen rationaalisuuteen, ja tämä linkki on ratkaisevan tärkeä markkinoinnille, sillä ihmiset elävät ajan vektoria, jolloin kaikki vaihdanta toteutuu aina tulevaisuudessa.

4.1.7 Imago ratkaisee aina vaihdantapäätöksen

Sanotaan, että ennustaminen on vaikeaa, erityisesti tulevaisuuden. Tulevaisuuden käsite sisältää epävarmuutta. Tämä kytkeytyy Gigerenzerin jaotteluun demoniseen ja rajoittuneeseen rationaalisuuteen. Jopa optimoiva demoni joutuu toimimaan epävarmuudessa. Sen sijaan ihminen kohtaa tulevaisuuden puutteellisen informaation lisäksi rajallisella laskentakapasiteetilla, jolloin päätökset joudutaan tekemään puutteellisin tiedoin kelpuuttamalla riittävän hyviä vaihtoehtoja ja päättämään heuristiikoilla.

Taloustieteessä epävarmuutta, siis tulevien tuottojen mahdollista poikkeamaa odotetusta, kutsutaan riskiksi (Damodaran 2012b, 16–17). Sijoituspäätöksiä tehdessä käytettävästä diskontattujen kassavirtojen mallissa pyritään arvioimaan yrityksen todellista arvoa ennustamalla sen odotettavissa olevat kassavirrat ja arvostamalla ne riskitason huomioon ottavalla diskonttokorolla. Riskin määrittäminen epävarmuudeksi tarkoittaa myös sitä, että riskiä ottamalla voi parantaa tuottoja, ja se on oikeastaan ainut tie siihen. (Damodaran 2012a 12; 58.)

Rahoitusteorian diskontattujen kassavirtojen malli kuuluu demonisen rationaalisuuden alle, mutta sen avulla voi kuvailla myös vaihdantaa. Sijoittamisessa omaisuuserä vaihdetaan toiseen, jos sen tilalle on saatavissa jokin arvokkaampi vaihtoehto epävarmuus

huomioiden. Sama koskee vaihdantaa yleensä, teemme kaupat aina, kun löydämme omistamamme omaisuuserän tilalle jonkin toisen tätä arvokkaammaksi kokemamme tuotteen, transaktiokulut huomioiden.

Vaihdannassa tavoittelemamme asiat eivät asetu näppärästi mitattavalle asteikolle, sillä vaihtoehtoiskustannuksille ei ole mitään yleismaallista mittaa. Raha on hyvä lähtökohta, mutta on todella paljon asioita, joihin raha vaihtuu huonosti. Aika, vapaus, terveys, älykkyys, onnellisuus, status, omatunto, mukavuus, ystävyys, läheisen elämä ja niin edelleen ovat kaikki asioita, joihin rahalla voi tietyissä määrin vaikuttaa ja joita joskus arvotamme rahassa, mutta yleispätevää markkinahintaa niille on vaikea antaa. Myös vaihtamamme tuotteet sisältävät aina lukuisia ulottuvuuksia. Kun ostamme auton, emme osta vain kustannustehokasta kuljetusvälinettä paikasta A paikkaan B, vaan valinnasta seuraa vaikutuksia statukseen, mukavuuteen, vapauteen, turvallisuuteen, ja moneen muuhun asiaan, joiden mittaaminen rahassa on vaikeaa. Toisin kuin yrityksen arvoa, tuotteen riskikertoimella oikaistua diskontattua hyötyvirtaa on vaikea edes saada kaavaksi.

Silti psykologisen egoismin näkökulmasta tavoittelemme aina omaa etuamme, vastamme tulkittuihin tarpeisiimme asettamalla kelpuuttamalla heuristisesti tavoitteita täytettäväksi. Arvioimme tuotteen kykyä vastata näihin tavoitteisiin paremmin kuin toiseksi parhaan vaihtoehdon, joko toisen tuotteen tai säästetyn kustannuksen. Meillä ei kykyä havaita ympäristöämme suoraan, vaan havaintomme kulkee aistien ja kognitiivisen prosessin läpi, mutta tieteellisen realismin näkökulmasta tarkasteltuna nämä aistit kytkeytyvät todelliseen maailmaan.

Kaikki käyttäytymisemme pohjautuukin mielikuviin todellisuudesta, jota Boulding (1956, 6) kutsuu imagoksi. Viimeistään syntymästään lähtien ihminen on jatkuvan informaatiota sisältävien viestien virran vaikutuksessa. Näiden viestien pohjalta ihminen alkaa kokea itsensä osana olioiden maailmaa, jossa informaatiota sisältävät viestit muokkaavat jatkuvasti yksilön mielikuvaa maailmasta ja näin ollen myös hänen käyttäytymistään. (Boulding 1956, 6–7.) Mielikuva ei kuitenkaan ole yksiselitteisen varma, todennäköinen tai selkeä. Ympäristöstä tulevat viestit tuovat joko lisää selkeyttä tai kyseenalaistavat selkeyden. Mielikuva määrittyy fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös kohteen arvosta, joka määrittyy paremmuuden tai huonommuuden skaaloilla. (Boulding 1956, 11.)

Imagon (engl. image) käsite on päätynyt markkinointiin 50-luvulla, mutta sen määritelmä ei ole vakiintunut, ja sitä käytetään hyvin epäjohdonmukaisesti (Stern ym. 2001, 201–202). Grunig (1993, 124) toteaa, että imagolla on lähes yhtä paljon merkityksiä kuin on käyttäjiäkin, ja sitä käytetään muun muassa synonyyminä viestille, maineelle,

havainnolle, kognitiolle, asenteelle, uskottavuudelle, uskomukselle, kommunikaatiolle tai suhteelle. Imagon käsitteen ymmärtämiseksi sitä on jäsennettävä.

Grunig (1993, 126) löytää imagolle kaksi yleisempää käsitettä. Ensimmäinen on artistinen imago, joka on jotain, jonka viestijä luo, siis rakentaa ja heijastaa tai antaa muille. Toinen käsite on psykologiassa käytettävä mielikuvan käsite. Jälkimmäisessä imago voidaan käsittää osiensa summana, vaikka se koostuu niin monista tekijöistä kuten asenteet, mielteet, havainnot ja uskomukset, että siitä on vaikea muodostaa kokonaisindeksiä.

Markkinoinnissa imagon käsite on sekaisin, sillä useat kirjoittajat eivät usein määrittele, puhuvatko he artistisesta imagosta vaiko monien tekijöiden summana muodostuvasta mielikuvasta (Grunig 1993, 126). Esimerkiksi Kotler ja Keller (2012, 248) toteavat brändi-imagon kuvailevan tuotteen ulkoisia ominaisuuksia, mukaan lukien tavat, joilla brändi pyrkii vastaamaan asiakkaan psykologisiin tai sosiaalisiin tarpeisiin. Samaten Kotler ja Keller (2012, 290) mainitsevat, että imago voi nousta myös yrityksen fyysisestä tilasta, kuten Hyatt Regencyn atriumaulat osoittavat. Ensimmäinen maininta viittaa artistiseen imagoon ja jälkimmäinen puolestaan mielikuvaan.

Bouldingin määrittelemän mukainen kuvaus imagosta mielikuvamerkityksessä soveltuu markkinointiin hyvin, sillä aivan kuten hyötyäkään, myyjä ei voi päättää, mitä asiakas kokee. Yritys voi luoda arvokkaaksi toivomansa tuotteen, mutta asiakkaat subjektiivisesti määrittävät, miten arvokas se lopulta on. Myyjä voi fyysisen ulottuvuuden kautta vaikuttaa mielikuviin, mutta vaikutusmahdollisuudet ympäristöön ovat rajalliset, eikä asiakkaan kognitiiviseen prosessiin voi suoraan vaikuttaa.

Rajallisista vaikutusmahdollisuuksista huolimatta markkinointi tarjoaa työkaluja mielikuvamuokkaukseen. Brändin käsite kytkeytyy tähän vahvasti, mutta myös sen määritelmä on hyvin moninainen (Stern 2006, 216; Wood 2000, 662). Wood (2000, 662) jaottelee nämä määritelmät kahteen luokkaan, asiakaskeskeisiin ja yrityskeskeisiin määritelmiin. Päätymällä jälkimmäiseen, saadaan vedettyä selkeä raja imagon ja brändin välille. Tätä voi verrata myös AMA:n (Ama.org) näkemykseen brändistä. Sen mukaan brändi on nimi, termi, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa yhden myyjän tavaran tai palvelun toisten myyjien vastaavista. AMA:n mukaan ISO-standardi lisää brändin olevan aineeton omaisuuserä, jonka on tarkoitus luoda erottuvia imagoja ja mielleyhtymiä sidosryhmien mielissä, ja siten aikaansaa taloudellista hyötyä/arvoja. Näissä kahdessa on ristiriitana, että nimi, symboli tai jokin muu ominaisuus ei yksin kykene vastaavan ISO-standardin mukaiseen tehtävään.

Sen sijaan, jos päädytään käyttämään Chernatonyn ja Rileyn (1998, 1076) ajatusta brändistä kokoelmana aineellisia ja visuaalisia komponentteja, muodostuvat brändi ja imago keskenään erillisiksi käsitteiksi. Näitä brändin komponentteja johtamalla voidaan myös vaikuttaa imagoon, tosin vain rajallisessa määrin, sillä brändin ulkopuolelle jäävät muun muassa iso osa ympäristöä ja tuotetta sekä asiakassuhde.

Mielikuva tuotteen arvosta, siis tuotteen arvoimago, ratkaisee jokaisen vaihdantapäätöksen. Tästä herää kysymys, miten siihen kannattaa tai tulisi vaikuttaa. Vastaus on laaja ja monimutkainen, ja se ei ole tämän tutkielman aihepiirinä, vaan jää marketologian harjoittelulle. Markkinoinnin tehtävä on varmistaa, että arvoimago ei jää huonommaksi kuin tuotteen todellinen arvo. Silti pitää muistaa, että imagoa ei voi markkinoinnin aihepiirissä työntää kovinkaan paljoa todellista paremmaksi. Asiakkaat oppivat omista ja muiden kokemuksista ja harhaanjohtaminen usein kostautuu ajan myötä. Ja vaikkei kostautuisikaan, harhaanjohtava myyjä ei enää markkinoi, vaan vaihtaa vaihdannasta varkauteen.

4.2 Vanhuksen viimeinen korina?

O'Shaughnessyn ja O'Shaughnessyn (2011, 1310) kritiikkiä palvelulogiikkaa kohtaan moitittiin siitä, että he eivät olleet lukeneet kyseistä teoriaa täydentäviä tutkimuksia. Tämän tutkielman osalta sama kritiikki on osuvaa, sillä lähdemateriaalina on käytetty vain murto-osaa niistä miljoonista tutkimuksista, joita markkinoinnista, psykologiasta ja talousteorianta on kirjoitettu. Hyviä ja oleellisia malleja, havaintoja ja argumentteja on siis jäänyt huomioimatta. Silti olisi toivottavaa, että käytössä ollut suppea katsaus olisi riittävä osoittamaan, että tuotekeskeinen maailmankuva on paradigma, jota kannattaa vielä puolustaa ja tutkia.

Tässä tutkielmassa tuotekeskeistä maailmankuvaa lähestyttiin palvelulogiikan irtioton näkökulmasta hyödyntäen suhdemarkkinointia ja palveluiden markkinointia tämän uuden ehdotetun paradigman alustamisessa. Palvelulogiikan paradigma ei ole tietenkään ainoa perinteisestä markkinoinnista kritisoimalla irtiottoa tehnyt suuntaus. Aikaisemman arvostelu on luontaista, ja tietenkin jopa tuotemarkkinoinnin sisällä on moitittu paljon omaa paradigmaa. Jopa yksittäiset tutkijat vaihtavat mielipidettään tutkimusten välillä. Esimerkiksi Kotlerin (1972) näkemys markkinoinnin ytimeistä on eri kuin Kotlerin ja Levyn (1969b).

On selvä, että tämä tutkielma ei kata kaikkea vuosien saatossa esitettyä kritiikkiä, ja tässä vastataan vain siihen, mitä katsauksessa on tullut vastaan. Mutta se ei haittaa, sillä tiede on keskustelua, jokainen tutkimus on avaus totuutta etsivään vuoropuheluun. Tämän

tutkielman loogisten virheiden lisäksi seuraavilla tutkijoilla on mahdollisuus esittää niitä näkökulmia, jotka tässä ovat unohtuneet. Niihin vastaaminen on seuraavien tutkimusten harteilla.

Psykologia ja taloustiede ovat vain osa markkinoinnin naapuritieteitä. Jeuck (1953, 383) mainitsee näiden lisäksi antropologian, laskentatoimen ja tilastotieteen esimerkkeinä markkinointiin kiinteästi kytköksissä olevista tieteistä. Wind (1981, 237) listaa myös sosiologian, kulttuuriantropologian, kommunikaatiotutkimuksen ja poliittisen tutkimuksen toimivan usein lähteenä markkinoinnin käsitteille ja teorioille. Winick (1961, 53) nostaa esiin, että nimenomaisesti taloustiede, psykologia ja sosiologia ovat yleisimmät markkinointiin vaikuttaneet tieteet. Tämän viimeiseksi mainitun, sosiologian, panos markkinoinnille tärkeydestään huolimatta on tässä tutkielmassa jätetty sivumainintojen tasolle. Syy on tarkastelusuunnassa. Markkinoinnin paikkaa tieteessä selitettiin psykologisen egoismin valinnankin näkökulmasta loogisesti etenemällä alhaalta ylös, yksilön mielen ja käyttäytymisen näkökulmasta. Vaikka havaittiin, että yhtä minuutta ei välttämättä ole, vaan yksilö toimii useissa rooleissa, ja motiivit ja vietit saattavat viedä häntä eri suuntiin, on silti luontaista vetää raja toimintayksikkönä yksilöön. Sen ulkopuolinen voidaan määrittellä toimintaympäristöksi, johon sosiologian panos on merkittävä.

Grönroos (1994b, 5) kritisoi markkinointimixiä listana markkinoinnin muuttujien kategorioita, joita ei hänen mukaansa voida pitää validina tapana ilmiön määrittämiseen tai kuvailuun, sillä lista ei voi koskaan sisältää kaikkia keskeisiä elementtejä, se ei sovi kaikkiin tilanteisiin ja siitä tulee vanhentunut. Sutton ja Staw (1995, 375–376) toteavat, että muuttujien ja rakenteiden listat eivät yksin ole teoriaa, kuten eivät ole myöskään hypoteesit tai ennustuksetkaan. Heidän mukaansa teorian pitää vastata miksi-kysymyksiin, siis selittää yhteyksiä, jotka selventävät, miksi toimet, tapahtumat, rakenteet ja ajatukset tapahtuvat (Sutton & Staw 1995, 378). Mutta asioiden listaus voi olla hyvin hyödyllistä, kutsuu sitä teoriaksi tai ei. Esimerkiksi Kahnemanin ja Tverskyn havaintoja päätöksenteon vinoumista voidaan kutsua asioiden listaamiseksi. Silti näiden havaintojen pohjalta muodostui prospektiteoria, joka puutteistaan huolimatta johti Nobelin palkintoon.

Weick (1995, 389) huomauttaa, että teorisointi koostuu toimista kuten tiivistäminen, yleistäminen, yhteenliittäminen, valikoiminen, selittäminen, syntetisointi ja idealisointi, joiden pohjalta syntyy listoja, dataa, muuttujia, kuvioita, ja hypoteeseja, jotka itsessään ovat teorian jälkiä. Konteksti onkin tärkeää, eli se mikä tulee ennen näitä jälkiä ja mikä tulee niiden jälkeen. Weickin (1995, 386) mukaan onkin turha jättää teorian käsite merkitsemään pelkästään hyvää, suurta tai voittamatonta teoriaa.

Tämän tutkielman tuotteena on seitsemän premissin lista, joten Grönroosin, Suttonin ja Stawin kritiikkiin on vastattava. Tätä voi tarkastella esimerkiksi Huntin (1971, 65) esittämällä kriteeristöllä arvioida teoreettista mallia. Se koostuu kolmesta kysymyksestä: Noudattaako rakenne deduktiivisen päättelyn lakeja, onko siinä lainomaisia yleistyksiä ja onko malli empiirisesti testattava. Premissit on johdettu psykologiasta, taloustieteestä ja markkinoinnista ja niiden valitsemiseen johtavat päättelyketjut on pyritty tuomaan esille muiden arvioitavaksi, mutta kuten mainittiin, kaikkia näkökulmia ei tietenkään ole pystytty huomioimaan. Premissit ovat myös lainomaisia. Esimerkiksi myyjä poistuu vaihdannan ja markkinoinnin alueelta tietyllä tavoin toimiessaan tai arvoimagon kasvaessa riittävän hyväksi, on seurauksena vaihdanta. Mutta näin yleisen tason premissien ongelmaksi muodostuu helposti empiirinen testattavuus. Miten mitata, kokeeko asiakas arvo mielikuvan ratkaisevan kaupan, jos marketologian kieli poikkeaa yleiskielestä. Ja toisaalta, koska marketologian kieli ei ole luontaista, vaan rakentuu sopimuksille, empiiristä testiä toteuttava taho joutuu tulkitsemaan ja tulkkaamaan sitä koetilanteessa. Tämä taas johtaa helposti truismin ongelmaan, johon O'Shaughnessy ja O'Shaughnessy (2011, 1316) viittasivat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET – KOHTI MARKKINOINNIN YHTENÄISTEORIAA

Markkinoinnin yhtenäisteorian ajatus on elänyt marketologiassa ainakin Aldersonin (1948) pohjustuksesta alkaen, mutta useista avauksista huolimatta yhteistä teoriaa ei ole löytynyt. Ehkäpä osittaisena syynä on, että markkinointi on syntynyt käytännön tehtävään yrityksen jakeluongelman ratkaisemiseksi, ja vuosien kuluessa tämä tehtävä on edennyt yhä uusiin ja uusiin käytännön tarpeisiin. Koko markkinoinnin alan kattava yhtenäisteoria saattaa olla liian monimutkainen tavoite toteutettavaksi. Möller ja Halinen (2000, 45) uskovat, että tarvitsemme aina useita teorioita, jotta saavuttaisimme kattavan ymmärryksen markkinointitoimista, eivätkä usko esimerkiksi suhdemarkkinoinnin voivan korvata perinteistä markkinoinnin johtamista. He toteavat eri teorioiden koskevan ainutlaatuisia vaihdantakäyttäytymistyyppisiä, joissa on ainutlaatuiset teoreettiset ytimet ja joita voidaan käyttää toisiaan täydentävästi.

Ajatuksen, että yksittäinen markkinointiteoria korvaisi muut, ei kuitenkaan tarvitse olla vaatimuksena markkinoinnin yhtenäisteorialle. On myös mahdollista pyrkiä luomaan hyvin pelkistetty yleisen tason teoria, joka ohjaisi valitsemaan tilanteen mukaisesti oikean tarkemman teorian, tai mahdollisesti auttaisi käyttämään useita teorioita täydentävästi yhteistyössä keskenään. Tällöin samaa pyörää ei tarvitsisi keksiä jokaisessa erikoistuneessa tieteenhaarassa erikseen ja toisaalta markkinoitsijoiden olisi helpompi ymmärtää oman erikoisalansa ulkopuolista teoriaa ja tilannekohtaisesti oman teoriansa vahvuuksia ja puutteita.

Tämän tutkielman tavoitteena oli luoda tuotemarkkinoinnin premissit, jotka soveltuisivat markkinoinnin yhtenäisteorian luontiin. Näitä premissejä ei kuitenkaan voi luoda tyhjästä. Möller ja Halinen (2000, 31) toteavat, että jos haluamme luoda uusia ja innovatiivisia markkinointiteorioita, meidän tulee katsoa taaksepäin ja yrittää ymmärtää tiedon juuria ja perusteita, joita tässä tutkielmassa tutkittiin ensin tarkastelemalla markkinoinnin määritelmän historiallista ydintä ja sen jälkeen palveluiden markkinoinnin, tuotemarkkinoinnin ja palvelulogiikan irtiotolla tuotemarkkinoinnista. Tämä kuuluu ensimmäisen osaongelman alaan. Tämän jälkeen näkökulmaa täydennettiin markkinoinnin naapuritieteenalojen psykologian ja taloustieteen näkökulmilla vaihdantaan. Näin vastattiin toiseen osaongelmaan. Viimeisenä vaiheena oli yhdistää nämä näkökulmat ja selvittää, millaisia ovat tuotemarkkinoinnin premissit, joiden avulla voitaisiin luoda markkinoinnin yhtenäisteoriaa. Tuotemarkkinoinnin premissien avulla voidaan pyrkiä markkinoinnin

yhtenäisteoriaa kohti. Näiden premissien painoarvoa markkinoinnin yhtenäisteorialle on syytä avata.

Vaihdannan todettiin olevan markkinoinnin määritelmän ytimessä, eikä palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin tai palvelulogiikan irtiotto tuotemarkkinoinnista kohdistunut tähän ytimeen. Sen sijaan nämä kaikki pyrkivät ottamaan määrittelijästä riippuen irtioton joko tavaroiden tai tuotteiden markkinoinnista, joista jälkimmäisessä tapauksessa usein kyseessä on terminologinen sekaannus. Yhtenäisteoriassa palvelu ei tietenkään voi korvata tavaraa, sillä tavarat kuuluvat keskeisesti vaihdantaan. Teorian tuleekin rakentua nimenomaisesti tuotteiden vaihdannan ympärille, jolloin sen ala kattaa niin palvelut kuin tavaratkin.

Vaihdanta määriteltiin vapaaehtoiseksi vastavuoroiseksi ja molempia hyödyttäväksi. Tämä näkökulma on hyvä sisäistää, sillä alkutuotannon, voimankäytön, varastamisen ja lahjan käsitteet ovat tästä poikkeavia. Tämä ajatus on saanut runsaasti kannatusta niin markkinoinnin kuin taloustieteenkin kirjallisuudessa, jotka molemmat tarkastelevat vaihdantaa, markkinointi siihen vaikuttamisen ja taloustiede päätöksenteon näkökulmasta. Vaihdanta rajattuna muusta toiminnasta on hyvä sisällyttää markkinoinnin yhtenäisteoriaan. Tämän lisäksi markkinoinnissa kuitenkin tulee jatkuvasti tilaisuuksia poiketa vaihdannasta, sillä tilaisuuksia erityisesti varkauteen syntyy jatkuvasti informaatioasymmetrian vuoksi. Ratkaisua sille, miten tämä tulisi sisällyttää yhtenäisteoriaan, ei tämän tutkielman rajoissa pystytä tarjoamaan. Jotenkin sen tulee olla mukana, sillä markkinointi on vaihdantaan vaikuttamisen tiede, ja vastapuolen varkausyritykset on kyettävä torjumaan.

Suhdemarkkinoinnin irtiotto markkinoinnista puolestaan ilmeni kahdella tasolla, pois transaktioista pitkäkestoisen suhteen suuntaan ja toisaalta tuotesuuntautuneisuudesta asiakassuuntautuneisuuden suuntaan. Keskittyminen vain transaktioihin pidemmän asiakassuhteen kustannuksella ei tietenkään voi toimia lähtökohtana yhtenäisteorialle. Mutta saman voi todeta myös asiakassuhteesta, sillä keskittyminen vain pitkiin asiakassuhteisiin lyhytkestoisten transaktioiden ja kannattavuuden kustannuksella ei myöskään voi toimia lähtökohtana. Hieman väljemmin muotoiltu vaihdannan käsite kattaa sekä yksittäiset transaktiot että pidempiaikaiset suhteet, minkä vuoksi se soveltuu yhtenäisteorian lähtökohdaksi.

Tuote- ja asiakassuuntautuneisuuden kahtiajako puolestaan on keinotekoinen, sillä asiakkaan arvomielikuva ratkaisee transaktion, jolloin asiakassuuntautuneisuus on ainut mekanismi vaihdannan käsitteen alassa, jolla transaktioita voidaan aikaansaada. Mutta

tuote on saman kolikon kääntöpuoli, eikä asiakasarvoa voi luoda ilman sitä. Toinen aiheeseen liittyvä näkökulma liittyy jaotteluun asiakkaan ja myyjän hyödystä. Markkinointikonseptin käsite sisältää molemmat ajatukset, eikä markkinoinnin yhtenäisteoriassa voida muuhun päätyä. Vaihdata on tavoitteellista toimintaa, jossa päämääränä on psykologisen egoismin nimissä toimijan oma etu, mutta tätä ei voi maksimoida sitä muuten kuin asiakasarvon avulla. Yhtenäisteorian on kyettävä yhdistämään dikotomia myyjän ja asiakkaan arvosta. Jos markkinointikonsepti ei ole riittävän ymmärrettävä konsepti, niin kriitikoiden on syytä tarjota selkeämpiä vaihtoehtoja.

Palvelulogiikan näkökulma tavaroista palveluntarjonnan jakelumekanismina ei myöskään ole osuva, sillä palvelu ei ole vaihdannan lopullinen päämäärä, vaan hyöty, jota tavarat ja palvelut tarjoavat. Sen sijaan vanha käsite tuote soveltuu kuvaamaan sitä asiaa, jonka avulla hyötyä on mahdollista siirtää asiakkaan lunastettavaksi. Myyjän vastuulla on rakentaa tuotteesta arvokas, niin paljon nettohyötypotentialiaalia sisältävä, että sen hankkiminen on asiakkaan näkökulmasta vaihtoehtoiskustannuksiltaan optimaalinen ratkaisu. Tuotteen käsitettä puolestaan on hyvä laajentaa palvelulogiikan alusta-ajattelulla. Tuote on alusta hyödynsiirrolle. Yhtenäisteorian tuleekin kannustaa markkinoitsijoita pohtimaan sitä arvokasta kokonaisuutta, jolla asiakas voi hyötyä lunastaa.

Vaihdantaa käydään usealla hierarkiatasolla. Suhdemarkkinointi ja palvelulogiikka ovatkin nostaneet esiin verkostojen käsitteen. Arvoa yhteisluodaan myyjän ja asiakkaan välisen kahdenkeskeisen vaihdannan sijaan laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa, mutta toisaalta myös paljon laajemman ympäristön vaikuttamana. Ympäristön käsitteeseen kuuluvat keskeisesti sosiologia ja monet muut tieteenalat, joihin tämän tutkielman rajoissa ei voitu paneutua. Arkijärjen mukaan vaikeasti ympäristön käsitteeseen kuuluva ulottuvuus, aika, aiheuttaa ongelmia jopa ihmisen minäkäsitykselle. Sosiaalisen ja fyysisen ympäristön merkittävydestä huolimatta markkinoinnin yhtenäisteorian tulee huomioida, että jokaista vaihdantatapahtumaa voidaan tarkastella myös kahdenkeskeisenä, sillä psykologisen egoismin mukaan ihmisen tavoitteet ovat omaa etua tavoittelevia ja minuuden rajat kulkevat yksilössä. Jos tämän ajatuksen unohtaisi yhtenäisteoriasta, teoria ei kuvaisi todellisuutta, sillä yksilöä isomman kokonaisuuden hallinta törmää aina päämies-agentti -ongelmaan.

Rajoittuneen rationaalisuuden vuoksi ihmisillä ei ole kykyjä demoniseen päätöksentekoon, vaan toimimme rajallisen tiedon ja laskentakapasiteetin alaisuudessa. Tämän vuoksi joudumme tekemään päätöksiä kelpuuttamalla riittävän hyviä vaihtoehtoja ja käyttämällä päätöksenteossa apuna peukalosääntöjä. Emme siis voi koskaan olla varmoja,

mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Tämä nostaa imagon käsitteen keskiöön, sillä arvokkaimman tuotteen valinta ei suoraan ole mahdollista, vaan me joudumme tyytymään korkeimman arvomielikuvan sisältävään tuotteeseen. Markkinoinnin yhtenäisteorian tulee tarjota työkalut, joiden avulla varmistetaan, että tuotteen imago ei jää todellisuutta huonomaksi. Samalla tulee kuitenkin muistaa, että liian positiivisen mielikuvan aikaansaaminen saattaa kostautua pidemmän päälle tai ainakin siitä seuraa poistuminen vaihdannan alasta.

Tämän tutkielman yhdeksi puutteeksi todettiin tarkastelusuunta alhaalta ylös, jolloin markkinointia ja vaihdantaa tarkasteltiin mikrotasolta. Ennen yhtenäisteorian muodostamista olisi hyödyllistä tarkastella ilmiötä ylhäältä alas makrotason suunnalta, muun muassa sosiologian linssien läpi. Nämä lähestymistavat tulisi lopuksi yhdistää, jolloin saisimme yhtenäisen kuvan siitä, miltä markkinointi näyttää mikro- ja makrotasolta tarkasteltuna.

Vargo ja Lusch julkaisivat vuonna 2004 kahdeksan premissiä, joiden varaan he toivoivat markkinoinnin vallitsevan maailmankuvan rakentuvan. Vuosien saatossa tämä lista on kasvanut yhteentoista, minkä lisäksi he ovat nostaneet viisi premissiä aksioomien tasolle. Puutteellisena julkaistun kirjoituksen hyvä puoli on, että siitä syntyvä kriittinen keskustelu johtaa todennäköisesti vahvempiin malleihin. Onkin hyvin todennäköistä, että myös tuotemarkkinoinnin nimen alla rakennettu ehdotelma markkinoinnin yhtenäisteoriaan johtavista premisseistä kehittyisi, mikäli se altistettaisiin ulkopuoliselle kritiikille. Toivottavaa on, että tämä työ kerää osakseen mahdollisimman paljon arvostelua, sillä tämä arvostelu ja parannuskierrokset ovat ainut tie, jonka avulla premissit muodostuisivat riittävän tukeviksi, jotta niiden pohjalta voitaisiin rakentaa markkinoinnin yhtenäisteoriaa.

6 YHTEENVETO

Markkinointi on pirstaloitunut tieteenala, jonka käsitteellinen raja on koko tieteellisen historiansa ajan ollut jatkuvassa myllerryksessä. Tämä on näkynyt lukuisina toisistaan poikkeavina markkinoinnin määritelminä ja keskenään kilpailevina suuntauksina, joiden parissa on korostettu oman tieteenalan erinomaisuutta ja naapurin puutteellisuutta.

Yksi laajamittainen ilmentymä tästä on palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja palvelulogiikan irtiotto aikaisemmasta, kriitikoiden tuotemarkkinoinniksi nimeämästä suuntauksesta, joka kattaa muun muassa markkinoinnin johtamisen koulukunnan. Tuotemarkkinointia on kritisoitu muun muassa asiakaslähtöisyyden puutteesta, asiakkassuhteiden unohtamisesta ja kyvyttömyydestä vastata palveluiden erikoispiirteisiin. Kritiikin totuuden siemen piilee markkinointitieteen painopiste-eroissa, mutta mitään perustavanlaatuaista puutetta tuotemarkkinoinnissa ei todellisuudessa ole. Todellisuudessa kyse on markkinoinnista, jonka etuliite on hyökkäystarkoituksia varten luotu olkinukke.

Tässä tutkielmassa pyrittiin käsiteanalyysin avulla päivittämään tuotemarkkinoinnin premissit. Tähän vastaamiseksi käytiin läpi palveluiden markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja palvelulogiikan irtiottoa tuotemarkkinoinnista ja selvitettiin, miten psykologia ja taloustiede ovat kytköksissä markkinoinnin ytimeksi määritellyyn vaihdantaan. Yhdistämällä nämä näkökulmat tarjottiin seitsemän tuotemarkkinoinnin premissiä, joiden toivotaan voivan toimia avauksena markkinoinnin yhtenäisteorian luonnille.

Tuotemarkkinointi havaittiin soveltuvaksi lähtökohdaksi yhtenäisteorian luomiseksi, mutta tämän tutkielman pohjatöitä on kuitenkin hyvä täydentää. Markkinointia voidaan lähestyä joko mikrotasolta yksilön suunnalta tarkastellen tai makrotasolta yhteiskunnan näkökulmasta, joista tässä tutkielmassa keskityttiin ensimmäiseen. Ennen markkinoinnin yhtenäisteorian luomista olisi kuitenkin syytä tarkastella vaihdantaa myös makronäkökulmasta muun muassa sosiologian avulla ja yhdistää nämä mikro- ja makronäkökulmat kokonaisuudeksi. Tässä tutkielmassa luodut tuotemarkkinoinnin premissit tulisi myös asettaa ulkopuoliseen kriittiseen tarkasteluun ja täydentää tai muokata niitä vastaan tulevan kritiikin perusteella ennen kuin ehdotelmia yhtenäisteoriasta esitetään.

LÄHTEET

- Ackoff, Russel L. (1989) From data to wisdom. *Journal of Applied Systems Analysis*, Vol. 16 (1), 3–9.
- Ahonen, Ari – Kallio, Tomi J. (2002) *Käsite- ja tekstitutkimuksen metodologia – perusteita, näkökulmia ja haasteita johtamis- ja organisaatiotutkimuksen kannalta*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja 5:2002, Turku.
- Akerlof, George A. – Kranton, Rachel E. (2010) *Identity economics: how our identities shape our work, wages, and well-being*. Princeton University Press, Princeton.
- Alchian, Armen A. (1950) Uncertainty, evolution, and economic theory. *Journal of political economy*, Vol. 58 (3), 211–221.
- Alderson, Wroe (1955) Psychology for marketing and economics. *Journal of Marketing*, Vol. 17 (2), 119–135.
- Alderson, Wroe – Cox, Reavis (1948) Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 13 (2), 137–152.
- Alderson, Wroe – Martin, Miles W. (1965) Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (2) 117–127.
- Alexander, Ernest R. (1984) After rationality, what? A review of responses to paradigm breakdown. *Journal of the American Planning Association*, Vol. 50 (1), 62–69.
- Ama.org (2017) *Definitions of marketing*. < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>, haettu 6.5.2020.
- Anderson, James C. – Håkansson, Håkan – Johanson, Jan (1994) Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), 1–15.
- Anker, Thomas Boysen – Sparks, Leigh – Moutinho, Luiz – Grönroos, Christian (2015) Consumer dominant value creation: a theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (3/4), 532–560.
- Armstrong, W. E. (1939) The determinateness of the utility function. *The Economic Journal*, Vol. 49. (195), 453–467.
- Arndt, Johan (1978) How broad should the marketing concept be? Should it be developed into a full-fledged behavioral science? *Journal of Marketing*, Vol. 42 (1), 101–103.

- Astley, Graham W. (1984) Toward an appreciation of collective strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 9 (3), 526–535.
- Bagozzi, Richard P. (1975a) Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 39 (4), 32–39.
- Bagozzi, Richard P. (1975b) Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3 (4), 314–327.
- Bar-Hillel, Maya (1980) The base-rate fallacy in probability judgements. *Acta Psychologica*, Vol. 44 (3), 211–233.
- Barksdale, Hiram C. – Darden, Bill (1971) Marketers' attitudes toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (4), 29–36.
- Bartels, Robert (1951) Can marketing be a science? *Journal of Marketing*, Vol. 15 (3), 319–328.
- Bartels, Robert (1968) The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 32 (1), 29–33.
- Bartels, Robert (1976) *The history of marketing thought*. 2nd ed. Grid, Columbus.
- Baumol, William J. – Blinder, Alan S. (2010) *Economics: principles and policy*, eleventh edition 2010 update. South-Western Cengage Learning, Mason.
- Bayton, James A. (1958) Motivation, cognition, learning—basic factors in consumer behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 22 (3), 282–289.
- Becker, Gary S. – Murphy, Kevin M. (1988) A theory of rational addiction. *The Journal of Political Economy*, Vol. 96 (4), 675–700.
- Bell, Martin L. – Emory, William C. (1971) The faltering marketing concept. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (4), 37–42.
- Bendor, Jonathan Brodie – Kumar, Sunil – Siegel, David A. (2009) Satisficing: A 'pretty good' heuristic. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, Vol. 9 (1), 1–36.
- Berry, Leonard L. (1983) Relationship Marketing. Teoksessa: *Emerging perspectives on services marketing*, toim. Berry, Leonard L. – Shostack, G. Lynn – Upah, Gregory D. 25–28. American marketing Association, Chicago.
- Berry, Leonard L. (1995) Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23 (4), 236–245.
- Blumer, Herbert (1954) What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, Vol. 19 (1), 3–10.

- Boulding, Kenneth E. (1956) *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Brodie, Roderick J. – Löbner, Helge – Fehrer, Julia A. (2019) Evolution of service-dominant logic: towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation? *Industrial Marketing Management*, Vol. 79 (1) 3–12.
- Brodie, Roderick J. – Pels, Jacqueline – Saren, Mike (2006) From goods- toward service-centered marketing: dangerous dichotomy or an emerging dominant logic? Teoksessa: *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*, toim. Robert F. Lusch – Stephen, L. Vargo, 307–319. Routledge, New York.
- Broome, John (2007) Is rationality normative? *Disputatio*, Vol. 2 (23), 161–178.
- Brunswick, Gary J. (2014) A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economic Research*, Vol. 12 (2), 105–113.
- Cambell, Norah – O’Driscoll, Aidan – Saren, Michael (2013) Reconceptualizing resources: a critique of service-dominant logic. *Journal of Macromarketing*, Vol. 33 (4), 1–16.
- Carnap, Rudolf (1936) Testability and meaning. *Philosophy of Science*, Vol. 3 (4), 419–471.
- Cassels, J. M. (1936) The significance of early economic thought on marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 1 (2), 129–133.
- Chernatony, Leslie de – Riley, Francesca Dall’Olmo (1998) Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (11/12), 1074–1090.
- Chomsky, Noam (1971) The case against BF Skinner. *The New York Review of Books*, Vol. 17 (11), 1–12.
- Christian, Richard C. (1962) Standards of Measurement for the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, Vol. 26 (2), 80–81.
- Clark, Fred E. (1921) Criteria of marketing efficiency. *The American Economic Review*, Vol. 11 (2), 214–220.
- Coase, R. H. (1937) The nature of the firm. *Economica*, Vol. 4 (16), 386–405.
- Constantinides E. (2006) The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (3,4), 407–438.
- Converse, Paul D. (1945) The development of the science of marketing – an explanatory survey. *Journal of Marketing*, Vol. 10 (1), 14–23.
- Mateer, Dirk – Coppock, Lee (2018) *Principles of economics*. 2nd edition. W. W. Norton & Company, New York.

- Coulter, Robin A. (2016) From fragmentation to imagination: moving to marketing's next era. *AMS Review*, Vol. 6 (3), 132–141.
- Coutant, Frank, R. (1936) Where are We Bound in Marketing Research? *Journal of Marketing*, Vol. 1 (1), 28–34.
- Coutant, Frank, R. (1937) Scientific marketing makes progress. *Journal of Marketing*, Vol. 1 (3), 226–230.
- Cova, Bernard – Dalli, Daniele – Zwick, Detlev (2011) Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value co-creation in marketing process. *Marketing Theory*, Vol. 11 (3) 231–241.
- Damodaran, Aswath (2012a) *Investment valuation: tools and techniques for determining the value of any asset*. 3rd edition. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Damodaran, Aswath (2012b) *Investment philosophies: successful strategies and the investors who make them work*. 2nd edition. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Day, George S. (1996) Using the past as a guide to the future: reflections on the history of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (1), 14–16.
- Dawkins, Richard (2006) *The selfish gene*. 30th anniversary edition. Oxford University Press Inc, New York.
- Deci, Edward L. – Ryan, Richard M. (1980) Self-determination theory: when mind mediates behavior. *The Journal of Mind and Behavior*, Vol. 1 (1), 33–43.
- Deci, Edward L. – Ryan, Richard M. (2000) The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, Vol. 11 (4), 227–268.
- Dobscha, Susan – Foxman, Ellen R. (1999) Rethinking the principles of marketing course: Focus on exchange. *Marketing Education Review*, Vol. 8(1), 47–57.
- Dyer, Jeffrey H. (1997) Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value. *Strategic Management Journal*, Vol. 18 (7), 535–556.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989) Agency theory: an assessment and review. *The Academy of Management Review*, Vol. 14 (1), 57–74.
- Enis, Ben M (1973) Deepening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 37 (4), 57–62.
- Erev, Ido – Roth, Alvin E. (2002) Simple reinforcement learning models and reciprocation in the prisoner's dilemma game. Teoksessa: *Bounded rationality: the*

- adaptive toolbox*. First MIT Press paperback edition, toim. Gerd Gigerenzer – Reinhard Selten, 37–50. The MIT Press, London.
- Etymonline.com, *Online Etymology Dictionary*, määritelmä sanalle produce. <https://www.etymonline.com/word/produce?ref=etymonline_crossreference#etymonline_v_2617>, haettu 13.11.2018.
- Fishburn, Peter C. – Kochenberger, Gary A. (1978) *Two-piece von Neumann-Morgenstern utility functions*. Office of Naval Research, Dept. of the Navy. Technical report no. 30, Virginia.
- Fisk, Raymond P. – Brown, Stephen W. – Bitner, Mary Jo (1993) Tracking the evolution of service marketing literature. *Journal of Retailing*, Vol. 69 (1), 61–103.
- Frank, Robert H. (1987) If homo economicus could choose his own utility function, would he want one with a conscience? *American Economic Review*, Vol. 77 (4) 593–604.
- Frank, Robert H. – Bernake, Ben S. – Antonovics, Kate – Heffetz, Ori (2016) *Principles of economics*. Sixth edition. McGraw-Hill Education, New York.
- Fullerton, Ronald A. (1988) How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (1), 108–125.
- Gable, Shelly L. – Prok, Thery (2012) Avoiding the pitfalls and approaching the promises of close relationships. Teoksessa: *The Oxford handbook of human motivation*, toim. Richard M. Ryan, 350–361. Oxford University Press, Oxford.
- Gigerenzer, Gerd (1996) On narrow norms and vague heuristics: a reply to Kahneman and Tversky (1996). *Psychological Review*, Vol. 103 (3), 592–596.
- Gigerenzer, Gerd (2002) The adaptive toolbox. Teoksessa: *Bounded rationality: the adaptive toolbox*. First MIT Press paperback edition, toim. Gerd Gigerenzer – Reinhard Selten, 37–50. The MIT Press, London.
- Gigerenzer, Gerd – Brighton, Henry (2009) Homo heuristicus: why biased minds make better inferences. *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1 (1), 107–143.
- Gigerenzer, Gerd – Todd, Peter M. (1999a) Fast and frugal heuristics: the adaptive toolbox. Teoksessa: *Simple heuristics that make us smart*, toim. Gerd Gigerenzer – Peter M. Todd, 3–34. Oxford University Press, Oxford.
- Gigerenzer, Gerd – Todd, Peter M. (1999b) Preface. Teoksessa: *Simple heuristics that make us smart*, toim. Gerd Gigerenzer – Peter M. Todd, vii–ix. Oxford University Press, Oxford.

- Gintis, Herbert (2000) Beyond homo economicus: evidence from experimental economics. *Ecological Economics*, Vol. 35 (3), 311–322.
- Glock, Charles Y. – Nicosia, Francesco M. (1964) Uses of sociology in studying “consumption” behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 28 (3) 51–54.
- Grunig, James E. (1993) Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, Vol. 19 (2), 121–139.
- Grönroos, Christian (1994a) Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 (5), 347–360.
- Grönroos, Christian (1994b) From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32 (2), 4–20.
- Grönroos, Christian (1998) Marketing services: The case of missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 (4), 322–338.
- Gul, Faruk – Pesendorfer, Wolfgang (2001) Temptation and self-control. *Econometrica*, Vol. 69 (6), 1403–1435.
- Gummesson, Evert (1979) The Marketing of Professional Services—An Organisational Dilemma. *European Journal of Marketing*, Vol. (5), 308–318.
- Gummesson, Evert (1987) Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, Vol. 20 (4) 10–20.
- Gummesson, Evert (1994) Making relationship marketing operational. *Industrial Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 (5) 5–20.
- Gummesson, Evert (1998) Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (3), 242–249.
- Gummesson, Evert (2006) Relationship marketing: from CRM and one-to-one to many-to-many networks. Teoksessa: *Marketing: broadening the horizons*, toim. Stefan Lagrosen – Göran Svensson, 59–85. Studentlitteratur, Denmark.
- Gummesson, Evert (2007) Exit services marketing – enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 (2), 113–141.
- Gummesson, Evert – Lusch, Robert F. – Vargo, Stephen L. (2010) Transition from service management to service-dominant logic, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2 (1) 8–22.
- Haack, Susan (2004) Realism. Teoksessa: *Handbook of epistemology*, toim. Ilkka Niiniluoto – Matti Sintonen – Jan Wolenski, 415–436. Springer Science+Business Media Dordrecht.

- Haaga, David A.F. (2004) Defining psychology. *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 60 (12), 1227–1229.
- Haney, Lewis H. (1920) Integration in marketing. *The American Economic Review*, Vol. 10 (3), 528–545.
- Hill, T.P. (1977) On goods and services. *Review of Income and Wealth*, Vol. 23 (4) 315–338.
- Homans, George C. (1958) Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, Vol. 63 (6), 597–606.
- Houston, Franklin S. – Gassenheimer, Jule B. (1987) Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (4), 3–18.
- Hunt, Shelby D. (1971) The morphology of theory and the general theory of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (2), 65–68.
- Hunt, Shelby D. (1976) The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 40 (3), 17–28.
- Hunt, Shelby D. (1990) Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), 1–15.
- Hunt, Shelby D. (1997) Competing through relationships: grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 (5), 431–445.
- Hunt, Shelby D. (2015) *Marketing theory : foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge, New York, NY.
- Huntington, Samuel P. (1968) *Political order in changing societies*. Yale University, Clinton.
- Hutchinson, Kenneth D. (1952), Marketing as a science: an appraisal. *Journal of Marketing*, Vol. 16 (3), 286–293.
- Ingram, John K. (1888) *A history of political economy*. 1915 edition. Sentry Press, New York, NY.
- Jenkins, Kayte (2017) *Exploring the UK freelance workforce in 2016*. The Association of Independent Professionals and the Self Employed. <<http://www.crse.co.uk/sites/default/files/Exploring%20the%20UK%20Freelance%20Workforce%20in%202016.pdf>>, haettu 20.4.2020.
- Jensen, Michael C. (2008) Non-rational behavior, value conflicts, stakeholder theory, and firm behavior. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 18 (2), 167–172.

- Jensen, Michael C. – Meckling, William H. (1976) Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3 (4), 305–360.
- Jeuck, John E. (1953) Marketing research – milestone or millstone? *Journal of Marketing*, Vol. 17 (4) 381–387.
- Kahneman, Daniel – Tversky, Amos (1973) On the psychology of prediction. *Psychological Review*, Vol. 88 (4), 237–251.
- Kahneman, Daniel – Tversky, Amos (1979) Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, Vol. 47 (2), 263–292.
- Katona, George (1951) *Psychological analysis of economic behavior*. McGraw-Hill, New York.
- Keith, Robert J. (1960) The marketing revolution. *Journal of Marketing*, Vol. 24 (3), 35–38.
- Kelleher, Jim (2010) *Equity valuation for analysts & investors: a unique stock valuation tool for financial statement analysis and model-building*. E-book edition. McGraw Hill.
- Kelley, William T. (1956) The development of early thought in marketing and promotion. *Journal of Marketing*, Vol. 21 (1), 62–67.
- Kendrick, Douglas T. – Griskevicius, Vladas – Neuberg, Steven L. – Schaller – Mark (2010) Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5 (3), 292–314.
- Keynes, John M. (1936) *The general theory of employment, interest, and money*. 2018 e-book edition. Palgrave Macmillan.
- Klein, Gary (2002) The fiction of optimization. Teoksessa: *Bounded rationality: the adaptive toolbox*. First MIT Press paperback edition, toim. Gerd Gigerenzer – Reinhard Selten, 37–50. The MIT Press, London.
- Kotler, Philip (1972) A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 36 (2), 46–54.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2012) *Marketing management*. 14th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969a) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (1), 10–15.
- Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969b) A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (3), 55–57.

- Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1972) Buying is marketing too! *Journal of Marketing*, Vol. 36 (1) 54–59.
- Krugman, Paul – Wells, Robin (2015) *Economics*. Fourth edition. Worth Publishers, New York.
- Lagrosen, Stefan – Svensson, Göran (2006) A Seminal framework of marketing schools: revisited and updated. *Journal of Management History*, Vol. 12 (4) 369–384.
- Lange, Oskar (1934) The determinateness of the utility function. *The Review of Economic Studies*, Vol. 1 (3), 218–225.
- Lange, Oskar (1945) The scope and method of economics. *The Review of Economic Studies*, Vol. 13 (1), 19–32.
- Layton, Roger A. (2016) There could be more to marketing than you might have thought! An invited paper, by Professor Roger Layton. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 24 (1), 2–7.
- Lebergott, Stanley (1968) Labor force and employment trends. Teoksessa: *Indicators of social change: concepts and measurements*, toim. Sheldon, Eleanor Bernert – Moore, Wilbert E, 97–143. Russel Sage Foundation, New York.
- Lehmann, Donald R. (2005) Journal evolution and the development of marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24 (1) 137-142.
- Lester, Bernard (1936) Changing methods in the marketing of industrial equipment. *Journal of Marketing*, Vol. 1 (1), 46–52.
- Levitt, Theodore (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 38 (4), 45–56.
- Levitt, Theodore (1972) Production-Line Approach to Service, *Harvard Business Review*, Vol. 50 (4), 41-52.
- Loewenstein, George – Thaler, Richard H. (1989) Anomalies: intertemporal choice. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3 (4), 181–193.
- Lovelock, Christopher – Gummesson, Evert (2004) Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, Vol. 7 (1), 20–41.
- Luck, David J. (1969), Broadening the concept of marketing—too far. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (3), 53–55.
- Lusch, Robert F. – Vargo, Stephen L. (2006) Service-dominant logic as a foundation for a general theory. Teoksessa: *The service-dominant logic of marketing: dialog*,

- debate, and directions*. E-book edition pdf, toim. Robert F. Lusch – Stephen, L. Vargo, 406–420. Routledge, New York.
- Lusch, Robert F. – Vargo, Stephen L. (2014) *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. E-book pdf edition. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.
- Lusch, Robert F. – Webster, Frederick E. (2011) A stakeholder-unifying, cocreation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 31 (2), 129–134.
- Mankiw, Gregory N. (2012) *Principles of Economics*. South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Marshall, Alfred (1890) *Principles of Economics*. 8th edition. Liberty Fund Inc., Indianapolis, Indiana.
http://lf-oll.s3.amazonaws.com/titles/1676/Marshall_0197_EBk_v6.0.pdf.
- Markowitz, Harry (1952) The utility of wealth. *Journal of Political Economy*, Vol. 60 (2) 151–158.
- Martin, Selden O. (1915) The scientific study of marketing. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 59 (1) 77–85.
- Maslow, Abraham H. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50 (4) 370–396.
- McCarthy, E. Jerome (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Rev. ed. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- McClelland, David C. (1965) Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, Vol. 20 (5), 321–333.
- McConnell, Cambell R. – Brue, Stanley L. – Flynn, Sean M. (2018) *Economics: principles, problems, and policies*. Twenty-first edition. McGraw-Hill Education, New York.
- McEachern, William A. (2006) *Economics: a contemporary introduction*. 7e. South-Western, Mason.
- McGarry, Edmund D. (1958) The propaganda function in marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 23 (2), 131–139.
- McLeod, Saul (2007) *Maslow's Hierarchy of Needs*. SimplyPsychology. <
<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>>, haettu 26.4.2020.
- McLuhan, Marshall (1964) The medium is the message. Teoksessa: *Media and cultural studies*. Julkaistu 2013, toim. Meenakshi, Gigi Durham – Kellner, Douglas M.

- 107–116. Blackwell Publishing Ltd, Malden. Alunperin teoksessa: In Understanding Media: The Extensions of Man (1964).
- McNamara, Carlton P. (1972) The present status of the marketing concept. *Journal of Marketing*, Vol. 36 (1), 50–57.
- Moore, Jay (2011) Behaviorism. *The Psychological Record*, Vol. 61 (3), 449–463.
- Mullainathan, Sendhil – Thaler, Richard (2000) *Behavioral economics*. Working paper 00-27. Massachusetts Institute of Technology Department of Economics Working Paper Series.
- Munger, Charles T. (2008) *Poor Charlie's almanack*. Expanded third edition. Walsworth Publishing Company, Marceline, Missouri.
- Möller, Kristian – Halinen, Aino (2000) Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 (1–3), 29–54.
- Nesse, Randolph M. (1990) Evolutionary explanations of emotions, *Human Nature*, Vol. 1 (3), 261–289.
- Niiniluoto, Ilkka (1984) *Is science progressive?* Springer Science+Business Media, Dordrecht.
- Ng, Irene CL. – Smith, Laura A. (2012) *An integrative framework of value*. Review of Marketing Research. Forthcoming. Interim Location: WMG Service Systems Research Group Working Paper Series, paper number 03/12.
- Nuopponen, Anita (2009) Käsiteanalyysia käsiteanalyysista – kohti systemaattista käsiteanalyysiä. Teoksessa: *Vaasan yliopiston käännösteorian, ammattikielten ja monikielisyyden tutkijaryhmän (VAKKI) julkaisut*. N:o 36: Kieli ja Valta, toim. Mona Enell-Nilsson – Niina Nissilä, 308–319. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Nykysuomen sanakirja 1* (1978) Valtion toimeksiannosta teettänyt Suomalaisen kirjallisuuden seura. Lyhentämätön kansanpainos, 6.p. WSOY, Porvoo.
- Nykysuomen sanakirja 3* (1978) Valtion toimeksiannosta teettänyt Suomalaisen kirjallisuuden seura. Lyhentämätön kansanpainos, 6.p. WSOY, Porvoo.
- O'Shaughnessy, John – O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2011) Service-dominant logic: a rejoinder to Lusch and Vargo's reply. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (7), 1310–1318.
- Panula, Juha (1999) *Moraalin ja talouden risteyksessä. Empiirinen tutkimus moraalia ja taloutta koskevien käsitysten eriytyneisyydestä*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A – 10: 1999. Turku.

- Panula, Juha (2000) *Hämärän taakse: Marketologian minuutta etsimässä*. Ateena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Parker, Robert H. (1968) Discounted cash flow in historical perspective. *Journal of Accounting Research*, Vol. 6 (1), 58–71.
- Parkin, Michael (2003) *Economics*. 6th international edition. Pearson Education, Inc., USA.
- Patterson, James M. (1966) What are the social and ethical responsibilities of marketing executives? *Journal of Marketing*, Vol. 30 (3) 12–15.
- Payne, Adrian – Holt, Sue (2001) Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12 (2), 159–182.
- Peñaloza, Lisa – Venkatesh, Alladi (2006) Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social constructions of markets. *Marketing Theory*, Vol. 6 (3), 299–316.
- Pine II, B. Joseph – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76 (6), 97–105.
- Platon (1970) *The republic of Plato*. Translated with introduction and notes by Francis MacDonald Cornford. Oxford University Press, Oxford.
- Polese, Francesco – Pels, Jaqueline – Tronvoll, Bård – Bruni, Roberto – Carrubbo, Luca (2017) – A4A relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 (5), 1040–1056.
- Puusa, Anu (2008) Käsitemanalyysi tutkimusmenetelmänä. *Premissi, terveysterveys- ja sosiaalialan johtamisen erikoisjulkaisu*, Vol. 4 (1), 36–43.
- Raatikainen, Panu (2004) *Ihmistieteet ja filosofia*. Gaudeamus, Helsinki.
- Ramírez, Rafael (1999) Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, Vol. 20 (1), 49–65.
- Rathmell, John M. (1966) What is meant by services? *Journal of Marketing*, Vol. 30 (4), 32–36.
- Reibstein, David J. – Day, George – Wind, Jerry (2009) Guest editorial: is marketing academia losing its way? *Journal of Marketing*, Vol. 73 (4), 1–3.
- Ricardo, Daniel (1817) *On the principles of political economy and taxation*. 2001 pdf-edition. Batoche Books, Kitchener.
- Robbins, George W. (1947) Notions about the origins of trading. *Journal of Marketing*, Vol. 11 (3), 228–236.

- Roberts, Scott D. – Dant, Rajiv P. – Lim, Christiana L. (1990) “Needs” and “wants” in marketing literature: pedagogical difficulties. Teoksessa: *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, toim. B.J. Dulap, 264–268. Springer, New York.
- Rokeach, Milton (1973) *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Rotblat, Joseph (1999) A Hippocratic Oath for Scientists. *Science*, Vol. 286 (5444), 1475.
- Rothschild, Kurt W. (1946) The Meaning of Rationality: A Note on Professor Lange's Article. *The Review of Economic Studies*, Vol. 14 (1) 50–52.
- Rothschild, Michael L. – Gaidis, William C. (1981) Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 45 (2), 70–78.
- Rust, Roland T. – Huang, Ming-Hui (2012) Optimizing Service Productivity. *Journal of Marketing*, Vol. 76 (2), 46–66.
- Ryan, Richard M. (2012) Motivation and the organization of human behavior: three reasons for the reemergence of a field. Teoksessa: *The Oxford handbook of human motivation*, toim. Richard M. Ryan, 3–10. Oxford University Press, Oxford.
- Schoeffler, Sidney (1954) Toward a general definition of rational action. *Kyklos*, Vol. 7 (3), 245–273.
- Seelye, Alfred L. (1947) The importance of economic theory in marketing courses. *Journal of Marketing*, Vol. 11 (2), 223–227.
- Shah, Anuj K. – Oppenheimer, Daniel M. (2008) Heuristics made easy: an effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, Vol. 134 (2), 207–222.
- Shaw, A. W. (1912) Some problems in market distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 26 (4), 703–765.
- Shaw, Eric – Jones, D. (2005) A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, Vol. 5 (3) 239–281.
- Shaw, Eric H. (2009) Reflections on the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 1 (2), 330–345.
- Shaw, Eric (2014) The quest for a general theory of the marketing system. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 6 (4), 523–537.
- Sheth, Jagdish N. – Newman, Bruce I. – Gross, Barbara L. (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. Vol. 22 (2), 159–170.
- Sheth, Jagdish N. – Parvatiyar, Atul (1995) The evolution of relationship marketing, *International Business Review*, Vol. 4 (4), 397–418.

- Shostack, G. Lynn (1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41 (2), 73–80.
- Siltaloppi, Jaakko – Nenonen, Suvi (2013) Role configurations in the service provision process: empirical insights into co-creation of value. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 5 (2), 155–170.
- Simon, Herbert A. (1959) Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*, Vol. 49 (3) 253-283.
- Simon, Herbert A. (1979) Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, Vol. 69 (4), 493–513.
- Simon, Herbert A. (1986) Rationality in psychology and economics. *Journal of Business*, Vol. 59 (4), 209–224.
- Simon, Herbert, A. (1996) *The sciences of the artificial*. Third edition. The MIT Press, Cambridge.
- Sirdeshmukh, Deepek – Singh, Jagdip – Sabol, Barry (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1) 15–37.
- Skinner, B. F. (1938) *The behavior of organisms: an experimental analysis*. Appleton-Century-Crofts, New York, NY.
- Skinner, B. F. (1953) *Science and human behavior*. 2005 Internet edition. B.F. Skinner Foundation, Cambridge, MA.
- Skinner, B. F. (1971) *Beyond freedom and dignity*. 1976 reprint. Penguin Books, Middlesex, England.
- Skouras, Thanos – Avlonitis, George J. – Indounas, Kostis A. (2005) Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 (6), 362–374.
- Smith, Adam (1776) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: books I, II, III, IV and V*. 2007 edition. MetaLibri, digital edition.
- Solomon, Michael R. – Surprenant, Carol – Czepiel, John A. – Gutman, Evelyn G. (1985) A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1), 99–111.
- Soros, George (2013) Fallibility, reflexivity, and the human uncertainty principle. *Journal of Economic Methodology*, Vol. 20 (4), 309–329.
- Statista (2020) *Number of freelancers in the United States from 2017 to 2028*. Survey on 2017. <<https://www.statista.com/statistics/921593/gig-economy-number-of-freelancers-us/>>, haettu 21.4.2020.

- Stern, Barbara (2006) What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34 (2), 216–223.
- Stern, Barbara – Zinkhan, George M. – Jaju, Anupam (2001) Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, Vol. 1 (2), 201–224.
- Stich, Stephen – Doris, John M. – Roedder, Erica (2008) *Altruism*. Vedes kirjaan the moral psychology handbook. <<http://www.rci.rutgers.edu/~stich/Publications/Papers/Altruism.pdf>>, haettu 10.3.2017.
- Stigler, George J. (1961) The economics of information. *The Journal of Political Economy*, Vol. 69 (3), 213–225.
- Stigler, George J. – Becker, Gary S. (1977) De gustibus non est disputandum. *The American Economic Review*, Vol. 67 (2), 76–90.
- Sulkunen, Pekka (2008) Social research and social practice in post-positivist society. Teoksessa: *The SAGE handbook of social research methods*, toim. Pertti Alasuutari – Leonard Bickman – Julia Brannen, 68–80. Sage Publications, London.
- Sutton, Robert I. – Staw, Barry M. (1995) What theory is not. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40 (3), 371–384.
- Sweeney, Jillian C. (2007) Moving towards the service-dominant logic – a comment. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 15 (1), 97–104.
- Takala, Tuomo & Lämsä, Anna-Maija (2001) Tulkitseva käsitetutkimus organisaatio- ja johtamistutkimuksen metodologisena vaihtoehtona. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, Vol. 50 (3), 371–390.
- Teigen, Karl Halvor (1994) Yerkes-Dodson: a law for all seasons. *Theory & Psychology*, Vol. 4 (4), 525–547.
- Thaler, Richard H. (1980) Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1 (1), 39–60.
- Thaler, Richard H. (2000) From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14 (1), 133–141.
- Thaler, Richard H. – Shefrin, H. M. (1981) An economic theory of self control. *Journal of Political Economy*, Vol. 89 (2) 392–406.
- Tosdal, Harry R (1939) Bases for the study of consumer demand. *Journal of Marketing*, Vol. 4 (1) 3–15.
- Turner, Everett B. (1969) Marketing professional services. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (4), 55–61.

- Tversky, Amos – Kahneman, Daniel (1971) Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, Vol. 76 (2), 105–110.
- Tversky, Amos – Kahneman, Daniel (1973) Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, Vol. 5 (2), 207–232.
- Tversky, Amos – Kahneman, Daniel (1974) Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, Vol. 185 (4157), 1124–1131.
- Tversky, Amos – Kahneman, Daniel (1981) The framing of decision and the psychology of choice. *Science*, Vol. 211 (4481), 453–458.
- Tversky, Amos – Kahneman, Daniel (1983) Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgement. *Psychological Review*, Vol. 90 (4), 293–315.
- Vargo, Stephen L. (2011) On marketing theory and service-dominant logic: connecting some dots. *Marketing Theory*, Vol. 11 (1), 3–11.
- Vargo, Stephen L. – Akaga, Melissa Archpru (2009) Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. *Service Science*, Vol. 1 (1), 32–41.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–17.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. (2006) Service-Dominant Logic: What it is, what it is not, what it might be. Teoksessa: *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, toim. Robert F. Lusch – Stephen L. Vargo, 43–55. M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (1), 1–10.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. (2013) Service-dominant logic: prologue and prospects. *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 73 (2), 91–93.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. (2016) Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 (1), 5–23.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. (2017) Service-dominant logic 2025, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 (1), 46–67.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. – Akaga, Melissa Archpru (2010) Advancing service science with service-dominant logic: clarifications and conceptual development. Teoksessa: *Handbook of service science (service science: research and*

- innovations in the service economy*), toim. Paul P. Maglio ym, 133–156. Springer Science+Business Media, LLC, New York.
- Voipio, Paavo (1998) Lajin Ongelma. Teoksessa: *Biologian filosofian näkökulmia*, toim. Matti Sintonen, 173–218. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Waterhouse, Stuart, G. (1948) An Englishman looks at American marketing and distribution policies. *Journal of Marketing*, Vol. 12 (3), 305–310.
- Webster, Frederick E. Jr. (1992) The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (4), 1–17.
- Weick, Karl E. (1995) What theory is not, theorizing is. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40 (3), 385–390.
- Weisberg, Robert W. (2009) On “out-of-the-box” thinking in creativity. Teoksessa: *Tools for innovation*, toim. Arthur B. Markman – Kristin L. Wood, 23–47. Oxford University Press, Oxford.
- Wetzels, Martin – Ruyter, Ko de – Birgelen, Marcel van (1998) Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 (4), 406–423.
- Wilkes, Robert E. (1978) Fraudulent behavior by consumers: the other side of fraud in the marketplace: consumer-initiated fraud against business. *Journal of Marketing*, Vol. 42 (4), 67–75.
- Wilkie, William L. – Moore, Elizabeth S. (2003) Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2) 116-146.
- Wilkie, William L. – Moore, Elizabeth S. (2006) Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 (2), 224–232.
- Wilkie, William L. – Moore, Elizabeth S (2007) What does the definition of marketing tell us about ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2), 269–276.
- Williams, John (2012) The logical structure of the service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, Vol. 12 (4), 471–483.
- Wind, Yoram (1981) Marketing and the other business functions. Teoksessa: *Research in marketing*. Volume 5. JAI Press.
- Winick, Charles (1961) Anthropology’s contributions to marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 25 (1), 53–60.

- Wolpert, Lewis (2005) The Medawar Lecture 1998 Is science dangerous? *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Vol. 360 (1458), 1253–1258.
- Wood, Lisa (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, Vol. 38 (9), 662–669.
- Woodworth, Robert S. (1918) *Dynamic psychology*. Columbia University Press, New York.
- Zeithaml, Valarie A. – Parasuraman, A. – Berry, Leonard L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), 33–46.